

## Nykyviestinnän analyysi kirkastaa koulutusohjelman profilia

Johanna Lento

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma

9.11.2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Tekijä tai tekijät</b><br/>Johanna Lento</p>   | <p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b><br/>2008</p> |
| <p><b>Raportin nimi</b><br/>Nykyviestinnän analyysi kirkastaa koulutusohjelman profiilia</p>   | <p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br/>60 +20</p>    |
| <p><b>Opettajat tai ohjaajat</b><br/>Mia-Maria Salmi</p>   |   |
| <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle. Työ on osa HAAGA-HELIAN assistenttiohjelmien profiilien kirkastamisprojektia, joka käynnistettiin keväällä 2012, jolloin assistenttiohjelmille luotiin brändi-identiteetit ensimmäistä kertaa. Profilointityön tavoitteena on löytää ne tekijät, jotka tekevät HAAGA-HELIAN assistenttiohjelmista ainutlaatuiset.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä HAAGA-HELIA assistenttiohjelmista; ASSIsta ja MUBBasta, viestitään tällä hetkellä ja verrata nykyviestintää koulutusohjelmien profiileihin. Analysoitava aineisto koostuu assistenttiohjelmien printtimateriaalista, sekä verkkosivuista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osiosta: profiloointiteorioista sekä viestinnän analyysiteorioista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja analysoitiin viestintämateriaalien visuaalista ilmettä sekä visuaalisen viestinnän teorioiden että haastatteluiden avulla.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin muutamia HAAGA-HELIAN johdon assistenttiohjelmien asiantuntijoita. Haastatteluita hyödynnettiin pääosin taustatietona, mutta ne toivat myös viestinnän analyysiin tuoreita näkökulmia.</p> <p>Työn tavoitteena on toimia apuna assistenttiohjelmien viestinnän kehityksessä profiilien mukaiseen suuntaan. Tulosten perusteella assistenttiohjelmien viestintä on jo monelta osin samassa linjassa tavoitemielikuvien kanssa. Esimerkiksi kielitaito, moniosaajuus ja viestintätaidot korostuvat molemmissa ohjelmissa. Lisäksi etenkin ASSIn laadukkuus ja MUBBAN multikulttuurisuus tulevat viestinnässään esiin.</p> <p>Osa tavoitemielikuvista jää kuitenkin joko kokonaan huomiotta, tai niistä viestitään hyvin vähän. Esimerkiksi koulutusohjelmien ainutlaatuisuutta ei juurikaan tuoda viestinnässä esiin ja hyvästä työllistymisestä on vähän näyttöä kummankin ohjelman viestinnässä. Vähimmälle huomiolle jää MUBBAN kohdalla myös profiilin neljäs attribuutti, Easy-going &amp; approachable.</p> |   |
| <p><b>Asiasanat</b><br/>sisällönanalyysi, profilointi, sanallinen viestintä, visuaalinen viestintä</p>   |   |

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Authors</b><br/>Johanna Lento</p>  | <p><b>Group or year of entry</b><br/>2008</p>            |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>Communication Analysis – an Essential Step in Profiling</p>  | <p><b>Number of pages and appendices</b><br/>60 + 20</p> |
| <p><b>Supervisor(s)</b><br/>Mia-Maria Salmi</p>  |  |
| <p>This thesis was done for HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The research is part of the profiling project for HAAGA-HELIA's assistant programmes. The project was launched in spring 2012, when brand identities for the assistant programmes were created for the first time. The profiling project aims to find the factors that make HAAGA-HELIA's assistant programmes unique.</p> <p>The purpose of this thesis is to ascertain the current state of communication in HAAGA-HELIA's assistant programmes and compare this to the actual profiles of the programmes. The material of this research consists of printed materials and the official HAAGA-HELIA website.</p> <p>The theoretical framework is divided into two parts: profiling theories and communication analysis theories. The research method used was material based content analysis. In addition, the visual aspects of the material were evaluated using visual communication theories and interviews.</p> <p>For this research, some experts from the HAAGA-HELIA Management Assistant Programmes were interviewed. These interviews were used primarily as background information, but they also brought fresh insights to the analysis of the communication material.</p> <p>The goal of this thesis is to help develop the communication material of the Assistant Programmes so that it corresponds to the new profiles. Based on the results, the majority of the communication of these programmes is in line with the new profiles. Language skills, communication skills and multitasking, for example, are emphasized in the communication material of both programmes. Moreover, ASSI's quality and MUBBA's multiculturalism are specifically mentioned in many contexts.</p> <p>However, some of the new brand attributes are barely mentioned while others such as MUBBA's fourth attribute, i.e. that it is seen as easy-going &amp; approachable, appear to be missing entirely. Furthermore, the uniqueness of these programmes is not highlighted and there is also not enough evidence of future professionals finding employment easily.</p> |  |
| <p><b>Key words</b><br/>content analysis, profiling, communication, visual communication</p>   |  |

# Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Taustoitus .....   | 1  |
| 1.2   | Työn tavoitteet ja rajaukset .....                                       | 4  |
| 1.3   | Työn rakenne .....   | 5  |
| 2     | Toimeksiantaja .....   | 6  |
| 2.1   | Assistenttityön koulutusohjelmat .....                                   | 7  |
| 2.2   | Koulutusohjelmien profiilit .....  | 8  |
| 3     | Koulutusohjelman profiilin kirkastaminen .....                           | 10 |
| 3.1   | Profilointiin liittyvät käsitteet .....                                  | 11 |
| 3.1.1 | Identiteetti .....   | 12 |
| 3.1.2 | Imago ja profiili .....  | 12 |
| 3.1.3 | Maine .....  | 12 |
| 3.1.4 | Brändi .....   | 13 |
| 3.1.5 | HAAGA-HELIAn mindset .....   | 13 |
| 3.1.6 | Viestinnän rooli profiloinnissa .....                                    | 13 |
| 4     | Viestinnän analyysi .....  | 16 |
| 4.1   | Perusviestit .....   | 17 |
| 4.2   | Viestin visualisointi eli sisältöelementit .....                         | 18 |
| 4.2.1 | Väri .....   | 19 |
| 4.2.2 | Kuva .....   | 22 |
| 4.2.3 | Otsikko .....  | 23 |
| 4.2.4 | Leipäteksti .....  | 23 |
| 4.2.5 | Painotuotteen muita sisältöelementtejä .....                             | 23 |
| 5     | Tutkimusmenetelmä .....  | 24 |
| 5.1   | Aineistolähtöinen sisällönanalyysi .....                                 | 24 |
| 5.2   | Visuaalisen ilmeen merkitysten analysointi .....                         | 27 |
| 6     | Koulutusohjelmien nykyviestinnän analyysi .....                          | 28 |
| 6.1   | Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma .....                  | 29 |
| 6.1.1 | Millainen koulutusohjelma ASSI on? .....                                 | 29 |
| 6.1.2 | Millainen henkilö ASSIsta valmistuu, ja mitä osaamista hänellä on? ..... | 32 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.1.3 | Millaisiin työtehtäviin ASSIsta valmistuneet päätyvät?                          | 34 |
| 6.1.4 | Ydinviestit   | 35 |
| 6.2   | Degree Programme for Multilingual Management Assistants                         | 35 |
| 6.2.1 | Millainen koulutusohjelma MUBBA on?   | 36 |
| 6.2.2 | Millainen henkilö MUBBAsta valmistuu, ja mitä osaamista hänellä on?             | 38 |
| 6.2.3 | Millaisiin työtehtäviin MUBBAsta valmistuneet päätyvät?                         | 41 |
| 6.2.4 | Ydinviestit   | 42 |
| 6.3   | Assistenttiohjelmien visuaalinen ilme   | 42 |
| 6.4   | Muita huomioita ASSIn ja MUBBAN viestinnästä                                    | 44 |
| 6.4.1 | Koulutusohjelman oma esite  | 44 |
| 6.4.2 | Mielikuvat ASSI:n ja MUBBAN viestintämateriaaleista                             | 44 |
| 6.4.3 | Visuaalinen ilme  | 46 |
| 7     | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset   | 47 |
| 7.1   | ASSIn nykyviestintä suhteessa profiliin   | 47 |
| 7.2   | MUBBAN nykyviestintä suhteessa profiliin  | 50 |
| 7.3   | Yhteenveto  | 53 |
| 8     | Arviointi   | 54 |
|       | Lähteet   | 56 |
|       | Liitteet  | 61 |
|       | Liite 1. Opiskelijaesite  | 61 |
|       | Liite 2. Englanninkielinen opiskelijaesite                                      | 63 |
|       | Liite 3. Yleisesite   | 65 |
|       | Liite 4. International Brochure   | 67 |
|       | Liite 5. MUBBAN esite   | 69 |
|       | Liite 6. Assistentti on guru kaikessa/Management Assistant Excels in Everything | 72 |
|       | Liite 7. Haluatko pitää kaikki langat käsissäsi?                                | 73 |
|       | Liite 8. Would you like to excel in management support?                         | 75 |
|       | Liite 9. Työelämä-yhteistyö   | 76 |
|       | Liite 10. Hakijan opas 2012   | 77 |
|       | Liite 11. HAAGA-HELIAN toimintakertomus 2012                                    | 80 |
|       | Liite 12. Alumniopas  | 82 |

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helian Johdon assistenttityön ja kieltenkoulutusohjelman sekä sen englanninkielisen sisärohjelman, Degree Programme for Multilingual Management Assistants, profiilien kirkastamisprojektia. Projekti käynnistettiin Haaga-Heliassa keväällä 2012 ja sen ensimmäisenä tavoitteena oli tuottaa kevään aikana määritelmät ASSIn ja MUBBAN brändi-identiteeteistä.

Johdon assistenttityön ja kieltenkoulutusohjelmasta tässä työssä käytetään HAAGA-HELIAN omaa lyhennettä ASSI ja Degree Programme for Multilingual Management Assistants -ohjelmasta lyhennettä MUBBA.

## 1.1 Taustoitutus

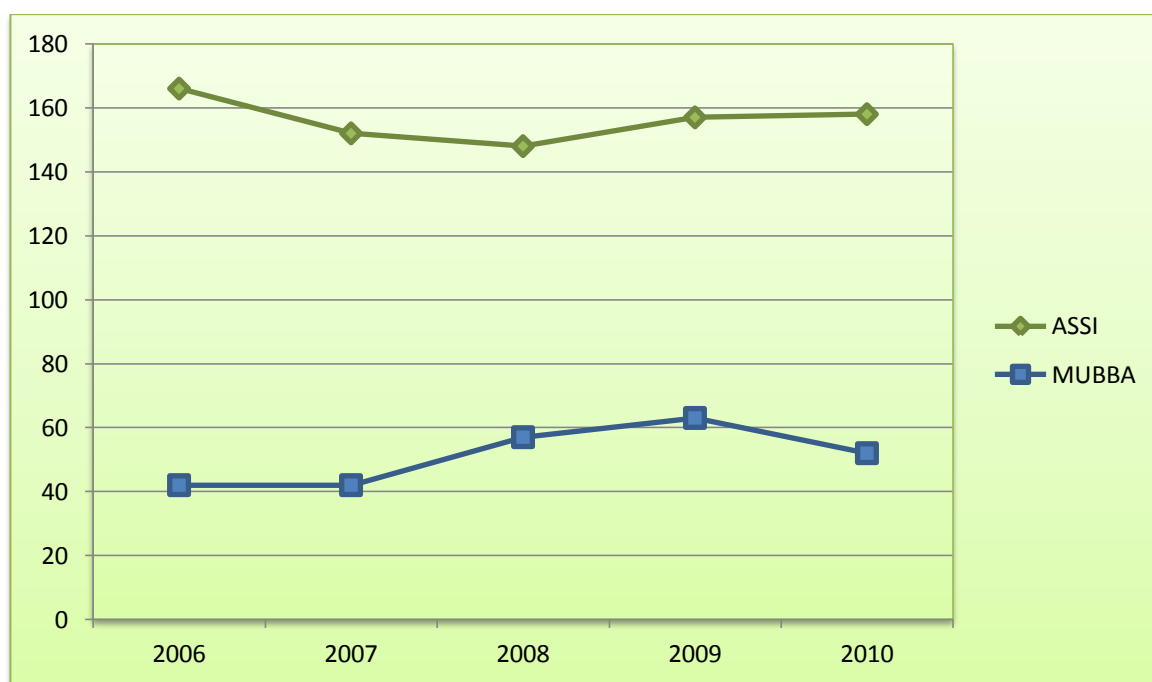
Brändi-identiteetti määriteltiin ASSille ja MUBBalle nyt ensimmäistä kertaa, jotta koulutusohjelmat voivat vahvistaa suhteita tärkeimpiin sidosryhmiinsä: koulutusohjelmaan pyrkivät opiskelijat, nykyiset opiskelijat, alumnit, työnantajat sekä ammattijärjestö. Projektin ensisijaisena tavoitteena oli brändi-identiteetin, eli tahtotilan kiteytys enimmillään viiden arvon tai attribuutin avulla. Tarkoituksena oli myös löytää ne vahvuustekijät, jotka erottavat ASSIn ja MUBBAN muista kilpailevista koulutusohjelmista.

Kevään aikana brändin kirkastamisprojektiin kerättiin aineistoa sekä aloittavien opiskelijoiden, vastavalmistuneiden, opettajien että työnantajien mielikuvista ASSI ja MUBBA-ohjelmista ja niiden viestintämateriaaleista. Ensisijaisesti määrittelyn tukena käytettiin ryhmäkeskusteluja Haaga-Helian sisällä. Tämän lisäksi hyödynnettiin muun muassa imago-tutkimuksia, kilpailija-analyysyjä sekä aiempia palautteita ja tutkimuksia kuten Aito HSO brändi -tutkimusta. Aineistoa käsiteltiin ydintyöryhmän kokouksissa ja työpajoissa. Projektin tueksi tuotetaan lisäksi muutama opinnäytetyö.

Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla on 25 ammattikorkeakoulua, joista 4 on kunnallisia ammattikorkeakouluja, 7 kuntayhtymän omistuksessa ja 14 yksityisiä. Näiden lisäksi sisäasiainministeriön alaisuudessa toimii Poliisiammattikorkeakoulu ja Ahvenanmaalla Högskolan på Åland. Yksi profiloitumisen tavoitteista on erottautua muista

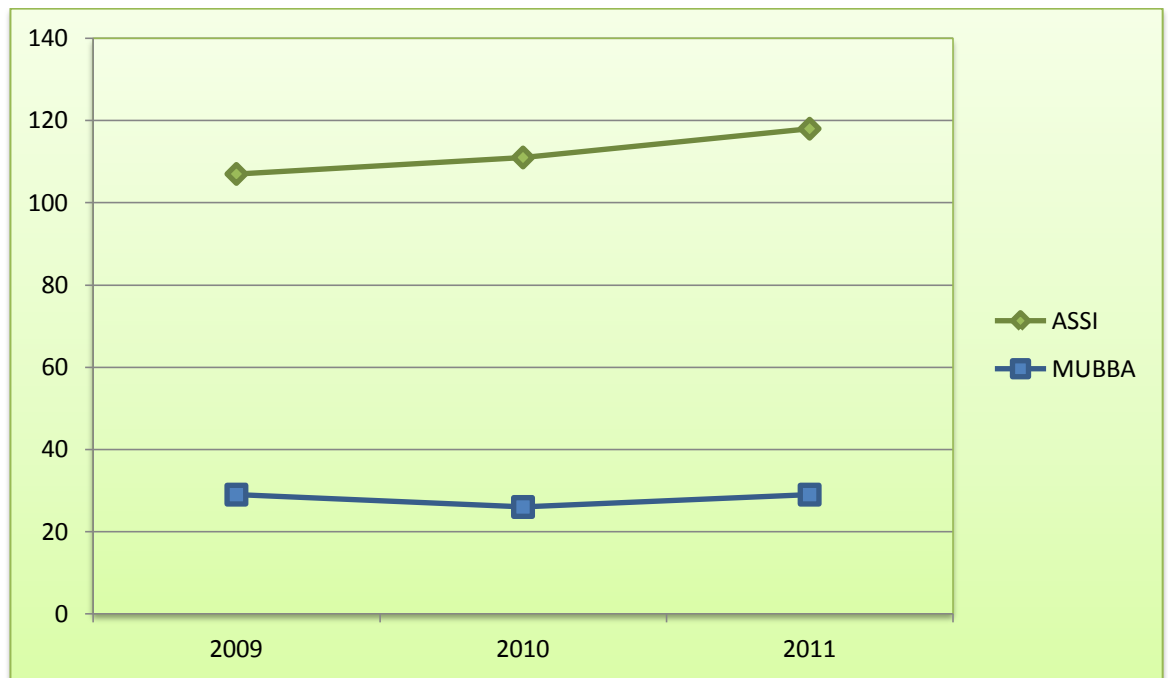
koulutusohjelmista, ja löytää ne tekijät, jotka tekevät juuri ASSIsta tai MUBBasta uniikin. Erottautuminen ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että projektin tavoitteena olisi pelkästään hakijamäärän kasvu. Opiskelijavalinnan perusteista, valintakokeen järjestämisestä sekä opiskelijavalinnasta päättävät ammattikorkeakoulut itse (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012a). Pääsykokeista syntyy myös kustannuksia, joten pelkkä koulutusohjelman suoraviivainen markkinointi ei välttämättä ole mielekästä. ASSIn entisen koulutusohjelman johtajan, Johanna Vuoren (26.3.2012) mielestä olennaista olisikin, että viestinnällä tavoitettaisiin ne parhaat, potentiaaliset hakijat, jotka olisivat motivoituneita opiskelemaan nimenomaan kyseisessä koulutusohjelmassa ja suorittamaan opintonsa myös loppuun asti. Sama tavoite on myös valintakokeissa.

Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulussa aloitti vuonna 2006 ASSIssa 166 ja MUBBAssa 42 opiskelijaa. Vuonna 2007 aloittaneita oli ASSIssa 152 ja MUBBAssa 42 ja vuonna 2008 HAAGA-HELIAssa ASSIssa aloitti 148 opiskelijaa ja MUBBAssa 57. Aloittaneiden lukumäärät ovat pysyneet suunnilleen samoissa luvuissa myös viime vuosina (Kuvio 1). Vuonna 2009 ASSIssa aloitti 157 ja MUBBAssa 63 opiskelijaa ja vuonna 2010 aloittaneita oli ASSIssa 158 ja MUBBAssa 52. (Vipunen 2012b.)



Kuvio 1. ASSIssa ja MUBBAssa vuosina 2006–2010 aloittaneet opiskelijat

Kaikki assistenttiohjelmissa aloittaneet eivät kuitenkaan suorita tutkintoaan loppuun (Kuvio 2). Vuonna 2011 ASSIsta valmistui 118 ja MUBBAsta 29 opiskelijaa. Vuonna 2010 vastaavat luvut olivat ASSIsta 111 ja MUBBAsta 26 ja vuonna 2009 ASSIsta valmistui 107 ja MUBBAsta 29 opiskelijaa. (Vipunen 2012a.)



Kuvio 2. ASSIsta ja MUBBAsta vuosina 2009–2011 valmistuneet

Potentiaalisimpien hakijoiden tavoittaminen viestinnällä ja valintakokeilla on tärkeää myös siksi, että käynnissä on valtakunnallinen ammattikorkeakoulujen rahoitus- ja säädosohjauksen uudistus. Kainuun sanomien mukaan uusi rahoitusmalli tulee pohjautumaan kokonaan korkeakoulujen tuloksiin ja vaikutus näkyy korkeakoulujen perustointaan (Mustonen 2012.). Yle puolestaan uutisoi 16.11.2011 että ammattikorkeakoulu-uudistus tarkoittaa myös aloituspaikkojen vähentymistä ja kertoo uudistuksen taustalla olevan ikäluokkien pieneneminen, nykyiseen ylikoulutukseen puuttuminen ja opetuksen laadun parantaminen (Yle 2011). Osassa kunnista aloittavien opiskelijoiden määrän kutistuminen johtaa myös henkilöstön vähennyksiin. Lapin Kansan mukaan uudistus tarkoittaa esimerkiksi Lapissa henkilöstövähennysten lisäksi radikaaleja hallintouudistuksia kuten esimerkiksi ammattikorkeakoulujen yhdistämistä (Kolehmainen 2012).



Toisin kuin nykyinen rahoitusmalli, joka perustuu lähinnä opiskelijamääriin, tulee uusi rahoitusmalli olemaan suorite- ja laatu- perustainen. Uusi rahoitusmalli otetaan käyttöön ammattikorkeakoulujen toimilupien uudistuksen yhteydessä vuonna 2014 ja sen tarkoituksena on tukea entistä paremmin koulutuksen tavoitteita eli opetuksen, tutkimuksen ja toiminnan laadun sekä vaikuttavuuden parantamista. Samassa yhteydessä kaikista ammattikorkeakouluista tehdään itsenäisiä oikeushenkilöitä ja vastuu niiden perusrahoituksesta siirtyy kokonaan valtiolle. Käytännössä uuden rahoitusmallin käyttöönotto tarkoittaa sitä, että pelkästään opiskelijamäärien pysyminen ennallaan ei takaa pohjaa rahoitukselle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012c; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012d.)

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida Assin ja Mubban koulutusohjelmien nykyviestintää ja selvittää, mitä koulutusohjelmat tällä hetkellä viestivät ja minkälaisin keinoin sekä verrata saatuja tuloksia koulutusohjelman profiileihin. Työn tuloksia voidaan hyödyntää viestinnän kehittämisessä profiilien mukaiseen suuntaan.

Analysoitava materiaali koostuu painetuista viestintämateriaaleista sekä HAAGA-HELIAN virallisten nettisivujen sisällöstä. Tarkastelun ulkopuolelle on tietoisesti jätetty HAAGA-HELIAN extranet, MYNET, koska sinne ei käytännössä ole pääsyä kuin HAAGA-HELIAN henkilöstöllä ja opiskelijoilla ja tutkimukseni tavoitteena on keskittyä siihen, mitä ASSI- ja MUBBA-ohjelmista viestitään talon ulkopuolisille sidosryhmille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole verrata ASSIn ja MUBBAN viestintämateriaaleja muihin vastaaviin koulutusohjelmiin. Analyysissa ei myöskään oteta kantaa Haaga-Helian yleiseen visuaaliseen ilmeeseen kuten esimerkiksi organisaation logoon ja visuaalista ilmettä arvioidaan vain assistenttiohjelmien kuvien käytön sekä värien osalta.

### 1.3 Työn rakenne

Toimeksiantajan ja koulutusohjelmien esittelyn jälkeen esitellään työn teoreettinen viitekehys, joka koostuu profilointiteorioista sekä viestinnän analysointia avaavasta osiosta. Tutkimusmenetelmänä toimii sanallisen viestin osalta aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Lisäksi visuaalista ilmettä arvioidaan teorialähtöisesti. Analysoitava aineisto koostuu seuraavista materiaaleista:

1. Haaga-Helian internet-sivut
2. Opiskelijaesite - Täältä tullaan työelämä (Liite 1.)
3. Englanninkielinen opiskelijaesite (Liite 2.)
4. Yleisesite - Koulutusta, tutkimusta ja kehittämistä (Liite 3.)
5. International brochure (Liite 4.)
6. MUBBA-ohjelman oma esite (Liite 5.)
7. Assistentti on guru kaikessa/ Management Assistant Excels in Everything – kortti (Liite 6.)
8. Haluatko pitää kaikki langat käsissäsi -flyeri (Liite 7.)
9. Would you like to excel in management support -flyeri (Liite 8.)
10. Yhteistyö-esite - Kehitä toimintaasi johdon assistenttikoulutuksen kanssa (Liite 9.)
11. Hakijan opas 2012 (Liite 10.)
12. Haaga-Helian toimintakertomus 2011 (Liite 11.)
13. Alumniopas (Liite 12.)

Johtopäätöksissä eritellään visuaalisen ilmeen ja sanallisen viestinnän analyysien tuloksia sekä verrataan niitä koulutusohjelmien profileihin. Tavoitteena on saada mahdollisimman objektiivinen ja kattava kuva siitä, mitä assistenttiohjelmista tällä hetkellä viestitään ja selvittää, vastaako nykyviestintä koulutusohjelmille luotuja tavoitekuvia. Analyysin tukena ja taustatietona käytetään lisäksi myös henkilöhaastatteluita. Haastateltavat olivat Johanna Vuori, ASSIn entinen koulutusohjelman johtaja, Tuula Tuomainen, ASSIn nykyinen ja MUBBAn entinen koulutusohjelman johtaja, Riitta Yli-Tainio, MUBBAn koulutusohjelman johtaja sekä Netta Nevalainen, ASTOn johdon assistentti.

