

Minna Paajanen

RUOKAOIVALLUS® -KILPAILUN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Minna Paajanen
Työn nimi	Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän kehittäminen
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Vastuulliset ruokapalvelut, Kestävä hyvinvointi
Vuosi	2023
Sivut	68 sivua, liitteitä 18 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tiina Tuovinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tutkimukselliseen tietoon perustuva viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan ratkaista viestinnän haasteita ja tarjota apua viestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena oli tuottaa tutkimuksellista tietoa sekä selvittää Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän ongelmakohtia ja tarjota ratkaisuja kehittämistehtävän lopputuotoksella eli Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelmalla.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui konstrukttiivinen lähestymistapa, koska pyrkimyksenä oli kehittää ja tuottaa Ruokaoivallus® -kilpailulle viestintäsuunnitelma. Konstrukttiivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytettiin laadullisia menetelmiä eli dokumenttianalyysia, havainnointia ja haastattelua. Tutkimuksen aineistona käytettiin jo tuotettuja aineistoja ja aiempaa tietoa Ruokaoivallus® -kilpailuun liittyen, havainnoitiin Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää ennen kilpailua ja kilpailun aikana sekä haastateltiin Ruokaoivallus® -kilpailun aiempia ja nykyisiä asiantuntijoita. Opinnäytetyössä käsiteltiin viestintää, sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä huomioitiin.

Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että viestintä on tärkeää ja suunnitelmallisuudella sekä aiempien viestintämateriaalien hyödyntämisellä voidaan tehostaa viestintää. Opinnäytetyössä saatiin erilaisia aineistoja, dokumenteista saatiin vahvistusta sille, että on hyvä miettiä kulloinkin nuorten suosiossa olevien viestintäkanavien käyttöä. Havainnoinnin avulla saatiin tietoa siitä, että Instagram on hyvä kanava tavoittaa kohderyhmään kuuluvia. Haastattelun avulla saatiin selville, että viestinnän yksi suurimpia ongelmakohtia on kilpailun ennakoinnin ja suunnittelun haasteet. Viestinnän avulla on mahdollista vaikuttaa ja viestintä on yksi merkittävä tapa päästä haluttuihin tuloksiin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että viestintä on tärkeä osa jokaisen työssä. Pää-tavoitteena oli tehdä kehittämistehtävän lopputuotoksena Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman avulla selkeytetään tulevien Ruokaoivallus® -kilpailuiden viestintätehtäviä.

Asiasanat: viestintä, kohdeviestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä

Degree title	Master of Hospitality Management
Author (authors)	Minna Paajanen
Thesis title	Developing Food Insight® -competition communication
Commissioned by	South-Eastern Finland University of Applied Sciences
Time	2023
Pages	68 pages, 18 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to produce research-based information for the research communication, find out the problem areas of Food Insight® -competition communication, and offer solutions with the final product of the development task Food Insight® -competition communication plan.

The objective of the thesis was to explore communication of Food Insight® -competition before and during of competition. The thesis studied how Food Insight® -competition communication could be enhanced and developed. The purpose of this thesis was to find out the communication problems of competition and offer solutions with the result of the development task the communication plan of the competition.

The constructive approach was chosen as this thesis approach to develop and produce communication plan for the Food Insight® -competition. Data acquisition included qualitative methods such as document analysis, observation and interview.

The main results of the study revealed that the Food Insight® -competition communication could be enhanced and developed by systematic planning and using previous communication materials. The material obtained confirmed that it is good to consider what would be popular communication channels among young people. In addition, it was found that one of the biggest problems in Food Insight® -competition communication is the challenges of anticipating and planning the competition.

Keywords: communication, target communication, internal communication, external communication

SISÄLLYS

<i>SISÄLLYS</i>	4
1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1 Toimeksiantajan esittely.....	9
2.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	10
2.3 Kehittämisen lähestymistavat.....	11
3 VIESTINTÄ	12
3.1 Tapahtumaviestintä.....	18
3.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä.....	20
3.3 Viestintäsuunnitelma.....	22
4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	27
4.1 Dokumenttiaineiston kerääminen.....	33
4.2 Havainnoinnin toteuttaminen.....	34
4.3 Teemahaastatteluiden toteuttaminen.....	35
5 TULOKSET	40
5.1 Dokumenttianalyysi.....	40
5.2 Havainnointi.....	41
5.3 Teemahaastatteluiden tulokset.....	48
5.3.1 Viestinnän ongelmakohdat.....	49
5.3.2 Viestintä nyt.....	49
5.3.3 Viestinnän tehostaminen.....	50
5.3.4 Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma.....	52
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
7 POHDINTA	55
7.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi.....	56
7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	58
7.3 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.....	62

LÄHTEET	65
1 JOHDANTO	72
2 MITÄ VIESTITÄÄN	73
3 KEILLE JA KEIDEN KANSSA VIESTITÄÄN	77
4 MITEN USEIN VIESTITÄÄN	78
5 MISSÄ JA MITEN VIESTITÄÄN	81
6 KUKA VASTAA JA JÄRJESTÄÄ	83
7 SEURANTA JA MITTAAMINEN	84
LÄHTEET	86

Liite 1. Opinnäytetyön haastattelu

Liite 2. Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma

1 JOHDANTO

Viestintä on kaikkia koskettava ja yhdistävä asia. Me kaikki viestimme päivittäin kotona, koulussa, työpaikalla ja harrastuksissa. Suulliseen ja kirjalliseen viestintään tarvitaan myös sanoja ja sanojen lisäksi viestejä välittävät esimerkiksi eleet, ilmeet, liikkeet ja vaatteet. Viestintä eli kommunikointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, siihen kuuluvat viestien lähettämisen lisäksi viestin vastaanottaminen sekä tulkinta. Hyvät viestintä- ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä sekä oleellinen osa ammattitaitoa. Monissa ammateissa on tärkeää osata ilmaista itseään selkeästi sekä suullisesti että kirjallisesti, mutta yhtä tärkeitä ovat taito kuunnella ja taito ymmärtää lukemaansa. Työyhteisöjen arkipäivään on jo pitkään kuulunut se, että töitä tehdään tiimeissä ja yhteistyöverkostoissa erilaisten ihmisten kanssa. (Honkala ym. 2017, 9.)

Viestintä liittyy olennaisesti organisaation muuhun toimintaan ja hyvin hoidettuna se on keskeinen voimavara yhteisölle. Hyvästä syystä voidaankin sanoa, että viestintä kuuluu organisaation ytimeen. Viestinnän tehtävänä kaiken kokoisissa organisaatioissa on mahdollistaa yhteisön muu toiminta. Viestintää on joskus kuvattu jopa organisaation verenkierroksi, jota ilman yritys näivettyisi tai kenties lakkaisi olemasta kokonaan. Ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa eikä organisaatioita. Työntekijän tulee lisäksi tuntee oman työyhteisönsä viestintätavat, jotta hän osaa viestiä niiden mukaisesti. Työelämän viestintätilanteista selviää kunnialla, kun osaa ottaa huomioon niihin vaikuttavat viestinnän erityispiirteet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän avulla myös perustellaan ja vakuutetaan. Tuotteet ja palvelut eivät eroa juuri lainkaan toisistaan, mutta viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoiden vastavista hyödykkeistä. Viestintää hyödynnetään monella tapaa, viestinnän avulla koordinoitaan toimintoja, johdetaan ja motivoidaan. Viestintä vaikuttaa kaiken

kaikkiaan niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.)

Strateginen viestintä pohjaa strategian ja strategisen johtamisen käsitteistöön. Viestintä liitetään organisaation strategisiin prosesseihin eli strategian määrittelyyn ja arviointiin, esittelyyn, toteutukseen ja uudelleen arviointiin sekä kommunikointiin julkisuuden areenoilla. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.) Klassinen, virtaviivainen suunnittelu palvelee toistuvia perustoimintoja tai yksittäisiä perustavanlaatuisia viestinnän tehtäviä tai tilanteita. (Juholin 2022, 108).

Tämän opinnäytetyön tilaajana on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu eli Xamk. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Xamkin kestävän hyvinvoinnin tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta (TKI). Toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvussa 2.1. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä toteuttaa Ruokaoivallus®-kilpailun. Pää tavoitteena on saada nuoret innostumaan innovoinnista ja osallistumaan Ruokaoivallus® -kilpailuun. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.) Opinnäytetyön aihe valikoitui kohdeorganisaation tarpeesta, opinnäytetyölle on peruste, kun Ruokaoivallus® -kilpailun työyhteisö totesi viestinnän kehittämistarpeen. Ruokaoivallus® -kilpailulla on joitakin viestintään liittyviä ohjeita, mutta viestintäsuunnitelmaa ei ole. Teoreettisen viitekehyksen avulla ohjataan viestintää ja viestintätehtäviä sekä saadaan viestintää ohjaava malli.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tuotetaan viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tutkimukseen perustuva viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan ratkaista viestinnän haasteita ja tarjota apua viestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena on tuottaa tutkimuksellista tietoa sekä selvittää Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän ongelmakohtia ja tarjota ratkaisuja kehittämistehtävän lopputuotoksella eli Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelmalla. Tutkimustulosten pohjalta saadaan kehittämissuositukset viestintään liittyen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy viestintäsuunnitelma, jonka avulla helpotetaan tulevien Ruokaoivallus®

-kilpailuiden viestintätehtäviä. Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui konstrukttiivinen tutkimus, koska pyrkimyksenä oli kehittää ja tuottaa Ruokaoivallus® -kilpailulle viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmassa keskitytään luomaan Ruokaoivallus® -kilpailuiden viestinnän peruslinjaukset ja raamit sekä tuodaan esille käytännöllisimmät keinot siihen miksi, mitä, miten ja milloin viestitään.

Opinnäytetyön luvussa kaksi (2) esitellään tutkimuksen lähtökohdat sisältäen toimeksiantajan esittelyn, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät. Luvussa kolme (3) käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja käsitteitä. Luvussa neljä (4) kerrotaan tutkimuksen toteuttamisen vaiheista ja luvussa viisi (5) esitellään tutkimustuloksia sekä tehdään yhteenvetoa tuloksista. Luvussa kuusi (6) tehdään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Luvussa seitsemän (7) käsitellään opinnäytetyön tekijän omaa pohdintaa opinnäytetyön toteutuksesta ja tavoitteiden saavuttamisesta, pohditaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu eli Xamk. Ruokaoivallus® -kilpailua toteuttaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun TKI-asiantuntijat, tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toiminnan Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä, joka on TKI-toiminnan Kestävän hyvinvoinnin -vahvuusalalla. Ruokaoivallus® -kilpailulla on joitakin viestintäohjeita, mutta viestintäsuunnitelmaa ei ole. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.)

Ruokaoivallus® -kilpailuja on toteutettu jo aiemmin. Ensimmäinen kilpailu oli vuosina 2016–2017, toinen kilpailu oli vuosina 2018–2019, kolmas kilpailu oli vuonna 2021. (Xamk. 2023. Pöytäkirja. Julkaistu 2021.) Vuonna 2023 järjestettiin neljäs kilpailu 13.2.2023–28.4.2023 välisenä aikana. (Xamk. 2023. Pöy-

täkirja. Julkaistu 2023). Opinnäytetyössä kerätyn aineiston sekä muun jo kerätyn aineiston pohjalta laaditaan viestintäsuunnitelma tulevien kilpailujen viestintää varten. Opinnäytetyötä säätelevät käytännönläheisyys, työelämälähtöisyys ja ajankohtaisuus. Opinnäytetyön avulla voidaan luoda yhteisiä selitysmalleja, käsitteitä ja keskustelukulttuuria. Ongelmanratkaisu ja siihen liittyvä tiedonmuodostus on sidoksissa ihmisen ja kulttuurin kielellisen ja tiedollisen järjestelmän kokonaisuuteen. (Vilkkä 2021b, 18–20.)

2.1 Toimeksiantajan esittely

Ruokaoivallus[®]-kilpailua toteuttaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun TKI-asiantuntijat. TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021–2024 mukaan TKI-viestintä tukee Xamkin strategisten tavoitteiden saavuttamista. TKI-viestinnän ydinviestit kirkastetaan vaikuttavuusmallin ja TKI-toiminnalle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Kolme kärki teemaa ovat ympäristö ja kestävyys, ihminen ja käyttäjälähtöisyys, yrittäjäyys ja korkea lisäarvo. (Xamk. 2023. TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021–2024. Pöytäkirja. Julkaistu 30.11.2020.) Ruokaoivallus[®]-kilpailu on valtakunnallinen ja suunnattu koko Suomen nuorille 16–29-vuotiaille kaikkien alojen opiskelijoille. Ruokaoivallus[®]-kilpailu haastaa 16–29-vuotiaat nuoret opiskelijat innovoimaan uutta. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.)