## 2 Toimeksiantaja

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu perustettiin vuonna 2007, kun Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu ja Helsingin liikelouden ammattikorkeakoulu yhdistyivät. Molemmat ammattikorkeakoulut olivat toimineet 90-luvun alkupuolelta asti, ja HAAGA-HELIA:n ensimmäinen kantaoppilaitos perustettiin jo 1880-luvulla. HAAGA-HELIA on yksityinen ammattikorkeakoulu, jonka toimitusjohtajana ja rehtorina toimii Ritva Laakso-Manninen. (HAAGA-HELIA 2012a; HAAGA-HELIA 2012b.)

Ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävät opinnot suuntautuvat yleisesti johonkin työelämän osa-alueeseen. Opintoja järjestetään erilaisina koulutusohjelminä, jotka ovat kunkin ammattikorkeakoulun suunnittelemia opintokokonaisuuksia. HAAGA-HELIA tarjoaa työelämälähtöistä koulutusta liike-elämän ja palveluelinkeinojen alueilta. Valittavia koulutuslinjoja ovat liikelous, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala sekä liikunta-ala. HAAGA-HELIA:ssa on 450 opettajaa ja 10 500 opiskelijaa, joista valmistuu tradenomeja, restonomeja, medianomeja ja sekä liikunnanohjaajia. HAAGA-HELIA tarjoaa opetusta omien opiskelijoittensa lisäksi, paitsi vaihto-opiskelijoille, myös yrityksille ja muille organisaatioille henkilöstökoulutuksen muodossa. Myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaminen HAAGA-HELIA:ssa on mahdollista. Lisäksi HAAGA-HELIA:ssa voi osallistua opettajankoulutukseen, tutkimus- ja kehittämistoimintaan sekä suorittaa erilaisia erikoistumisopintoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012a; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012b; HAAGA-HELIA 2012c.)

HAAGA-HELIA:n missio on palvelu-, myynti- ja yrittäjähenkisten asiantuntijoiden koulutus, sekä innovatiivisten palveluiden, tuotteiden ja yritystoiminnan kehittäminen. HAAGA-HELIA:n pyrkimyksenä on vahvistaa toiminta-alueensa elinkeinoelämää ja hyvinvointia. Ammattikorkeakoulun visio puolestaan kuvaa HAAGA-HELIA:n olevan ”osaamiseltaan ja laadultaan johtava, opiskelijoiden, yritysten ja työyhteisöjen menestystä palveleva, kansainvälisesti kasvava ammattikorkeakoulu”. (HAAGA-HELIA 2012d.)

## 2.1 Assistenttityön koulutusohjelmat

HAAGA-HELIA:n Pasilan toimipisteessä assistenttityön ja kielten opinnot voi suorittaa joko suomeksi tai englanniksi. Suomenkielinen koulutusohjelma on nimeltään Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma eli ASSI ja englanninkielinen ohjelma Degree Programme for Multilingual Management Assistants eli MUBBA. Molemmat ohjelmat kestävät 3,5 vuotta, minkä aikana opiskellaan kieli ja viestintä-opintojen lisäksi liiketoimintaa, tietotekniikkaa sekä tietoasiantuntijuutta. Opintoihin sisältyvät 210 opintopistettä koostuvat perus- ja ammattiopinnoista, vapaasti valittavista opinnoista sekä työharjoittelusta, opinnäytetyöstä ja kypsyysnäytteestä. Assistenttityön koulutusohjelmasta valmistuneen tutkintonimike on tradenomi, englanniksi Bachelor of Business Administration (BBA). (HAAGA-HELIA 2012e; HAAGA-HELIA 2012f; HAAGA-HELIA 2012g.)

Koulutusohjelmien pakolliset ja vaihtoehtoiset perusopinnot suoritetaan ensimmäisen opiskeluvuoden aikana. ASSI:ssa perusopintoja on opiskeltava 58 opintopistettä. MUBBAssa suomalaisten opiskelijat suorittavat perusopintoja 56 opintopistettä ja ulkomaalaiset opiskelijat 59 opintopistettä. Ammattiopintojen tarkoitus on syventää opiskelijan osaamista paitsi yleisillä alueilla myös erikoistumisaineissa kuten esimerkiksi markkinoinnissa tai viestinnässä. ASSI:ssa ammattiopintoja suoritetaan 86 opintopistettä, MUBBAssa suomalaiset opiskelijat opiskelevat niitä 87 opintopisteen ja ulkomaalaiset opiskelijat 78 opintopisteen verran. Tutkintoihin sisältyy lisäksi vapaasti valittavia opintoja: ASSI:ssa 21 opintopistettä ja MUBBAssa suomalaisilla opiskelijoilla 22 ja ulkomaalaisilla opiskelijoilla 28 opintopistettä. Lisäksi kaikki assistenttiohjelmissa opiskelevat suorittavat 30 opintopisteen arvoisen työharjoittelun ja kirjoittavat 15 opintopisteen arvoisen opinnäytetyön sekä siihen liittyvän kypsyysnäytteen. (HAAGA-HELIA 2012g; HAAGA-HELIA 2012j.)

Kielten opiskelu kuuluu olennaisena osana molempiin assistenttiohjelmiin. Sekä ASSI:ssa että MUBBAssa voi opiskella suomea, englantia, kiinaa, ranskaa, saksaa, venäjää, espanjaa ja ruotsia. Perusopintoja jokaisesta kielestä on suoritettava vähintään kuusi opintopistettä ja ammattiopintoja 10. ASSI-opiskelijoiden englannin opintojen laajuus on kuitenkin 18 opintopistettä. Sekä ASSI:ssa että MUBBAssa suomalaisten opiskelijoi-

den on opiskeltava englannin ja suomen lisäksi kahta muuta kieltä. MUBBAssa ulkomaalaisten opiskelijoiden sen sijaan on valittava suomen ja englannin lisäksi vain yksi kieli. Suomalaisten MUBBA-opiskelijoiden on opiskeltava 12 opintopistettä suomenkieltä ja ulkomaisten 22 opintopistettä. Molempien koulutusohjelmien opiskelijoiden on lisäksi suoritettava kieliprojekti yhdestä valitsemastaan kielestä. (HAAGA-HELIA 2012h; HAAGA-HELIA 2012i.)

Aloituspaikkoja ASSI:ssa on vuosittain pääsääntöisesti noin 68 keväällä ja saman verran syksyllä. Käytännössä viime vuosina aloittaneita on kuitenkin ollut vuosittain enemmän. Vuonna 2009 ASSI:ssa aloitti 157 ja seuraavana vuonna 158 opiskelijaa. MUBBAan voi hakea vain syksyn haussa ja aloittavien määrä vaihtelee vuosittain huomattavasti enemmän kuin ASSI:ssa. Vuonna 2009 aloittaneita oli 63 ja seuraavana vuonna 52 opiskelijaa. Vuonna 2011 ASSI:sta valmistui 118 ja MUBBAsta 29 opiskelijaa. (Vipunen 2012a; Vipunen 2012b; HAAGA-HELIA 2012j; HAAGA-HELIA 2012m.)

HAAGA-HELIAN molemmista assistenttiohjelmista valmistuvat tradenomit työllistyvät yleisesti melko hyvin koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Ammattiliitto, Aito HSON mukaan ammattiliiton jäsenet ovat lisäksi sijoittuneet työelämään hyvin monipuolisiin tehtäviin. Erilaisten assistenttien lisäksi jäsenistöstä löytyy esimerkiksi tiedottajia, HR-asiantuntijoita sekä markkinoinnin ammattilaisia. Suurin osa, yli 80 %, työskentelee yksityisellä sektorilla, ja loput kuntien ja valtion palveluksessa. (Aito HSO 2012.)

## 2.2 Koulutusohjelmien profiilit

Profiilityöryhmän ensimmäinen tehtävä keväällä 2012 oli määrittellä ASSI:lle ja MUBBALLE profiilit, jotka toimivat tämänkin työn nykyviestinnän analyysin tulosten vertailukohteena. Työryhmä päätyi käyttämään kummankin koulutusohjelman määrittelyyn viittä attribuuttia:

### ASSI

- **Uniikki**
  - ainoa laatuaan – ei vastaavaa ohjelmaa, maineikas, laadukas kansallisella ja kansainvälisellä tasolla

- **Aito osaaminen antaa ammatin**
  - antaa oikean ammattinimikkeen, hyvin työllistävä
- **Dynaaminen työelämäkumppani**
  - opetuksen kehittäminen ja toteuttaminen aidossa työelämäyhteistyössä, T&K -yhteistyö yritysten kanssa, ajassa kiinni ja kehityksessä mukana, verkostoituva, tutkiva ja kehittävä ote, proaktiivisuus
- **Kieli- ja kulttuuriosaaminen**
  - ainutlaatuinen mahdollisuus opiskella eri kieliä ja kulttuureja yhdistettynä liiketoimintaosaamiseen
- **Moniosaaminen**
  - valmistaa moniosaajaksi: projektitaidot, koordinointi, priorisointi, viestintä/IT/liiketoimintaosaaminen, palveluasenne & tilannetaju

## MUBBA

- **Unique**
  - One of a kind programme renowned for its high quality both nationally and internationally
- **Multicultural**
  - Cultures and languages form an important part of the programme; resulting in multicultural skills and language proficiency
- **Profession and practice oriented**
  - Focuses on learning practical skills and mastery of various tools
  - Future professionals find employment easily
- **Easy-going & approachable**
  - Flexible, open, brave
- **Skilful**
  - Mastery of many skills: project, coordination, prioritisation, communications, IT, business, service attitude & situational sensitivity

### 3 Koulutusohjelman profiilin kirkastaminen

Juholinin (2009, 186) mukaan profilointi-käsite tuli Suomessa tunnetuksi 1980-luvulla Leif Åbergin viestinnän pizzamallin myötä. Åbergin pizzamalli kuvaa viestinnän tehtäviä pizzan viipaleina. Pizzassa profilointi on yksi siivuista samoin kuin esimerkiksi informointi tai vuorovaikutus. Åberg (2000, 109) kertoo profiloinnin merkityksen jatkuvasta kasvusta. Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä yhteisön tavoitekuvan rakentamista. Profiloinnin pitkäjänteisyydellä Åberg (2000, 109–110) tarkoittaa sitä, että toisin kuin esimerkiksi kausiluontoiset mainoskampanjat, profiloinnin tavoitteena ei niinkään ole myynnin lisääminen vaan mielikuviiin vaikuttaminen pidemmällä aikavälillä. Profiloinnilla luodaan yhteisön olemusta, tavoitteita ja kulttuuria kuvaavat perusviestit, jotka toimivat pohjana kaikelle viestinnälle kuten tiedotukselle ja mainonnalle (Åberg 2000, 109–110). Juholin (2009, 186) puolestaan korostaa, että olennaisinta profiilityössä on se, ettei imagoa voida rakentaa tyhjän päälle, ja että profiili ei voi olla liian kaukana kohteen todellisista ominaisuuksista.

Åbergin (2000,111) mukaan suomalaisessa profiloitikeskustelussa erotetaan neljä eri mallia: Monoliittinen, markkinointivetoinen, viestintävetoinen ja strategiavetoinen näkemys:

#### Monoliittinen näkemys

Monoliittisen näkemyksen mukaan yrityksellä on oltava yksi yhtenäinen yrityskuva. Tätä näkemystä viestitään yhdenmukaisesti eri sidosryhmille esimerkiksi joukkoviestimiä hyödyntäen. Monoliittiseen näkemykseen kuuluu ajatus siitä, että yrityskuvaa voidaan mainostaa siinä missä tuotteita ja palveluitakin. Monoliittinen malli vallitsi lähinnä 1970-luvulla eli silloin, kun keskustelu yrityskuvasta vasta käynnistyi Suomessa laajemmin.

#### Markkinointivetoinen näkemys

1980 luvulla monoliittisen näkemyksen rinnalle syntyi toinen markkinointivetoisempi näkemys, jossa profilointi nivoutui voimakkaasti yritysmarkkinointiin. Yrityskuvan ra-

kentaminen tähtäsi lähinnä julkisuuskuvan parantamiseen niiltä osin, joilta se edistäisi tuotteiden ja palveluiden kysyntää.

### Viestintävetoinen näkemys

1980-luvun puolivälissä syntyi kahden edellisen mallin vastapainoksi viestintävetoinen näkemys, joka otti huomioon viestinnän eri kohderyhmät. Tiettyjä perusviestejä, joita käsittelen tarkemmin kappaleessa 4.1, viestitään eri sidosryhmille hyvinkin eri keinoin, eri kanavissa ja eri tavoin painottaen. Toisin kuin edeltävät kaksi profilointimallia, viestintävetoinen näkemys teki myös eron yrityskuvan ja tavoitekuvan välille.

### Strategiavetoinen näkemys

1990-luvulla profilointi vietiin selkeämmin strategiatyön tueksi. Suurin ero strategiavetoisessa mallissa ja viestintävetoisessa mallissa on se, että strategiavetoinen näkemys pyrkii hahmottamaan identiteettiä ottaen huomioon menneisyyden ja tulevaisuuden, kun taas viestintävetoinen näkemys keskittyy lähinnä nykyhetken identiteetin määrittelyyn. Nykyään profiloinnin ja strategisen johtamisen välinen yhteys nähdäänkin yhä selkeämpänä, sillä strateginen johtaminen suuntaa nimenomaan kohti tulevaisuutta ja profilointityössä puolestaan korostuu pitkäjänteisyys.

## 3.1 Profilointiin liittyvät käsitteet

Markkinoinnin kirjallisuus käsittelee paljon käsitteitä brändi, imago, identiteetti, yritys- ja tavoitemielikuva. Yksinkertaistettuna kyse on kuitenkin kahden käsitteen erottamisesta toisistaan. Eroja syntyy lähinnä siitä, miten näitä kahta käsitettä nimitetään. Esimerkiksi Åbergin (2000, 112) mukaan on tärkeä erottaa käsitteet yrityskuva ja tavoitekuva toisistaan. Tavoitekuvan synonyymina Åberg puhuu myös profilista. Yrityskuva on se mielikuva, joka yhteisöstä syntyy viestien vastaanottajan päässä, kun taas tavoitekuva on se mielikuvien summa, jonka yhteisö itse haluaisi vastaanottajalla olevan. Profilointityö tähtää siihen, että tavoitekuva kytkeytyisi pitkällä tähtäimellä kohderyhmien tajuntaan, jolloin tavoitekuvasta tulisi osa yrityskuvaa. Pelkkä yrityskuvan suoraviivainen viestintä kohderyhmälle monoliittisen profilointimallin mukaisesti ei kuitenkaan ole



mielekästä, sillä jokaiselle vastaanottajalle tulisi viestiä profiilia eri painokertoimin. (Åberg 2000, 112).

### **3.1.1 Identiteetti**

Kortejärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2009, 10) kuvaavat identiteettiä yrityksen persoonallisuutena. Identiteetti on heidän mielestään sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Toisaalta esimerkiksi Kotler ja Keller (2009, 288) kuvaavat identiteetin (identity) olevan lähinnä tavoitekuva, eli se mitä organisaatio haluaa itsestään viestiä. Pohjola (2003, 23) puolestaan pitää mielekkäänä puhua tavoiteidentiteetistä silloin, kuin tarkoituksena on kuvata sitä, mitä organisaatio itse haluaisi olla.

### **3.1.2 Imago ja profiili**

Juholin (2009, 185–186) puolestaan kuvaa eroja profiilin ja imagon välillä. Imago on vastaanottajan tajunnassa syntynyt mielikuvien summa ja siten verrattavissa Åbergin yrityskuvaan. Myös Kotler ja Keller (2009, 288) yhtyvät tähän ja kuvaavat imagon (image) olevan se kuva, joka yrityksestä viestin vastaanottajan mielessä on. Pohjola (2003, 23) puolestaan käyttää termejä tavoiteprofiili ja tavoiteimago silloin, kun kyse on siitä mielikuvasta, joka kohderyhmällä halutaan organisaatiosta olevan.

Juholin kuvaa imagon olevan osin profiloinnin tulos, mutta mainitsee myös, että profiili on loppujen lopuksi vain tavoitemielikuva ja pyrkimys, ja että imagoon eli lopputulokseen vaikuttavat monet muutkin yhteisön hallitsemattomissa olevat tekijät. Tätä ajatusta tukee myös Niemisen (2004, 51) esitys siitä, että yhteisön imago muodostuu asiakkaan mielessä paitsi organisaation viestinnän tai mainonnan myös kokemusten ja kuulopuheiden perusteella.

### **3.1.3 Maine**

Imagoon liittyy Juholinin (2009, 187–189) mukaan myös maine, joka ei kuitenkaan yhtä suoraviivaisesti liity mielikuviiin. ”Maine syntyy sanoista, teoista, niiden laadusta” (Juholin 2009, 187). Tällä tarkoitetaan sitä, että siinä missä imago on kuvien summa, on maine jotakin, joka syntyy puheiden ja kertomuksien perusteella. Siten maine ei ole käsit-

teenä suoranaisesti viestintävetoinen kuten esimerkiksi brändi, vaikka viestinnällä voidaan joko heikentää tai vahvistaa myös mainetta. (Juholin 2009, 188). Maineen yhteydessä puhutaan usein myös maineenhallinnasta, jonka tavoitteena on huolehtia että yrityksen teot ja sanat eivät ole keskenään ristiriidassa, sillä sanojen tarkoitus on kertoa arvojen ohella myös tehdyistä teoista. (Juholin 2009, 190.)

### **3.1.4 Brändi**

Juholin (2009, 186–187) avaa lisäksi vielä käsitettä brändi, joka hänen mukaansa liitetään yrityksestä riippuen joko tuotteeseen tai sekä tuotteeseen ja yritykseen. Brändi käsitettä käytetään joskus synonyymina tuotemerkillä, mutta Juholin täsmentää, että brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, joilla se poikkeaa muista, eikä siten mitä tahansa tuotemerkkiä voida pitää brändinä. Brändiin liittyy myös brändiuskollisuus, jonka saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä profiilityötä. Toisaalta profiilityön kohteena brändi on mielikuvakäsitteistä selkeästi markkinointivetoisin, sillä brändin kohderyhmänä ovat etupäässä kuluttajat. (Juholin 2009, 186–187.)

### **3.1.5 HAAGA-HELIA:n mindset**

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ei rakenna itselleen brändiä, vaan käyttää sen sijaan käsitettä mindset. Assistenttityön koulutusohjelmien profiilien on siis oltava osittain HAAGA-HELIA:n mindsettiä. ASSIn entisen koulutusohjelman johtajan, Johanna Vuoren (26.3.2012), mukaan ei ole järkevää lähteä rakentamaan koulutusohjelmalle erillistä brändiä, joka ei ole linjassa ammattikorkeakoulun mindsetin kanssa. Sen sijaan voidaan nostaa koulutusohjelmasta niitä erottuvuustekijöitä, jotka korostavat sitä, että hyvästä HAAGA-HELIAsta löytyy koulutusohjelma, joka on saanut ulkoisiakin tunnustuksia, kuten esimerkiksi ASSIn lukuvuonna 2008–2009 saama laatuyksikköpalkinto. (Vuori, J., 26.3.2012.)

### **3.1.6 Viestinnän rooli profiloinnissa**

Yksinkertaistettuna viestintä on ”viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta” (Fiske 1992, 14). Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan ”kaikkea sitä tiedonvaihdantaa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, joka syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydes-

sä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa. (Juholin 2009, 21)” Åberg (2006, 85) määrittelee viestinnän olevan ”tapahtuma, prosessi, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta”. Åbergin (2006, 85) mukaan viestintä on myös ennen kaikkea kulttuurisidonnaista merkitysten luomista, jakamista ja tulkitsemista.

Viestinnällä on merkittävä rooli profiloituvuudessa. Kuten profiloinnille myös yhteisöviestinnälle tyypillistä on pitkäjänteisyys ja tavoitteellisuus (Juholin 2009, 22). Markkinointi ei voi saavuttaa tavoitteitaan ilman viestintää, sillä yksi viestinnän tehtävistä on tiedottaa yrityksen kohderyhmiä tuotteista ja palveluista. Tehokkaat, erottuvat ja näkyvät viestit korostavat samalla myös yrityskuvaa ja profiilia. Vaikka imago, joka muodostuu viestin vastaanottajan mielessä, on riippuvainen muistakin tekijöistä kuin yrityksen viestimästä profiilista, voi siihen yrittää vaikuttaa nimenomaan hyvin suunnitelluin viestinnän keinoin. (Nieminen 2004, 26–27). Toisaalta yhteisöilmeen suunnittelu myös helpottuu, kun profiili ja tietyt perusviestit on tarkoin määritelty (Åberg 2000, 147).

Elisa Ikävalko (2001, 33) esittelee Kotoaron mallin mukaan viestintästrategian viisi ydinosaa (taulukko 1.). Kotoaron mallissa viestintä on mukana yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa aina suunnittelusta käytäntöön ja toisaalta ilman selkeästi määriteltyä tavoitekuvaa, ei viestintäsuunnitelmaa voida rakentaakaan pitkälle aikavälille. Organisaation sisäiset määrittelyt ovat välttämättömiä myös kilpailijoista erottautumisen kannalta. (Ikävalko 2000, 35; Juholin 2009, 193).

Taulukko 1. Viestintästrategian ydinosat (Ikävalko 2001, 33).

|  |
|--|
| <b>1. Nykytilan analyysi</b>                     |
| yhteisökuva tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa |
| henkilöstön asenteet ja käsitykset tiedonkulusta |
| <b>2. Yhteisön toimintastrategia</b>             |
| strategiset tavoitteet ja pyrkimykset            |
| kuinka viestintä tukee strategiaa                |
| yhteisökuvatavoitteet                            |

|  |
|--|
| pelisäännöt ja viestintävastuun jakautuminen organisaation sisällä   |
| <b>3. Viestinnän resurssit</b>                                       |
| henkilöstö   |
| organisointi   |
| oma tekeminen/palvelujen osto  |
| teknologia   |
| <b>4. Strategiakauden toiminnan päätavoitteet ja toiminnot</b>       |
| <b>5. Tulosten seuranta, analysointi ja johtopäätösten tekeminen</b> |

Äbergin (2006, 101) mukaan profiloinnissa on kyse tekojen, viestien ja ilmeen yhteensovittamisesta. Profiloinnin perustana hän pitää varsinaisia tekoja. Viestinnässä sen sijaan korostuvat paitsi viestien sisältö, myös se, miten ne on muotoiltu. Lisäksi tavoitekuva tulisi näkyä organisaation kaikessa viestinnässä, sekä verbaalisessa, että kirjoitetussa. Äberg korostaa myös viestien totuudenmukaisuuden tärkeyttä. Viestitään sitä, mikä on totta. Tekojen ja viestien lisäksi myös yhteisöilmeen tulisi tukea tavoitekuva. Yhteisöilmettä käsittelem tarkemmin kappaleessa 4.2.

## 4 Viestinnän analyysi

Yhteisön todellisen tavoitemielikuvan selville saaminen ei ole yksioikoista, sillä eri sidosryhmillä voi olla organisaatiosta hyvinkin erilainen kuva (Juholin 2009, 81). Viestintästrategiatyö alkaa selkeästi nykytilan ja tavoitekuvan määrittelystä (Ikävalko 2001, 33). Analysoimalla nykyviestintää voidaan pyrkiä selvittämään, mitä organisaatiosta viestitään tällä hetkellä. Tämän analyysin tuloksia voidaan sen jälkeen käyttää saamaan selville, pohjautuuko yhteisön tavoite- tai yrityskuva todellisuuteen. Viestinnän analysoinnissa voidaan myös kartoittaa, millaisia mielikuvia eri sidosryhmille syntyy nykyviestinnästä. (Juholin 2009, 81.)

Åberg (2002, 224–225) on luonut viestinnän nykytilan kartoitusta varten 20-osaisen yhteisöviestinnän nykytilan testin, jota Anne Korkiakoski on kehittänyt edelleen pisteytyksen osalta. Testin (Taulukko 2.) tarkoituksena on selvittää, miten viestinnän eri osa-alueet on työyhteisössä hoidettu. Maksimipistemäärä on 21, joista yksi on irtopiste, jonka saa, mikäli sen pystyy perustelemaan.