Ruokaoivallus[®]-innovaatiokilpailu on saanut alkunsa Etelä-Savon ruokaviestihankkeessa vuonna 2016. Etelä-Savon ruokaviestihanke oli Etelä-Savon elintarviketalouden kehittämissyhdystys Ekoneum ry:n toimijoiden, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Luonnonvarakeskuksen ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun yhteishanke, jota koordinoi Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hanketta rahoitti Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahoitus ja Etelä-Savon ELY-keskus. Hankkeessa vahvistettiin alueellista ruokaidentiteettiä ruokaviestinnän keinoin ja edistettiin maakunnan ruoka-alan kehittymistä. Hankkeen yhtenä toimenpiteenä oli valtakunnallisen ruokainnovaatiokilpailun järjestäminen syksyn 2016 ja alkukevään 2017 aikana. Kilpailu oli

suunnattu suomalaisissa lukioissa, ammattioppilaitoksissa, ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa opiskeleville 16–29-vuotiaille nuorille. Kilpailun tavoitteena oli saada alueellista ruokakulttuuria näkyvämmäksi ja innostaa nuoria keksimään uudenlaisia ideoita ja innovaatioita ruoka- ja elintarvikealalle. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.) Viestinnän tavoitteena oli kilpailuun osallistumisen lisäksi innostaa nuoria keksimään erilaisia uusia innovaatioita liittyen lähiruokaan ja eteläsavolaisiin elintarvikkeisiin. Viestinnän tavoitteena oli myös saada eri koulutusaloilla ja koulutusasteilla opiskelevat nuoret kiinnostumaan lähiruoasta, lähiruokatuotteista ja lähiraaka-aineista, ruoan valmistuksesta ja lähiruoan ruokaketjusta. Samalla pyrittiin tavoittamaan varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta kaikkia muita kuluttajia kiinnostumaan lähiruoasta. Viestinnän tavoitteena oli myös valtakunnallinen näkyvyys, jotta lähiruoasta voitaisiin viestiä yhä tehokkaammin ruokaviestinnän eri keinoin. Tarkoituksena oli myös kilpailun toistuvuus hankkeen jälkeen vuosittain tai kahden vuoden välein. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

Ruokaoivallus[®]-kilpailuissa on tehty yhteistyötä eri tahojen kanssa. Tilaisuuksista on tiedotettu laajasti hyödyntäen eri kanavia esimerkiksi henkilökohtaisia kontakteja, lehti-ilmoituksia ja verkkoviestintää. Sähköpostimarkkinoinnin avulla on tavoitettu kilpailuun osallistuvia opiskelijoita muun muassa opettajien, opinto-ohjaajien ja koulutusjohtajien kautta. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut -tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia tutkimukselliseen tietoon perustuva viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan ratkaista viestinnän haasteita ja tarjota apua viestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena on tuottaa tutkimuksellista tietoa sekä selvittää Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän ongelmakohtia ja tarjota ratkaisuja kehittämistehävän lopputuotoksella eli Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelmalla.

Tavoitteen selvittämistä varten asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastauksia:

1. Millaisia ovat mahdolliset Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän ongelmakohdat?
2. Miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää toteutetaan?
3. Miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää?

Viestintäsuunnitelman avulla helpotetaan ja selkeytetään tulevien Ruokaoivallus® -kilpailuiden viestintätehtäviä.

2.3 Kehittämisen lähestymistavat

Tutkimustehtävää lähestyttiin konstruktivisen (constructive research) lähestymistavan keinoin. Konstruktivinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta, jossa tutkimuksen haluttu päämäärä tässä tapauksessa Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma on tiedossa. Konstruktivisessa tutkimuksessa tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi ohje tai käsikirja, malli, menetelmä tai suunnitelma. Konstruktivinen tutkimus voidaan nähdä myös yhtenä case-tutkimuksen muotona. (Ojasalo ym. 2015, 37–38.) Konstruktivistista tutkimusotetta voidaan soveltaa ainoastaan case-typpisesti. Konstruktivisen tutkimuksen ratkaisuun kuuluu aina normatiivinen piirre eli pyritään löytämään ongelmaan sellainen ratkaisu, joka on hyvä ja sitä voidaan suositella. Ratkaisulla saavutetaan joitain etuja verrattuna aikaisempaan tilanteeseen. Ratkaisun soveltaminen ja siirtäminen käytäntöön on usein pitkä ja vaikea prosessi, joka saattaa kohdata organisaatiossa vastustusta, valtapelejä tai muita vaikeuksia. (Konstruktivinen tutkimusote. Virtanen 2006, 8(1), 46–52.)

Tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä valitaan sen perusteella, mikä sopii parhaiten kyseisen asian tai ongelman ratkaisuun. Menetelmän valintaa tehdessä pohditaan muun muassa kunkin menetelmän tehokkuutta, taloudellisuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta tutkittavan asian kannalta. (Hirsjärvi &

Hurme 2015, 34.) Konstruktiiivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytetään laadullisia menetelmiä, laadullisessa tutkimusmenetelmässä vaikuttaa myös aika, paikka ja tilanne. Tutkimusta ei voi käytännössä toistaa koskaan sellaisenaan, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen. (Vilkka 2015, 197.) Konstruktiiivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytetään laadullisia menetelmiä eli havainnointia, dokumenttianalyysia ja haastatteluja. Empiirisellä tasolla laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mitä ja miten. Konstruktiiivinen lähestymistapa mahdollistaa erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Aineistona käytetään jo tuotettuja aineistoja ja aiempaa tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailuun liittyen, havainnoidaan Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää ennen kilpailua ja kilpailun aikana sekä haastatellaan Ruokaoivallus[®] -kilpailun aiempia ja nykyisiä asiantuntijoita. Aineiston avulla hankitaan tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyen. Ratkaisu konkreettiseen ongelmaan Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyen on Ruokaoivallus[®] -kilpailulle viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma laaditaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta, poimimalla keskeiset käsitteet teoriasta, dokumenteista sekä haastatteluiden vastauksista. Tulosten perusteella rakennetaan käytännön kuvaus ja ohjeistus Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyen.

3 VIESTINTÄ

Teoreettisen viitekehyksen ja käsitteiden avulla luodaan opinnäytetyölle kehys ja ne toimivat näkökulmana tarkastellessa aineistoa. Organisaatiotyyppi määrittelee organisaatioviestinnän muita lähtökohtia esimerkiksi organisaation yhteiskunnallisia tehtäviä, lainsäädäntöjä, suosituksia ja määräyksiä.

Viestinnän synonyymina suomen kielessä esiintyy usein sana kommunikaatio, englanniksi communication. Latinan sanat *communitas* tarkoittaa yhteistä ja yhteisöllisyyttä, jakamista ja *communication* tarkoittaa yhteydenpitoa ja viestintää. Verbimuoto *communicare* tarkoittaa yhteiseksi, yhdessä tekemistä, joka

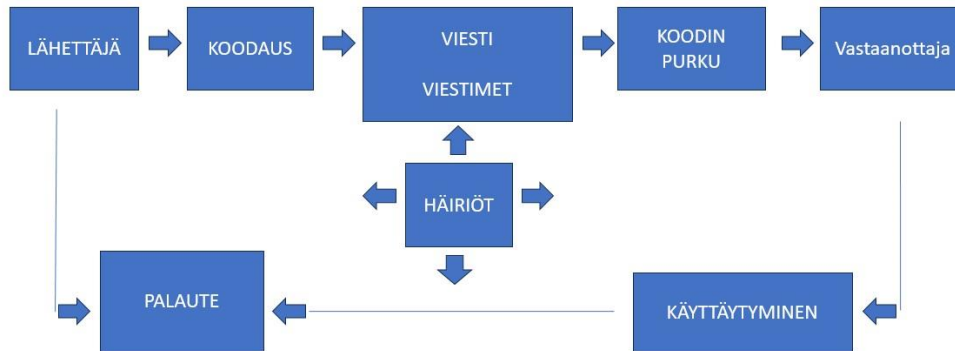
sisältää vuorovaikutuksen. Yhteisöä eikä yhteisöllisyyttä ei voi olla ilman vuorovaikutusta ja viestintää. (Juholin 2022, 27.) Viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa ja viestinnässä on aina kyse teknisestä prosessista sekä ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Viestinnällä on myös laajempaa merkitystä, viestinnällä on todettu rakentavan, että vahvistavan kulttuuria ja esimerkiksi työyhteisön yhteisöllisyyttä. (Kunelius 1997, 10–15.) Viestintä ja vuorovaikutus ovat ihmisen lajityypillinen ominaisuus sekä kaiken inhimillisen toiminnan perusta. Viestintä on välttämätöntä ja ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa eikä organisaatiota. Viestinnällä pyritään myös vaikuttamaan ihmisten ajatteluun, asenteisiin, arvoihin ja tekemiseen. (Juholin 2022, 26.) Viestintää tapahtuu kaikkialla kuten kotona, ystäväpiirissä, työyhteisössä, yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. Viestintää tapahtuu kaikilla areenoilla, joissa yhteisön jäsenet toimivat joko fyysisessä työtilassa tai virtuaaliympäristössä ja viestintä on perustoiminto, jonka tarkoituksena on luoda työskentelyedellytyksiä erilaisissa yhteisöissä kuten yrityksissä, julkisyhteisöissä, järjestöissä ja verkostoissa. (Juholin 2009, 20.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 302) mukaan viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. Hallahan ym. (2007, 3–35) määrittivät strategisen viestinnän viestinnäksi, joka tarkoituksellisesti (purposeful) täyttää tai tukee organisaation mission toteutumista ja vaikuttaa tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseen. Määritelmää laajennettiin kattamaan kaikkea viestintää, ei ainoastaan tarkoituksellista viestintää, joka on oleellista ja elintärkeää organisaation olemassaololle ja menestykselle ja joka tukee organisaation päätöksentekoa. Holtzhausen ja Zerfass (2013) muistuttavat, että organisaation luonteesta riippumatta, strategisessa viestinnässä keskeisiä ovat sidosryhmien ja yleisöjen tunnistaminen ja segmentointi, mediat ja julkisuus, viestinnän tulokset, maineenhallinta ja viestintäammattilaisten roolit. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.)

Oikeusvaltiossa ja sopimusyhteiskunnassa viestinnälle lankeaa monenlaisia velvoitteita, jotka tulevat laeista, säädöksistä, suosituksista tai esimerkiksi toimialan sitoumuksista. Yksi peruskivi on Suomen perustuslaki, joka sisältää suomalaisen kansanvallan keskeisimmät pelisäännöt, arvot ja periaatteet kuten yksityiselämän suojan, sananvapauden ja julkisuuden sekä oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Sananvapaus on määritelty myös YK:n ihmisoikeuksien julistuksessa, Euroopan unionin perusoikeuskirjassa ja Euroopan ihmisoikeussopimuksessa, jotka Suomi on allekirjoittanut. (Juholin 2022, 47.)

Kotler (1990, 511) kertoo, että viestintämalli antaa vastauksen siihen kuka sanoo, mitä sanoo, mitä viestintäkanavia käyttäen, kenelle ja millä seurauksilla. Viestinnällä pyritään myös vaikuttamaan ihmisten ajatteluun, asenteisiin, arvoihin ja tekemisiin. Kieli on keskeisessä asemassa ihmisten ja organisaatioiden elämässä, sillä kieli mahdollistaa viestinnän. Kielen ohella vaikuttaa eikielellinen, nonverbaali viestintä eli ilmeet, eleet, ääni ja kehon kieli kokonaisuudessaan. Sanaton, visuaalinen ja auditiivinen viestintä välittävät merkityksiä joskus tehokkaammin kuin sanat. (Juholin 2022, 26.) Viestintä menee perille niin kuin se on tarkoitettu, jos molemmat osapuolet ymmärtävät viestintätilanteen samalla tavalla. (Honkala ym. 2017, 11). Sanoman tehokas muodostaminen pitää sisällään neljä osaa, ensimmäinen osa mitä sanotaan ja sanoman sisältö (message content), toinen osa miten asia sanotaan loogisesti eli sanoman rakenne (message structure) kolmanneksi, miten ilmastaan sanoma merkein, tarkoittaen sanoman muotoa (message format) ja neljänneksi kuka sanoman esittää ja kuka on sanoman lähteenä (message source). (Kotler 1990, 520.)

Kotler (1990, 512) kuvaa viestintäprosessin elementtejä kuvaavassa kuvassa 1., jonka mukaan viestinnän viestintäprosessin elementit määritellään:



Kuva 1. Viestintäprosessin elementtejä (Kotler 1990)

Kuvassa 1. Kotlerin (1990, 512) mukaan viestintäprosessin elementit koostuvat lähettäjistä (sender), jolloin kyseessä on viestintäprosessin osapuoli, joka lähettää sanoman toiselle osapuolelle, viestin lähettäjää kutsutaan myös viestinnän lähteeksi (source of communication). Koodaus (encoding) ja ajatuksen muuntaminen merkeiksi (symbols) esimerkiksi kirjaimia tai kuvia. Sanoma (message) tai lähetetty merkkien kokoelma. Viestintäkanavat eli kanavat, joita pitkin sanoma kuljetetaan lähettäjältä vastaanottajalle. Sanoman tulkkaukseen (decoding) on prosessi, jossa vastaanottaja muuntaa sanoman merkit ajatuksiksi. Vastaanottaja (receiver) on viestintäprosessin osapuoli, joka vastaanottaa lähettäjän lähettämän sanoman. Sanoman aikaansaama vaikutus (response) ja muutos vastaanottajan käyttäytymisessä tai ajattelussa. Palaute (feedback) on vastaanottajan käyttäytymisen tai ajattelun muutos, joka välittyy takaisin lähettäjälle. Häly (noise) taustaääntä tai melua, joka ei ollut mukana lähetetyssä sanomassa. Häly vaikeuttaa sanoman perille menoa tai muuntaa sanoman sisältöä ennen kuin se saapuu vastaanottajalle ja saa aikaan sen, että vastaanottaja tulkitsee sanoman sisällön väärin. Sanoma voi jäädä vastaanottamatta kolmesta eri syystä. Ensimmäinen syy on valikoiva huomaaminen (selective selection), joten kaikkia sanomia ei huomata tai muista syistä oteta huomioon. Toinen syy on valikoiva väärinymmärtäminen (selective distortion), jolloin vastaanottaja vääntää sanoman ajatuksen yhteensopivaksi oman viitekehikkonsa

kanssa. Kolmas syy on valikoiva muistaminen (selective recall), jolloin sanomista jää vain osa vastaanottajan muistiin. (Kotler 1990, 512–513.) Juholinin ja Rydenfeltin (2020, 82) mukaan van Ruler (2018, 367–381) on esittänyt strategia- ja viestintäajattelun yhdistämistä siten, että viestintä ymmärretään jatkuvina prosesseina, joissa strategiaa rakennetaan, määritellään, toteutetaan, arvioidaan ja määritellään yhä uudelleen koko organisaation voimin. (Strategi- nen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 43(1) & Juholin 2020, 82.)