Taulukko 2. Yhteisöviestinnän nykytilan testi (Åberg 2002, 224–225)

### Pisteet:

0 pistettä: asia on kokonaan hoitamatta

0,5 pistettä: asian hoito on alullaan

1 piste: asia on hyvin hoidossa

| <b>Strategia ja tavoitteet</b>                  |   |
|---|---|
|   | Viestintästrategia määritelty   |
|   | Profilointiohjelma laadittu   |
|   | Ylin johto mieltänyt viestinnän strategisen merkityksen                           |
|   | Sisäinen viestintä tukee yrityksen strategisia tavoitteita                        |
| <b>Organisointi ja henkilökohtaiset vastuut</b> |   |
|   | Viestintävastuut ja viestinnän koordinointi OK                                    |
|   | Avainhenkilöiden henkilökohtaiset viestintävalmiudet OK (valmennettu, koulutettu) |

|  |   |
|--|---|
|  | Esimiehet viritetty viestintään (vastuu, kyvyt ja halu)                                       |
|  | Sisäinen viestinnän avustajaverkko OK   |
|  | Ulkopuolisia viestinnän asiantuntijoita käytetään tarkoituksenmukaisesti                      |
| <b>Viestinnän suunnittelu ja työkalut</b>                          |   |
|  | Yhteistyö- ja kohderyhmät kartoitettu   |
|  | Viestinnän kanavat OK (määrä ja laatu, koordinointi, toimivuus ja tehokkuus)                  |
|  | Viestinnässä hyödynnetään uusia teknologioita   |
|  | Viestinnän sisältö kiinnostavaa ja toimivaa (sanomien osuvuus, kyky puhutella vastaanottajaa) |
| <b>Markkinointiviestintä ja sen integrointi muuhun viestintään</b> |   |
|  | Asiakaspalautejärjestelmä toimii (dialogi)  |
|  | Markkinointiviestintä ja tiedotustoiminta koordinoitu   |
|  | Mainonnan huomioarvo ja toimivuus OK  |
| <b>Seuranta ja tiedon hallinta</b>                                 |   |
|  | Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tutkimus OK   |
|  | Luotaaminen OK (kuuntelujärjestelmä, heikot signaalit)  |
|  | Julkisuuskuvan hallinta OK  |
|  | Kriisiviestinnän valmiudet OK (suunnitelma, valmennus)  |
| <b>Irtopiste</b>   |   |
|  | mistä ja miksi:   |
| <b>/21</b>   | <b>Yhteispisteet</b>  |

#### 4.1 Perusviestit

Åbergin (2000, 144) mukaan profiloituvuudessa on tärkeää määritellä tietyt perusviestit, jotka kiteyttävät tavoitekuvan. Yhteisön kaikki viestintä tulee kytkeytyä näihin perusviesteihin, jotka voivat olla perustelu myös strategisesti tehdyille valinnoille. Perusviestit toimivat siis pohjana organisaation viestinnälle, vaikka niitä ei suoraan aina tuotaisikaan esiin. (Åberg 2000, 144–145.)

Myös Juholin (2009, 78–79) korostaa viestinnän yhteisten periaatteiden määrittelyn merkitystä. Strategisen perusviestin synonyymina Juholin puhuu ydinviesteistä, joiden

tarkoitus on kiteyttää se, miksi organisaatio on olemassa, kuvata sen pyrkimykset sekä kuvastaa organisaation arvomaailmaa. Perusviestejä käytetäänkin Juholinin mukaan nimenomaan tavoitekuvan tai tavoiteprofiilin rakentamiseen.

Yleisten profiloinnin kiteyttävien perusviestien lisäksi ja tueksi voidaan yksittäiselle, yhtä aihetta käsittelevälle julkaisulle, määrittää yksi keskeinen perusviesti. Tärkeää on myös määritellä jokaiselle julkaisulle tavoite, johon sillä pyritään eli onko sen tarkoitus esimerkiksi tiedottaa, profiloida vai markkinoida. (Loiri ja Juholin 2006, 10.) Esimerkiksi koulutusohjelmien esitteiden suunnittelussa on tärkeää miettiä, mikä on sen tarkoitus, eli kenelle esite on suunnattu ja mitä sillä halutaan viestiä (Nevalainen 2012).

## 4.2 Viestin visualisointi eli sisältöelementit

Haasteena kaikessa viestinnässä on myös kielen riittämättömyys viestintätyökaluna. Sanoiksi muotoiltu viesti on harvoin täysin sama kuin sanoista lukijalle syntynyt viesti. ”Todellisuus on aina sekä kielellistä että ei-kielellistä ja sen aineksina on sekä merkkejä että sellaista, mikä ei toimi merkin tavoin.” (Lehtonen 2000, 29-30.)

Perusviestien lisäksi myös yrityksen visuaalinen identiteetti: tyyli, muoto ja värit, luo ja vahvistaa yrityksestä syntyviä mielikuvia ja on olennainen tekijä myös erottautumisessa. Yhtenäinen ilme ja sisältö yrityksen kaikessa viestintämateriaaleissa: logossa, sloganissa, fontissa, mainonnassa sekä tyyliässä on tärkeää ja sen tulee lisäksi ilmentää yrityksen arvoja ja persoonallisuutta. Visuaalinen ilme voi viestiä jotakin identiteetistä ja kertoa siten organisaation sisäisestä ajatusmaailmasta ja toimintamalleista. (Juholin 2009, 86; Nieminen 2004, 42, 84–89).

Visuaalisen ilmeen yhteydessä puhutaan usein myös yhteisöilmeestä, joka käsitteenä otettiin käyttöön 1990-luvulla. Sillä tarkoitetaan nykyään kaikkien painotuotteiden ohella myös logoa, liikemerkkiä, mutta yhtä lailla myös henkilöstön ja toimitilojen yleisilmettä ja ulkoasua. Myös mainonta ja erilaiset liikelahjat kuuluvat yhteisöilmeeseen, jonka tulisi olla linjassa yhteisön tavoitekuvan eli profiilin kanssa. (Siukosaari 2002, 55–57.)

Viestin ulkoasu koostuu kuvista, väreistä, kuvioista, sekä kirjaimista. Näiden hyödyntäminen tehostaa viestin välittämistä. Visuaalisilla keinoilla voidaan kiinnittää vastaanottajan huomio sekä herättää mielenkiintoa. Visualisoimalla viesti saadaan myös suuri määrä tietoa välitettyä nopeammin kuin pelkällä tekstillä. Hankalia asioita selvennetään usein myös visuaalisten työkalujen kuten esimerkiksi kuvioiden avulla. Visualisoinnissa ei siis ole kyse vain estetiikasta, sillä tiedon esittäminen näkyvässä muodossa saattaa parhaimmillaan tehostaa sanomaa ja tarjota viestin vastaanottajalle jotakin sellaista, jota pelkkä teksti ei olisi voinut välittää. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 271.)

#### 4.2.1 Väri

Yhteisön viestinnästä puhuttaessa ei voi olla mainitsematta värien merkitystä, sillä myös ne vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Värien aikaan saamat mielikuvat ovat kuitenkin kulttuurisidonnaisia. Viestinnän kannalta värien valinnassa tulee siis huomioida viestin vastaanottaja eli kohderyhmät, joille halutaan viestiä. Lisäksi värien valinnassa on huomioitava sen vierellä käytetyt värit sekä mahdolliset taustavärit, sillä eri värit näyttävät erilaisilta pohjaväristä riippuen (Koskinen 2001, 85;88; Loiri ja Juholin 2006, 112; Nieminen 2004, 89).

Värien merkityksiä on tutkittu paljon. Teoksessaan, Hyvä painotuote, Perttu Koskinen erittelee Terttu Grönforsin mallin mukaan, kuinka värit koetaan Pohjoismaissa. Loiri ja Juholin, (2006, 111–112) sekä Nieminen (2004, 103–105) puolestaan avaavat väreistä syntyviä yleisimpiä mielikuvia eli värien symboliikkaa yritysviestinnässä.

#### Sininen

Niemisen (2004, 103) mukaan tummansinisen viestii luotettavuutta ja sitä käyttävätkin monet viralliset tahot kuten esimerkiksi Suomessa poliisi. Vaaleammat sinisen sävyt puolestaan luovat mielikuvan vedestä, taivaasta ja ilmasta ja kuvastavat raikkautta. Myös Loiri ja Juholin (2006, 112) rinnastavat sinisen värin taivaaseen ja veteen sekä lisäksi hankeen ja jäähän. Terttu Grönforsin (Koskinen 2001, 86) mallin mukaan sininen väri heijastaa Pohjoismaissa lojaaliutta, rehellisyyttä, inspiraatiota, konservatiivisuutta, vel-



vollisuutta ja sekö luotettavuutta että totuutta. Sininen viilentää, rentouttaa, ja passivoi hermojärjestelmiä. Sillä on myös rauhoittava ja inspiroiva vaikutus. (Nieminen 2004; Loiri & Juholin 2006; Koskinen 2001.)

### Vihreä

Vihreällä värillä on perinteisesti ajateltu olevan rauhoittava ja parantava vaikutus, minkä takia sitä käytetäänkin muun muassa sairaaloissa. Vihreä yhdistetään myös luontoon, erityisesti metsään ja mereen. Vihreää käytetään myös politiikassa kuvastamaan esimerkiksi luontoystävällisyyttä tai uuden syntyä. (Loiri ja Juholin, 2006, 111.) Vihreä väri on myös tuoreuden, hyvinvoinnin sekä kasvun väri ja sopii siksi terveellisten ja luonnon- tuotteiden tunnusväriksi (Nieminen 2004, 104). Myös Grönfors (Koskinen 2001, 86) kuvaa vihreää väriä virkistäväksi ja rauhoittavaksi väriksi ja liittää vihreään ominaisuuksia kuten kasvu, toivo, jatkuvuus, rauha, herkkyys, sympaattisuus, tasapaino, harmonia ja hellyys.

### Keltainen ja oranssi

Yleisesti keltainen väri yhdistetään houkuttelevuuteen, energisyyteen ja virkistävyyteen, minkä takia sen käyttö on perusteltua paitsi hedelmien ja virkistysjuomien myös leivonnaisten pakkauksissa ja logoissa (Nieminen 2004, 104). Keltainen tai oranssi väri kuvastaa aurinkoisuutta, lämpöä, iloa ja läheisyyttä ja (Loiri ja Juholin 2006, 111). Pohjoismaissa (Koskinen 2001, 86) keltaisen uskotaan kiihottavan aivotoimintaa ja karkottavan huolestuneisuutta ja lisäksi siihen liitetään optimistisuus, onnellisuus, mielikuvitus ja huumori, sekä myös viisaus ja älyllinen seikkailu. Elinvoimainen oranssi puolestaan liitetään Pohjoismaissa muun muassa viisauteen, itsekuriin, tasapainoon, järkevyyteen, ylellisyyteen mutta myös uteliaisuuteen ja pelottomuuteen. (Nieminen 2004; Loiri & Juholin 2006; Koskinen 2001.)

### Punainen

Punaisen liitetään sekä yleisesti että Pohjoismaissa voimakkaita tunteita ja käsitteitä kuten vallankumouksellisuus, rakkaus, intohimo, seksuaalisuus, viha, varoitus sekä vauhti.

Nieminen (2004, 104) mainitsee esimerkkejä punaisten värien käytöstä mainonnassa ja kuvaa sen sopivan erityisesti tulisten ruokien, vauhtiautojen sekä myös kosmetiikan markkinointiin. Niemisen mukaan punainen väri saa myös eri merkityksiä riippuen sen käytöstä. Punaisen ja keltaisuuden käyttö yhdessä esimerkiksi pyrkii kulttuurissamme kuvaamaan edullisuutta. Loiri ja Juholin (2006, 111) tuovat esiin myös punaisen eri sävyt. Purppuranpunainen viestii valtaa, voimaa ja kunnioitusta. Grönforsin (Koskinen 2001, 86–87) mukaan taas Pohjoismaissa esimerkiksi vaaleanpunainen on rakkauden väri, johon liittyy äidillisyyttä, kumppanuus ja turvallisuus ja ilo.

### Valkoinen

Valkoinen väri ilmentää puhtautta, pyhyyttä ja neitseellisyyttä. Sitä käytetään esimerkiksi haluttaessa luoda mielikuva raikkaudesta, avaruudesta tai kliinisyydestä, mutta toisaalta myös voimakkaiden värien kontrastina tuomaan elävyyttä tai tasapainoa tai yksinään luomaan juhlevaa tunnelmaa. Valkoinen on hyvä esimerkki värien kulttuurisidonnaisuuksista, sillä siinä missä valkoinen on yleisin morsiuspuvun väri, ja siten mukana iloisessa juhlatapahtumassa, on valkoinen väri aasialaisissa kulttuureissa myös surun väri. Pohjoismaissa valkoiseen yhdistyy energian välittäminen, puhtaus, viattomuus sekä naiivisuus mutta toisaalta myös perfektionismi. (Koskinen 2001, 86–87; Loiri & Juholin 2006, 112; Nieminen 2004, 105.)

### Musta

Musta väri luo mielikuvan arvokkuudesta ja tyylikkyydestä sekä toisaalta mystisyydestä ja rohkeudesta. Kuten valkoinen, myös musta, toimii kontrastina muille väreille ja onkin graafisena värinä valokuvataiteessa sekä arkkitehtuurissa suosittu. Musta on länsimaissa myös surun, kuoleman ja masennuksen väri. Myös Pohjoismaissa siihen liittyy negatiivisuus, mutta toisaalta myös salaperäisyys ja taiteellisuus. (Nieminen 2004, 105; Loiri ja Juholin 2006, 112, Koskinen 2001, 86–87).

### Harmaa ja ruskea

Teräksen- tai helmenharmaa sopii moniin pakkauksiin mustan rinnalle tyylikkyttä luomaan. Myös ruskeasta löytyy tyylikkääitä sävyjä kuten nutri eli myyränruskea. Lämpimän ja maanläheisen mielikuvan luomiseen puolestaan sopivat punaisenruskeat sävyt. Suklaanruskea sen sijaan sopii suklaan, kaakaon sekä kahvin ja teen markkinointiin. Yleisesti harmaa ja ruskea koetaan helposti melko arkisina sävyinä. Myös Pohjoismaissa ruskeaan liitetään helposti ”jalat maassa” oleminen, konservatiivisuus, joustamattomuus ja tylsyys ja harmaaseen mielikuvituksettomuus ja tummanharmaaseen jopa negatiivisuus. Toisaalta harmaa viestii myös organisointikykyä, tasapainon hakua, ja ahkeruutta. Ruskeaan pohjoismaalaiset puolestaan liittävät myös materiaalisuuden, dominoivuuden, sulkeutuneisuuden, varovaisuuden, velvollisuuden sekä luotettavuuden (Nieminen 2004, 105; Koskinen 2001, 86–87)

#### 4.2.2 Kuva

Painotuotteessa kuva on lähes poikkeuksetta hallitsevampi kuin teksti ja siksi sen huolellinen valinta on tärkeää. Ihminen havaitsee painotuotteesta vahvimmin kuvat ja pääotsikon. Tämä johtuu siitä, että reagoimme näkemäämme ensin oikealla aivopuoliskollamme, joka useimmilla meistä on se puoli aivoista, jolla analysoimme visuaalisia asioita. Vasta tämän jälkeen reagoimme näkemäämme vasemmalla aivopuoliskollamme, joka puolestaan on loogisia asioita, kuten tekstiä käsittelevä osa. Iso kuva huomataan helpommin, mutta jos painotuotteessa ei ole otsikoita, kiinnittyy huomio ensin kuviin vaikka ne olisivat pieniäkin. Lisäksi parhaiten huomataan kuvat, joissa esiintyy muita ihmisiä ja lähikuva yksittäisestä ihmisestä kiinnittää yleisesti enemmän huomiota kuin ryhmäkuva. (Koskinen 2001, 80.) Hertenin (2006, 211) mukaan kasvokuvilla tähdätään myös siihen, että katsoja samastuisi kuvan henkilöön. Toisaalta hän toteaa viestintän tehon laskevan heti, jos kuvan henkilö ei kiinnosta. Siksi usein valitaankin kuva, jossa on useampi kuin yksi henkilö, mielellään ryhmä, jossa on eri-ikäisiä miehiä ja naisia.

Kuten värien, myös kuvien aikaansaama vaikutus on kulttuurisidonnainen ja kohde-ryhmän tunteminen on siksi kuvituksenkin suunnittelussa olennaista. Koskisen (2001, 80) mukaan kansainvälisessä viestinnässä kuvan henkilöt valitaan myös usein siten, että edustajia on useammasta eri etnisestä ryhmästä. Kuvat viestivät myös yrityksen arvo-

maailmaa ja niiden valinnan tulisi tukea muuta yritysviestintää. Hertenin (2006, 211) mukaan myös huumoria voi hyödyntää kuvissa etenkin silloin, kun hyväntuulisuus ja rentous kuuluvat olennaisesti yrityksen brändiin.

### **4.2.3 Otsikko**

Pääotsikon tehtävänä on kertoa asian sisällöstä sekä herättää mielenkiintoa. Sivuoitsikot puolestaan toimivat tekstin punaisena lankana ja sisällysluettelona. Otsikot erotetaan muusta tekstistä yleensä joko eri koolla tai kirjainmuodolla. Otsikon kirjaimet vaikuttavat myös luettavuuteen. Pitkissä otsikoissa kannattaa käyttää enemmän pienaakkosia kuin suuraakkosia. Otsikon sanoja ei myöskään tule jakaa, sillä tämäkin heikentää luettavuutta. Ensimmäisenä luetaan yleensä yksiriviset otsikot tai otsikot, jotka muodostuvat lyhyistä sanoista. (Koskinen 2001, 78.)

### **4.2.4 Leipäteksti**

Leipätekstillä tarkoitetaan painotuotteen perustekstiä eli sisältöosaa. Leipätekstin tärkein ominaisuus on hyvä luettavuus. Visuaalisesti sen tulee sopia paitsi tekstin sisältöön, myös muuhun visuaaliseen sommitteluun. Leipätekstin typografiseen, eli kirjaintyypin valintaan vaikuttaa viestin sisällön lisäksi myös painotuotteen käyttötarkoitus. Leipätekstin luettavuutta voidaan vahvistaa myös sijoittamalla ne valkoiselle taustalle ja pitämällä palstat kapeina. Tyypillisesti tummat tekstit valkoisella taustalla luetaan ennen tummalle pohjalle aseteltuja valkoisia tekstejä ja leveät palstat vasta kapeiden jälkeen. (Koskinen 2001, 79.)

### **4.2.5 Painotuotteen muita sisältöelementtejä**

Kuvien lisäksi myös painotuotteen piirroksilla voidaan vaikuttaa mielikuviiin. Usein havainnollistaminen onnistuu niiden avulla jopa paremmin kuin valokuvilla. Lisäksi myös selkeät kaaviot ja taulukot voivat auttaa havainnollistamaan painotuotteen sisältöä, mutta myös vaikuttaa sen ulkoasuun. Olipa kyseessä sitten piirros, kuva tai taulukko, olennaista on myös hyvin valittu ja lähelle kuvaa sijoiteltu kuvateksti, joka selvittää lukijalle kuvan sanomaa. Tutkimusten mukaan ihminen nimittäin lukee kuvatekstin jopa ennen leipätekstiä. (Koskinen 2001, 78–79, 83–84.)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Sanallisen viestin analysointiin käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja visuaalisen ilmeen analyysin pohjasin teoriakappaleen 4 tärkeimpiin kohtiin. Lopuksi vertailin analyysien tuloksia erikseen koulutusohjelmien profiileihin, jotka olen esitellyt luvussa 2.2.

### 5.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Kappaleessa 4 kerron perusviesteistä pohjana kaikelle viestinnälle ja niiden merkityksellisyydestä profiloituvuudelle. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla pyrin selvittämään keskeisimmät sanalliset viestit ASSI- ja MUBBA-ohjelmien viestintämateriaaleista.

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan laadullista tutkimusmetodia, jota käytetään analysoimaan tekstiä. Tässä mielessä se on sukua esimerkiksi diskurssianalyysille. Tutkimuksen kohde on kuitenkin näissä analyyseissä eri. Siinä missä sisällönanalyysi etsii tekstin merkityksiä, avaa diskurssianalyysi sitä, miten näitä merkityksiä kyseisessä tekstissä tuotetaan. Sisällönanalyysia käytetään mitä erilaisimpien dokumenttien ja tekstien järjestelmälliseen ja objektiiviseen analysointiin. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 103–104.)

Sisällönanalyysista puhutaan usein myös silloin kun tarkoitetaan itse asiassa sisällön erittelyä. Tuomin ja Sarajärven (2009, 105–107) mukaan eri asiantuntijat määrittelevät näiden kahden menetelmän eroja hyvinkin eri tavoin. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan kuitenkin periaatteessa tutkittavan dokumentin analyysia, jossa tekstin sisältöä pyritään kuvaamaan kvantitatiivisesti. Sisällönanalyysi puolestaan pyrkii kuvaamaan tekstin sisältöä sanallisin keinoin. Pelkällä sisällön erittelyllä ei välttämättä päästä haluttuihin kvalitatiivisiin tuloksiin, mutta sisällönerittelyä voidaan hyvin jatkaa kvantifioimalla saadut sanalliset tulokset. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 105–107.) Koska tämän työn aineisto oli niin pieni, päädyin siihen, ettei tulosten kvantifiointi olisi varsinaisesti tuonut tutkimukselle merkittävää lisäarvoa.

Perinteisesti sisällönanalyysi on jaettu kahteen ryhmään: induktiiviseen eli aineistolähtöiseen ja deduktiiviseen eli teorialähtöiseen analyysiin. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 107–120) jakavat kuitenkin sisällönanalyysin kahden ryhmän sijasta kolmeen eri ryhmään:

teorialähtöinen, aineistolähtöinen ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Olennaisimmat erot näissä malleissa syntyvät siitä, lähdetäänkö niissä poimimaan aineistosta asioita tietyn teoreettisen viitekehyksen mukaisesti vai aineiston omilla ehdoilla ja mahdollisesti vasta tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa asetetaan tulokset johonkin teoreettiseen viitekehykseen.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi lähtee liikkeelle jostakin teoriasta tai käsitejärjestelmästä, johon analyysin luokittelu sitten perustuu. Aineistolähtöinen analyysi puolestaan etenee aineiston ehdoilla. Siinä vastaus tutkimuskysymykseen saadaan, kun aineisto tiivistetään luokittelemalla ja käsitteitä yhdistelemällä. Teoreettiset käsitteet luodaan siis aineiston pohjalta, ei päinvastoin. Teorialähtöisen ja aineistolähtöisen analyysien rinnalle on syntynyt kolmas, teoriaohjaava malli, joka sekin pohjautuu vahvasti itse tutkittavaan aineistoon. Analysoinnin alkuvaihe on siis hyvin samankaltainen. Ero aineistolähtöiseen analyysiin on kuitenkin se, että kun aineistolähtöisessä analyysissä aletaan luoda teoreettisia käsitteitä, otetaan ne teoriaohjaavassa mallissa tässä vaiheessa valmiina ulkopuolelta. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 107–122)

Käyttämäni aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kuuluvat perinteisesti seuraavat vaiheet:

1. aineiston pelkistäminen eli redusointi
2. aineiston ryhmittely eli klusterointi
3. teoreettisten käsitteiden luominen eli abstrahointi

(Tuomi ja sarajärvi 2009, 108.)

Työni pyrkii vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen: Mitä koulutusohjelmat viestivät ja vastaako nykyviestintä koulutusohjelmien tavoitemielikuvia. Aloitin käymällä läpi koko aineiston erikseen MUBBAN ja ASSIn osalta ja jaottelin aineiston kahtia siten, että kummankin koulutusohjelman materiaalista syntyi erillinen analysoitava aineisto. Pelkistin aineistoja siten, että jätin pois kaiken tutkimukseni kannalta epäolennaisen kuten esimerkiksi tarkat opintosuunnitelmakuvaukset ja jätin näiden osalta mukaan analyysiin ainoastaan pääotsikot tai ydinsisällön. Ryhmittelin aineiston tämän jälkeen

kummankin koulutusohjelman alle siten, että loin sisällölle kolme merkityksellistä pääluokkaa:

1. Millainen koulutusohjelma ASSI/MUBBA on?
  - a. koulutusohjelmaa kuvaavat attribuutit
  - b. Koulutusohjelman sisältö, tutkintovaatimukset ja hakeminen
2. Millainen on ASSIsta/MUBBAsta valmistunut henkilö ja mitä osaamista hänellä on?
3. Millaisiin työtehtäviin ASSIsta/MUBBAsta valmistuneet päätyvät?