Valitaan viestintä kanavat, joiden kautta nuoret tavoitetaan parhaiten. Sosiaalisen median käytöstä tehtiin kysely suomalaisille nuorille ja nuorille aikuisille, kyselyn avulla selvitettiin suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Kysely toteutettiin alkuvuodesta 2022 koko Suomen kattavana nettikyselynä, joka toteutettiin yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Toteuttajana oli oululainen ohjelmistoihin, verkkopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan keskittynyt Ebrand Group Oy. Katsaus nuorten sosiaalisen median käyttöön, kyselyn vastaajina olivat 13–29-vuotiaat Suomessa asuvat nuoret. Kyselyaineisto kerättiin verkkoon toteutetun verkkokyselylomakkeen avulla vuoden 2022 helmi-maaliskuun välisenä aikana. Kyselyyn osallistui yhteensä 2653 vastaajaa eri puolelta Suomea. Kyselyn jakamisessa olivat suurena apuna muutamat yliopistot ja ammattikorkeakoulut, jotka informoivat opiskelijoitaan osallistumaan kyselyyn. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2022.)

Tutkimustulokset julkaistiin 22.4.2022. Kyselyn mukaan suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest ja Jodel. Kyselyyn vastanneista peräti 93 % käyttää WhatsAppia, YouTubea 88 % ja Instagramia 82 %. Spotify on neljäs 80 % käyttöasteella. Snapchatia käyttää 75 % vastaajista. Tämän jälkeen palveluiden suosio selvästi hajaantuu. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2022.)

Datareportal, 02/2023, digital Finland tutkimuksen mukaan suurimpia suomalaisten suosimia sosiaalisen median kanavia ovat 8.4.2023 mennessä kerätyn datan mukaan:

1. YouTube, 4,62 miljoonaa käyttäjää.
2. Facebook, 2,4 miljoonaa käyttäjää (laskua -100 000 käyttäjää vuodesta 2022).
3. Instagram, 2,3 miljoonaa käyttäjää (laskua -100 000 käyttäjää vuodesta 2022).
4. Twitter, 1,5 miljoonaa käyttäjää (kasvua +741 000 käyttäjää vuodesta 2022).
5. TikTok, 1,42 miljoonaa käyttäjää (kasvua +218 000 käyttäjää vuodesta 2022).
6. Snapchat, 1,85 miljoonaa käyttäjää (kasvua +458 000 käyttäjää vuodesta 2022).
7. Pinterest, 0,943 miljoonaa käyttäjää (kasvua +60 000 käyttäjää vuodesta 2022).
8. LinkedIn, 1,7 miljoonaa käyttäjää (kasvua +200 000 käyttäjää vuodesta 2022).

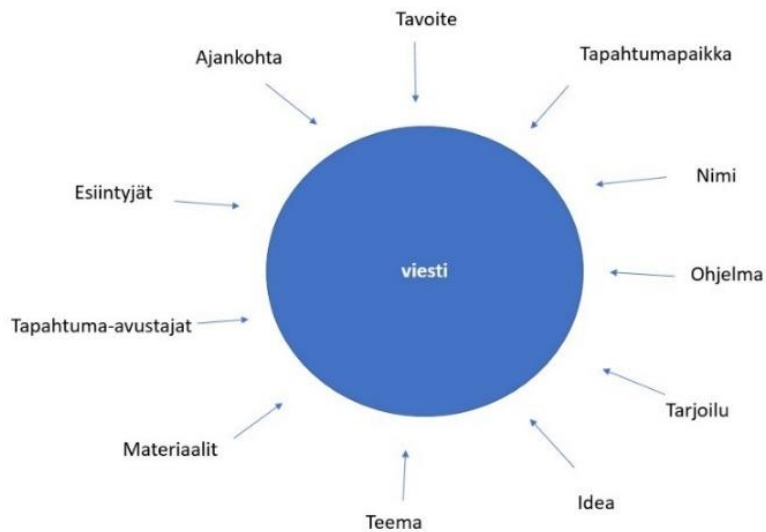
YouTube on nykyisin Suomen suosituin sosiaalinen media, joka on samalla myös Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone. Datareportal 2023. Digital Finland. Suurimpia suomalaisten suosimia sosiaalisen median kanavia 8.4.2023 mennessä kerätyn datan mukaan.) Nuorten keskuudessa, YouTube, Instagram, TikTok ja Snapchat näyttelevät sosiaalisten medioiden pääosia. Selvityksen mukaan, nuoret käyttävät vähintään kuukausittain: Instagramia 89 %, Snapchatia 84 % ja TikTokia 80 %. YouTube suosio suomalaisten keskuudessa on hyvin käsittämätön. Koronapandemia on kasvattanut videoiden kulutusta ja samanaikaisesti pienentänyt liikehdintää kivijalkamyymälöissä. Kanavasta on tullut monen yrittäjän seminaarien korvike ja ongelmien ratkaisu. YouTube on tuonut moniin kotitalouksiin niksejä, joita tarvitaan silloin, kun täytyy kasata, ottaa käyttöön tai huoltaa jotain. YouTube-kanavan sisältö toimii myös näkyvyytenä Googlessa, kun videoiden nimet ja sisältöjen kuvaustekstit on hyvin hakukoneoptimoituja. Näiden faktojen valossa on ehkä

hieman yllättävää, että YouTubea käytetään enimmäkseen maksettuun mainontaan tai johonkin yksittäiseen kampanjaan. (Datareportal 2023. Miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa?.)

3.1 Tapahtumaviestintä

Tapahtuman onnistumisen kannalta yksi merkittävä asia on onnistunut viestintä ja jokainen tapahtuma on viesti itsessään. Tapahtumaa järjestettäessä olisi hyvä miettiä miksi tapahtuma järjestetään, mitä sillä halutaan viestiä tai mitä asiaa tapahtuman kohderyhmälle on. Osa tapahtuman onnistumisesta on toimiva tapahtumaviestintä. Tapahtumaviestintä jaksottuu tapahtuman elinkaarelle ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Päätetään mitä viestitään, milloin viestitään ja kuka viestii. Jos on kyse vähääkään suuremmasta tapahtumasta, kannattaa laatia erityinen viestintäsuunnitelma. Onnistuneen viestinnän ansioista tapahtumasta tulee enemmänkin kuin yhteinen matka, ei pelkkä päämäärä. (Wallo & Häyrinen 2022, 112, 153.) Kaikki lähtee yksinkertaisista kysymyksistä: miksi olemme olemassa ja mikä on tehtävämme? Jotta nämä perusasiat tulisivat merkityksellisiksi ja osaksi jokapäiväistä toimintaa, ne pitää kertoa uudelleen ja uudelleen. Täytyy oivaltaa, miten vahva kilpailukeino viestintä on. (Ruokolainen 2020, 150.) Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintäsuunnittelijan mukaan tapahtumailmoituksessa tulee ainakin kertoa mitä tapahtuu, milloin tapahtuu, missä tapahtuu, miten ilmoittautua mukaan, maksaako tapahtuma ja kuka antaa lisätietoja. (Xamk. 2023. Viestintä. Pöytäkirja. 2023.)

Wallo ja Häyrinen (2022, 155) kuvaavat tapahtuman viestin vaikuttajia kuvassa 2. Viestiin vaikuttavat ajankohta, tavoite, tapahtumapaikka, nimi, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, tapahtuma-avustajat ja esiintyjät.



Kuva 2. Tapahtuman viestin vaikuttajat (Wallo & Häyrinen 2022)

Kuvassa 2. hahmottuu paremmin tapahtuman viestin vaikuttajat ja kokonaisuus. Jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Todennäköisempää on, että osallistuja muistaa yhden selkeän viestin kuin useiden viestien sekamelskan. Tapahtumanjärjestäjän on ennen tapahtumaa mietittävä nämä viestit itselleen selväksi, jotta niiden välittämistä itse tapahtumassa voidaan vahvistaa eri elementeillä. Tapahtumaa suunnitellaan osallistujan kannalta ja apuna kannattaa miettiä itseään ja voi pohtia mielessään, ”mitä sieltä saan” tai ”mitä siitä hyödyn?” (Wallo & Häyrinen 2022, 148.) Tapahtuman keston ja ajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat joissain tapauksissa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Kokemus kohderyhmästä auttaa tässäkin asiassa. Mikäli tapahtuma järjestetään median edustajille, täytyy huomioida lehtien ilmestymispäivät. Vuodenajoista esimerkiksi tammi–helmikuu on usein hiljaista aikaa eli silloin tapahtumille on hyvin tilaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 175.)

3.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintään kuuluvat sekä sisäinen, että ulkoinen viestintä. Viestijän tulee miettiä mitä on viestimässä, keille kaikille se tulisi kertoa ja mikä olisi tehokain tapa kertoa asia millekin kohderyhmälle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 22.) Viestinnän tehtävät ovat tärkeä tunnistaa ja määritellä, sillä ne vaikuttavat organisaation toimintakykyyn ja limittyvät kaikkeen tekemiseen. Näistä vastaavat johto, viestintä ja markkinointi sekä henkilöstöhallinto, taloushallinto, informaatioteknologia, asiantuntijat sekä lopulta jokainen oman tehtävänsä kautta. (Juholin 2022, 56.) Tavoitteita voidaan jakaa viestinnän tehtäviin, esimerkiksi henkilöstön informointi ja motivointi, luottamuksen rakentaminen, imago tai yritysstrategian ymmärrys, joiden odotetaan tuottavan viestinnän kontribuutiota organisaatiolle strategian toteutumiseen, liiketoiminnan tehostumiseen tai tulevaisuuden varautumiseen. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.)

Tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tiedotus lisää avoimutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. Tiedottamisen muotoja ovat muun muassa sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut, suullinen viestintä, kuten tiedotustilaisuudet, tulos- ja tilannekatsaukset sekä erilaiset kokoukset ja palaverit. (Bergström & Leppänen 2015, 156–157.) Päivittäisviestintä on jatkuvaa ja ajantasaista, osin jopa rutiininomaista. Sitä ei aina pidetä edes viestintänä vaan normaalina toimintana. Päivittäisviestintää kutsutaan joskus työviestinnäksi tai arkiviestinnäksi. Päivittäisviestinnässä näkyy ehkä selvimmin se, miten viestintä niveltyy organisaatioiden elämään. Päivittäisviestintään sisältyy kaikki tiedonkulku ja -vaihdanta, jota henkilöstö tarvitsee työnteossa. Päivittäisviestinnän selkäranka on viestinnän infrastruktuuri, joka mahdollistaa saman tiedon saatavuuden samaan aikaan sitä tarvitseville ja muokattuna heidän tarpeistaan käsin. Viestinnässä huomioidaan myös sidosryhmät. Viestinnässä hyödynnetään muun muassa fyysisten palaverien ja infojen lisäksi digitaalisia yhteistyöalustoja ja -sovelluksia, verkkosivuja, intranetia ja ekstranetia, sähköpostilistoja, ilmoitustauluja ja paperitiedotteita. (Juholin 2022, 109–110.)

Suullinen viestintä voi olla joko välitöntä tai välillistä, kun taas kirjallinen viestintä on aina välillistä. Välillinen viestintä tapahtuu jonkin välineen, esimerkiksi puhelimen tai verkkoyhteyden avulla. Sosiaalisen median palvelut ja sovellukset ovat lisänneet viestinnän keinovalikoimaa sekä vuorovaikutuksellisuutta ja monikanavaisuutta. Intranetistä on kehittynyt sosiaalinen intranet, jossa työntekijöillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja sisällöntuotantoon ja siten jakaa tietoa ja osaamistaan. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että samasta asiasta kerrotaan monen kanavan kautta. Esimerkiksi uutinen julkaistaan vaikkapa yrityksen Facebook-sivuilla lyhyesti ja uutisen lopussa on linkki yrityksen kotisivuilla olevaan uutisen pidempään versioon. (Honkala ym. 2017, 20, 105.) Sisäisen viestinnän välittömät kanavat ja keinot ovat palaverit, neuvottelut, kokoukset, tiedotustilaisuudet, henkilökohtaiset keskustelut, kehityskeskustelut, aamukahvi- ja muut ryhmäkeskustelut, kick off -tilaisuudet esimerkiksi jonkin kampanjan aloitustilaisuus, suunnittelu- ja koulutustilaisuudet, virkistystapahtumat ja juhlat. (Honkala ym. 2017, 106.) Sisäisen viestinnän välilliset kanavat ja keinot ovat sähköposti, mobiiliviestintä, intranet, sosiaalinen media, pikaviestimet, ilmoitustaulut, video- ja verkkoneuvottelut, tiedotteet, webinaarit eli verkkoseminaarit ja webcastit esimerkiksi tiedotus- tai koulutustilaisuus verkossa, henkilöstölehti, osavuosikatsaukset ja vuosikertomukset. (Honkala ym. 2017, 106.)

Sidosryhmien kanssa viestittäessä pätevät samat elementit, mutta erilaiset motiivit kuin työyhteisöviestinnässä, koska sidosryhmien sidos organisaatioon on erilainen kuin työyhteisön jäsenten. Työntekijät ja toimihenkilöt, asiakkaat ja yhteistyökumppanit edustavat läheisiä ja tunnettuja sidosryhmiä, kun taas institutionaalisemmat tahot kuten viranomaiset, poliittiset päättäjät ja järjestöt saattavat olla tuntemattomampia. Rajat sisäisten ja ulkoisten, tunnettujen ja tuntemattomien, myönteisten ja kriittisten ryhmien ja tahojen välillä ovat hämärtyneet. (Juholin 2022, 171, 142.) Ulkoisen viestinnän välittömät kanavat ja keinot ovat myyntineuvottelut ja asiakaskohtaukset, tiedotustilaisuudet, asiakastilaisuudet ja -tapahtumat, messut ja muut yleisötilaisuudet, mediatilaisuudet, osakastilaisuudet, yhtiökokoukset ja sijoittajatapaamiset. (Honkala ym. 2017, 106.) Ulkoisen viestinnän välilliset kanavat ja keinot ovat sähköposti,

mobiiliviestintä, internet, sosiaalinen media, asiakaslehti, uutiskirje ja asiakastiedote, suoramainonta ja esitteet, mediatiedote ja tuotetiedote, webinaarit, webcastit, video- ja verkkoneuvottelut. (Honkala ym. 2017, 106.) Juholin (2009, 20) huomauttaa, että viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja foorumeita, kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internettiä ja verkkoviestintää laajasti. Oikean tai oikeiden viestintäkanavien valinta on tärkeää. Osa kanavista on ilmaisia, mutta ne vaativat aina osaamista. Kanavavalintaan vaikuttavat yrityksen käytössä oleva budjetti, osaaminen ja se, millä kanavilla yrityksen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Valinnoissa kannattaa alussa keskittyä muutamaankin kanavaan ja hallita ne. (Juholin 2009, 20.) Tutkimusten mukaan pk-yritysten parhaiksi viestintäkanaviksi ovat osoittautuneet omat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti ja SEO (Hecking n.d). Pienet yritykset eivät kovinkaan aktiivisesti harrasta blogin pitoa, sillä sisällön tuottaminen vaatii ammattitaitoa ja jatkuvuutta ollakseen tuloksellista. Viestinnän ja viestijöiden rooli on muuttunut ajan myötä. (Kananen 2018, 65.) Viestinnän ammattirooleja on tutkittu jo useita vuosikymmeniä ja erityisesti digitalisoituvana nykyaikana roolien voi nähdä muuttuneen paljonkin vuosien takaisesta. (Tikanmäki, S. 2021. Monitahoinen strateginen viestintä. Helsingin Yliopisto. Pro gradu -tutkielmat.)

3.3 Viestintäsuunnitelma

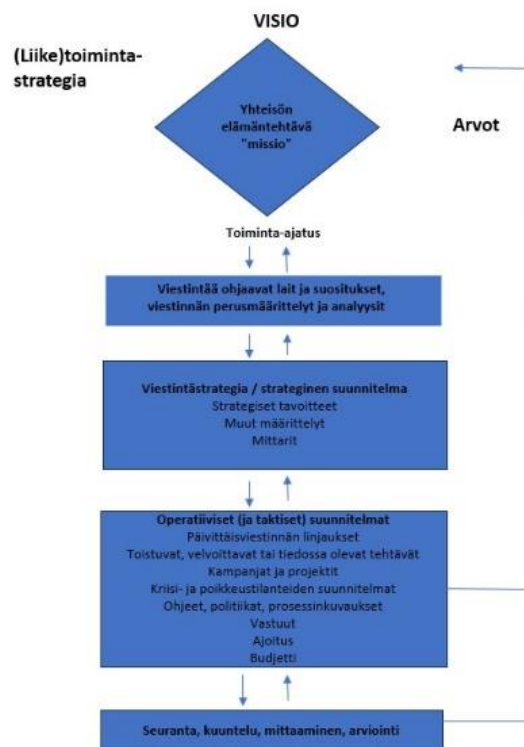
Viestinnän tavoitteita voidaan esittää aineettomien ja aineellisten tulosten näkökulmasta. Aineettomia ovat esimerkiksi maine, brändi, legitimitetti, sidoryhmien tai yhteisöjen luottamus. Motivointi toivottuun muutokseen tai yhteiskunnan hyväksyntä. Vastuullisuus ja eettisyys, jopa yleinen hyvä voivat olla viestintästrategiassa esitettyjä tavoitteita. Tulosten voidaan ajatella muuttuvan aineellisiksi tuloksiksi, kun niillä on mitattavaa lisäarvoa eli tuottavuutta, laatua tai tehokkuutta esimerkiksi työpoissaolojen vähentymisenä. Yleensä nämä ovat välineitä organisaation taloudellisiin tavoitteisiin, kuten esimerkiksi myyntiin, markkinaosuuteen, säästöihin tai muuhun vaikuttavuuteen. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.) Viestinnän suunnittelussa keskeisiä huomioitavia asioita ovat megatrendit, luotaus ja kuuntelu, määrittel-

mät kohdalleen, viestinnän kytkentä organisaation tavoitteisiin ja toimintaympäristön muutoksiin, viestinnän tavoitteet, visio tai kunnianhimon taso, viestinnän infrastruktuurin ja suunnittelunkäytännöt, sidosryhmät ja viestintäympäristö, sanat, teot, lait, etiikka, viestintärooli, vastuut, lupaukset, realismi, yllätykset, odottamattomat käännteet, mittaaminen ja arviointi. Viestintää suunnitellaan monella tasolla ja aikajänteellä, usein jopa samanaikaisesti. (Juholin 2022, 128–131.)

Viestinnän strategisuutta on mahdollista lähestyä huomioimalla viestintästrategian ja organisaatiostrategian sisältämien tavoitteiden välinen suhde. Yleisesti viestintästrategia on organisaation muodostama yhteinen näkemys siitä, miten viestintä kontribuoi organisaation menestykseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Tarkoitus on auttaa tekemään valintoja, joilla on merkitystä ja vaikuttavuutta. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.) Yrityksen ja muun yhteisön viestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa, joten viestintää on suunniteltava kuten kaikkia muitakin toimintoja. Viestinnän suunnittelu pohjautuu koko yhteisön toimintastrategiaan, jossa on määritelty yhteisön perustehtävä eli missio, tulevaisuuden tahtotila eli visio sekä yhteisön arvot. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54.) Viestintäsuunnitelmat nojaavat joihinkin ylemmän tason suuntaviivoihin tai tavoitteisiin. Näiden keskinäinen vastaavuus on hyvä lähtökohta, mutta joissakin tilanteissa sitä voidaan joutua rikkomaan. Viestintäsuunnitelmien sisältö ja laajuus vaihtelevat suuresti. Voidaan tehdä yksityiskohtaisia listoja lähikuukausien ja viikkojen tekemisistä tai tyytyä väljiin sopimukseen, joissa luotetaan ihmisten oma-aloitteisuuteen, itseohjautuvuuteen ja harkintakykyyn. Jokaisen viestintäteon tai -operaation tulisi ilmentää kokonaistavoitteita. Strategiset tavoitteet vaativat toteutuakseen käytännön toimenpiteitä sekä resursseja eli aikaa, rahaa, ihmisiä, osaamista ja tekniikkaa. Viestintää pitää osata suunnitella, organisoida ja arvioida. (Juholin 2022, 106–107.)

Juholin (2013, 94–95) huomauttaa viestinnän kokonaisuudesta viitaten Kamenskyn (2000) viestinnän suunnittelukehikkoon. Kuvassa 3. pyritään havain-

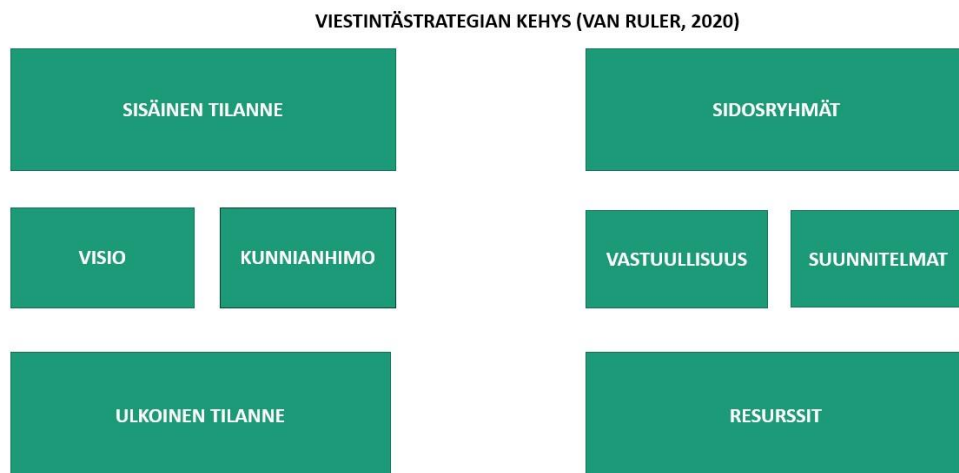
nollistamaan sitä, kuinka organisaation visio ja arvot sovitetaan yrityksen toiminta-ajatuksen ja tuodaan näkyväksi viestintästrategialla tai viestintäsuunnitelmalla. Viestinnän seuranta ja arviointia täytyy tehdä riittävän usein ja tarpeen mukaan. Näin toimimalla varmistetaan, että sovitut periaatteet toteutuvat. (Juholin 2013, 94–95.)



Kuva 3. Viestinnän suunnittelukehikko. (Kamensky 2000, Juholin 2013)

Kuva 3. viestinnän suunnittelukehikko auttaa hahmottaa kuinka liiketoimintastrategia, visio ja arvot sekä muut viestintään liittyvät asiat ovat osa viestintää ja viestintätehtäviä. Suunnittelukehikko muistuttaa myös viestintään liittyvistä asioista muun muassa viestintää ohjaavista laeista, ohjeista, suosituksista, vastuista ja budjetista. Suunnittelukehikko auttaa huomaamaan kuinka nämä kaikki asiat liittyvät viestintään ja viestintätehtäviin sekä koko kokonaisuuteen. (Juholin 2013, 94–95.)

Van Ruler (2018) on esittänyt strategia- ja viestintäajattelun yhdistämistä siten, että viestintä ymmärretään jatkuvana prosessina, jossa strategiaa rakennetaan, määritellään, toteutetaan, arvioidaan ja määritellään yhä uudelleen koko organisaation voimin. Ketterän viestintästrategian lähtökohtana ovat muutosten jatkuvuus ja epävarmuus. Tavoitteet ja käytännöt määrittyvät vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja projektien osapuolten kanssa. Ketteryys pitää sisällään jatkuvan oppimisen ja toiminnan korjaamisen palautteen mukaan. Viestintää arvioidaan ja korjataan prosessin kuluessa. Van Rulerin (2020) mukaan viestintästrategian rakennuspalikoista koostuu viestintästrategian kehys (building blocks of the communication strategy framework). Kuva 4. havainnollistaa viestintästrategian kokonaisuutta. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.)

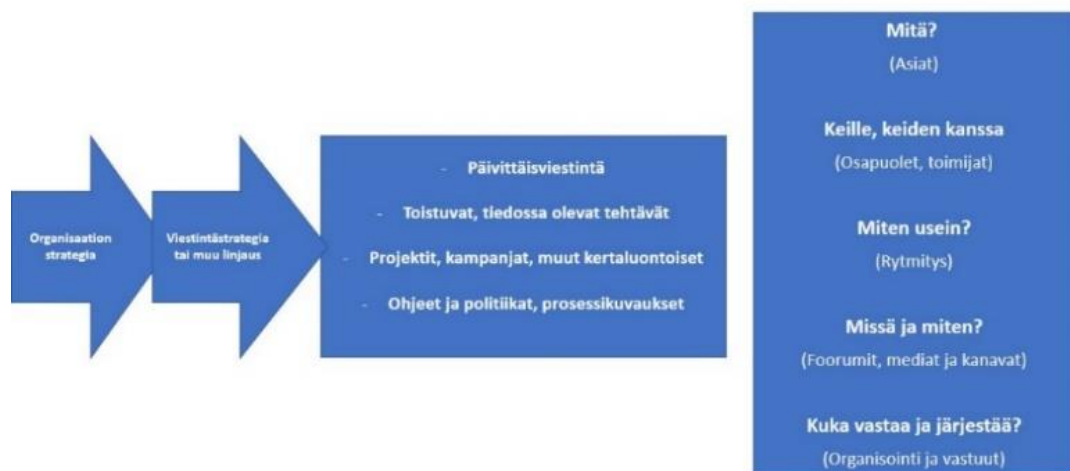


Kuva 4. Building blocks of the communication strategy framework. (van Ruler, 2020)

Kuva 4. on viestintästrategiankehys, jossa on kahdeksan (8) rakennuspalikkaa. Vasemmalla puolella kuvataan viestinnän sisäinen tilanne, visio, kunnianhimo ja ulkoinen tilanne. Oikealla puolella kuvataan viestinnän sidosryhmiä, vastuullisuutta, suunnitelmia ja resursseja. Malli etenee viestinnän vision ja ydintehtävien määrittelystä kohti viestinnän prioriteetteja. Mallin mukaan viestinnän suurin painoarvo annetaan vastuullisuudelle, viestinnän kunniahimon

tasolle ja visiolle. Viestintästrategian kehys kertoo, että ketterän viestintästrategian suunnittelun tulee olla lyhyt ja yksinkertainen sekä osoittaa tehtyjen valintojen johdonmukaisuutta. Rakennuspalikkaidea ei ole uusi, vaikka klassisessa viestintäsuunnittelumallissa visio yleensä unohdetaan. Uutta on kuitenkin nähdä elementit palapelin palasina, jotka on koottava, jotta voidaan määrittää tärkeät valinnat. Malli auttaa tekemään tehokkaita valintoja viestinnässä, mutta malli ei kerro mitä pitäisi tehdä. (Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. 2020, 79–99.)

Klassinen, virtaviivainen suunnittelu palvelee toistuvia perustoimintoja tai yksittäisiä perustavanlaatuisia viestinnän tehtäviä tai tilanteita. Esimerkiksi päivittäisviestintä kattaa työyhteisön, sidosryhmät tai laajemmin suuren yleisön. Viestinnässä huomioidaan yksittäiset tai ainutkertaiset toimenpiteet tai viestinnän eri osa-alueet, joiden tavoite ja kohderyhmät ovat selvät. Klassisen suunnittelun viitekehys on kuvattu kuvassa 5. (Juholin 2022, 108–109.)