Aineistosta nousivat selkeästi esiin nämä kolme luokkaa eli kysymystä, joihin pyrin edelleen etsimään aineistosta vastauksia. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa aineisto pelkistyi edelleen siten, että poimin sieltä ainoastaan niitä kohtia, jotka pyrkivät vastaamaan luomieni pääluokkien kysymyksiin.

Varsinaisen abstrahoinnin sijasta päädyin kiteyttämään saamani tulokset luomani kolmen pääluokan alle. Näiden pääluokkien tulokset on summattu kummankin koulutusohjelman osalta yhteenvedonomaiksi ydinviesteiksi. Ydinviestit on koottu aineistosta käymällä se vielä kertaalleen läpi siten, että kiinnitin huomiota myös siihen, kuinka usein jokin ominaisuus, kuten esimerkiksi kielitaito aineistossa mainittiin. Ydinviestin tarkoituksena on yksinkertaistaa aineiston löydökset ja korostaa niitä seikkoja, jotka aineistossa esiintyivät useimmiten tai laajimmin. Ydinviestianalyysin on tarkoitus myös helpottaa sekä koulutusohjelmien viestinnän välisten erojen vertailua sekä nykyviestinnän vertailua profiileihin. Halusin lisäksi tuoda esiin muutamia haastatteluissa esiin nousseita näkökulmia yleisesti ASSIn ja MUBBAN nykyviestinnästä. Näitä olen avannut kappaleessa 6.4.

Verratessani lopulta johtopäätöksissä saatuja tuloksia profilointiin, korostuivat pääluokista erityisesti 1a sekä 2, sillä vain ne osoittautuivat suoraan vertailukelpoisiksi koulutusohjelmille luotujen tavoiteprofiilien kanssa. Kaikki tulokset on kuitenkin avattu luvussa 6, jossa päädyin myös avaamaan hieman ASSIn ja MUBBAN viestintämateriaalien eroja, joita on koottu myös johtopäätöksiin.

## 5.2 Visuaalisen ilmeen merkitysten analysointi

HAAGA-HELIA:n yleinen standardi määrittelee viestinnän visuaalisen ilmeen. Koulutusohjelmien ja muun viestintämateriaalien tekijöillä on käytössään HAAGA-HELIA:n kuvapankki, eikä yksittäinen koulutusohjelma voi itse määritellä esimerkiksi esitteissään käytettäviä värejä tai kuvia (Tuomainen, T., 11.4.2012). Kappaleessa 4.2 olen avannut visuaalisen ilmeen merkitystä ja sen vaikutusta profilointiin. Näiden teorioiden perusteella pelkkä perusviestien löytäminen tai sanallisten viestien sisällönanalyysi ei siis riitä kuvaamaan sitä, mitä assistenttiohjelmat tällä hetkellä viestivät. Tätä näkökulmaa tuki myös se, että tekemissäni haastatteluissa nousivat visuaaliset tekijät esiin viestintämateriaaleista puhuttaessa. Siksi pidin merkityksellisenä tuoda johtopäätöksissä esiin myös visuaalisen viestinnän luomia mielikuvia. Visuaalinen ilme oli kuitenkin niin samankaltainen molempien koulutusohjelmien viestintämateriaaleissa että niiden osalta esittelen tulokset molemmista ohjelmista kootusti kappaleessa 6.3.

Kävin läpi aineistossa käytetyt värit ja analysoin niitä luvussa 4.2.1 käsittelemäni värien symboliikan pohjalta. Kuvien käytössä kiinnitin huomiota lähinnä niiden sisältöön, en niinkään esimerkiksi sijoitteluun, mutta pohjasin analyysini kappaleessa 4.2.2 avaamaani kuvan käyttöön liittyviin teorioihin. Otin vielä tarkasteltavasti aineistosta muut luvussa 4.2 esitellyt visuaaliset sisältöelementit ja vertasin niitä myös haastateltavieni mielikuviiin ASSIn ja MUBBAN viestinnästä.



## 6 Koulutusohjelmien nykyviestinnän analyysi

Molempien koulutusohjelmien aineistolähtöisen analyysin tulokset on esitetty erikseen. Lähtökohtaisesti tulokset on pyritty esittelemään samankaltaisesti, jotta myös koulutusohjelmien keskinäinen vertailu olisi helpompaa. Internetsivujen materiaali onkin vertailukelpoista, sillä molempien koulutusohjelmien viestintä noudattaa suurimmaksi osaksi samaa, Haaga-Helian yhtenäistä linjaa. Internet-sivuilta löytyy myös yhteinen esittelysivu Haaga-Helian assistenttityön koulutusohjelmiin, jonka alta löytyvä sisältö sopii siis kuvaamaan molempia koulutusohjelmia. Eron analysoinnin tuloksiin toivat kuitenkin esimerkiksi MUBBA-ohjelman oma esite, jollaista ASSIsta ei ole ollenkaan. Toisaalta taas ASSIsta on saatavilla sellaista materiaalia, jota MUBBAsta ei ole.

Myös materiaalien tuottamisessa on ollut eroja, mutta HAAGA-HELIAN yhtenäinen linja säätelee kaiken viestintämateriaalin tuottamista. HAAGA-HELIAN markkinointiosasto määrittelee esimerkiksi värien käyttöä ja graafista linjaa esitteissäkin, mutta vaihtoehtoja on korteista nelisivuisiin esitteisiin. Varsinaista sisältöä saattaa tuottaa koulutusohjelman johtaja tai assistentti yhteistyössä esimerkiksi markkinoinnin tai viestinnän opettajien kanssa. Markkinointiosasto ei tuota varsinaista tekstiä, vaan valvoo, että ainakin viralliset esitteet noudattavat HAAGA-HELIAN yhtenäistä linjaa. Koulutusohjelmien johtajat eivät tällä hetkellä tuota juurikaan uutta materiaalia lukuun ottamatta internet-sivujen tarkistuksia ja päivityksiä, sillä perusaineisto ei käytännössä juuri muutu. Myös koulutusohjelmien assistentti osallistuu internet-sivujen päivitykseen, mutta vastuu ohjelmien sisällöstä on kuitenkin sekä koulutusohjelman johtajille että viestintäosastolla. (Nevalainen 2012; Vuori 2012; Yli-tainio 2012).

Analyysini tuloksia ei ole kvantifioitu vaan jokainen tutkimuksen kannalta olennainen tekijä on esitetty taulukoiden avulla. Avaan kuitenkin taulukoiden merkityksiä ja nostan esille esimerkiksi ne attribuutit, jotka mainittiin materiaaleissa useammin kuin kerran. Samoin kerron, mistä materiaalista milloinkin on kyse, silloin kun se on tulosten analysoinnin kannalta merkityksellistä.

## 6.1 Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

ASSI-ohjelman analysoitava aineisto koostui seuraavista:

1. Haaga-Helian internet-sivut
2. Hakijan opas 2012 (Liite 10.)
3. Opiskelijaesite – Täältä tullaan työelämä (Liite 1.)
4. Yleisesite – Koulutusta, tutkimusta ja kehittämistä (Liite 3.)
5. Assistentti on guru kaikessa -kortti (Liite 6.)
6. Haluatko pitää kaikki langat käsissäsi -flyeri (Liite 7)
7. Yhteistyö-flyeri – Kehitä toimintaasi johdon assistenttikoulutuksen kanssa (Liite 9.)
8. Haaga-Helian toimintakertomus 2011 (Liite 11)
9. Alumniopas (Liite 12.)

### 6.1.1 Millainen koulutusohjelma ASSI on?

ASSI-ohjelmaa kuvaillaan eniten internet-sivujen Johdon assistenttityö ja kielet -ohjelmien etusivulla. Suurin osa taulukon 3 attribuuteista on poimittu Laatuysikkö -palkinnon jakaneen raadin kommentteista, jotka näkyvät ASSIn esittelysivulla. Kuitenkin esimerkiksi koulutusohjelman kielipainotteisuus korostui kauttaaltaan ASSIn viestinnässä. Samoin korostui se, että ohjelma valmistaa nimenomaan johdon assistentin tehtäviin.

Taulukko 3. Miten ASSI-ohjelmaa kuvaillaan

|  |
|--|
| <b>Korkealaatuinen</b>   |
| <b>Pedagoginen osaaminen on vahvaa</b>   |
| <b>Toiminta on hyvin johdettua</b>   |
| <b>Antaa monipuoliset valmiudet johdon assistentin tehtäviin</b>                               |
| <b>Antaa hyvän kielitaidon</b>   |
| <b>Huomioi työelämän käytännöt</b>   |
| <b>Tekee yhteistyötä työelämän kanssa</b>  |
| <b>Mahdollistaa aidon, hyödyllisen ja motivoivan asiakastyön tekemisen jo opintojen aikana</b> |

|   |
|---|
| <b>Tekee erinomaista ennakointityötä</b>  |
| <b>Kehittää koulutuksen sisältöjä systemaattisesti ja jäntevästi</b>  |
| <b>Hyödyntää tutkivaa ja kehittävää oppimisotetta</b>   |
| <b>Pitää työelämän hyvin vahvasti läsnä koulutuksen suunnittelussa, toteutuksessa, arvioinnissa ja kehittämisessä</b> |
| <b>Kehittää jatkuvasti korkealaatuista ammatillista osaamista</b>   |

Vaikka osa taulukon 3. kuvauksista löytyy materiaalista vain kertaalleen, nousevat ne merkityksellisinä esiin paitsi niiden keskeisen sijoittelun takia Assistenttiohjelmien etusivulle, myös siksi, että kyseessä on ainoa ASSIn ulkopuolinen ja siksi astetta objektiivisempi kuvaus koulutusohjelmasta.

Kuvailevien ominaisuuksien lisäksi kerrotaan ASSI-ohjelman opinnoista, ohjelmaan hakemisesta sekä tutkinnosta konkreettista tietoa niin hakijalle kuin opiskelijallekin (Taulukko 4.).

Taulukko 4. Mitä konkreettista ASSI-ohjelman sisällöstä ja hakuprosessista kerrotaan?

| <b>Otsikko</b>                 | <b>Kuvaus</b>                                     |
|--------------------------------|---|
| <b>Kesto</b>                   | 3,5 vuotta  |
| <b>Tutkinnon laajuus</b>       | 210 op  |
| <b>Tutkintotaso</b>            | amk-tutkinto                                      |
| <b>Tutkintonimike</b>          | tradenomi   |
| <b>Tutkintomuoto</b>           | päiväohjelma                                      |
| <b>Arviointi</b>               | linkit tutkintosäännökseen ja arviointiprosessiin |
| <b>Opintosuunnitelma</b>       | Perusopinnot 58 op                                |
|                                | Ammattiopinnot 86 op                              |
|                                | Vapaasti valittavat opinnot 21 op                 |
|                                | Työharjoittelu 30 op                              |
|                                | Opinnäytetyö 15 op                                |
|                                | AHOT  |
|                                | Kypsyysnäyte                                      |
| <b>Opintoihin kuuluu:</b>      | kieliä  |
|                                | yhteisöviestintää                                 |
|                                | tietotekniikkaa                                   |
|                                | tiedonhankintaa ja -hallintaa                     |
|                                | liiketoimintaa                                    |
| <b>Erikoistumisvaihtoehdot</b> | Laskentatoimi                                     |
|                                | Markkinointi                                      |
|                                | Oikeus  |

|   |   |
|---|---|
|   | Organisaatiot   |
|   | Johtaminen ja henkilöstövoimavarat                                |
|   | Tietoasiantuntijuus   |
|   | Yhteisöviestintä  |
| <b>Kielivaihtoehdot</b>                             | englanti  |
|   | espanja   |
|   | kiina   |
|   | saksa   |
|   | ranska  |
|   | ruotsi  |
|   | venäjä  |
| <b>Tutkintovaatimukset</b>                          | Opintosuunnitelman mukaisten opintojen suorittaminen              |
|   | Työharjoittelu  |
|   | Opinnäytetyö  |
|   | Kypsyysnäyte  |
| <b>Koulutuksen tavoitteet</b>                       | Kehittämisaosaaminen  |
|   | Työyhteisöosaaminen   |
|   | Eettinen osaaminen ja ympäristötietous                            |
|   | Yleissivistys   |
|   | Organisointi- palvelu ja priorisointiosaaminen                    |
|   | Liikekieli – ja kulttuuriosaaminen                                |
|   | Kielitaito  |
|   | Yhteisöviestintäosaaminen   |
|   | Liiketoiminta- ja yhteiskuntaosaaminen                            |
|   | Tietoasiantuntijuus   |
|   | Tietotekniikan hyödyntämisaosaaminen                              |
| <b>Koulutusohjelman rakenne, sisältö ja laajuus</b> |   |
| <b>Opintojaksoluettelo</b>                          |   |
| <b>Opintojen suoritusjärjestys</b>                  |   |
| <b>Kieliopinnot</b>                                 |   |
| <b>Opintopolut</b>                                  |   |
| <b>Uratarinat</b>                                   |   |
| <b>Yhteystiedot</b>                                 |   |
| <b>Hakeminen ja hakukelpoisuus</b>                  | Nuorten yhteishaun valintaperusteet, hakuohjeet sekä hakutilastot |
| <b>AHOT</b>   | Tietoa aikaisemmin hankitun osaamisen tunnustamisesta             |
| <b>Jatko-opinnot</b>                                | Tietoa jatko-opintomahdollisuuksista                              |

Tarkemmat tiedot koulutusohjelmista löytyvät kaikki Haaga-Helian internet-sivuilta. Muussa materiaalissa mainitaan yleisesti vain tutkintonimike, kesto, laajuus sekä vaihtelevasti opintojen sisällöstä sekä hakuprosessista. Myös haastateltavani opastaisivat ASSI-ohjelmasta kiinnostunutta nuorta etsimään tietoa nimenomaan juuri internet-sivuilta, josta löytyy heidänkin mukaan eniten faktatietoa ASSI-ohjelmista mukaan lukien muun muassa koulutusohjelmakuvaukset, tavoitteet ja ammattillisen kasvun prosessit. Kompetenssikuvaukset, tavoitteellisuudet ja osaamisperusteiset opintosuunnitelmat ovat kaikki osa HAAGA-HELIAN yhteistä linjaa. (Vuori, J., 26.3.2012; Tuomainen, T., 11.4.2012; Nevalainen, N., 23.8.2012; Ylitainio, R., 12.4.2012.)

Sekä Hakijan oppaan että Internet-sivujen osalta tieto ASSIsta on eritelty Haaga-Helian yhtenäistä ulkoilmettä noudattaen ja myös otsikot, sekä internet-sivujen sivukartta ovat Haaga-Helian säätlemiä. Hakijan opas on otsikkotasolla strukturoitu Haaga-Helian yhteisen linjan mukaisesti ja myös sen merkkimäärä on ohjeistettu. Internet-sivuilla teksti on informatiivista ja esimerkiksi hakuajasta ja pisteytyksistä kerrotaan tietyssä yhteneväisessä formaatissa. (Vuori, J., 26.3.2012.)

Opintojen sisältökuvauksista tietoa on taulukkoon 4. kerätty kuitenkin muualtakin aineistosta. Yleisesti hakemisesta, tutkintovaatimuksista sekä esimerkiksi erikoistumis- ja kielivalinnoista löytyy runsaasti tietoa, mutta tarkemmat tiedot esimerkiksi työharjoittelusta tai työelämäprojekteista sen sijaan puuttuvat talon ulkopuolisille saatavilla olevista materiaaleista.

### **6.1.2 Millainen henkilö ASSIsta valmistuu, ja mitä osaamista hänellä on?**

Tarkasteltaessa ASSIsta valmistuvan osaamista kielitaito ja johdon tukeminen mainitaan lähes kaikkialla aineistossa, ja myös viestintä- ja organisointitaidot sekä tietoasiantuntemus mainitaan useassa eri lähteessä. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Assista valmistuneen osaaminen

### **Valmistuneen ASSIn osaamisalueet**

vaativat ammattilanteet suomeksi ja vähintään kolmella muulla kielellä

erinomaiset viestintätaidot

monikulttuurinen viestintä

tiedonhankinta ja -hallinta/tietoasiantuntijuus

liiketoimintaosaaminen

johdon ja työyhteisön tukeminen

tietotekniikan monipuolinen käyttö

tiedon tehokas hankinta ja jalostus

aktiivinen ja itsenäinen ote omaan työhön

rautainen organisointitaito

Osaamisen lisäksi aineistossa toistuivat valmistuneen opiskelijan ominaisuudet. Taulukossa 6. on kuvattu nimenomaan ASSIsta valmistuneen johdon assistentin ominaisuuksia, ja pyritti löytämään ne attribuutit, jotka aineiston perusteella pätevät sellaiseen vastavalmistuneeseen, joka päätyy koulutustaan vastaaviin työtehtäviin. Monipuolisuus korostui kauttaaltaan aineistossa jo sillä perusteella, että koulutusohjelman sisältöä ja valmistuneen osaamista kuvailtaessa mainitaan useita eri osaamisalueita.

Taulukko 6. ASSIsta valmistuneen assistentin ominaisuudet

### **Millainen johdon assistentti on ASSIsta valmistunut?**

johdon assistenttityön asiantuntija

kielitaitoinen johdon assistentti

organisoinnin ja viestinnän ammattilainen

työyhteisön arvostama moniosaaja

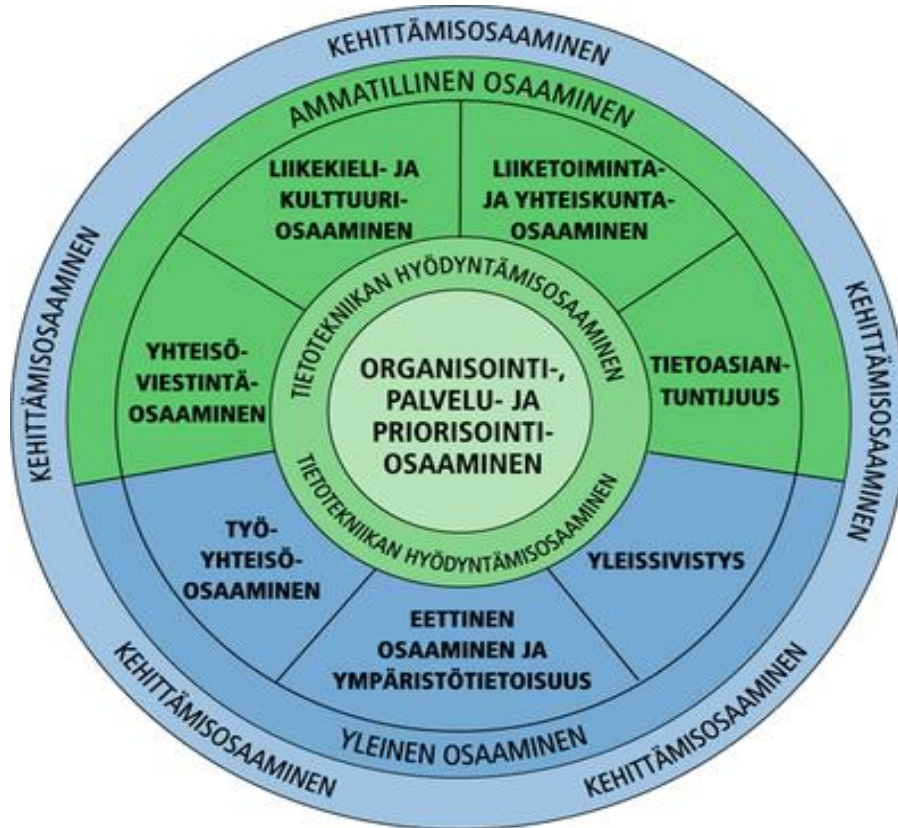
osaaminen vastaa erittäin hyvin työelämän tarpeita

monipuoliset valmiudet johdon assistentin työtehtäviin

guru kaikessa

Myös koulutuksen tavoitekuvauksen yhteydessä internet-sivuilla listataan johdon assistenttikoulutuksesta valmistuneiden yleistä osaamista. Koulutuksen tavoitteet (taulukko

2.) on jaettu eri osiin: yleiseen ja ammatilliseen osaamiseen. Ammatillinen osaaminen ei juuri eroa muusta aineistosta, muutoin kuin siltä osin, että listattuna on melko tasavertaisesti liikekieli- ja kulttuuriosaaminen, organisointi- ja viestintätaidot, liiketoimintaosaaminen sekä tietoasiantuntijuus ja IT-osaaminen. Sekä MUBBassa että ASSIssa nämä ydinosaamisalueet on listattu koulutusohjelman Profiili-otsikon alle selittämään profiilikuviota (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman profiili (HAAGA-HELIA 2012j.)

### 6.1.3 Millaisiin työtehtäviin ASSIsta valmistuneet päätyvät?

ASSIn viestintämateriaaleissa on vähän esimerkkejä työllistymisestä tai työmahdollisuuksista. Taulukossa 7. ja 8. kuvatut työtehtävät olivat ne, jotka aineistosta nousivat esiin. Johdon assistenttius ja johdon tukeminen korostuivat tässäkin kohtaa ylitse muiden. Internet-sivuilla esimerkkejä valmistuneiden työnimikkeistä oli vähiten, mutta toisaalta työllistymisestä on eniten mainintoja nimenomaan internet-sivuilla, joilla kerrotaan myös ohjelmasta valmistuneiden työllistyvän hyvin koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Internet-sivujen lisäksi myös opiskelijaesitteessä (liite 1.) luvataan, että ASSIsta

”valmistut kielitaitoiseksi johdon assistentiksi”, mikä antaa ymmärtää, että ASSIsta tosi-  
aan valmistuu suoraan ammattiin. Työtehtävistä mainittiin muutaman ammattiesimer-  
kin (Taulukko 7.) lisäksi lähinnä johdon ja työyhteisön tukeminen sekä valmistuminen  
koulutusta vastaaviin tehtäviin.

Taulukko 7. Esimerkit ASSIsta valmistuneiden työnimikkeistä

| Tittelit                 |
|--------------------------|
| Johdon assistentti       |
| Viestintäassistentti     |
| Henkilöstöassistentti    |
| Markkinointiassistentti  |
| Henkilöstökoordinaattori |

#### 6.1.4 Ydinviestit

Aineiston pohjalta näyttäisi ASSIn viestintämateriaalien perusviesti olevan se, että ar-  
vostetusta ja hyvin tunnetusta ohjelmasta valmistuu kielitaitoisia johdon assistentteja,  
joiden keskeiset osaamisalueet ovat viestintä, organisointi ja tietoasiantuntijuus mutta  
joilla on osaamista myös liiketoiminnan ja tietotekniikan osa-alueilta.

## 6.2 Degree Programme for Multilingual Management Assistants

MUBBAn osalta analysoitava aineisto koostui seuraavista:

1. Haaga-Helian internet-sivut
2. Hakijan opas 2012 (Liite 10.)
3. Yleisesite – Koulutusta, tutkimusta ja kehittämistä (Liite 3.)
4. Opiskelijaesite – Täältä tullaan työelämä (Liite 1.)
5. Englanninkielinen opiskelijaesite – Jump into the Job Market (Liite 2.)
6. Management Assistant Excels in Everything –kortti (Liite 6.)
7. MUBBA-esite (Liite 5.)
8. Haluatko pitää kaikki Langat käsissäsi -flyeri (Liite 7.)



9. Would you like to excel in management support -flyeri (Liite 8.)

10. International Brochure (liite 4.)

MUBBAN viestinnän nykyanalyysi pohjaa internet-sivujen lisäksi vahvimmin MUBBAN omaan esitteeseen. Analyysin tulokset on esitetty samankaltaisin taulukoin, kuin ASSI:ssa.

### 6.2.1 Millainen koulutusohjelma MUBBA on?

Suurin osa koulutusohjelmaa koskevista kuvauksista löytyy MUBBAN omasta esitteestä. MUBBAN aineistossa toistuivat kansainvälisyys ja monikulttuurisuus ehkä hieman ASSI:ta enemmän. (Taulukko 8.) Myös haastatteluissa nämä tekijät tuotiin esiin MUBBAssa useammin kuin ASSI:ssa. Näiden ominaisuuksien lisäksi monikulttuurinen viestintä sekä monipuolisuus korostuivat myös MUBBAN viestinnässä.