Kuva 5. Klassinen suunnittelun viitekehys (Juholin 2022)

Kuvassa 5. esitellään klassinen suunnittelun viitekehys, kuvassa vasemmalla ensimmäisen nuolen sisällä kuvataan organisaation strategia ja toisen nuolen

sisällä kuvataan viestintästrategia tai muu viestinnän linjaus. Nuolien jälkeisessä laatikossa muistutetaan päivittäisviestinnästä, toistuvista sekä tiedossa olevista tehtävistä, projekteista, kampanjoista sekä muista kertaluontoisista asioista, ohjeista ja politiikoista sekä prosessikuvauksista. Oikealla puolella viestintää on jaoteltu kysymysten avulla, mitä asioita viestitään, keille ja keiden kanssa viestitään, miten usein viestitään, missä ja miten viestitään sekä kuka viestinnästä vastaa. Viestinnän strategiset tavoitteet ohjaavat sitä, mitä asioita painotetaan tai priorisoidaan päivittäis- ja vuotuisessa viestinnässä tai mitä projekteja tai kampanjoita käynnistetään. Eri tilanteita varten luodaan ohjeita. Poikkeuksen tekevät yllätyksenä tulevat tilanteet joihin strategiat ja suunnitelmat eivät välttämättä päde. (Juholin 2022, 108–109.) Sisällöt ovat asioita, joista pitää viestiä, sidosryhmät tarkoittavat keille viestitään, aikataulu määrittää kuinka usein viestitään, kanavat kertovat millä välineillä ja millä areenoilla viestitään, tuotokset tarkoittavat millaisia dokumentteja kirjoitetaan ja missä ne julkaistaan, vastuut eli viestinnän vastuut tarkemmin, ketkä viestinnästä vastaavat sekä budjetti kertoo paljonko viestinnän kustannukset ovat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 70.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyö on tutkimuksellisen kehittämistyö ja opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui konstruktiiivinen lähestymistapa, koska pyrkimyksenä on kehittää ja tuottaa Ruokaoivallus® -kilpailulle viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö alkaa alustavan kehittämiskohteen tunnistamisesta ja tarkentamisesta sekä alustavien tavoitteiden määrittämisestä (Ojasalo ym. 2015, 24–26). Lähtökohdana on kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Kehittämishanke kohdentuu tavalla tai toisella liiketoiminnan ja työelämän kehittämiseen ja tarkoituksena on saada aikaan muutos. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi kuvataan usein prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta, kun opinnäytetyö vie aikaa ja koostuu selkeistä vaiheista. Muutostyön prosessi alkoi suunnittelusta ja siihen kuului kehittämissaasteiden selvittäminen, niitä koskevien tavoitteiden asettaminen ja tehtiin suunnitelma siitä, miten tavoitteisiin voitaisiin päästä. Kehittämistyön tavoitteet

määriteltiin. (Ojasalo ym. 2015, 22–24.) Suunniteltiin ja valittiin lähestymistapa. Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktivinen tutkimus (constructive research). Tutkimuksellisessa työelämän kehittämishankkeissa konstruktivinen tutkimus on yksi tyypillinen lähestymistapa. Konstruktivisessa tutkimuksessa tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja, malli, menetelmä tai suunnitelma. (Ojasalo ym. 2015, 25, 36–37.)

Tutkimuksen toteuttaminen tarkoittaa tutkimuksen käytännön toteutusta tutkimussuunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyötyypeillä on yhteisiä piirteitä, jotka ovat konteksti, tutkimusteoria, kriittinen asenne, ymmärtäminen, kumppanuus ja empatia. (Vilka 2021a, 41.) Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tutustuttiin kehittämistyön kohteeseen ja määritettiin tiedontarve laajasta asiaongelmasta ja sen pohjalta määritettiin tutkimusongelma tai kehittämistehtävää ohjaavat kysymykset. Tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja aineiston kokoamisessa kysymykset olivat harkittuja ja peräisin ilmiöstä, jota tutkittiin ja kehitettiin. Opinnäytetyössä tutkimuskysymykset muotoiltiin tutkimusongelmasta. Aineiston kokoamisessa yksi kriittinen kohta on kysymysten muotoilu ja tavoitteita täsmennettiin kysymysten avulla. Tutustuttiin aihepiirin kirjallisuuteen, joiden jälkeen määritettiin tutkimusteoria ja avainkäsitteet ja pohdittiin käsitteiden välisiä suhteita tutkimuskohteessa tai toimintaympäristössä. (Vilka 2021a, 105–106.) Opinnäytetyö muodostui tutkimusaineiston hankinnasta, tutkimusaineiston luokittelusta tai ryhmittelystä tutkittavaan muotoon, tutkimusaineiston analyysistä ja keskeisiä ammatillisia käsitteitä tulkittiin teorian, tulkintaviitekehysten tai aihepiiriin liittyvien käsitteiden avulla sekä esitettiin tutkimustuloksia, johtopäätöksiä ja toimintaehdotuksia. (Vilka 2021b, 79.)

Hankittiin kehittämiskohteeseen liittyvää tietoa eri lähteistä. Tutustuttiin muun muassa yrityksen taustatietoihin kuten yrityksen arvoihin. Tutkimuskirjallisuus auttoi ymmärtämään kehittämisen kohteena olevaa aihepiiriä, joka rajasi ja määrittäi opinnäytetyön tavoitteita. Kehittämiskohteen tunnistamisen ja alustavien tavoitteiden määrittämisen jälkeen kehittämiskohteeseen perehdyttiin teoriassa ja käytännössä. Kehittämistehtävän määrittämisellä määriteltiin mihin

kehittämällä pyrittiin ja kehittämiskohteen rajaamisella rajattiin tehtävää, koska kehittämistehtävänä oli konkreettisen tuotoksen luominen (Ojasalo ym. 2015, 32.) Kehittämistehtävän tarkentamisen ja rajaamisen jälkeen laadittiin tietoperusta. Teoriat ja mallit rakentuvat käsitteistä, jotka kuvasivat jotain aihealuetta. Käsitteet olivat teorioiden ja mallien rakennuspalikoita. Suunniteltiin menetelmät, kehittämistyössä käytettiin monenlaisia menetelmiä. Menetelmiä valittaessa keskeisintä oli ensin miettiä, millaista tietoa tarvittiin ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. (Ojasalo ym. 2015, 34). Opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä valittiin sen perusteella, mikä sopi parhaiten kyseisen asian tai ongelman ratkaisuun. Menetelmän valintaa tehdessä pohdittiin muun muassa kunkin menetelmän tehokkuutta, taloudellisuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta tutkittavan asian kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

Tutkimusta ei voi käytännössä toistaa koskaan sellaisenaan, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen. (Vilkkä 2015, 197). Konstruktiivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytettiin laadullisia menetelmiä eli dokumenttianalyysia, havainnointia ja haastattelua. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä vaikuttaa myös aika, paikka ja tilanne. Laadullisen tutkimuksen analyysillä tavoiteltiin oman aineiston syväoppimista niin, että hajanainen aineisto tiivistyi. Ensimmäinen luokittelu toteutettiin niin, että aineistosta etsittiin vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Ryhmiteltiin havaintoja ja tulkintaa tarkasteltiin tutkimusteorian läpi, jonka jälkeen muodostettiin tulokset, joista voitiin tehdä tutkimuksen kontekstissa päätelmiä. (Vilkkä 2021a, 153.) Dokumentoinnilla viitattiin siihen, että tutkija itse kokosi aineiston ja aineiston kokoamista-
poja on erilaisia. Tehtiin havaintoja esimerkiksi fyysisestä työskentelytilasta. Aineistojen avulla muodostettiin ajatuskokonaisuutta tutkittavan lähtökohdista ja aineiston avulla syvennettiin aiempia omia käsityksiä ja niistä tehtyjä tulkintoja. Syventynyttä käsitystä tulkittiin ja käytettiin prosessin seuraavissa vaiheissa ja sen jälkeen tuotoksen suunnittelussa. (Vilkkä 2021a, 84–85.)

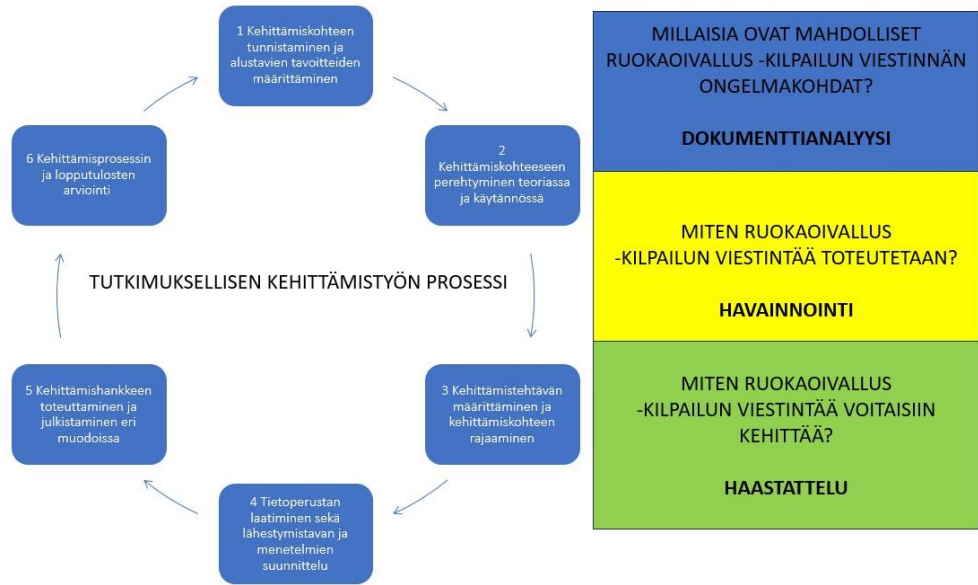
Konstrukttiivinen lähestymistapa mahdollisti erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Aineistoina käytettiin jo tuotettuja aineistoja ja aiempaa tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailuun liittyen, havainnoitiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää ennen kilpailua ja kilpailun aikana sekä haastateltiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun asiantuntijoita. Raportointi vei opinnäytetyötä eteenpäin. Sidottiin muutos aikaisempaan teoriaan, toteutettiin opinnäytetyötä ja julkistiin eri muodoissa. Tulosten jakaminen on keskinen osa tutkimuksellista kehittämistyötä. Kehittämistyön arviointi on prosessin viimeinen vaihe. (Ojasalo ym. 2015, 24–26.)

Opinnäytetyön tavoitteen selvittämistä varten asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastauksia:

1. Millaisia ovat mahdolliset Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän ongelmakohdat?
2. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää toteutetaan?
3. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää?

Kuvassa 6. vasemmalla puolella kuvattiin tutkimuksellisen kehittämisprosessin vaiheita, vaiheet jaoteltiin kuuteen osaan. Kehittämiskohteen tunnistamisen ja alustavien tavoitteiden määrittämisen jälkeen perehdyttiin kehittämiskohteeseen teoriassa ja käytännössä. Määriteltiin kehittämistehtävä ja rajattiin kehittämiskohdetta. Laadittiin tietoperusta ja suunniteltiin lähestymistapa ja menetelmät. Lopuksi arvioitiin kehittämisprosessi ja lopputulokset. (Ojasalo ym. 2015, 24.)

Kuvassa 6. oikealla puolella kuvattiin opinnäytetyön toteutusvaiheet, tutkimuskysymykset sekä aineistonkeruumenetelmät.



Kuva 6. Opinnäytetyön toteutusvaiheet, tutkimuskysymykset sekä aineistonkeruumenetelmät.

(Ojasalo ym. 2015 & Paajanen 2023)

Kuvassa 6. oikealla puolella esiteltiin tutkimuskysymykset ja aineistonkeruumenetelmät. Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui konstruktivinen lähestymistapa, koska pyrkimyksenä oli kehittää ja tuottaa Ruokaoivallus® -kilpailulle viestintäsuunnitelma. Konstruktivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytettiin laadullisia menetelmiä eli dokumenttianalyysia, havainnointia ja haastattelua. Kuvassa 6. aineistot laitettiin aikajärjestykseen ja ne jaoteltiin värikoodeilla. Ensimmäinen vaihe oli dokumenttianalyysi, värinä oli sininen. Toisena vaiheena oli havainnointi, värinä oli keltainen. Kolmantena vaiheena oli haastattelu, värinä oli vihreä. Aineistotriangulaatiossa yhdistettiin erilaisia aineistoja niin, että saatiin monipuolisempaa kuvaa tutkimuskohteesta. Esimerkiksi voitiin yhdistää tutkimuskohteeseen liittyviä valmiita aineistoja kuten asiakirjoja tai kuvia, havainnointia ja haastattelua. Aineistotriangulaatiossa voitiin koota aineistokokonaisuudet peräkkäin niin, että edellinen aineisto ohjasi seuraavan kokoamista tai aineistot saivat olla myös sisäkkäisiä tai rinnakkaisia. Tavoitteena oli, että saatiin erilaisilla aineistoilla monipuolisempaa kuvaa tutkimuksen tai kehittämisen kohteesta. (Vilka 2021a, 101–103.)

Kuvassa 7. kuvattiin tämän opinnäytetyön vaiheita ja kuvio havainnollisti opinnäytetyön prosessia. Kehittämistyönprosessin tarve todettiin Ruokaoivallus® -kilpailun asiantuntijoiden toimesta. Valittiin opinnäytetyön mielekäs kohde ja määritettiin alustava tavoite loppu vuonna 2022 ja opinnäytetyön aihe hyväksyttiin. Tehtiin opinnäytetyön sopimus ja aloitettiin opinnäytetyö 16.11.2022. Opinnäytetyössä tutkittiin jo tuotettuja aineistoja ja tietoja Ruokaoivallus® -kilpailuun ja Ruokaoivallus® -kilpailun viestintään liittyen, opinnäytetyön kehittämiskohteen jo tuotettuihin aineistoihin ja aiempiin tietoihin sekä viestinnän teoriaan perehdyttiin. Opinnäytetyön suunnitelma seminaari pidettiin 15.2.2023, jolloin opinnäytetyön sisältöä vielä tarkennettiin ja rajattiin. Tutkittiin ja havainnoitiin kohteen viestintää kilpailua ennen ja kilpailun aikana. Vuoden 2023 kilpailuaika oli 13.2.2023–28.4.2023 välisenä aikana. Valmistauduttiin haastatteluihin ja sovittiin haastatteluajankohdista huhtikuun ja toukokuun aikana. Toukokuussa 2023 haastateltiin asiantuntijoita. Haastatteluiden jälkeen haastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Opinnäytetyön aineistoa luokiteltiin, analysoitiin ja tulkittiin, joista saatiin tutkimustulokset, johtopäätökset ja kehittämissuhteet.



Kuva 7. Opinnäytetyön prosessi (Paajanen 2023)

Ratkaisu konkreettiseen ongelmaan Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän kehittämiseen liittyen on Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja poimittiin keskeiset käsitteet teoriasta ja dokumenteista, havainnoitiin sekä poimittiin keskeiset vastaukset haastatteluiden vastauksista. Tutkimustuloksia analysoitiin ja oleellisia asioita poimittiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintäsuunnitelmaan. Analysoitiin ja arvioitiin kehittämisprosessi ja lopputulokset. Tulosten perusteella rakennettiin käytännön kuvaus ja ohjeistus Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyen.