Taulukko 8. Miten MUBBA-ohjelmaa kuvaillaan?

|  |
|--|
| <b>Kansainvälinen</b>  |
| <b>Hyvin tunnettu ja arvostettu työmarkkinoilla</b>                |
| <b>Kehittää monikulttuurisia kommunikaatio- ja työelämätaitoja</b> |
| <b>Kehittää yhteistyötaitoja</b>                                   |
| <b>Kehittää projektityötaitoja</b>                                 |
| <b>Kehittää tiedonhaku- jalostus ja jakamistaitoja</b>             |
| <b>Hyödyntää tutkivaa ja kehittävää opetusmetodia</b>              |
| <b>Tekee yhteistyötä työelämän kanssa</b>                          |
| <b>Antaa käytännönläheisen ja ajantasaisen tiedon työelämästä</b>  |

Konkreettiset tiedot MUBBAN opinnoista, ohjelmaan hakemisesta sekä tutkinnosta ovat löydettävissä aineistosta samoin tuloksin kuin ASSI:ssakin ja siksi niitä kuvaava taulukko 9. on lähes identtinen ASSI:n vastaavan (taulukko 4.) kanssa. Eroja syntyi lähinnä opintojen sisällöstä, opintosuunnitelmista, kieli- ja erikoistumisvaihtoehdoista. Tiedot on kuitenkin eritelty samoin kuin ASSI:ssa Haaga-Helican yhtenäisen ilmeen mukaisesti internet-sivuilla, josta MUBBANkin osalta löytyvät tarkemmat tiedot koulutus-

ohjelmasta. Myös MUBBAN osalta muussa materiaalissa mainitaan yleisesti vain tutkintonimike, kesto, laajuus sekä vaihtelevasti opintojen sisällöstä sekä hakuprosessista.

Taulukko 9. Mitä MUBBA-ohjelman sisällöstä ja hakuprosessista kerrotaan?

| Otsikko                        | Kuvaus  |
|--------------------------------|---|
| <b>Kesto</b>                   | 3,5 vuotta  |
| <b>Tutkinnon laajuus</b>       | 210 op  |
| <b>Tutkintotaso</b>            | amk-tutkinto  |
| <b>Tutkintonimike</b>          | tradenomi   |
| <b>Tutkintomuoto</b>           | päiväohjelma  |
| <b>Arviointi</b>               | linkit tutkintosäännökseen ja arviointiprosessiin   |
| <b>Opintosuunnitelma</b>       | Perusopinnot 58 op                                  |
|                                | Ammattiopinnot 86 op                                |
|                                | Vapaasti valittavat opinnot 21 op                   |
|                                | Työharjoittelu 30 op                                |
|                                | Opinnäytetyö 15 op                                  |
|                                | suomalaisen opiskelijan ulkomaan opinnot            |
|                                | AHOT  |
|                                | Kypsyysnäyte  |
| <b>Opintoihin kuuluu:</b>      | kieli- ja viestintäopintoja                         |
|                                | tietotekniikkaa                                     |
|                                | tiedonhankintaa ja -hallintaa                       |
|                                | liiketoimintaa                                      |
| <b>Erikoistumisvaihtoehdot</b> | HR  |
|                                | Markkinointi  |
|                                | Organisaatiot                                       |
|                                | Johtaminen  |
|                                | Yhteisöviestintä                                    |
| <b>Kielivaihtoehdot</b>        | espanja   |
|                                | kiina   |
|                                | saksa   |
|                                | ranska  |
|                                | ruotsi  |
|                                | venäjä  |
| <b>Tutkintovaatimukset</b>     | Opintosuunnitelman mukaisen opintojen suorittaminen |
|                                | Työharjoittelu                                      |
|                                | Opinnäytetyö  |
|                                | Kypsyysnäyte  |
| <b>Koulutuksen tavoitteet</b>  | Kehittämisosaaaminen                                |

|   |   |
|---|---|
|   | Työyhteisöosaaminen   |
|   | Eettinen osaaminen ja ympäristötietous                            |
|   | Yleissivistys   |
|   | Organisointi- palvelu ja priorisointiosaaminen                    |
|   | Liikekieli – ja kulttuuriosaaminen                                |
|   | Kielitaito  |
|   | Yhteisöviestintäosaaminen   |
|   | Liiketoiminta- ja yhteiskuntaosaaminen                            |
|   | Tietoasiantuntijuus   |
|   | Tietotekniikan hyödyntämisa osaaminen                             |
| <b>Koulutusohjelman rakenne, sisältö ja laajuus</b> |   |
| <b>Opintojaksoluettelo</b>                          |   |
| <b>Opintojen suoritusjärjestys</b>                  |   |
| <b>Kieliopinnot</b>                                 |   |
| <b>Opintopolut</b>                                  |   |
| <b>Uratarinat</b>                                   |   |
| <b>Yhteystiedot</b>                                 |   |
| <b>Tietoa hakemisesta ja hakukelpoisuudesta</b>     | Nuorten yhteishaun valintaperusteet, hakuohjeet sekä hakutilastot |
| <b>AHOT</b>   | Tietoa aikaisemmin hankitun osaamisen tunnustamisesta             |
| <b>Jatko-opinnot</b>                                | Tietoa jatko-opintomahdollisuuksista                              |

### 6.2.2 Millainen henkilö MUBBAsta valmistuu, ja mitä osaamista hänellä on?

MUBBAsta valmistuvan osaamisalueet on kerätty koko aineistosta. Kielitaito ja monikulttuurisuus nousivat aineistosta monessa kohdin esiin. Kielitaitoa täsmennetään internet-sivustolla vielä siten, että suomalaiset opiskelijat toimivat sujuvasti suomeksi, englanniksi ja kahdella muulla kielellä kun taas ulkomaalaiset opiskelijat kommunikoiivat sujuvasti suomeksi, englanniksi ja jollain muulla, kolmannella kielellä.

Myös viestintä- ja organisaatiotaidot mainitaan useassa eri lähteessä ja kaiken kaikkiaan monipuolinen osaaminen korostuu. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Mubbasta valmistuneen osaaminen

### **Valmistuneen MUBBAN osaamisalueet:**

kielitaito

pätevyys vaativiinkin työtehtäviin monikulttuurisissa organisaatioissa

valmius toimia johdon oikeana kätenä

johdon ja työyhteisön tukemistaidot

pätevyys toimia johdon assistenttina hallinnon, markkinoinnin tai viestinnän tehtävissä  
aktiivinen ja itsenäinen ote omaan työhön

erinomaiset viestintätaidot

monikulttuurinen viestintä

priorisointikyky

tiedonhaku ja -hallinta

rautainen organisointikyky

liiketalousosaaminen

hyvät valmiudet urakehitykseen yhteisöviestinnän ja markkinoinnin parissa sekä julkisissa että yksityisissä organisaatioissa

Toisin kuin ASSI:ssa, MUBBAN viestinnässä korostuivat ohjelmaan hakeutuvan henkilön persoonalliset ominaisuudet. Näitä on listattu erityisesti MUBBAN omassa esitteessä, johon pohjautuu taulukko 11. Taulukosta on jätetty pois ne attribuutit, jotka on jo eritelty taulukossa 10.

Taulukko 11. MUBBasta valmistuneen ominaisuudet

### **Millainen johdon assistentti MUBBasta valmistuu?**

**kiinnostunut kielistä**

**kiinnostunut yritysmaailmasta**

**työyhteisön arvostama moniosaaja**

**haluaa työskennellä kansainvälisessä ympäristössä**

**pitää organisoinnista**

**yhteistyökykyinen tiimityöntekijä**

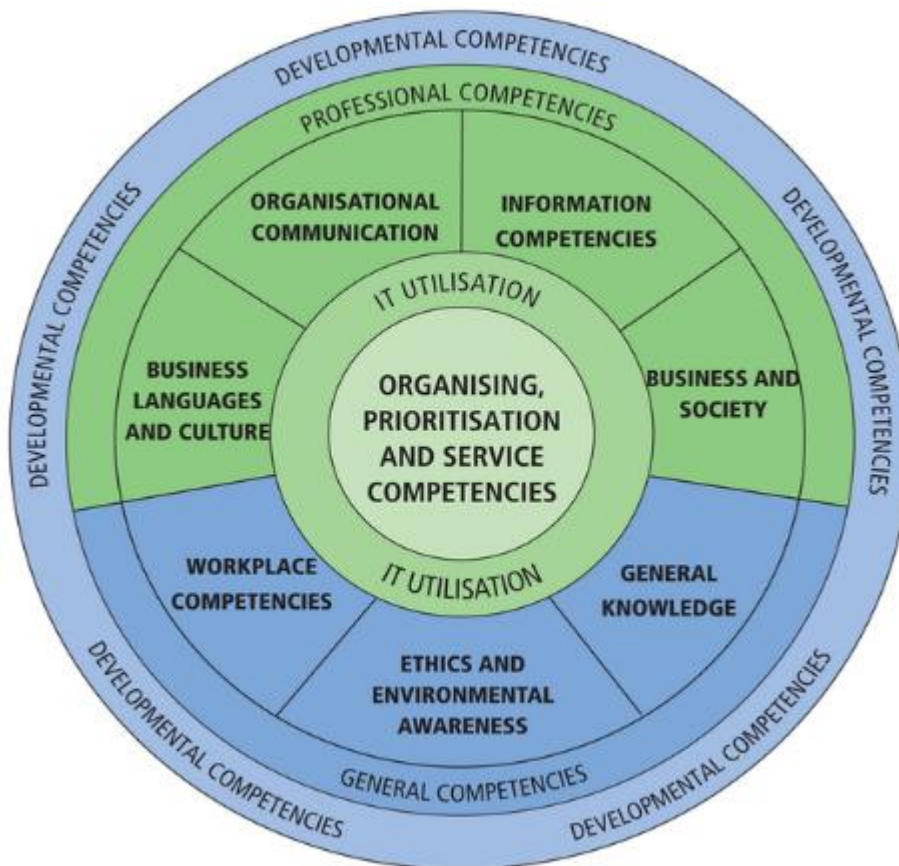
**oma-aloitteinen**

joustava

nauttii useiden työtehtävien suorittamisesta samanaikaisesti  
palvelukeskeinen organisoija

työelämän arvostama

MUBBA-ohjelman omassa esitteessä (liite 5.) korostuvat selkeästi ominaisuudet, joita ohjelmaan soveltuvalla hakijalla on. Kuten ASSI:ssa myös MUBBAssa internet-sivuilla koulutuksen tavoitekuvauksen yhteydessä listataan johdon assistenttikoulutuksesta valmistuneiden yleistä ja ammatillista osaamista. Lista on identtinen sekä MUBBAn että ASSIn kohdalla lukuun ottamatta kielieroja. Myös MUBBAssa nämä ydinosaamisalueet on listattu koulutusohjelman Profiili-otsikon alle ja havainnollistettu Profiilikuviolla (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Profile of the Degree Programme for Multilingual Management Assistants

### 6.2.3 Millaisiin työtehtäviin MUBBAsta valmistuneet päätyvät?

MUBBA-ohjelman omassa esitteessä avataan työllisyysmahdollisuuksia ja esitetään useita esimerkkejä MUBBAsta valmistuvan työtehtävistä. Internet-sivustolla ei näitä esimerkkejä puolestaan MUBBAstakaan ole kovin monta lukuun ottamatta mainintaa assistenttiohjelmien yhteisellä esittelysivulla (HAAGA-HELIA 2012), jolla kerrotaan ohjelmista valmistuvien työllistyvän hyvin koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Lisäksi MUBBAN yhteydessä korostuu etenkin oman esitteen osalta työskentely monikansallisissa organisaatioissa.

Taulukko 12. Esimerkit valmistuneen työtehtävistä

| Työtehtävät              |
|--------------------------|
| monikielisen johdon tuki |
| johdon oikea käsi        |
| organisoiija             |
| markkinointi             |
| koulutustehtävät         |
| viestintä                |
| PR-tehtävät              |
| hallinnon työtehtävät    |

Viestintämateriaaleissa listattuja MUBBAsta valmistuvan työmahdollisuuksia oli verrattain paljon (taulukot 12 ja 13) ja huomattavasti enemmän kuin ASSIn puolella. Esimerkit MUBBAsta valmistuneen ammattinimikkeistä (taulukko 13) kertovat myös monipuolisista työllistymismahdollisuuksista, sillä titteleitä on esillä muitakin kuin johdon assistentti.

Taulukko 13. Esimerkit MUBBAsta valmistuneen ammattinimikkeistä

| Esimerkkittittelit              |
|---------------------------------|
| toimistovastaava                |
| johdon assistentti tai sihteeri |

|                          |
|--------------------------|
| lakiassistentti          |
| tutkimusassistentti      |
| markkinointiassistentti  |
| koordinaattori           |
| viestintäpäällikkö       |
| projektivastaava         |
| HR-assistentti           |
| viestintäassistentti     |
| henkilöstökoordinaattori |

#### 6.2.4 Ydinviestit

MUBBAn viestintämateriaalien perusviestin voisi kiteyttää siten, että arvostetusta ja hyvin tunnetusta ohjelmasta valmistuu kielitaitoisia assistentteja, joilla on edellytykset toimia johdon assistentteina ja jotka toimivat todennäköisimmin monikansallisissa organisaatioissa erilaisissa tehtävissä. MUBBasta valmistuneiden keskeiset osaamisalueet ovat monikansallinen viestintä, ja organisointi mutta heillä on osaamista myös liiketoiminnan ja tietotekniikan sekä tietoasiantuntijuuden osa-alueilta.

#### 6.3 Assistenttiohjelmien visuaalinen ilme

Assistenttiohjelmien visuaalinen ilme noudattaa Haaga-Helian yhteneväistä linjaa. Värit myötäilevät vahvasti Haaga-Helian logojen väritystä eli lähes kaikessa materiaalissa valitsevina väreinä on joko sininen tai vihreä, tai molemmat.

Kuten kappaleessa 4.2.1 kuvattiin, koetaan vihreä rauhoittavaksi ja toisaalta myös virkistäväksi väriksi. Myös sinisellä sanotaan olevan rentouttava, rauhoittava ja inspiroiva vaikutus. Vihreään liittyy kasvu, toivo, jatkuvuus sekä tasapaino ja siniseen väriin viisaus, vilpittömyys, velvollisuudentuntoisuus, totuus ja luotettavuus. Toisaalta vihreä väri tasapainottaa myös sinisen sävyihin joskus liitettyä konservatiivisuutta, kuvastaahan vihreä usein uuden syntyä, hyvinvointia ja kasvua. HAAGA-HELIA pyrkii sinisellä ja vihreällä värityksellä viestimään raikkautta ja skandinaavisuutta. Lisäksi sinisen ja vihreän sävyjen rinnalla on väriskaala muita värejä: lämpimän ruskea, lime ja turkoosi. Yh-

dessä näiden värien tarkoituksena on Mainostoimisto Huvilan HAAGA-HELIALle luoman graafisen ohjeistuksen mukaan viestiä ”elinikäisen oppimisen ilosta ja monialaisuudesta.” (HAAGA-HELIA 2012k.)

Kuvat on poimittu HAAGA-HELIAN kuvapankista, ja samoja kuvia käytetään usein. Esimerkiksi MUBBAN oman esitteen etusivulla käytetty kuva löytyy Hakijan oppaasta 2012 ASSIn esittelysivulta. Samaa kuvaa on lisäksi käytetty esimerkiksi Johdon assistenttien työ 2015 -tutkimuksen kannessa. Kuvassa on neljä hymyilevää henkilöä, joista kaksi kättelee. Kaikilla on liike-elämään sopiva vaatetus. Kuten kappaleessa 4.2.2 kuvasin, valitaan kansainvälisessä viestinnässä kuvan henkilöt usein siten, että edustajia on useammasta eri etnisestä ryhmästä kuten tässäkin kuvassa. Tyypillisesti lähes kaikissa aineiston kuvissa esiintyy yksi tai useampi ihminen. Tällä maksimoidaan mahdollisuus siitä, että kuvaa katsova henkilö voisi samastua johonkin kuvan henkilöistä.

HAAGA-HELIAssa käytettävät kuvat valitsee se, joka kutakin materiaalia työstää. ASTOLla oli omat mainostoimiston toteuttamat kuvaukset kesällä 2009. Kuvauksissa mallina käytettiin HAAGA-HELIAN omia opiskelijoita ja näistä kuvauksista on peräisin suurin osa assistenttiohjelmien viestinnässä käytettävistä kuvista kuten esimerkiksi MUBBAN esitteen kansikuva sekä esimerkiksi työelämän yhteistyö -esitteessä (liite 9) käytettävä kuva naisesta, joka jakaa papereita penkeille. (Nevalainen, N., 23.8.2012)

HAAGA-HELIAN viestinnässä käytetään yhtenäistä asiakirjastandardia, SFS 2487 ja lisäksi myös kirjasintyyppi on osa HAAGA-HELIAN viestintämateriaalien yhtenäistä ilmettä. Typografian käyttö määritellään nelitasoisena. Painotuotteissa, kuten esimerkiksi esitteissä ja lomakkeissa käytetään selkeää Frutiger-kirjasinperhettä, joka toimii myös leipäteksteissä. Sähköisessä viestinnässä, kuten esimerkiksi internet-sivuilla käytetään Tahoma-kirjasinperhettä tai korvaavana Arial-perhettä. Pitkissä teksteissä käytetään poikkeuksetta klassista Garamond-kirjasinperhettä sen helppolukuisuuden takia. Lisäksi erikoistapauksissa, kuten iskulauseissa tai julisteissa voidaan viestin voimistamiseen käyttää vapaata typografiaa yhden lauseen tai muutaman sanan verran. (HAAGA-HELIA 2012k.)



## 6.4 Muita huomioita ASSIn ja MUBBAN viestinnästä

Haastattelin koulutusohjelmien entisiä ja nykyisiä johtajia, sekä Johdon assistentti- ja toimittajakoulutusyksikön assistenttia. Kysyin haastateltavilta mielikuvia paitsi ohjelmista myös viestintämateriaaleista.

### 6.4.1 Koulutusohjelman oma esite

Kysyin kaikilta haastateltavilta, miksi MUBBAlla on oma esite, mutta ASSilla ei. Internet-sivujen ja Hakijan oppaan ulkopuolinen materiaali tuotetaan koulutusohjelman omalla budjetilla. Johanna Vuori (26.3.2012) korosti, että koska ASSIn riitti hakijoita, käytettävissä olevat määrärahat haluttiin käyttää enemmän opintoihin kuin markkinointimateriaaleihin. Poikkeuksena hän mainitsi kaksi kertaa, jolloin syksyn haussa hakijamäärät olivat laskussa. Silloinkaan ei kuitenkaan lähdetty tekemään omaa esitettä ASSille vaan koulutusohjelman markkinointibudjetista panostettiin joillain sivuilla esille olevaan sähköiseen banneriin.

Myös ASTOn assistentti, Netta Nevalainen (23.8.2012), usko, että jos ASSille lähdetään tekemään esitettä, tulisi miettiä kelle se on suunnattu, koska hakijoita on ASSIn riittänyt ilmankin esitettä. ASSIsta on lisäksi turha tehdä englanninkielistä esitettä, koska kyseessä on suomenkielinen esite ja lisäksi Tuula Tuomaisen mukaan tarvittaessa MUBBAN esitettä on hyödynnetty myös ulkomailla kertomaan molemmista ohjelmista (Tuomainen, T., 11.4.2012.). Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että jokaisella koulutusohjelmalla ei välttämättä tarvitse olla omaa koulutusohjelman esitettä. Erillistä esitettä tarvitaan lähinnä silloin, jos koulutusohjelmalla ei ole riittävästi hakijoita. Yleisesitteet ja www-sivut kertovat kuitenkin jokaisesta koulutusohjelmasta.

### 6.4.2 Mielikuvat ASSI:n ja MUBBAN viestintämateriaaleista

Pyysin haastateltavia kuvailemaan ASSIn viestintämateriaaleja, ja esiin nousivat muun muassa adjektiivit: selkeä, kiinnostava, ja asiallinen. Selkeyttä perusteltiin tosin myös sillä, että koulutusohjelma oli haastateltaville jo entuudestaan tuttu ja siten myös sen materiaali tuntui selkeältä. MUBBAN viestintämateriaalia haastateltavat kuvailivat muun muassa sanoilla tiivis, onnistunut ja mielenkiintoa herättävä. Erityiskiitosta sai MUB-

BAn oma esite (liite 5.), johon haastateltavien mielestä pieneen pakettiin oli saatu olennainen tieto mielenkiintoa herättävällä tavalla. Myös otsikoita pidettiin onnistuneina ja kysymysmuotoa pidettiin toimivana ratkaisuna.

Kaikki haastateltavat opastaisivat hakemaan tietoa assistenttiohjelmista nimenomaan HAAGA-HELIA:n internet-sivuilta. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin asioita, joita internet-sivuilta ei käy ilmi. Pohdittiin muun muassa, onko tietoa sellaista, jota koulutusohjelmaan hakeva nuori oikeasti kaipaa. Osa kaipasi www-sivuille myös entistä enemmän uratarinoita faktatiedon lisäksi. Uratarinat Hakijan oppaassa saivat puolestaan kiinnostosta.

Mainostoimiston tuottama ”Assistentti on guru kaikessa” –slogan (Taulukko 6; Liite 6.) jakoi mielipiteitä. ASSIn entisen koulutusohjelman johtajan, Johanna Vuoren (26.3.2012) mukaan HAAGA-HELIA:n sisällä assistentit itse pitivät sloganista paljonkin ja monet teettivät sloganin sisältävän pienen kortin työhuoneensa seinälle. Tuoretta slogania käytettiin myös internet-sivuilla. Vuoren mukaan mainostoimiston käyttö toi sloganiin erilaisen, ulkopuolisen näkemyksen, jollaista ei ehkä ASSIn sisällä olisi syntynyt. ASSIn nykyinen koulutusohjelman johtaja, Tuula Tuomainen (11.4.2012) epäilee kuitenkin, että ”Assistentti on guru kaikessa” saatetaan kokea liian kovaksi, vaativaksi tai jopa ylimieliseksi. Myös MUBBAn koulutusohjelman johtaja, Riitta Ylitainio (12.4.2012) pitää ”Guru” – ilmaisua turhan voimakkaana ja epäilee, lupaako slogan liikaa.

ASSIn ”Johdon assistentti on guru kaikessa” on käännetty HAAGA-HELIA:n sisällä englannin opettajien toimesta MUBBA-ohjelmaa varten. Käännöstä, ”Management Assistant Excels in Everything” pidettiin haastateltavien keskuudessa lievempänä ja realistisempänä kuin ASSIn slogania. Tiettyä ulkomaan matkaa varten tehdyn kortin (Liite 8) versiossa esiintyvä muunnos ”Would you like to excel in management support” tuntui monen haastateltavan mielestä helpommin lähestyttävältä kuin ASSIn sloganin guru-vertaus.

### 6.4.3 Visuaalinen ilme

Osa haastateltavista piti sekä MUBBAN että ASSIn flyereita (liitteet 7 ja 8) vanhanaikaisina, eikä kovin houkuttelevina. Samassa yhteydessä pohdittiin myös antavatko vanhanaikaiset flyerit täysin vääränlaisen kuvan koulutusohjelmista. Myös kuvien käyttöä kritisoitiin ja osa haastateltavista toivoi vaihtelua käytettäviin kuviin. Esimerkiksi hakijan oppaassa 2012 (liite 10) ASSIn yhteydessä käytetty kuva esiintyy useassa eri yhteydessä kuten esimerkiksi MUBBAN esitteessä (liite 5). Itse kuvaa ei kuitenkaan kritisoitu. Kuten kappaleessa 4.2.2 kuvasin, valitaan kuva usein siten, että siinä on sekä miehiä että naisia eri etnisistä taustoista, mikäli halutaan mahdollistaa mahdollisimman monen ihmisen voivan samastua kuvan henkilöihin. Kyseinen kuva täyttää siis kaikki hyvän kuvan valintakriteerit, mutta haastatteluiden yhteydessä tuotiin esiin, että hyväkin kuva saattaa menettää arvonsa jatkuvassa käytössä. Yleisesti osassa esitteissä oli jonkin verran liikaa tekstiä ja monessa kohdassa toivottiin tiivistystä. Hakijan opas sai kiitosta selkeydestä ja siitä, että olennainen tieto löytyy helposti.

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Selkein ero kahden koulutusohjelman viestinnän välillä on siinä, että ASSIa selkeämmin löytyy MUBBAsta enemmän tietoa siitä, millaiselle henkilölle koulutusohjelma sopii. Tämä johtuu siitä, ettei ASSIsta ole omaa esitettä kun taas MUBBAN esitteessä on keskitytty erityisesti hakijan persoonallisiin ominaisuuksiin. Olennaisimman eron koulutusohjelmien viestinnän välille tuo nimenomaan MUBBAN omasta esitteestä löytyvä ajatus siitä, että MUBBAan hakeutuva opiskelija omaa jo tiettyjä ominaisuuksia koulutusohjelmaan hakeutuessaan. ASSIssa korostuu lähinnä se, millaisia ihmisiä ohjelmasta valmistuu ja millaista osaamista koulutusohjelmassa hankitaan.