4.1 Dokumenttiaineiston kerääminen

Dokumenttianalyysin (analysis of documentary evidence) avulla hankittiin tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän ongelmakohdista ja saatiin nostettua esille viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnästä. Pelkän dokumenttiaineiston avulla ei saatu ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten havainnointia ja haastattelua käytettiin dokumenttiaineiston lisänä ja tukena. Ojasalon ym. (2015, 43) mukaan erilaisiin tarkoituksiin työelämässä tuotetut dokumentit sisältävät hyvin monenlaista käyttökelpoista tietoa kehittämisen kohteesta. Dokumenttianalyysillä voitiin viitata valmiisiin aineistoihin. Dokumenttianalyysin avulla tarkennettiin tutkimusaihetta, kerättiin dokumentteja, valittiin dokumentteja, analysoitiin dokumentteja ja raportoitiin tuloksia. (Ojasalo ym. 2015, 136.) Opinnäytetyössä voitiin hyödyntää valmiita tekstiaineistoja esimerkiksi asiakirjoja, muistiinpanoja, pöytäkirjoja, keskustelupalstoja tai tieteellisiä julkaisuja. Aineistot eivät muutu, mutta ne sijoitettiin tuotantohetkeen eli aikaan ja paikkaan, jossa ne on tuotettu sekä hetkeen, jossa ne tulkitaan. (Vilka 2021a, 95.)

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyrittiin tekemään kirjalliseen muotoon tarkastelun kohteena olevista dokumenteista. Dokumentteihin voitiin lukea kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali jopa esineistö. Analysoitiin dokumentteja järjestelmällisesti ja luotiin selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Dokumenttianalyysin vahvuus on herkkyyksensä asiayhteydelle eli millaisena kehittämisen kohteena oleva il-

miö esiintyy luonnollisessa ympäristössään. Dokumenttianalyysia voitiin käyttää valmiiden aineistojen ja myös sellaisten aineistojen analysointiin, joita ei ole alun perin tarkoitettu tutkimusta varten. (Ojasalo ym. 2015, 136.) Dokumenttianalyysissä oltiin kriittisiä ja huomioitiin mihin tarkoitukseen dokumentti oli tuotettu ja kuka dokumentit oli tuottanut, niillä oli merkitystä tiedon luonteen seen. Toisaalta jos dokumentteja oli paljon, niistä kannatti valita näyte tutkimisen kohteeksi. (Ojasalo ym. 2015, 43.) Valmiiden dokumenttien kokoaminen vaatii aluksi selvitystä mistä lähteistä dokumentteja saadaan tutkimuskäyttöön. Perehdyttiin jo tuotettuihin aineistoihin ja tietoihin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyen. Aineistoa kerättiin jo vuoden 2016 ensimmäisestä kilpailusta alkaen ja aineistojen kautta saatiin syvällisempää tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnästä. Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään kuuluu sekä virallista, suunnitelman mukaista viestintää, että epävirallista päivittäisviestintää. Viestinnän sisällöt, kanavat, areenat ja tekstilajit vaihtelevat sen mukana missä vaiheessa kilpailu on.

4.2 Havainnoinnin toteuttaminen

Havainnointimenetelmä (observation) oli aineiston kokoamisen tapa, jota käytettiin tiedontarpeen mukaan (Vilkkä 2021a, 80). Havainnoinnin avulla päästiin tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin ja saatiin tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyivät ja mitä tapahtui luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi ei ollut satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Havainnointia toteutettiin kehittämisen tavoitteet huomioiden ja hyödyllistä tietoa saatiin, kun tarkasteltiin todellisia tapahtumia. (Ojasalo ym. 2015, 42, 114.) Havainnoinnin avulla hankittiin tietoa, miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää toteutettiin eli millaista Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintä oli kilpailun aikana. Havainnoinnin avulla saatiin nostettua esille viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnästä. Havainnointi erosi dokumenttiaineistosta siten, että dokumenttiaineistossa päätelmiä tehtiin tarkastelun kohteena olevista dokumenteista ja havainnointia tehtiin kokoamalla tietoa eli tehtiin havainnoja ja seurattiin viestintää viestinnän luonnollisessa ympäristössä. Viestintäsuunnitelman laatimisessa pohdittiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän nykytilaa. Pelkän havainnoin avulla ei

saada ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten havainnointia käytettiin dokumenttiaineiston ja haastattelun lisänä ja tukena. Opinnäytetyössä harkittiin, miten havainnointimenetelmää käytettiin. Tutkimuksen kriittisiä kohtia olivat, kun tutkimuksen kohdetta havainnoitiin, havaintojen pohjalta tulkittuja johtolankoja tulkittiin ja johtolankoja tulkittiin tiedoksi asiayhteydessään. Tiedonmuodostuksen kannalta pohdittiin, millaisia havaintoja haluttiin. Esimerkiksi näköhavainnot yksistään eivät kertoneet tutkittavan asioille antamista merkityksistä ja merkitysyhteyksistä eivätkä selittäneet saman havainnon merkityksiä muissa tilanteissa. Merkitysten ymmärtämiseksi tutkimuskohteessa tarvittiin myös muuta tietoa havainnointiaineiston lisäksi, dokumentteja ja haastatteluita jotta voitiin tulkita tutkimuskohdetta. (Vilka 2021a, 82–83.)

Havainnointitekniikka voi olla strukturoitua eli jäsenneltyä toimintaa tai strukturoimatonta, joustavaa ja väljää (Ojasalo ym. 2015, 116). Havainnointi oli subjektiivista ja hyvinkin valikoivaa toimintaa. Havainnointi oli strukturoimatonta, joustavaa ja väljää. Tutkittavasta ilmiöstä koottiin tietoa, viestintää seurattiin ja tehtiin havaintoja. Havainnoinnin kautta saatiin syvällisempää tietoa Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäisestä viestinnästä ja ulkoisesta viestinnästä. Havainnoitiin miten Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää toteutettiin viestinnän luonnollisessa ympäristössä eli millaista Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä oli ennen kilpailua ja kilpailun aikana. Vuoden 2023 kilpailuaika oli 13.2.2023–28.4.2023 välisenä aikana. Seurattiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäistä viestintää sekä ulkoista viestintää Ruokaoivallus[®]-kilpailun eri viestintäkanavissa ja tehtiin muistiinpanoja viestinnästä.

4.3 Teemahaastatteluiden toteuttaminen

Tutkimushaastattelu on yksi suosituimmista aineiston keräämisen tavoista kaikissa opinnäytetyötyypeissä, koska kulttuurimme perustuu puheeseen ja keskusteluun. Tutkimushaastattelu on sosiokulttuurinen käytäntö, joka tekee mahdolliseksi luoda osapuolten välille erilaisia rooleja, suhteita, moraalisia asemia, toimijuutta ja kaikilla näillä voi olla vaikutusta haastattelun sisältöön. Puheen avulla saatiin aineistoa tulkitusta todellisuudesta ja koetuista kokemuksista

sekä käsityksistä, joten vastauksiin kannatti suhtautua kriittisesti. (Vilkkä 2021a, 74.) Haastattelumetodia valittaessa kannatti muistaa oman tutkimuksen tavoitteet ja lähestymistapa. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa korostettiin, että tutkimus on aina aika-, paikka- ja tilannesidonnaista. Tällä tarkoitettiin tutkimuksen kontekstuaalisuutta. Haastateltavien valinnassa oli muistettava, mitä oltiin tutkimassa. Tutkimusongelman mukaan oli mielekästä valita haastateltavat joko teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksensa tai kokemuksensa perusteella. Merkitykset olivat toisenlaisia, kun ne muodostettiin omakohtaisesta kokemuksesta. Haastattelutilalla oli merkitystä tutkimushaastattelun laadun kannalta. (Vilkkä 2021b, 133–136.)

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelut valikoitiin aineiston keruumenetelmäksi, kun haastateltiin niitä henkilöitä ja asiantuntijoita, joita varten opinnäytetyötä tehtiin, saatiin syvällistä tietoa halutusta ilmiöstä. Valmiit kysymykset auttoivat pysymään halutussa asiassa. Tutkimuskysymykseen, miten Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää voitaisiin kehittää, haettiin vastausta haastatteleamalla asiantuntijoita. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset oli laadittu ennakkoon, mutta kysymysten tarkat sanamuodot sekä kysymysten järjestys vaihteli. (Ojasalo ym. 2015, 108.) Haastattelu valikoitui yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska pyrkimyksenä oli, että saatiin totuudenmukaista tietoa, syvennettiin ja selvennettiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintään liittyviä asioita sekä saatiin aikaan keskustelua Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintään liittyvistä asioista. Haastattelun etuna oli myös se, että haastatteluun valittiin henkilöt, joilla oli kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. Haastattelun avulla kerättiin tietoa ja haastattelu jousti. Tutkimustarkoituksia varten haastattelu oli ymmärrettävän systemaattisena tiedonkeruun muotona, sillä oli tavoitteet ja sen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 27–29.)

Teemahaastatteluiden avulla hankittiin tietoa, miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää ja saatiin selvennettyä viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnästä. Haastateltiin asiantuntijoita ja saatiin syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Pelkän haastattelun avulla ei saatu ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten haastattelua käytettiin dokumenttiaineiston ja havainnoinnin lisänä ja tukena. Haastattelu erosi dokumenttiaineistosta siten, että dokumenttiaineistossa päätelmiä tehtiin tarkastelun kohteena olevista dokumenteista ja havainnointia tehtiin kokoomalla tietoa eli tehtiin havaintoja ja seurattiin viestintää viestinnän luonnollisessa ympäristössä.

Haastatteluun valittiin viisi (5) henkilöä, koska heidän kaikkien katsottiin edustavan Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää aiemmin toteuttaneita tai tällä hetkellä toteuttavia asiantuntijoita. Haastattelemalla Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää aiemmin toteuttaneita asiantuntijoita ja tällä hetkellä Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää toteuttavia asiantuntijoita saatiin syvällisempää tietoa Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnästä. Halukkuus haastatteluun kysyttiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostissa kerrottiin, että Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelija tekee opinnäytetyötä Ruokaoivallus® -kilpailun viestintään liittyen. Sähköpostissa ilmoitettiin, että haastattelut tehdään luottamuksellisesti eikä vastaajien nimiä esitetä. Sähköpostissa kerrottiin myös, että haastattelut tehdään Teams -sovelluksen avulla yksilöhaastatteluina, haastattelu nauhoitetaan ja yhteen haastatteluun varattiin aikaa yksi tunti, mutta on mahdollista, että haastattelu on nopeammin valmis. Sähköpostissa kerrottiin haastattelun tavoite sekä se, että tarkoituksena oli tuottaa konkreettisenä tuotokseenä viestintäsuunnitelma Ruokaoivallus® -kilpailulle sekä se, että tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Haastateltava sai itse esittää toiveen haastattelun ajankohdasta. Haastattelun alussa käytiin vielä läpi haastattelun tarkoitus ja kerrottiin haastattelun anonyymiydestä. Haastateltavat vastasi halukkuudesta osallistua haastatteluun ja ilmoittivat sopivia ajankohtia sähköpostin välityksellä. Sovittiin haastatteluajat ja haastateltaville laitettiin Teams-kutsu haastatteluun, Teams-kutsun yhteyteen laitettiin haastattelukysymykset. Näin toimimalla haastateltavat osasivat valmistua haastatteluun ja tiesivät paremmin, minkälaisia asioita haastattelussa käsitellään. Haastattelun

kysymykset liittyivät Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään ja kysymyksillä haluttiin saada tutkimusongelman kannalta olennaisia vastauksia.

Vastauksia haluttiin saada tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia ovat mahdolliset Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän ongelmakohdat?
2. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää toteutetaan?
3. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää?

Haastatteluilla haluttiin myös selvittää minkälaisia asioita Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintäsuunnitelmaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, jotta lopputuotos tukisi mahdollisimman hyvin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää tekeviä asiantuntijoita.

Haastattelukysymykset olivat:

1. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää on toteutettu?
2. Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää olisi hyvä kehittää?
3. Kuinka tavoitetaan kohderyhmä?
4. Mitä kehittämistä Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintä vaatii?
5. Viestinnän kehittämis ehdotuksia?
6. Millainen on tehokas Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintäsuunnitelma?

Litterointi tarkoittaa nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista, kun saatuja vastauksia kirjoitetaan tekstimuotoon, heti aluksi täytyy valita, kirjoitetaanko haastatteluiden tekstit puhe- vai kirjakielen mukaiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 110.) Laadullisessa opinnäytetyössä puhe muutetaan litteroinnin avulla tekstiksi ennen analyysiä. Litterointi tarkoittaa, että kirjoitetaan nauhoitukset tekstiksi, jolloin aineisto on helpommin käsiteltävissä analyysissä. (Vilkkä 2021a,

169.) Haastattelut toteutuivat 5.5.2023–12.5.2023 välisenä aikana, haastattelijat vaihtelivat 10 minuutista 30 minuuttiin. Haastattelut tehtiin Microsoft Teams -sovelluksella, koska se oli rauhallinen paikka ja haastattelut haluttiin tallentaa. Haastattelulla haluttiin kerätä aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä oli merkitys, joten haastattelu litteroitiin pääpiirteittäin käyttäen kirjakieltä (Ojasalo ym. 2015, 107.) Haastattelut kirjoitettiin auki ja tarkasteltiin aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka olivat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Litteroitu aineisto purettiin teema-alueittain. Haastattelun vastaukset litteroitiin, jonka jälkeen haastatteluiden materiaali teemoiteltiin kirjakieltä hyödyntäen ja saatu aineisto purettiin teema-alueittain. Teemoittelussa tarkasteltiin aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka olivat useammalle haastateltavalle yhteisiä ja jotka liittyvät haastatteluteemoihin (Ojasalo ym. 2015, 110.) Tässä opinnäytetyössä teemat määriteltiin tutkimuskysymysten aiheiden mukaisesti. Haastatteluilla saatiin nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu kannatti yhdistää kehittämistyössä myös toisiin menetelmiin, sillä useimmiten menetelmät tukevat hyvin toisiaan. (Ojasalo ym. 2015, 106).