Internet-sivujen materiaali on melko yhteneväistä ja samat asiat on eritelty HAAGA-HELIAN visuaalista linjaa noudattaen molemmista koulutusohjelmista, mikä johtuu siitä, että yksittäisillä koulutusohjelmilla on vähän vaikutusvaltaa siihen, miten asiat internet-sivuilla tai Hakijan oppaassa esitetään. Samasta syystä myös kuvien käyttö on yhtenäistä ja myös samat kuvat toistuvat eri yhteyksissä.

### 7.1 ASSIn nykyviestintä suhteessa profiliin

Analyysiini pohjaten kiteytin kappaleessa 6.1.4 ASSIn nykyviestinnän ydinviestin seuraavasti: ”Arvostetusta ja hyvin tunnetusta ohjelmasta valmistuu kielitaitoisia johdon assistentteja, joiden keskeiset osaamisalueet ovat viestintä, organisointi ja tietoasiantuntijuus mutta joilla on osaamista myös liiketoiminnan ja tietotekniikan osa-alueilta.”

Viestinnän kehittämisen kannalta olennaista on verrata ASSIn nykyviestintää koulutusohjelman tuoreeseen profiliin ja selvittää attribuutti kerrallaan vastaako viestintämateriaali profilointia.

|  |
|--|
| <p><b>Uniikki:</b> ainoa laatuaan – ei vastaavaa ohjelmaa, maineikas, laadukas kansallisella ja kansainvälisellä tasolla</p> |
|--|

ASSIn tavoiteprofiilin mukaan ASSI on laadukas, uniikki ohjelma, jolla on hyvä maine. Ainutlaatuisuus perustuu siihen, ettei täysin vastaavaa ohjelmaa ole olemassa. Tämä ei

kuitenkaan juuri korostu ASSIn viestintämateriaaleissa yksistään. ASSIn ainutlaatuisuus tulee todennäköisesti esiin kilpailijavertailussa eli vertailtaessa ohjelmaa toisiin ohjelmiin. Kenties mielekästä olisikin nostaa ASSIn viestinnässä esiin seikkoja, joilla koulutusohjelma erottuu muista ohjelmista. Toisaalta en näe tätä välttämättömänä, sillä jo koulutusohjelman uniikki nimi erottaa koulutusohjelman ainakin muista HAAGA-HELIAn ohjelmista. Koulutusohjelman nimi kertoo ohjelmasta jo sen, joka korostuimmin viestintämateriaalista nousee esiin, eli että kyseessä on nimenomaan assistentti-ohjelma, jossa painotetaan kieliä.

Ohjelman laadukkuutta sen sijaan tuodaan esiin sekä koulutusohjelman kuvauksissa että ASSIsta valmistuneiden kuvauksissa. ASSIn laadukkuutta korostetaan internet-sivuilla etenkin kertomalla ASSIn saamasta Laatuysikkö 2008–2009 –tunnustuksesta ja lainauksella arviointiraadin perusteluista. Assin hyvästä maineesta viestitään lisäksi kertomalla valmistuneiden työllistyvän koulutustaan vastaaviin työtehtäviin sekä kuvaamalla ASSIsta valmistuneita työyhteisön arvostamiksi henkilöiksi.

**Aito osaaminen antaa ammatin:** antaa oikean ammattinimikkeen, hyvin työllistävä

ASSIn viestinnässä korostuu vahvasti johdon assistentti -titteli sekä koulutusohjelman että valmistuneiden opiskelijoiden kuvauksissa. Viestintämateriaalien perusteella ASSIsta valmistuu päteviä, kielitaitoisia johdon assistentteja, joilla on monipuolista osaamista liiketalouden osa-alueilta. Toisaalta lukuun ottamatta mainintaa valmistuneiden työllistymisestä koulutusta vastaaviin tehtäviin, työllistymisestä ei ole paljoakaan tietoa, ja vain muutama ammattinimike on mainittu. Lisäksi internet-sivuilla esillä olevat uratarinat antavat toki muutaman esimerkin työllistymismahdollisuuksista. Johdon assistenttiuden korostamisen lisäksi olisi kenties syytä tuoda myös viestintään, etenkin verkkosivuille, konkreettisia esimerkkejä työllistymisestä, mikäli halutaan korostaa nimenomaan assistentti valmistuvien hyvää työllistymistä. Tällä hetkellä tietoa valmistuneiden työllistymisestä ei mielestäni ole riittävästi tarjolla.

**Dynaaminen työelämäkumppani:** opetuksen kehittäminen ja toteuttaminen aidossa työelämäyhteistyössä, T&K -yhteistyö yritysten kanssa, ajassa kiinni ja kehityksessä mukana, verkostoituva, tutkiva ja kehittävä ote, proaktiivisuus

ASSIn työelämälähtöisyydestä viestitään erityisesti kerrottaessa ASSIn saamasta laatu-yksikkö tunnustuksesta. Arviointiraati kuvaa työelämän olevan vahvasti läsnä ASSIn toiminnassa ja kehuu valmistuneiden taitojen vastaavan hyvin työelämän vaatimuksia. Taulukon 3 perusteella ASSIn työelämälähtöisyys näyttäisi olevan aineistossa vahvemmin esillä kuin se onkaan, sillä suurin osa työelämälähtöisyydestä kertovista kuvauksista on poimittu Laatu-yksikkö – palkinnon arviointiraadin kommentteista.

Esimerkkejä työelämälähtöisyydestä löytyy kuitenkin muualtakin, kuten esimerkiksi HAAGA-HELIAN toimintakertomuksessa 2010, jossa annetaan esimerkki yhteistyöstä työelämän ja assistenttityön ohjelmien välillä. Samassa yhteydessä kerrotaan myös tutkivasta ja kehittävästä oppimisesta. Myös opintojen konkreettisista sisältökuvauksista voidaan nähdä työelämälähtöisyys esimerkiksi jo tutkintovaatimuksiin kuuluvan työharjoittelun osalta tai opintosuunnitelmaan sisältyvien ammattiopintojen osalta. Lisäksi ASSIn työelämäprojekteista pyritään viestimään myös yrityksille (liite 9). ASSIn osalta työelämän kanssa tehtävä yhteistyö tai tutkiva ja kehittävä oppimismetodi ei kuitenkaan suoraan tule ilmi esimerkiksi painetuista lehtisistä tai korteista ja verkostoitumistaitoja ei ASSIn viestinnässä mainita lainkaan. Mikäli potentiaalisille hakijoille suunnatun sähköisen ja painetun materiaalin esimerkit työelämälähtöisyydestä kvantifioitaisiin jäisivät maininnat tutkivasta ja kehittävästä oppimisesta sekä työelämälähtöisyydestä melko vähäisiksi. Toisaalta työelämälähtöisyys saattaa olla tekijä, joka nousee esiin opintojen aikana, enkä tiedä onko sitä syytä korostaa viestinnässä uusille opiskelijoille niin kauan kun työelämäyhteistyön mahdollisuudesta viestitään suoraan eri yrityksille ja organisaatioille eri projektien ja kurssien osalta.

**Kieli- ja kulttuuriosaaminen:** ainutlaatuinen mahdollisuus opiskella eri kieliä ja kulttuureja yhdistettynä liiketoimintaosaamiseen

Kuten kappaleessa 4.2.3 kuvasin, tulee pääotsikon paitsi herättää mielenkiintoa myös kuvata asian sisältöä. Kielten opiskelumahdollisuus on mukana jo ASSI-ohjelman nimessä, ja kielitaitoa korostetaan kaikkialla ASSIn viestinnässä niin koulutusohjelman kuvauksessa kuin valmistuvien osaamisessakin. Myös monikulttuurinen viestintä nousee esiin valmistuvien ASSIen taidoissa. Lisäksi jo pelkästään koulutusohjelman sisältöjen konkreettiset sisältökuvaukset (taulukko 4) viestivät ASSIn kielipainotteisuudesta. Kielitaito on hyvin edustettuna myös lähes kaikissa ASSIn printtimateriaaleissa aina yleisesitteestä (Liite 3) Alumnioppaaseen (Liite 12). Kulttuurien opiskelua ei varsinaisesti painoteta, mutta se käy kyllä kielien opiskelujen ohella ilmi opintosisältökuvauksista www-sivuilta (taulukko 2).

**Moniosaaminen:** valmistaa moniosaajaksi: projektitaidot, koordinointi, priorisointi, viestintä/IT/liiketoimintaosaaminen, palveluasenne & tilannetaju

Moniosaajuus korostuu eniten nimenomaan siinä, että kauttaaltaan ASSIn viestintämateriaaleissa mainitaan useita eri esimerkkejä siitä, millaisia taitoja ohjelmassa opiskellaan, ja millaista osaamista valmistuvalla on. Organisointi- ja viestintätaidot korostuvat profiilin määritelmistä eniten, mutta myös liiketoiminta- ja IT-taidoista on mainintoja laajasti kaikkialla viestintämateriaalissa. Näiden lisäksi myös tietoasiantuntijuus eli tiedon hankinta, jalostus ja hallinta nousivat aineistosta esiin.

## 7.2 MUBBAN nykyviestintä suhteessa profiliin

Sisällönanalyysiini pohjaten yksinkertaistin kappaleessa 6.2.4 MUBBAN nykyviestinnän ydinviestin seuraavasti: ”Arvostetusta ja hyvin tunnetusta ohjelmasta valmistuu kielitaitoisia assistentteja, joilla on edellytykset toimia johdon assistentteina ja jotka toimivat todennäköisimmin monikansallisissa organisaatioissa erilaisissa tehtävissä. MUBBasta valmistuneiden keskeiset osaamisalueet ovat monikansallinen viestintä, ja organisointi mutta heillä on osaamista myös liiketoiminnan ja tietotekniikan sekä tietoasiantuntijuus-

den osa-alueilta.” Myös MUBBAN osalta on syytä verrata nykyviestintää koulutusohjelman tuoreeseen profiliin ja selvittää attribuutti kerrallaan vastaako viestintämateriaali profilointia.

**Unique:** One of a kind programme renowned for its high quality both nationally and internationally

Myös MUBBA on profiloitu uniikiksi, ainutlaatuiseksi ja maineikkaaksi ohjelmaksi. ASSIn tavoin MUBBAnkaan ainutlaatuisuus ei suoraan käy ilmi MUBBAN omasta aineistosta. MUBBAlla ei ASSIn tavoin ole laadukkuudesta kertovaa Laatuysikkö palkintoa, jonka vuoksi myös ohjelman laadukkuudesta ei juuri ole viestintämateriaaleissa mainintoja. Hyvästä maineesta ja tunnettuudesta työmarkkinoilla sen sijaan viestitään muun muassa englanninkielisessä yleisesitteessä (Liite 4.). MUBBAN ainutlaatuisuus tulee toisaalta esiin jo siinä, että englanninkielisiä ohjelmia on verrattain vähän. Muilta osin ASSIn ja MUBBAN ainutlaatuisuudesta on melko saman verran näyttöä. Kansainvälistä tunnettuutta sen sijaan voisi korostaa, mikäli myös ulkomaisia hakijoita halutaan saada kiinnostumaan ohjelmasta - etenkin kun MUBBAN haasteena on ollut hakijoiden pieni määrä.

**Multicultural:** Cultures and languages form an important part of the programme; resulting in multicultural skills and language proficiency

Samoin kuin ASSI:ssa myös MUBBAssa kielitaito korostuu jo ohjelman nimessä. Monikulttuurisuus ja kielitaito ovat voimakkaasti esillä MUBBAN jokaisessa painotuotteessa ja internet-sivuilla. Monikulttuurinen viestintä ja kielitaito korostuvat ehdottomasti ylitse muiden ominaisuuksien sekä kuvailtaessa ohjelmaa, ohjelman sisältöä, valmistuneiden ammattinimikkeitä että valmistuneiden ominaisuuksia. Monikulttuurisuus painottuu MUBBAN viestinnässä jopa enemmän kuin ASSI:ssa – myös MUBBAN esitteen ulkopuolella.

**Profession oriented, practical skills:**

- Focuses on learning practical skills and mastery of various tools
- Future professionals find employment easily



Käytännön taidoista korostuu MUBBAssa lähinnä tietotekniikka ja tietoasiantuntijuus. MUBBAssa valmistuneiden osaamisalueiden (taulukko 10) kuvauksissa mainitaan näiden lisäksi myös liiketoimintaosaaminen. Käytännön taidoista on esimerkkejä myös MUBBAssa esitteessä, jossa mainitaan muun muassa organisointi ja tapaamisten järjestely. Tietotekniikkaosaaminen on esillä esimerkiksi myös MUBBAssa profiilikuviossa (kuvio 4). Työllistymisestä ei ASSIn tavoin MUBBAssakaan ole juuri muita esimerkkejä kuin maininta valmistuneiden työllistymisestä koulutusta vastaaviin tehtäviin assistentti-ohjelmien etusivuilla sekä uratarinat ammattiesimerkkeineen. Erilaisia esimerkkejä ammattinimikkeistä puolestaan MUBBAssa on tarjolla enemmän kuin ASSIsta johtuen MUBBA-ohjelman esitteestä, jossa avataan työllisyysmahdollisuuksia ja esitetään useita esimerkkejä MUBBAssa valmistuvan työtehtävistä ja ammateista (Taulukot 10 ja 11.) Työllistymisestä olisi ASSIn tavoin myös MUBBAssa kenties syytä antaa esimerkkejä, sillä vaikka ammattinimikkeitä onkin paljon esillä, ei varsinaisesta hyvästä työllistymisestä ole näyttöä.

**Easy-going & approachable:** Flexible, open, brave

MUBBAssa profiilin neljäs attribuutti ei suoraan ilmene mistään MUBBAssa viestinnästä, mutta toisaalta joustavuus, avoimuus, helposti lähestyttävyyys ja rohkeus ovat kaikki mielikuvia, jotka saattaisivat materiaalista nousta esille. Nämä eivät kuitenkaan ole sanoja, joita haastateltavani käyttivät kuvaillessaan MUBBAssa viestintää tai koulutusohjelmaa. Tämä olisi siis selkeä kehityskohde, mikäli MUBBAssa viestintää halutaan kehittää profiloinnin mukaiseen suuntaan.

**Skilful:** Mastery of many skills: project, coordination, prioritisation, communications, IT, business, service attitude & situational sensitivity

Multitasking -sana esiintyy MUBBAssa omassa esitteessä, jossa annetaan myös eri työtehtävistä ja taidoista esimerkkejä. Esitteen lisäksi moniosaajuudesta eli erilaisista taidoista viestitään vahvimmin verkkosivuilla koulutusohjelman sisältökuvauksien yhteydessä (Taulukko 9). Palveluasenne ja tilannetaju eivät juuri suoraan korostu, mutta toi-

saalta työyhteisön tukeminen ja priorisointikyvyt ovat esillä useassa eri yhteydessä. Myös viestintätaidot ovat hyvin esillä lähes kaikkialla aineistossa usein kielitaidon ja monikulttuurisuuden rinnalla. Moniosajuus on lisäksi sanana sellainen, joka tuntuisi sopivan viestintämateriaalien osaltakin MUBBAN paremmin kuin ASSIin jo siitä syystä että ASSIissa johdon assistenttius ja valmistuminen nimenomaan johdon assistentiksi korostuu hieman enemmän kuin MUBBAssa, jonka viestintä antaa enemmän esimerkkejä mahdollisista ammateista ja nostaa esiin muitakin titteleitä kuin johdon assistentin.

### 7.3 Yhteenveto

Sekä ASSIin että MUBBAN kohdalla viestintä on jo osin profiilin mukaista ja esimerkiksi kielitaito, moniosajuus, tietoasiantuntijuus, IT-taidot ja koulutusohjelmien laadukkuus nousevat hyvin esille molempien koulutusohjelmien viestinnästä. MUBBAN kohdalla myös monikulttuurisuus korostuu kielitaidon ohella. Analysoitavan aineiston perusteella ASSIsta puolestaan valmistuu MUBBAA todennäköisimmin nimenomaan johdon assistentteja. Sen sijaan koulutusohjelmien ainutlaatuisuutta ei juurikaan tuoda viestinnässä esille ja myös työelämälähtöisyyttä voisi entisestään korostaa. Erityisesti hyvästä työllistymisestä tulisi olla lisää tietoa ja konkreettista näyttöä, sillä työllistyminen kiinnostaa paitsi nykyisiä opiskelijoita myös potentiaalisia hakijoita. MUBBAN kohdalla tulisi lisäksi pohtia, voisiko neljäs attribuutti, Easy-going & approachable, näkyä paremmin viestinnässä. MUBBAN kohdalla helposti lähestyttävyyks olisi tärkeää jo hakijamäärien lisäämisen kannalta. Myöskään MUBBAN kansainvälisestä tunnettuudesta ei viestitä riittävästi.

Kuten kappaleessa 4.1 kuvasin, on jokaisella julkaisulla oltava jokin selkeä tavoite. Mikäli koulutusohjelmien viestintää lähdetään kehittämään profiilien mukaiseen suuntaan, on syytä pohtia myös sitä, kenelle viestintä on suunnattu. Vaikka kaiken koulutusohjelmiin liittyvän olennaisen tiedon tulee löytyä internet-sivuilta, ei potentiaalisille hakijoille suunnatussa viestinnässä välttämättä ole tarpeen kertoa nykyistä enempää esimerkiksi tutkivasta ja kehittävästä opetusmetodista. Hakijat tarvitsevat mielestäni tietoa ennen kaikkea koulutusohjelman sisällöstä, laadusta, ainutlaatuisuudesta ja työllistymisestä.

MUBBAN esitteen kohderyhmänä ovat selkeästi korkeakouluihin hakevat opiskelijat. ASSI:ssa oman esitteen tekemistä ei ole pidetty mielekkäänä, koska hakijoita on ASSI:in riittänyt ilman esitettäkin. MUBBAN esitteessä soveltuvan opiskelijan luonteenpiirteet ja persoonalliset ominaisuudet eivät esiinny missään muualla aineistossa ja toivat mielenkiintoisen näkökulman MUBBAN viestintään. Tällaisen näkökulman esiin tuominen ei kuitenkaan vaadi erillisen esitteen tekemistä. Koulutusohjelmaan sopivan opiskelijan ominaisuuksia voitaisiin tuoda esiin ASSI:in puolelle esimerkiksi www-sivujen koulutusohjelman etusivulle. Siten voitaisiin jo ennen hakuprosessia viestiä hakijoille, millaiselle henkilölle ASSI voisi olla juuri se sopivin koulutusohjelma.

## 8 Arviointi

Sisällön analyysin haasteena on aina sen objektiivisuus. Haastattelin työtäni varten lähinnä HAAGA-HELIAn assistenttiohjelmien asiantuntijoita, joilla on väistämättä jo jokin ennakkokäsitys sekä tutkittavasta aineistosta että koulutusohjelmista. Toisaalta tarkoitukseni ei ollut varsinaisesti kartoittaa haastatteluiden avulla, millainen kuva viestintämateriaaleista syntyy, vaan lähinnä kerätä taustatietoa siitä, kuinka nykyinen materiaali on syntynyt, mitä siitä ollaan mieltä ja mitä kehitettävää materiaalissa olisi. Lisäksi aineiston pieni koko vaikuttaa siihen, että osa esiin nousseista seikoista saa taulukoissa isomman painoarvon kuin mitä esimerkiksi tutkittavien perusviestien kvantifointi aineistosta olisi antanut. Olen kuitenkin leipätekstin yhteydessä ja johtopäätöksissä pyrkinyt avaamaan kuviot siten, että tuloksissa eri havaintoyksiköt saavat niille kuuluvan painoarvon.

Sisällön analyysin vapaus ja samalla riski on siinä, että tutkija määrittelee analysoinnin kehyksen ja tutkittavat havaintoyksiköt itse. Tulosten objektiivisuutta voidaan kritisoida myös siltä osin, että ASSI-ohjelman käyneenä tutkimuksen tekijänä minulla oli molemmista koulutusohjelmista ja niiden viestinnästä jokin ennakkokäsitys, joka on sekin saattanut vaikuttaa tuloksiin. Toivon kuitenkin onnistuneeni asettamaan analyysilleni niin tarkat raamit, että olen onnistunut objektiivisen otteen koko analysointivaiheen ajan.

Tutkimusprosessin haastavin osio oli itse analysointivaihe, sillä vaikka analysoitava aineisto oli kasassa ja melko suppea, oli sen tiivistäminen olennaisimpaan ja edelleen analysoiminen haastavaa. Kolme perusluokkaa löytyi kuitenkin aineistosta melko nopeasti, ja niiden avulla aineiston pelkistäminen ja analysointi eteni sujuvasti. Perusviestit tuntuivat löytyvän aineistosta myös melko nopeasti, mutta jouduin palaamaan analysoinnin tuloksiini useamman kerran tarkistaakseni, ettei nimenomaan tässä vaiheessa ennakkokäsitykseni koulutusohjelmista ohjaa liiaksi analyysiani tiettyyn suuntaan. Myös koulutusohjelmien profiilien suhteen tein tietoisin ratkaisun ja otin ne tarkasteltaviksi vastan jälkeen, kun koko viestintäaineisto oli analysoitu, jotta niistä syntyvä mielikuva ei ohjaisi analyysivaihetta ja pystyisin luotettavasti vertailemaan nykyviestintää profiileihin johtopäätöksissä.

Työn edetessä opin myös omasta koulutusohjelmastani paljon uutta ja lopulta oli mielenkiintoista vertailla myös paitsi viestintämateriaaleja myös omaa mielikuvaa assistenttiohjelmista niille luotuihin profiileihin ja huomata sekä eroavaisuuksia että yhteneväisyyksiä niiden välillä. Lisäksi esimerkiksi ammattikorkeakoulujen uusi rahoitusmalli oli mielenkiintoista ja ajankohtaista luettavaa. Kiinnostus omaan koulutusohjelmaan sekä siihen ja sen sisäohjelmaan kohdistuvaan profilointityöhön oli myös tärkeä motivaatiotekijä työn valmistumisessa. Lisäksi työn ohella tehtävän opinnäytetyön aikataulusta helpotti se, että toimeksiantaja ja ohjaaja löytyivät samasta talosta.

Tutkimukseni tulokset kuvaavat lähinnä sitä, mitä assistenttiohjelmista viestitään tällä hetkellä, mutta työni mahdollisuudet kuvata aineistosta syntyviä mielikuvia ovat melko rajalliset. Nykyviestintää arvioitaessa tulevaisuudessa, voisikin olla mielekäästä kerätä mielipiteitä aineistosta myös kohderyhmältä, eli esimerkiksi koulutusohjelmien potentiaalisilta hakijoilta, joille koulutusohjelma ei ole entuudestaan tuttu. Tällaisen tutkimuksen teettäminen voisi olla ajankohtaista profilointityön edetessä ja etenkin, mikäli assistenttiohjelmien viestintää lähdetään kehittämään entistä vahvemmin profiilien mukaiseen suuntaan.

## Lähteet

Aito HSO 2012. Aito HSO. Luettavissa: <http://www.aitohso.fi/> Luettu 13.8.2012

Fiske, J., 1992. Merkkien kieli – Johdatus viestinnän tutkimiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

HAAGA-HELIA 2012a. HAAGA-HELIA:n juuret. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helian-juuret>. Luettu 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012b. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/organisaatio>. Luettu: 20.3.2012

HAAGA-HELIA 2012c. HAAGA-HELIA lyhyesti. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helia-lyhyesti>. Luettu 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012d. Strategia. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/strategia>. Luettu: 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012e. Johdon assistenttityö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/johdon-assistenttityo>. Luettu 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012f. Koulutusohjelman rakenne, sisältö ja laajuus. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/johdon-assistenttityo/johdon-assistenttityoen-ja-kielten-koulutusohjelma-pasila-nuoret/koulutusohjelman-rakenne-sisaeltoe-ja-laajuus>. Luettu: 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012g. Degree Programme for Multilingual Management Assistants. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/en/education-and-application/bachelor-degree-programmes/management-assistants-studies/dp-for-multilingual-management-assistants-pasila-campus-youth-education/index.html>. Luettu: 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012h. Language studies. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/en/education-and-application/bachelor-degree-programmes/management-assistants-studies/dp-for-multilingual-management-assistants-pasila-campus-youth-education/language-studies>. Luettu: 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012i. Kieliopinnot. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/johdon-assistenttityo/johdon-assistenttityoen-ja-kielten-koulutusohjelma-pasila-nuoret/kieliopinnot>. Luettu: 20.3.2012.

HAAGA-HELIA 2012j. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/johdon-assistenttityo/johdon-assistenttityoen-ja-kielten-koulutusohjelma-pasila-nuoret>. Luettu 13.8.2012

HAAGA-HELIA 2012k. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/viestintaemateriaaleja/kuvat-ja-liiteet/HH\\_graafohje\\_v1.pdf](http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/viestintaemateriaaleja/kuvat-ja-liiteet/HH_graafohje_v1.pdf). Luettu 28.8.2012

HAAGA-HELIA 2012l. ASSIn hakutilasto. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/johdon-assistenttityo/johdon-assistenttityoen-ja-kielten-koulutusohjelma-pasila-nuoret/hakutilasto>. Luettu 12.9.2012

HAAGA-HELIA 2012m. Application Statistics. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/en/education-and-application/bachelor-degree-programmes/management-assistants-studies/dp-for-multilingual-management-assistants-pasila-campus-youth-education/application-statistics-of-dp-for-multilingual-management-assistants-pasila-campus>. Luettu 12.9.2012

Hertzen, P., 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki.

Ikävalko, E., 2001. Käytännön tiedottaminen – Yhteisöviestinnän käsikirja 5. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Juholin, E., 2009. *Communicare!*. 5. uudistettu painos. Infor oy. Helsinki.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P., 2005. *Asiantuntija viestii*. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Kolehmainen, N., 2012. Kapean leivän aika. *Lapin kansa* 30.8.2012, A8
- Kortejärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M., 2009. *Yrityksen viestintä*. 5.–6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Koskinen, P., 2001. *Hyvä! Painotuote*. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Kotler, P. & Keller, K., 2009. *Marketing Management*. 13. painos. Pearson Education, Inc. NJ, USA.
- Lehtonen, M., 2000. *Merkitysten maailma*. 3. painos. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Loiri, P. & Juholin, E., 2006. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 2. painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Mustonen, H., 2012. Oma ammattikorkea korvaamaton. *Kainuun Sanomat*. 11.9.2012. s. A2.
- Nevalainen, N., 2012. *ASTO-yksikön assistentti*. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.
- Nieminen, T., 2004. *Visuaalinen markkinointi*. WSOY. Helsinki.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012a. *Opiskelu ja tutkinnot*. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu\\_ja\\_tutkinnot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/?lang=fi). Luettu: 10.9.2012.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012b. Ammattikorkeakoulut. Luettavissa:  
<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulut/?lang=fi>. Luettu: 10.9.2012.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012c. Ammattikorkeakoulu-uudistus. Luettavissa:  
[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu\\_uudistus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/?lang=fi). Luettu: 13.9.2012

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012d. Hallinto, ohjaus ja rahoitus. Luettavissa:  
[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto\\_ohjaus\\_ja\\_rahoytus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoytus/?lang=fi). Luettu: 13.9.2012

Pohjola, J., 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Siukosaari, A., 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Tuomainen, T. 11.4.2012. ASSI-koulutusohjelman johtaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A., 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vipunen 2012a. AMK-tutkinnot. Luettavissa: [http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/\\_layouts/XIVviewer.aspx?id=http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulutusraportit/AMK.tutkinnot\\_amk.xlsx](http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/_layouts/XIVviewer.aspx?id=http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulutusraportit/AMK.tutkinnot_amk.xlsx)  
Luettu: 10.9.2012

Vipunen 2012b. Aloittaneet opiskelijat ammattikorkeakouluittain. Luettavissa:  
[http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/\\_layouts/XIVviewer.aspx?id=http://vipunen.csc](http://vipunen.csc.fi/fi-fi/ammattikorkeakoulutus/opiskelijat/_layouts/XIVviewer.aspx?id=http://vipunen.csc).



fi/fi-

fi/ammattikorkeakoulutus/Ammattikorkeakoulutusraportit/AMK.aloittaneet\_amk.xlsx

Luettu: 10.9.2012

Vuori, J. 26.3.2012. Projektipäällikkö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Haastattelu. Helsinki.

Åberg, L., 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Åberg, L., 2002. Viestinnän strategiat. 3. painos. Inforviestintä Oy. Juva.

Åberg, L., 2006. Johtamisviestintää! – Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Inforviestintä Oy, Jyväskylä.

Nevalainen, N. 23.8.20102. Johdon assistentti. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Haastattelu. Helsinki.

Yle 2012. Ammattikorkeakoulu-uudistus etenee kohti osakeyhtiömallia. Luettavissa:

<http://yle.fi/uutiset/ammattikorkeakoulu->

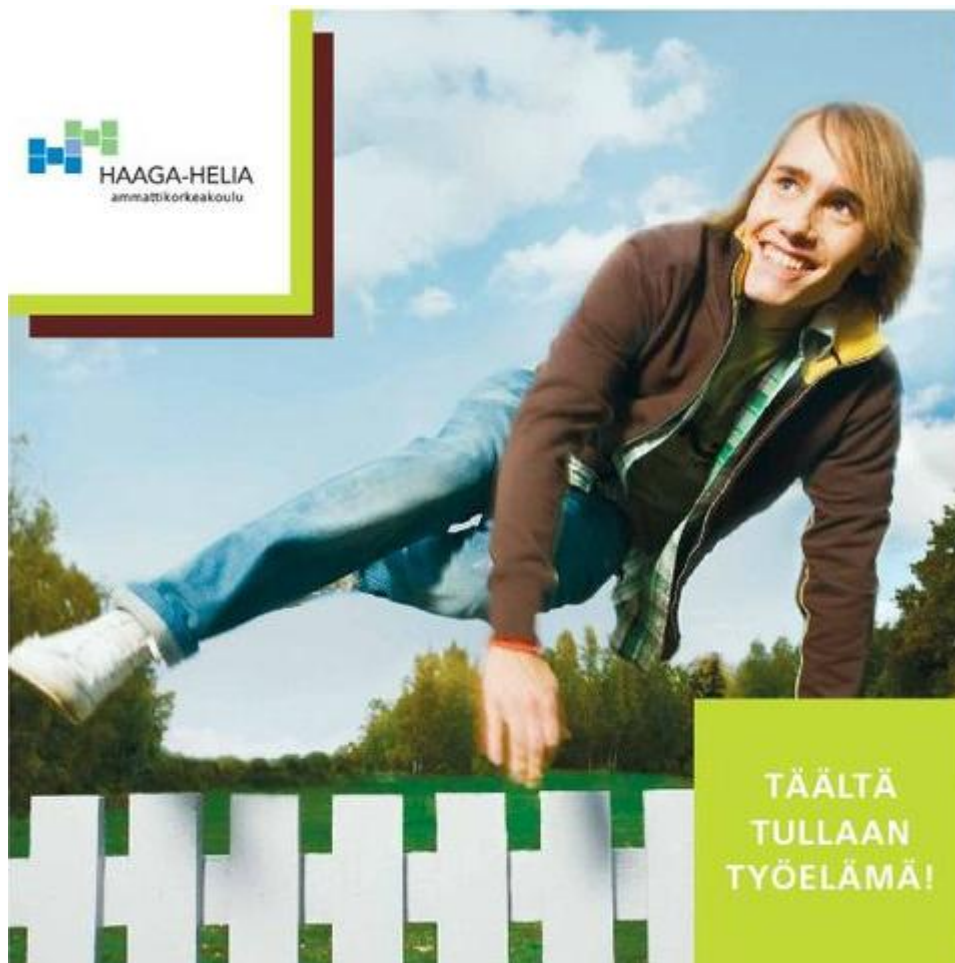
uudistus\_etenee\_kohti\_osakeyhtiomallia/3033618 Luettu: 1.10.2012

Ylitainio, R. 12.4.2012. MUBBA-koulutusohjelman johtaja. HAAGA-HELIA ammat-

tikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Opiskelijaesite



## TIETOA, TAITOA JA TOIMINTAA

### Tradenomi

**Liiketalouden yksiköissä Helsingissä** opiskelet liiketalouden ja hallinnon asiantuntijatehtäviin muuttuvaan kansainväliseen toimintaympäristöön. Voit erikoistua esimerkiksi markkinoinnin, kansainväliseen yritys toimintaan, taloushallintoon, johtamiseen, yrittäjyyteen tai logistiikkaan.

**Porvoo-Borgå -yksikön liiketalouden koulutusohjelmassa** voit erikoistua joko kansainväliseen kauppaan, erityisesti Itämeren alueeseen, tai yrityksen taloushallintoon. Ruotsinkielisessä koulutusohjelmassa keskityt piennyrittäjyyteen ja englanninkielisessä kansainväliseen markkinointiin.

**Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta** valmistut tietotekniikan ammattilaiseksi. Voit erikoistua esimerkiksi ohjelmistotuotantoon, verkkopalvelujen suunnitteluun tai yrityksen tietohallintoon tai tietoverkkojen kehittämiseen.

**Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta** valmistut kielitaitoiseksi johdon assistentiksi, jonka tehtävänä on johdon ja työntekijöiden tukeminen. Osaamisalueita ovat monikulttuurinen viestintä, tiedonhankinta ja -hallinta sekä liiketoimintaosaaminen.

**Myyntityön koulutusohjelmasta** valmistut vaativin myynnin ja asiakkuu-

sien rakentamisen tehtäviin. Erityisosaamisiasi painottuu konsultoivan myyntityön ja myynnin johtamisen alueelle.

**Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma** antaa sinulle hyvät valmiudet toimia vaativissa asiantuntijatehtävissä pankki-, vakuutus- ja rahoitus-alalla.

**Restonomi (AMK)**  
**Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma** antaa sinulle hyvät valmiudet toimia esimies-, johto- ja asiantuntijatehtävissä sekä yrittäjänä niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

**Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta** valmistuneena voit toimia keittämestarina ruokatuotannon esimies-, johto-, suunnittelu- ja koulustustehtävissä, elintarviketeollisuudessa tai kaupan alalla.

**Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma** antaa sinulle hyvät valmiudet toimia matkailuyritysten ja sidosryhmien johto-, asiantuntija-, suunnittelu- ja kehittämistehtävissä tai yrittäjänä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.

**Porvoo-Borgå -yksikön matkailun koulutusohjelmassa** hankit valmiudet toimia asiantuntijana matkailupalvelujen myyntitehtävissä, matkailualueen kehittämis- ja markkinointitehtävissä tai

matkailun hyvinvointipalvelujen tuotanto- tai kehittämistehtävissä eri organisaatioissa. Ruotsinkielinen ohjelma painottaa matkailun tuotekehitykseen ja englanninkielinen ohjelma liikematkustukseen ja matkahallintoon.

Englanninkielisessä **Experience and Wellness Management -koulutusohjelmassa** opiskelet hyvinvointi- ja elämäyppöveluiden tuottamista, johtamista ja yrittäjyyttä.

**Liikunnanohjaaja (AMK)**  
HAAJÄ-HELIÄstä valmistuneena **liikunnanohjaajana** olet monipuolinen liikunnanalan ammattilainen. Opinnoissa painottuvat monipuolisen liikuntaosaamisen lisäksi ohjaus- ja vuorovaikutustaidot, tietotekniikan hallinta, johtaminen ja yrittäjyys sekä kielitaita ja kansainvälistymisen.

**Medianomi (AMK)**  
Talouspainotteisessa **toimittajakoulutuksessamme** saatutet kirjoittavan toimittajan työssä vaadittavan ammattilaisen pätevyuden. Hankit taidon kirjoittaa hyviä journalistisia tekstejä, perustiedot viestinnästä, journalismista, taloudesta, yhteiskunnan rakenteista ja media-alasta, hallitset tiedonhankinnan ja ymmärrät visuaalisuuden merkityksen osana journalistista lehti-ilmaisu.

### Tradenomi

#### LIIKETALOUS

- Liiketalous (HELSINKI: Malmi, Paola ja Vallila, PORVOO)
- International Business (HELSINKI: Malmi, Paola, PORVOO)
- Färetagsekonomi (PORVOO)
- Myyntityö (HELSINKI: Paola)
- Finanssi- ja talousasiantuntija (HELSINKI: Vallila)

#### TIETOJENKÄSITTELY

- Tietojenkäsittely (HELSINKI: Malmi, Paola, Vallila)
- Business Information Technology (HELSINKI: Paola)

#### JOHDON ASSISTENTTIKOUKUTUS

- Johdon assistenttityö ja kielet (HELSINKI: Paola)
- Multilingual Management Assistant (HELSINKI: Paola)

### Restonomi (AMK)

#### HOTELLI- JA RAVINTOLA- JA MATKAILUALA

- Hotelli- ja ravintola-ala, ruokatuotanto (HELSINKI: Haaga)
- Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto (HELSINKI: Haaga)
- Hotel, Restaurant and Tourism Management (HELSINKI: Haaga)
- Matkailu (PORVOO)
- Tourism (PORVOO)
- Turism (PORVOO)
- Matkailun liikkeenjohto (HELSINKI: Haaga)
- Experience and Wellness Management (HELSINKI: Haaga)

### Medianomi (AMK)

#### TOMITTAJAKOULUTUS

- Viestintä (HELSINKI: Paola)

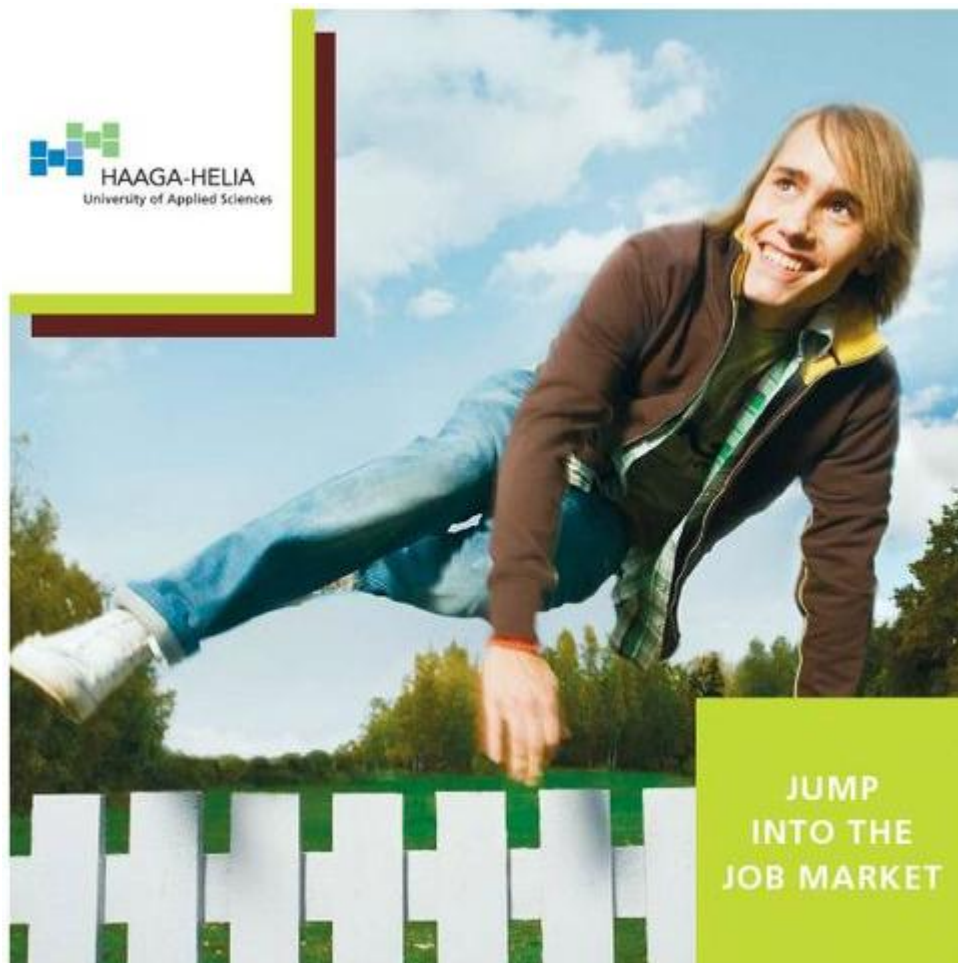
### Liikunnanohjaaja (AMK)

#### LIKUNTA

- Liikunta ja vapaa-aika (VIERUMÄKI)
- Sports and Leisure Management (VIERUMÄKI)

Koulutusta  
kolmella  
kielellä

Liite 2. Englanninkielinen opiskelijaesite





## KNOWLEDGE, SKILLS AND ACTION

### Bachelor of Business Administration

In the **International Business Programme in Helsinki** you become a proactive added-value creator in international and global business-to-business operations and projects. You have a profession specific know-how in global customer relationship, supply chain, HRM and/or financial management services.

In the **Business Programme in the Porvoo-Borgå Unit**, you may specialise either in international business, especially in the Baltic Sea region, or in financial and management accounting. In the Swedish-speaking business programme, you will specialise in entrepreneurship. In the English-speaking business programme, you will specialise in international marketing.

From the **Information Technology Programme** you will graduate as an information technology professional. The training offers general skills needed in expert duties, such as co-operation and communication skills, initiative and ability to work independently. The graduates' working language is English and they have the skills and the experience to work in multi-cultural teams and projects.

In the **Multilingual Management Assistants Programme**, you will become a management assistant with very good language skills, supporting the management and the working community. Your areas of expertise will be multicultural

communication, information search and management, and business.

The **Sales Programme** will give you expertise for demanding responsibilities in sales and customer relationship management, focusing on consultative selling and sales management.

The Degree Programme in **Finance and Economics** will prepare you for demanding expert tasks in banking, insurance, and financial sector.

### Bachelor of Hospitality Management

The Degree Programme in **Hotel and Restaurant Management** will prepare you for management, leadership, expertise and entrepreneurship in Finland and abroad. You can work in hospitality as a hotel manager, restaurant manager or entrepreneur.

As a graduate from the Degree Programme in **Culinary Management**, you can work as a chef in food-production management, planning and education, in the food industry, or in the trade sector.

The Degree Programme in **Tourism Management** will prepare you for management, expertise, planning and development for tourism-industry companies and stakeholders, as well as entrepreneurship, both in your home country and abroad.

In the Degree Programme in **Tourism in the Porvoo-Borgå Unit**, you will adopt

a customer-focused and result-oriented way of action. You will gain the readiness to work as an expert in the sales of travel services, in the development and marketing of the tourist area, or in tourist hospitality production and development in various organisations. The Swedish-speaking programme focuses on product development in tourism and the English-speaking programme specialises in business travel and travel management.

The Degree Programme in **Experience and Wellness Management** will prepare you to work in the experience and wellness sectors in the tourism and leisure business.

### Bachelor of Sports and Leisure

As a **sports instructor** graduated from HAAGA-HELIA, you will be a versatile sports professional. Your studies will focus on sports expertise, coaching and interaction skills, information technology, leadership and entrepreneurship, as well as language skills and internationalisation.

### Bachelor of Journalism

In the **Business-focused Journalism Programme**, you will gain the professional expertise needed in the work of a journalist. You will gain the skills to write good journalistic texts, and you will master the information search, adopt the basic knowledge of communications, journalism, the economy, the social structures, and the media. You will learn to understand the meaning of visual aspects as a part of the journalistic expression.

### Bachelor of Business Administration

#### BUSINESS

- Business in Finnish (HELSINKI, PORVOO)
- International Business in English (HELSINKI, PORVOO)
- Business in Swedish (PORVOO)
- Sales in Finnish (HELSINKI, PASILA)
- Finance and Economics in Finnish (HELSINKI, VALILLA)

#### INFORMATION TECHNOLOGY

- Information Technology in Finnish (HELSINKI)
- Business Information Technology in English (HELSINKI, PASILA)

#### MANAGEMENT ASSISTANTS

- Modern Languages and Business Studies for Management Assistants in Finnish (HELSINKI, PASILA)
- Multilingual Management Assistants in English (HELSINKI, PASILA)

### Bachelor of Hospitality Management

#### HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

- Culinary Management in Finnish (HELSINKI, HAAGA)
- Hotel and Restaurant Management in Finnish (HELSINKI, HAAGA)
- Hotel, Restaurant and Tourism Management in English (HELSINKI, HAAGA)
- Tourism in Finnish (PORVOO)
- Tourism in English (PORVOO)
- Tourism in Swedish (PORVOO)
- Tourism Management in Finnish (HELSINKI, HAAGA)
- Experience and Wellness Management in English (HELSINKI, HAAGA)

Education  
in Three  
Languages

### Bachelor of Journalism

#### JOURNALISM

- Journalism in Finnish (HELSINKI, PASILA)

### Bachelor of Sports and Leisure

#### SPORTS

- Sports and Leisure in Finnish (VERUMÄKI)
- Sports and Leisure Management in English (VERUMÄKI)



## Tradenomi

### LIIKETALOUS

- Liiketalous (HELSINKI: Malmi, Pasila, Vallila, PORVOO)
- International Business (HELSINKI: Pasila, PORVOO)
- Företagsekonomi (PORVOO)
- Myyntityö (HELSINKI: Pasila)
- Finanssi- ja talousasiantuntija (HELSINKI: Vallila)

### TIETOJENKÄSITTELY

- Tietojenkäsittely (HELSINKI: Malmi, Pasila)
- Business Information Technology (HELSINKI: Pasila)

### JOHDON ASSISTENTTIKOULUTUS

- Johdon assistenttityö ja kielet (HELSINKI: Pasila)
- Multilingual Management Assistants (HELSINKI: Pasila)

## Tradenomi (ylempi AMK) Master of Business Administration

- International Business Management (HELSINKI: Pasila)
- Tietojärjestelmäosaaminen (HELSINKI: Pasila)
- Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen (HELSINKI: Pasila)

## Medianomi (AMK)

### TOIMITTAJAKOULUTUS

- Journalismi (HELSINKI: Pasila)

## Restonomi (AMK)

### HOTELLI- RAVINTOLA- JA MATKAILUALA

- Hotelli- ja ravintola-ala, keittiömestari (HELSINKI: Haaga)
- Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto (HELSINKI: Haaga)
- Hotel, Restaurant and Tourism Management (HELSINKI: Haaga)
- Matkailun liikkeenjohto (HELSINKI: Haaga)
- Experience and Wellness Management (HELSINKI: Haaga)
- Matkailu (PORVOO)
- Tourism (PORVOO)
- Turism (PORVOO)

## Restonomi (ylempi AMK) Master of Hospitality Management

- Palveluliiketoiminta (HELSINKI: Haaga)
- Tourism (HELSINKI: Pasila)

## Liikunnanohjaaja (AMK)

### LIIKUNTA

- Liikunta ja vapaa-aika (VIERUMÄKI)
- Sports and Leisure Management (VIERUMÄKI)

## Liikunnanohjaaja (ylempi AMK) Master of Sports Studies

- Liikunta-alan kehittäminen ja johtaminen (VIERUMÄKI)
- Sport Development and Management (VIERUMÄKI)

Tutkinto-  
koulutusta  
kolmella  
kielellä





## DEGREE PROGRAMMES IN ENGLISH

### Bachelor Programmes

#### Business Information Technology

offers a motivating learning environment in which dynamic and talented students grow to face the changing international business environment as ICT specialists.

The programme is an open and constantly developing learning environment, creating new competence in business operations and information systems in collaboration with surrounding businesses. Students also gain the cooperation and communication skills needed for today's multi-cultural working environment, enhanced through studying in intercultural project teams.

#### The Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management

combines managerial studies in both the hotel and restaurant, and tourism industries. The programme provides the qualifications required for managerial positions in the international hotel, restaurant and tourism industry.

**The Degree Programme in Experience and Wellness Management** will prepare you to work in the experience and wellness sectors in the tourism and leisure business.

The objective of our four **Degree Programmes in International Business** is to provide students with an education that corresponds to the demands of the rapidly and continuously changing business environment. In order to meet this goal, the programme combines practical and theoretical skills to build an individual area of expertise. Ideally, our graduates command a broad range of knowledge and practical skills in international busi-

ness. HAAGA-HELIA International Business graduates possess a solid foundation in various aspects of international business as well as foreign language, cross-cultural communication and team working skills.

Our **Multilingual Management Assistant** education is well known and highly valued in the labour market. Graduates from the degree programme are qualified to work in positions supporting multilingual management and multicultural organisation as management assistants, executive secretaries and administrative or marketing assistants, as well as in the areas of communication and PR. They also have a solid basis for career development related to organisational communication and marketing in business and public administration.