Haastatteluaineiston analyysissä aineiston määrä ei korvaa laatua tai vaikuta siihen. Haastattelun aineisto analysoitiin pian haastatteluiden jälkeen. (Ojasalo ym. 2015, 111.) Analysointi aloitettiin lukemalla litteroitu tai muuten käsitelty aineisto moneen kertaan ja tämän jälkeen aineistoa pyrittiin luokittelemaan ja aineistosta pyrittiin löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Palattiin taas takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön kytkemiseen käytettyihin teorioihin. (Ojasalo ym. 2015, 110.) Vastauksia analysoitiin tutkimuskysymysten sekä SWOT-analyysin avulla. Haastatteluissa haluttiin korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Haastateltaville annettiin mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastatteluiden etuna oli muun muassa se, että tutkimuksen aihe tuotti monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia. Teemahaastattelu oli tuloksekas tapa kerätä tutkimusaineistoa ja teemahaastattelu antoi hieman vapautta kysymyksille ja niiden muodolle. Haastatteluilla kerätty tieto oli sellaista, jota ei kyselylomakkein tai havainnoimalla ole mahdollista hankkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään eri aineistonkeruumenetelmillä saavutetut tutkimustulokset.

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenteista haettiin vastausta tutkimuskysymykseen millaisia ovat mahdolliset Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän ongelmakohdat?

Dokumenttianalyysin (analysis of documentary evidence) avulla hankittiin tietoa Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän ongelmakohdista ja saatiin nostettua esille viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnästä. Pelkän dokumenttiaineiston avulla ei saatu riittävää ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten havainnointia ja haastattelua käytettiin dokumenttiaineiston lisänä ja tukena. Ruokaoivallus[®]-kilpailun dokumentit kertoivat, että Ruokaoivallus[®]-kilpailujen analysointia on tehty Xamkin kestävän hyvinvoinnin Vastuullisten ruokapalveluiden toimesta jo aiemmin. Aineiston analyysin pohjalta nousi teemat; markkinointi, viestinnän sisällöt, viestintäkanavat, kilpailutyöt ja tieto kilpailusta. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2021.)

Suurin osa dokumenttiaineistoista kerättiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäisestä Teams-ryhmästä. Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäisen Teams-ryhmän raportissa todettiin muun muassa, että Ruokaoivallus[®]-kilpailulle on luotu oma logo ja kotisivut, joita kannattaa hyödyntää kilpailun markkinoinnissa ja kilpailusta tiedottamisessa, Xamkin sivujen alle toteutettu kilpailu on helppo työstää uusiksi, mutta osaltaan rajaa viestinnän ulkoasua. Dokumenteista saatiin selville, että ensimmäisen kilpailun aikana on tuotettu suuri määrä markkinointimateriaalia myös tulevia vuosia varten. Ne on tallennettu Disec Oy:n kautta verkkopalvelimelle. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.) Todettiin, että blogiyhteistyö on varsin kallis tapa markkinoinnissa ja blogiyhteistyön hyödyistä vuonna 2016 kilpailussa ei saatu selkeää

näyttöä, joten blogit eivät ole kannattavia tapoja viestinnässä. Mikäli blogeja halutaan kirjoittaa, niin blogitekstejä ja niistä tehtyjä somepäivityksiä kannattaa kirjoittaa kilpailun aiheista. Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä, kun kohderyhmänä ovat nuoret. Käytössä olevien kanavien lisäksi on hyvä miettiä kulloinkin nuorten suosiossa olevien kanavien käyttöä. Medianäkyvyyteen vaikuttaa kilpailun aihe ja voittajatyöt. Mediaseuranta on haasteellista, kun taloon ei tule printtilehtiä. Huomioitavaa on, että nuoret eivät lue lehtiä, joten ilmoitukset menevät lehdissä hukkaan. Mieluummin viestitään niissä medioissa, joita nuoret seuraavat. Kilpailuesite sähköisenä koettiin hyvänä välineenä kilpailun markkinointiin. Osallistujat olivat saaneet tietoa pääasiassa oppilaitoksen kautta. Opettajien lisäksi oppilaitoksen sivut ja ainejärjestöt olivat hyödyllisiä, joten sähköpostimarkkinointi on tärkeä keino välittää tietoa kilpailusta. Nuoret saivat tietoa kilpailusta muistakin kanavista, joten markkinoinnin tulee olla hyvin monikanavaista. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2022.)

5.2 Havainnointi

Havainnoinnilla haettiin vastausta tutkimuskysymykseen, miten Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää toteutetaan?

Havainnointi (observation) oli aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä koottiin tietoa, viestintää seurattiin ja tehtiin havainnoita. Havainnoinnin kautta saatiin syvällisempää tietoa Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnästä. Havainnoitiin miten Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää toteutettiin viestinnän luonnollisessa ympäristössä eli millaista Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä oli ennen kilpailua ja kilpailun aikana. Vuoden 2023 kilpailuaika oli 13.2.2023–28.4.2023 välisenä aikana. Seurattiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun sisäistä viestintää sekä ulkoista viestintää Ruokaoivallus[®]-kilpailun eri viestintäkanavissa ja tehtiin muistiinpanoja viestinnästä. Havainnoinnin avulla hankittiin tietoa, miten Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää toteutettiin eli millaista Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintä oli. Havainnoitiin viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus[®]-kilpailun vies-

tinnästä. Havainnointi erosi dokumenttiaineistosta siten, että dokumenttiaineistossa päätelmiä tehtiin tarkastelun kohteena olevista dokumenteista ja havainnointia tehtiin kokoamalla tietoa eli tekemällä havainnointia ja seurattiin viestintää viestinnän luonnollisessa ympäristössä. Viestintäsuunnitelman laatimisessa analysoitiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän nykytilaa. Pelkän havainnoin avulla ei saatu ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten havainnointia käytettiin dokumenttiaineiston ja haastattelun lisänä ja tukena.

Ruokaoivallus[®] -kilpailun järjestämiseen liittyi monenlaista työtehtäviä kuten viestintää ja markkinointia. Ruokaoivallus[®] -kilpailun omien viestintäkanavien lisäksi hyödynnettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintäkanavia. Vuoden 2023 Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnässä ja markkinoinnissa Ruokaoivallus[®] -kilpailun sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin monipuolisesti. Ruokaoivallus[®] -kilpailulla on omat kotisivut ja kotisivuilla julkaistiin blogeja, Facebook-sivut. Twitter -tili, Instagram-sivusto, YouTube-kanava ja TiKTok -kanava.

Ruokaoivallus[®] -kilpailulla oli joitakin viestintään liittyviä ohjeistuksia, mutta viestintäsuunnitelmaa ei ollut. Ruokaoivallus[®] -kilpailuiden markkinointia toteutettiin eri viestintäkanavissa. Jo hyvissä ajoin ennen kilpailua pidettiin suunnittelukokouksia, -palavereja ja -neuvotteluita sekä kirjoitettiin muistioita. Teams-palavereissa käsiteltiin Ruokaoivallus[®] -kilpailuun ja Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyviä asioita. Sisäistä viestintää helpotettiin yhteisen sähköisen Teams-ryhmän avulla, jossa dokumentit, ohjeet ja tiedotteet olivat helposti löydettävissä yhdestä paikasta. Dokumentteja tuotettiin, muokattiin ja kommentoitiin yhdessä ja niiden viimeisin versio oli kaikkien tarvitsijoiden saatavilla. Ruokaoivallus[®] -kilpailulla on käytössä viestintä ohjeita ja Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintä seuraa brändiohjeita. Viestinnän suunnittelua ja toteutusta ohjaa kaikille Ruokaoivallus[®] -kilpailun asiantuntijoille yhteinen viestinnänlinjaus, jossa on kuvattu muun muassa kilpailun visuaalisen ilmeen päävärit ja tukevat perusvärit. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

Ruokaoivallus® -kilpailun sisäisen viestinnän pääkanavana oli Ruokaoivallus® -kilpailun oma Microsoft Teams-ryhmä. Ruokaoivallus® -kilpailun työryhmässä oli osallisena muutamia TKI-asiantuntijoita ja Teams-ryhmässä oli erilaisia tiedostoja sekä tietoja Ruokaoivallus® -kilpailuun liittyen, ryhmässä myös keskusteltiin ja pidettiin kokouksia. Sisäistä viestintää tarkasteltiin pääasiassa Ruokaoivallus® -kilpailun Teams-ryhmän avulla, työryhmä kokoontui ja pidettiin yhteisiä Teams-kokouksia, joista kirjoitettiin raportit. Microsoft Teams-ryhmän lisäksi yhteydenpitoa tehtiin fyysisinä tapaamisina ja sähköpostin välityksellä sekä esimerkiksi Xamkin Luxin kautta. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.)

Ruokaoivallus® -kilpailun ulkoista viestintää toteutettiin eri viestintäkanavissa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululla on olemassa omat viestintäkanavat ja Ruokaoivallus® -kilpailulla on omat viestintäkanavat. Ruokaoivallus® -kilpailun kotisivut on sidosryhmille suunnattu oma sivusto, kotisivuilla viestittiin tärkeistä asioista Ruokaoivallus® -kilpailuun liittyen. Verkkosivujen päivitys jäi vuonna 2023 myöhäiseksi, verkkosivut voitaisiin päivittää jo hyvissä ajoin ennen kilpailun alkua, koska verkkosivuilla tiedotettiin Ruokaoivallus® -kilpailun tärkeistä asioista esimerkiksi yleisistä ohjeista, ajantasaisista asioista ja yhteystiedoista. Verkkosivuilla Ruokaoivallus® logo ja Xamkin -logo olivat näkyvillä. Ruokaoivallus® -kilpailussa hyödynnettiin sosiaalisen median viestinnässä hashtageja, joilla parannettiin julkaisujen näkyvyyttä, julkaisuissa käytettiin ainakin aihetunnisteita #Ruokaoivallus ja #Xamk, lisäksi muun muassa yhteistyökumppaneita lisättiin julkaisuihin. Tärkeimpänä ulkoisen viestinnän viestintäkanavana voitiin pitää Ruokaoivallus® -kilpailun omia verkkosivuja ja verkkosivuilla tiedottamista. Kilpailun alkaessa tehtiin muun muassa lehdistötiedote sekä tiedotettiin suoraan sähköpostitse muun muassa eri kouluille. Ruokaoivallus® -kilpailun yksi tärkein viestinnän keino oli, kun tiedotettiin Ruokaoivallus® -kilpailusta muun muassa suoraan oppilaitoksiin sähköpostitse, tiedottamisella saatiin aiempina vuosina haluttuja tuloksia.

Viestinnän vaikuttavuuden kannalta kannattaa selvittää missä kanavissa kohderyhmät ovat. Nuorten lisäksi kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi nuorten

vanhemmat, opettajat ja muut nuorten kanssa toimijat. Viestittiin muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, tiedotteissa ja uutiskirjeissä. Päättarkoituksena oli saada nuoria osallistumaan Ruokaoivallus[®] -kilpailuun. Lehdistötiedote lähetettiin kilpailun alkamispäivänä eli 13.2.2023 ja samana päivänä julkaistiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun avaamisen blogikirjoitus. Ruokaoivallus[®] -kilpailun sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanaville tehtiin pääsääntöisesti Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan asiantuntijoiden toimesta. Blogikirjoitus tehtäviä jaettiin eri asiantuntijoille ja blogeja kirjoitettiin eri asiantuntijoiden toimesta Ruokaoivalluksen[®] -kotisivuille. Blogeista laitettiin postauksia Ruokaoivallus[®] -kilpailun eri sosiaalisen median kanaville. Postauksia jaettiin muun muassa Ruokaoivallus[®] -kilpailun sosiaalisen median kanavissa kuten Facebook-sivuilla, Instagramissa ja Twitterissä.

Toteutusvaiheessa seurattiin kilpailun etenemistä ja pidettiin kokouksia ja -palavereja sekä ohjausryhmän kokouksia, joiden päätökset kirjattiin muistioon tai pöytäkirjaan. Ruokaoivallus[®] -kilpailun eri sosiaalisen median kanavissa järjestettiin erilaisia kilpailuja esimerkiksi Facebook -kilpailu: Missä Saimaan alueen kaupungissa kuvassa oleva hahmo sijaitsee? TiKTokissa järjestettiin minikilpailu. Viestinnän onnistumista selkeytti työnjako mikä viestintä oli kenenkin vastuulla. Viestinnällä haluttiin lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Viestinnän avulla herätettiin mielenkiinto kilpailua kohtaa ja rahapalkinnoilla vahvistettiin kiinnostusta kilpailua kohtaan. Kiinnostuksen herättyä seuraava tavoite oli kiinnostuksen ylläpitäminen ja kasvattaminen. Ruokaoivallus[®] -kilpailun kiinnostusta pyrittiin herättämään muun muassa aktivoimalla yhteistyöyrityksiä, mutta ilmeisesti vuoden 2023 Ruokaoivallus[®] -kilpailun yhteistyöyritykset eivät jakaneet tietoa Ruokaoivallus[®] -kilpailusta omista viestintä kanavissaan. Viestintää toteutetaan eri viestintä kanavissa ja hyödynnettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintä kanavia. Viestinnän avulla saatiin nuoret innostumaan ja osallistumaan Ruokaoivallus[®] -kilpailuun ja näin saatiin järjestettyä Ruokaoivallus[®] -kilpailu.

Ruokaoivallus®-kilpailussa haastettiin 16–29-vuotiaat nuoret opiskelijat innovaatiovoimaan uutta. Maistuvimmat festarit -kilpailutyö koostui kahdesta tehtävästä. Tehtävässä tuli suunnitella ruokamatkailutapahtuma nuorille. Tapahtuman tuli sijoittua Saimaan alueelle ja tapahtumaan piti suunnitella ruoka eli tapahtumaan liittyvä uusi ja nuoren suunnittelema ruokatuote. Kilpailulomakkeeseen lisättiin tarvittavat ruokatuotteen raaka-aineet ja valmistusohje sekä valokuva valmiista tuotteesta. Kilpailutyöt arvioitiin uutuusarvon, toteuttamiskelpoisuuden ja soveltuvuuden Saimaan alueelle tekijöiden mukaan. Voittaja sai 1000 euroa, toiseksi tullut sai 400 euroa ja kolmanneksi tullut sai 200 euroa. Lisäksi kaksi muuta kilpailutyötä palkittiin tuotepalkinnoilla. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.)