**The Degree Programme in Sports and Leisure Management** trains Bachelors of Sports and Leisure, who are specialists in health and fitness, coaching, sport tourism or sport management. The English language programme emphasizes coaching. The principal objective is to provide the students with an internationally recognised qualification allowing graduates to work as coaches, head coaches and sports instructors.

**The Degree Programme in Tourism** focuses on Business Travel and Travel Management. The objective is to provide students with solid skills in business management in general and in business travel and its management in particular. The studies prepare for two types of job: those in organisations selling travel products

(service providers and intermediaries) and those in companies buying and coordinating travel services for company personnel.

### Master's Programmes

#### The Degree Programme in Tourism

is based on the perceived future needs of this versatile industry. The focus is on current rapid globalisation, continuous change and sustainability. The programme is planned especially for experts in travel intermediaries and retailing, tour operating, transportation, travel management and tourism organisations. It prepares students to take on diverse professional tasks involving, for example, organizational development, project coordination and management.

**The Degree Programme in International Business Management** aims to educate change agents to improve business competitiveness in domestic and foreign markets. The competencies of the change agents centre on leadership, especially organisational communications and communications management needed in leadership, international business expertise, international law and expertise needed in a multicultural operating environment.

**The Degree Program in Sport Development and Management** aims at improving students' sport management skills and competences through modern means of education, international seminars and students' own work development projects (including the Master's Thesis). The main subjects of the program are sport management, marketing, media, innovations and financing.

### Bachelor of Business Administration

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- International Business (HELSINKI: Malmi, Pasila, PORVOO)
- Business Information Technology (HELSINKI: Pasila)
- Multilingual Management Assistants (HELSINKI: Pasila)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Business (HELSINKI: Malmi, Pasila and Vallila, PORVOO)
- Sales (HELSINKI: Pasila)
- Finance and Economics (HELSINKI: Vallila)
- Business Information Technology (HELSINKI: Malmi, Pasila)
- Modern Languages and Business Studies for Management Assistants (HELSINKI: Pasila)

#### SWEDISH DEGREE PROGRAMMES

- Business (PORVOO)

### Bachelor of Hospitality Management

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- Hotel, Restaurant and Tourism Management (HELSINKI: Haaga)
- Experience and Wellness Management (HELSINKI: Haaga)
- Tourism (PORVOO)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Culinary Management (HELSINKI: Haaga)
- Hotel and Restaurant Management (HELSINKI: Haaga)
- Tourism Management (HELSINKI: Haaga)
- Tourism (PORVOO)

#### SWEDISH DEGREE PROGRAMMES

- Tourism (PORVOO)

### Master of Hospitality Management

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- Tourism (Helsinki: Pasila)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Services Business (Helsinki: Haaga)

### Bachelor of Sports and Leisure

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- Sports and Leisure Management (VIERUMÄKI)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Sports and Leisure (VIERUMÄKI)

### Master of Business Administration

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- International Business Management (HELSINKI: Pasila)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Information Systems Competences (HELSINKI: Pasila)
- Entrepreneurship and Business Expertise (HELSINKI: Pasila)

Wide range of programmes in English

### Bachelor of Journalism

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Journalism (HELSINKI: Pasila)

### Master of Sports Studies

#### ENGLISH DEGREE PROGRAMMES

- Sport Development and Management (VIERUMÄKI)

#### FINNISH DEGREE PROGRAMMES

- Sport Management (VIERUMÄKI)



## WOULD YOU LIKE TO BE THE KEY PERSON?



Multitasking  
Opens Doors

2

### Are you the right person to work in the position of

- Management Assistant
- Executive Assistant/Secretary
- Co-ordinator
- Administrator
- Organiser
- Office Manager
- PR Officer
- Senior Office Support
- Marketing Assistant
- Project Manager
- Communication Manager
- Legal Assistant
- HR Assistant
- Business Co-ordinator
- Training Officer
- Inter-Company Information Officer
- Research Assistant

### If you

- are interested in business
- are interested in languages
- are willing to work in an international environment
- like to organise things
- are willing to arrange meetings and conferences
- have co-operative attitude and team spirit
- can show initiative
- are flexible and enjoy multitasking

**Degree Programme (DP) for Multilingual Management Assistants** is the right choice for you.

# DEGREE PROGRAMMES IN ENGLISH

## Bachelor Programmes

### **Business Information Technology**

offers a motivating learning environment in which dynamic and talented students grow to face the changing international business environment as ICT specialists. The programme is an open and constantly developing learning environment, creating new competence in business operations and information systems in collaboration with surrounding businesses. Students also gain the cooperation and communication skills needed for today's multi-cultural working environment, enhanced through studying in intercultural project teams.

### **The Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management**

combines managerial studies in both the hotel and restaurant, and tourism industries. The programme provides the qualifications required for managerial positions in the international hotel, restaurant and tourism industry.

**The Degree Programme in Experience and Wellness Management** will prepare you to work in the experience and wellness sectors in the tourism and leisure business.

The objective of our four **Degree Programmes in International Business** is to provide students with an education that corresponds to the demands of the rapidly and continuously changing business environment. In order to meet this goal, the programme combines practical and theoretical skills to build an individual area of expertise. Ideally, our graduates command a broad range of knowledge and practical skills in international busi-

ness. HAAGA-HELIA International Business graduates possess a solid foundation in various aspects of international business as well as foreign language, cross-cultural communication and team working skills.

Our **Multilingual Management Assistant** education is well known and highly valued in the labour market. Graduates from the degree programme are qualified to work in positions supporting multilingual management and multicultural organisation as management assistants, executive secretaries and administrative or marketing assistants, as well as in the areas of communication and PR. They also have a solid basis for career development related to organisational communication and marketing in business and public administration.

### **The Degree Programme in Sports and Leisure Management**

trains Bachelors of Sports and Leisure, who are specialists in health and fitness, coaching, sport tourism or sport management. The English language programme emphasizes coaching. The principal objective is to provide the students with an internationally recognised qualification allowing graduates to work as coaches, head coaches and sports instructors.

**The Degree Programme in Tourism** focuses on Business Travel and Travel Management. The objective is to provide students with solid skills in business management in general and in business travel and its management in particular. The studies prepare for two types of job: those in organisations selling travel products

(service providers and intermediaries) and those in companies buying and coordinating travel services for company personnel.

## Master's Programmes

**The Degree Programme in Tourism** is based on the perceived future needs of this versatile industry. The focus is on current rapid globalisation, continuous change and sustainability. The programme is planned especially for experts in travel intermediaries and retailing, tour operating, transportation, travel management and tourism organisations. It prepares students to take on diverse professional tasks involving, for example, organizational development, project coordination and management.

**The Degree Programme in International Business Management** aims to educate change agents to improve business competitiveness in domestic and foreign markets. The competencies of the change agents centre on leadership, especially organisational communications and communications management needed in leadership, international business expertise, international law and expertise needed in a multicultural operating environment.

**The Degree Program in Sport Development and Management** aims at improving students' sport management skills and competences through modern means of education, international seminars and students' own work development projects (including the Master's Thesis). The main subjects of the program are sport management, marketing, media, innovations and financing.



# *Assistentti on guru kaikessa*


Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma  
Haku keväisin ja syksyisin  
Lisätiedot: [www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)



HAAGA-HELIA  
ammattikorkeakoulu

# *Management Assistant Excels in Everything*

Degree Programme for Multilingual Management Assistants  
More information: [www.haaga-helia.fi/en](http://www.haaga-helia.fi/en)



HAAGA-HELIA  
University of Applied Sciences

Liite 7. Haluatko pitää kaikki langat käsissäsi?



**HALUATKO PITÄÄ KAIKKI LANGAT  
KÄSISSÄSI?**



**HAAGA-HELIA**  
ammattikorkeakoulu

# JOHDON ASSISTENTTIKOULUTUS

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta ja Degree Programme for Multilingual Management Assistants -koulutusohjelmasta valmistuu kielitaitoisia johdon assistentteja, joiden ydinosaamista on johdon ja työyhteisön tukeminen. Heidän osaamisalueitaan ovat monikulttuurinen viestintä, tietoasiantuntijuus sekä liiketoimintaosaaminen.



Koulutuksen laajuus on 210 opintopistettä (3,5 vuotta). Opiskelijat saavat hyvät valmiudet toimia esim. johdon assistentteina, viestintäassistentteina, henkilöstökoordinaattoreina ja markkinointi-assistentteina. HAAGA-HELIAN johdon assistenttikoulutusohjelmista valmistuneet käyttävät tutkintonimikettä tradenomi, HSO.

**HAAGA-HELIA**  
ammattikorkeakoulu  
Pasilan toimipiste  
Ratapihantie 13  
00520 Helsinki  
puh. (09) 229 611  
[www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)

HAAGA-HELIAN johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma on valittu yhdeksi ammattikorkeakoulujen koulutuksen laatuysiköksi vuosille 2008 – 2009 (Korkeakoulujen arviointineuvoston KKA:n päätös 13.11.2008).





Liite 8. Would you like to excel in management support?



**BECOME A MANAGEMENT ASSISTANT  
AT HAAGA-HELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES!**

Would you like to be able to work in a multicultural organisation?

Would you like to be the right hand of your boss?

Then you are just the one that we are looking for!

Our graduates are qualified to work as management assistants in administration, marketing and communication in a multicultural environment. The studies focus on developing organizational abilities and project working skills. The specialisation areas are organisational communication, marketing or organisations, leadership and HR.

The duration of the studies in the DP for Multilingual Management Assistants is 3.5 years (210 ECTS).

Visit the HAAGA-HELIA web pages for further information on studies and application:

**[www.haaga-helia.fi/en](http://www.haaga-helia.fi/en)**





## KEHITÄ TOIMINTAASI JOHDON ASSISTENTTIKOULUTUKSEN KANSSA

Sinä vastaat yhteisösi menestymisestä, mutta et aina ehdi kaikkeen. Sen vuoksi on tehtävä valintoja. Riittääkö aikasi kehittämiseen ja innovointiin? Tarvitsetko apua raakaan työhön ja sen viimeistelyyn? Anna meidän tehdä työ puolestasi!



### "Kaipaen tukea organisaationi kehittämiseen"

- Markkina- ja kilpailija-analyysi
- Sidosryhmäanalyysi
- Tiedonhankintaa projekteille
- Brändi- ja maineselvitys
- Viestinnän toimivuuden arviointi ja kehittäminen



### "Tarvitsen organisointiapua tilaisuuksiimme"

- Yritystilaisuuden suunnittelu ja toteutus
- Henkilöstön virkistys- ja juhlapäivät
- Seminaari- ja kokousjärjestelyihin osallistuminen useilla kielillä



### "Haluan yhtenäistää ja uudistaa ohjeitamme sekä materiaalejamme"

- Käyttöoppaan laatiminen
- Yritystekstien käännökset
- Perehdyttämispas
- IT-työvälineohjeet ja työvälineiden opastus
- Esitys- ja koulutusmateriaalien laadinta ja muokkaus, myös eri kielillä
- Asiakirjapohjien laatiminen ja päivitys

**Toimi näin!**  
Kun hakitset toimintasi kehittämistä, ota yhteyttä  
netta.nevalainen@haaga-helia.fi  
040 488 7342  
www.haaga-helia.fi



HAKIJAN OPAS  
ANSÖKNINGSGUIDE  
APPLICANT'S GUIDE

2012





» *Johdon assistenttina päivät eivät usinkaan suju niin kuin itse suunnittelee. Minusta assistentin tärkeimpiä ominaisuuksia onkin osata joustavasti reagoida ja organisoida muuttuvat tilanteet ja olla hänelle osoitetun luottamuksen arvoinen. Assistentin on kuljettava kolmesta neljään askelta edellä organisaation toimintaa.*

*Nykyinen työni on täydellinen näköalapaikka Suomen kunta-alan kehitykseen. Vastuullani on toimitusjohtajan ja muun johtoryhmän työn tukeminen sekä päivittäisten hallintorutiinien kehittäminen sekä ylläpitäminen sisäisenä asiakaspalveluna kaikille tieralueille.*  
Päivi Ahola, johdon assistentti, Kuntien Tiera Oy

## JOHDON ASSISTENTTITYÖN JA KIELTEN KOULUTUSOHJELMA

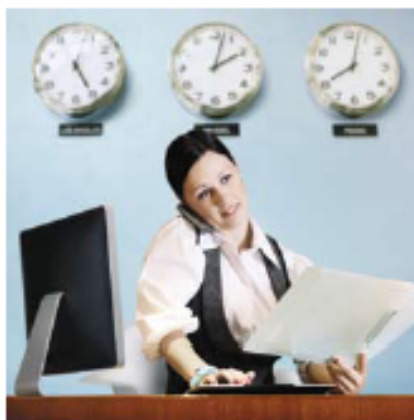
Koulutusohjelmassa hankitaan hyvä kielitaito ja monipuoliset valmiudet johdon assistenttitehtäviin. Valmistuneet toimivat johdon assistentteina tai esimerkiksi viestintä- tai henkilöstöassistentteina. Johdon assistentit ovat organisoinnin ja viestinnän ammattilaisia ja he hallitsevat vaativat ammattitilanteet suomeksi ja vähintään kolmella muulla kielellä (englanti, espanja, kiina, saksa, ranska, ruotsi ja venäjä). Lisäksi he käyttävät monipuolisesti tietotekniikkaa sekä hankkivat ja jalostavat tehokkaasti tietoa. Opintoihin kuuluu kieltä, yhteisviestintää, tietotekniikkaa, tiedonhankintaa ja -hallintaa sekä liiketoimintaa. Erikoistumisvaihtoehdot ovat laskentatoimi, markkinointi, oikeus, organisaatiot, johtaminen ja henkilöstövoimavarat, tietoasiatuntijuus tai yhteisviestintä.

### NUORTEN YHTEISHAKU

toimipiste: Pasila

tutkintonimike: tradenomi, laajuus 210 op

- aloituspaikat kevään haussa 68 ja syksyn haussa 68
- sähköinen hakulomake: [www.amkhaku.fi](http://www.amkhaku.fi)
- hakuaajat: 5.3.–3.4.2012 ja 17.9.–2.10.2012, hakemuksen on oltava perillä viimeistään viimeisenä hakupäivänä klo 16.15
- kevään 2012 valintakokeet: hakija kutsutaan valintakokeisiin yhtenä seuraavista päivistä: 30.5., 31.5. tai 1.6. Syksyn 2012 valintakokeet: hakija kutsutaan valintakokeisiin joko 1.11. tai 2.11.
- lopullisen valinnan tulokset ilmoitetaan hakijoille viimeistään 17.7.2012 ja 27.11.2012
- koulutus alkaa elokuussa 2012 / tammikuussa 2013



## DEGREE PROGRAMME FOR MULTILINGUAL MANAGEMENT ASSISTANTS

The multilingual graduates of this international DP are qualified for demanding positions in a multicultural organisation, for example as management assistants, for positions in administration, marketing, communication and PR. The studies focus on developing multicultural communication and business skills. They also help develop skills in co-operation and working on projects, in gathering, processing and sharing information. The Finnish graduates are fluent in Finnish, English and two other languages. The foreign students are fluent in English, Finnish and one other language. The other language choices are Chinese, French, German, Russian, Spanish and Swedish. Finnish students have to complete one semester abroad, either as exchange students or doing their work placement there. Work placement consists of 100 full-time working days. The Bachelor's Thesis is commissioned by a company, an organisation or public authorities. Students' specialisation areas are organisational communication, organisations, leadership and HR, and marketing.

» *My studies in HAAGA-HELIA made me understand the importance of the work of an assistant. It is not just waiting around and making coffee – it is about ensuring that the everyday business of your superiors runs as smoothly as possible. As the word indicates, we are here to ASSIST.*

*The most important skills learnt at school have been languages and Microsoft Office. The law studies I took have also been a great help in my career. Thanks to HAAGA-HELIA, I now have a job which I have always dreamed of.*

*HAAGA-HELIA has it all: great atmosphere, an international touch, good locations equipped with high technology; professional teachers and close co-operation with Finnish and international business life. At HAAGA-HELIA, you don't study for working life, you study working life itself.*

*Elsa Kaijala, assistant,  
Finnish Real Estate Federation*

DAY-TIME STUDIES that begin in AUGUST 2012

campus: Pasila

title: tradenomi (Bachelor of Business Administration), 210 credit points (ECTS)

- student intake: 45
- online application form: [www.admissions.fi](http://www.admissions.fi)
- application period from 9 January to 14 February 2012
- online application closes at 4.15 pm Finnish time (+2 hrs GMT) on 14 February 2012
- entrance examination will be held on 16–17 April 2012 on Pasila Campus. Note that the entrance examination includes tests in two languages.
- application results will be sent by post by 17 July 2012 at the latest



## JOHDON ASSISTENTTIKOULUTUS JA TOIMITTAJAKOULUTUS



### OPINNÄYTETYÖ JOHDON TUKENA STRATEGIATYÖSSÄ



Johdon assistenttityön opiskelija Helena Sarelahti teki opinnäytetyössään yhteistyötä Eilakaikan strategiatiyöstä vastaavan varatoimitusjohtaja Eero Kukkolan kanssa. He kävivät läpi Eilakaikan strategiaprosessia, sen parhaita käytäntöjä ja ongelmakohtia sekä etsivät yhdessä kehityskohteita. Sarelahti haastatteli myös yrityksen työntekijöitä.

- Opin todella paljon strategiatiyöstä. Opinnäytetyön tekeminen lisäsi ammatillista osaamistani ja antoi erinomaisen mahdollisuuden soveltaa koulutuksessa opittuja tietoja käytännön työelämään. Paalimmalseinä jäi mieleen, että yrityksen jokapäiväinen toiminta on tärkeintä strategian toteuttamisessa ja vuoropuhelu henkilöstön ja johdon välillä on välttämätöntä, Helena Sarelahti kertoo.

#### KEHITTÄMISTÄ TYÖELÄMÄN MUUTOSTEN TAHDISSA

Työelämäprojektit ovat meille tärkeä yhteistyömuoto sidosryhmien kanssa. Viestintään ja markkinointiin erikoistuvat johdon assistenttiopiskelijat osallistuivat työelämäprojekteihin, jotka kohdistuivat muun muassa brändäykseen ja yritysviestinnän kehittämiseen. Johdon assistenttiopiskelijat tekivät myös vieraan kielen työelämäprojekteja. Vuoden aikana toteutimme opiskelija-voimin neljäkymmentä yritystilaisuutta. Jatkoimme assistenttityön ja assistentin organisaatiroolin tutkimista tekemällä haastattelututkimuksia asiakasyrityksissä.

Toimittajaopiskelijat olivat mukana noin neljäkymmenen toimeksiantajan projekteissa. Tavoitteenamme oli sekä tunnistaa kehittämiskohteita tilaajayrityksissä että varmistaa koulutusohjelmamme kehittyminen työelämän muutosten tahdissa.

Aloitimme opintojaksojen osaamisperusteisten arviointikriteerien laatimisen. Tavoitteena oli kuvata opiskelijan osaamistaso siten, että myös työnantaja saa kuvan opintojakson suorittaneen todellisesta osaamisesta.

---

JOHDON ASSISTENTTIYÖN JA KIELTEN SUOMEN- JA ENGLANNINKIELISISSÄ KOULUTUSOHJELMISSA OPISKELEVAT VALMISTUVAT JOHDON ASSISTENTEIKSI. YKSIKKÖÖN KUULUU MYÖS JOURNALISMIN KOULUTUSOHJELMA, JOSTA VALMISTUVAT SAAVUTTAVAT TOIMITTAJAN TYÖSSÄ VAADITTAVAN AMMATIPÄTEVYYDEN.



Käynnistimme myös opinto-ohjauksen kehittämishankkeen "Hakuvaiheesta alumnitoimintaan". Tavoitteena on löytää opinto-ohjauksen käytänteitä, joiden avulla opintojen keskeyttäminen vähenee ja valmistuminen nopeutuu. Yksiköstämme valmistui vuoden aikana 188 opiskelijaa, mikä ylitti asetetun tavoitteen.

Teimme tutkimuksen maksullisen täydennyskoulutuksen tarpeista. Tutkimustulosten pohjalta järjestimme pilotteina maksullisia täydennyskoulutustilaisuuksia kielten ja tapakulttuurien alalta. Pilotoimme myös koulutusvientä järjestämällä ensimmäisen maksullisen koulutuksen ulkomaalaisryhmälle.

Kymmenen opettajaa teki opetustyötä sisältävän vierailun ulkomaille. Meillä vieraili seitsemän ulkomaista luennoitsijaa. Henkilökuntamme kävi kansainvälisissä seminaareissa, konferensseissa ja muilla vierailuilla. Opiskelijavaihdossa ulkomailta oli 132 opiskelijaa. Lisäksi ryhmä toimittajaopiskelijoita vieraili osana opintojaksoaan EU-parlamentissa Brysselissä. Työharjoittelun ulkomailta suoritti 26 opiskelijaa. Syvensimme myös yhteyksiä kansainvälisen johdon assistenttien laatuverkoston EUMA:n kanssa.

#### MILLAISTA ON TULEVAISUUDEN TOIMITUSTYÖ?

Hankimme HAAGA-HELIA:n toimitusjärjestelmä Neon, jonka avulla journalismin koulutusohjelmassa voidaan entistä paremmin luoda kirjoittamisen ja visuaalisen

Tulevaisuuden toimitushankkeessa tutkimme muun muassa aikakauslehtien toimitusprosesseja ja uusia digitaalisia jakelualustoja, kuten iPadia. Tarkastelimme teknologian vaikutuksia tositelevision tarinankerrontaan ja kehitimme pienlehdille sopivan verkkolehtiformaatin. Pienlehden konseptoinnin ohessa kehitimme myös omaa verkkolehti Tuima.fi:tä. Tositelevision tarinankerronta -tutkimusosiota teimme kansainvälisenä yhteistyönä yhdentoista eurooppalaisen korkeakoulun ja European Journalism Training Associationin EJTA:n kanssa. Osallistuimme EJTA:n vuosikokoukseen Lontoossa ja myös EJTA:n opiskelijaprojektiin.

#### SEMINAARIT TOIVAT YHTEEN OPISKELIJAT JA ALAN TOIMIJAT

Järjestimme ensimmäisen journalismiseminaarin, joka kokosi yhteen journalismin opiskelijoita ja alan toimijoita. Pääpuhujana oli the Guardianin toimittaja Nick Davies.

Järjestimme aikakauslehtityöstä Studia Generalia -sarjan yhteistyössä Aalto-yliopiston kanssa. Luennoitsijana oli yhdysvaltalainen, kansainvälisesti arvostettu aikakauslehtityön professori Sammye Johnson.

Toteutimme myös kuusiosaisen yleisölle avoimen Japanin kulttuuri- ja liikesuhteita käsittelevän Saabisu Studia -Japonica luentosarjan. Kuulijoita tilaisuuksissa oli yhteensä yli 300.



RIINA AHONEN

Varatoimitusjohtajan  
assistentti

Johdon assistenttityön ja  
kielten koulutusohjelma,  
Pavilla 2007

**”Erityisesti kielten ja tietotekniikan opiskelu ovat olleet työtä tukevia.**

Parasta opiskelussa oli aineiden monipuolisuus sekä runsas kurssi-  
tarjonta, mikä mahdollisti opiskelijan ja toisen yhteensovittamisen.  
Viimeisen kahden vuoden ajan opiskelu oli osa-aikaista ja HAAGA-  
HELSIN tarjosi siihen hienosti mahdollisuuden.

Tällä hetkellä työskentelen johdon assistenttina MTV Oy:n media-  
rynnässä ja markkinoinnissa. Työtehtäviini kuuluu muun muassa  
rynnän seuraintien tuottaminen, erilaiset internetin liittyvät päivö-  
jä kehitystehtävät, sisältöjen palaverien muistoiden kirjoittaminen,  
yhteydenpito sekä sisäisiin etä-silloisiin sidaryhtymän, esimesten  
kukentienhallinta ja markkinatiedot. Sitäkaikin olen kolmenhengen  
rynnänsuorittamisen esimies.

HAAGA-HELSIN kannattaisi tukea opiskelemaan, koska työnantajat  
arvioivat HAAGA-HELSIN opiskelijakirjasta. Lisäksi koulusta on hyviä  
suhteita työnantajiin, mikä mahdollistaa kontaktin ja yhteistyön  
työnantajan kanssa jo opiskeluaikana.