Kilpailun aikana Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilla viestittiin erilaisista asioista. Verkkosivujen päivitys jäi vuonna 2023 myöhäiseksi ja kilpailun ensimmäinen blogi julkaistiin kilpailun avauspäivänä 13.2.2023. Kuva 8. on kuvakaappaus Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilta, vuoden 2023 kilpailun ensimmäisestä blogista. Kuvassa 8. Kehitä maistuvien ruokataapahtuma nuorille ja voita 1000 euroa blogi avasi kilpailun 13.2.2023. Blogissa ilmoitettiin, että Ruokaoivallus®-kilpailu on alkanut ja Ruokaoivallus®-kilpailun ajankohta mahdollistaa osallistumisen kilpailuun seuraavan kahden kuukauden ajan. (Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023.)



Kuva 8. Kuvakaappaus Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilta 2023

Kuvassa 8. on vuoden 2023 Ruokaoivallus®-kilpailun ensimmäisestä blogikirjoituksesta kuvakaappaus. Kuvassa näkyy raikasta talvimaisemaa. Lumen päällä oli eväät eli lämmintä juomaa ja pulla. Kuvan avulla haluttiin auttaa kilpailun ideoinnissa, koska kilpailussa ideoitiin uudenlainen ruokamatkailutapahtuma ja suunniteltiin tapahtumalle ruoka. Rahapalkinnoilla lisättiin kiinnostusta kilpailua kohtaan. Blogien avulla haluttiin kilpailijoiden saavan lisää inspiraatioita omaan kilpailutyöhön. (Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023.)

Kuvassa 9. on vuoden 2023 Ruokaoivallus®-kilpailun kolmannesta blogikirjoituksesta kuvakaappaus. Blogi julkaistiin 15.3.2023 ja kuvassa kerrottiin, että kilpailutehtävä oli kaksiosainen ja blogista saatiin vinkkejä ruokatuotteen suunnitteluun. (Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023.)



Kuva 9. Kuvakaappaus Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilta 2023

Kuvassa 9. on vuoden 2023 Ruokaoivallus®-kilpailun kolmannesta blogikirjoituksesta kuvakaappaus. Kuvassa 9. näkyy ruoka-annoksen asettelua lautaselle. Kuvan ruoka-annoksessa käytettiin monta eri ruoka-aineista ja käytettiin eri värejä. Kuvan avulla haluttiin auttaa kilpailun ideoinnissa, koska kilpailussa ideoitiin uudenlainen ruokamatkailutapahtuma ja suunniteltiin tapahtumalle ruoka. Blogien avulla haluttiin kilpailijoiden saavan lisää inspiraatioita omaan kilpailutyöhön. (Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023.) Viestinnän avulla kerrottiin

Ruokaoivallus® -kilpailusta ja haluttiin innostaa nuoria mukaan kilpailuun. Viestinnän avulla saatiin lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Ruokaoivallus® -kilpailussa hyödynnettiin maksettua mainontaa kilpailuun osallistumisen ajankohtana. Tavoiteltaessa kohderyhmää todennäköisesti maksettu mainonta esimerkiksi Facebookissa oli kannattavampaa ja edullisempaa, kuin lehtijulkaisu. On hyvin mahdollista, että Ruokaoivallus® -kilpailun sosiaalisen median kanavien avulla tavoitettiin Ruokaoivallus® -kilpailun kohderyhmää. Haluttiin saada seuraajia lisää. Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää ja markkinointia oli tehty koko kilpailun ajan eri viestintäkanavien kautta. (Xamk. 2023. Ruokaoivallus® -kilpailun -kotisivut.)

Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän havainnoinnin aineiston keruun ja analyysin avulla viestinnän sisältöä ja viestintää ymmärrettiin syvemmin. Havainnointiin viestintää ja havainnoinnin avulla saatuja johtolankoja tulkittiin, kuvilla kuvattiin sekä havainnollistettiin viestintää. Tarkasteltaviksi viestintäkanaviksi valittiin Ruokaoivallus® -kilpailun kotisivut ja Ruokaoivallus® -kilpailun kotisivuista on otettu kuvakaappauksia viestittävästä asioista. Viestintäkanavista tehtiin taulukko (taulukko 1.) hahmottamaan tutkittavaa aineistoa. Lopuksi taulukkoon lisättiin eri viestintäkanavien seuraajaluvut ja tulkittiin niitä. Taulukossa 1. eriteltiin tarkastelun eli aineistonkeruun ja analyysin kohteena olevat Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäkanavat.

Taulukko 1. Tarkastelun kohteena olleet Ruokaoivallus® -kilpailun viestintä kanavat

Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäkanavat		seuraajat 1.5.2023
Nettisivut	www.ruokaoivallus.fi	
Blogi	www.ruokaoivallus.fi/blogi	
Facebook	https://m.facebook.com/Ruokaoivallus/	220
Twitter	www.twitter.com/ruokaoivallus	107
Instagram	www.instagram.com/ruokaoivallus	263
YouTube	https://youtube.com/@ruokaoivallus8527	23
TikTok	https://www.tiktok.com/@ruokaoivalluskilpailu	38

Taulukossa 1. Viestintä kanavista TiKTok poikkeaa, se on ruokaoivalluskilpailu, muut viestintä kanavat ovat ruokaoivallus. Instagramilla oli eniten seuraajia, toiseksi eniten seuraajia oli Facebook-sivuilla, kolmanneksi eniten seuraajia oli Twitter-tilillä, vähemmän seuraajia oli TiKTok -kanavalla ja vähiten seuraajia oli YouTube -kanavalla. Viestinnän onnistumista voitiin analysoida, pohdittiin missä onnistuttiin ja missä oli parantamisen varaa. Viestintää oli haastava mitata, kun ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Mittaaminen kohdistuu toisaalta siihen, mitä juuri nyt tapahtuu ja toisaalta pidemmän aikavälin kehityskaariin. Viestinnän tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi Google Analyticsin avulla tai osallistujamääriä mittaamalla. Tavoitteena pidettiin seuraajien kiinnostus kilpailua kohtaan ja lukujen nostamista. Numeerisiin tavoitteisiin pääsemistä seurattiin, mutta tavoitteena voi olla myös mielenkiinto kilpailua kohtaan. Mittaaminen voi olla jatkuvaa, säännöllistä tai silloin tällöin toistuvaa ja se voi kohdistua esimerkiksi johonkin tiettyyn asiaan. Viestinnänmittaamisen tapoja ovat mm. some- ja verkkoanalytiikka, osallistujamäärien seuranta, erilaiset kyselyt ja palaute.

5.3 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastatteluilla haettiin vastausta tutkimuskysymykseen, miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää?

Teemahaastatteluiden avulla hankittiin tietoa, miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää ja selvennettiin viestinnän merkityksiä sekä vahvistettiin ymmärrystä Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnästä. Haastateltiin asiantuntijoita ja saatiin syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Pelkän haastattelun avulla ei saatu ymmärrystä tutkittavasta asiasta, joten haastattelua käytettiin dokumenttiaineiston ja havainnoinnin lisänä ja tukena. Haastattelu erosi dokumenttiaineistosta siten, että dokumenttiaineistossa päätelmiä tehtiin tarkastelun kohteena olevista dokumenteista ja havainnointia tehtiin kokoamalla tietoa eli tekemällä havaintoja ja seuraamalla viestintää viestinnän luonnollisessa ympäristössä.

5.3.1 Viestinnän ongelmakohdat

Haastatteluiden perusteella voitiin todeta, että Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän yksi suurimpia ongelmakohtia on kilpailun ennakoinnin ja suunnittelun haasteet. Kilpailun järjestäminen vaatii ennakointia ja suunnittelua. Kilpailusta voitaisiin käydä kouluilla kertomassa jo hyvissä ajoin ennen kilpailun alkua ja aktivoida kouluja laajemmin mukaan. Täytyy miettiä resursseja, minkälaista aikaa ja resurssia tarvitaan. Ruokaoivallus[®] -kilpailu vaatii käsikirjaa ja ohjeistusta koko kilpailulle ja viestinnälle, joten koko kilpailu ja kilpailun viestintä vaatii kehittämistä. Monipuolinen viestinnällinen sisältö tarvitsee henkilön, kuka pystyy monipuolisesti sisältöä tekemään tai jos ei pysty tekemään, sisältöä voi ostaa ulkopuolelta. Viestinnän avulla on hyvä kertoa tarkemmin ja paremmin mistä kilpailussa on kyse. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

5.3.2 Viestintä nyt

Haastatteluissa tuli esille, että kilpailun viestintää nähtiin sekä sisäisesti tiedotteissa Xamkin Luxissa, että ulkoisesti monikanavaisesti. Viestimällä sisältä ulospäin, varmistettaisiin, että oman talon väki esimerkiksi lehtorit tietävät mistä kilpailussa on kyse ja heidät aktivoitiin viestin kertomisessa eteenpäin. Asiantuntijat muistuttivat kilpailun ajankohtaisuudesta omille verkostoilleen. Haastatteluissa tuli esille, että kilpailun viestintä ja toteuttaminen tehtiin tosi lyhyellä aikajänteellä, etukäteen tehtäviin asioihin voitaisiin kiinnittää huomiota ja varata aikaa jo paljon ennen kuin kilpailu alkaa. Ruokaoivallus[®] -kilpailun järjestämiseen tarvitaan ennakointia ja suunnitelmallisuutta, lisäksi täytyy varata aikaa ja resursseja. Kilpailun ideaa avattaisiin enemmän, kun kilpailua selkeytetään, samalla viestintäkin selkeytyy. Viestintä olisi voinut olla enemmän monikanavaisempaa ja monimuotoisempaa. Viestinnässä hyödynnettiin Xamkin omia viestintä kanavia ja jaettiin tietoa kilpailuun liittyen. Blogien avulla muistutettiin, että kilpailu on käynnissä. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

5.3.3 Viestinnän tehostaminen

Haastatteluissa todettiin ennakkoinnin ja jatkumon tärkeys. Päätetään jo hyvissä ajoin, milloin seuraava kilpailu toteutetaan ja se luo kilpailulle tiedon jatkuvuudesta. Otetaan yhteyttä yhteistyökumppaneihin jo hyvissä ajoin, esimerkiksi ammattikouluihin ja ammattikorkeakouluihin. Tiedotetaan tulevasta kilpailusta hyvissä ajoin muun muassa opettajia ja koulutuspäälliköitä, he jakavat tietoa kilpailusta. Haastatteluissa huomautettiin, että olisi hyvä vahvistaa Ruokaoivallus®-kilpailun brändiä ja luoda oma ääni ja vahvistaa sitä. Viestintään tulee kytkeä yhteistyökumppaneita. Viestinnän tulee olla jatkuvaa, sisältöä on hyvä tulla tasaiseen tahtiin, kun kilpailuaika lähestyy, viestinnän tulee kiihtyä. Haastatteluissa nousi esille, että parhaiten nuoret opiskelijat on tavoitettu koulujen opettajien kautta. Viestintä vaatii myös soittelua tai henkilökohtaistamista tiettyihin ammattikouluihin tai ammattikorkeakouluihin. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

SWOT-analyysi auttaa havaitsemaan viestinnän vahvuuksia ja heikkouksia sekä tunnistamaan mahdollisuuksia ja uhkia. Ruokaoivallus®-kilpailun viestinnän kehittämisessä SWOT-analyysi on kätevä työkalu. Tavallisesti SWOT-analyysi tehdään toiminnan alkuvaiheilla tai viestintäsuunnitelmaa ja -strategiaa päivittäessä. (Juholin 2009, 81.) Ruokaoivallus®-kilpailun SWOT-analyysi (taulukko 2.) on tehty viiden (5) Ruokaoivallus®-kilpailun viestintää toteuttaneilta ja tällä hetkellä Ruokaoivallus®-kilpailun viestintää toteuttaneiden asiantuntijoiden haastatteluiden vastauksien pohjalta. SWOT-analyysissä tarkasteltiin Ruokaoivallus®-kilpailun viestintään liittyviä asioita. Taulukossa 2. jaoteltiin viestinnän vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia, uhkia ei todettu. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

Taulukko 2. Ruokaoivallus®-kilpailun viestinnän SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <p>Asiantuntijat muistuttavat kilpailun ajankohtaisuudesta omille verkostoilleen.</p> <p>Verkostoitumisen mahdollisuudet.</p> <p>Viestintää on näkynyt sisäisesti tiedotteissa Xamkin Luxissa.</p> <p>Viestitään Xamkin opiskelijoille kilpailusta.</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Täytyy kertoa paremmin ja tarkemmin mistä kilpailussa on kyse.</p> <p>Ammattikouluihin viestimisen ajankohta.</p> <p>Kilpailun viestintä tuntui sekavalle joutuksen kaksi osaisesta kilpailusta.</p> <p>Paikallislehdissä ei ole näkynyt.</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Yhteistyön, kasvun ja kehityksen kasvattaminen.</p> <p>Sitä voisi kehittää enemmän, että viesti lähtee sisältä ulospäin.</p> <p>Selkeytetään kilpailua ja samalla viestintäkin selkeytyisi.</p> <p>Avattaisiin kilpailun ideaa viestinnän kautta vähän paremmin.</p> <p>Viestitään enemmän kohderyhmälähtöisesti, esimerkiksi kilpailusta käydään kertomassa eri kouluilla ja laajennetaan aluetta.</p> <p>Kohderyhmien määrittelyä, ketä tavoitellaan, asiakaspersoonat.</p> <p>Ikä ei ole ainoa määrittävä tekijä kohderyhmälle, tavoitellaan esimerkiksi opettajia, vanhempia, kouluja, seuroja, yhdistyksiä.</p> <p>Viestintä voi olla enemmän monikanavaisempaa ja monimuotoisempaa.</p> <p>Enemmän nuorille suunnatuissa viestintäkanavissa, erityisesti TiKTok ja Instagram.</p> <p>Lyhyitä videoita.</p> <p>Edellisten kilpailuiden voittajien tai osallistujien haastattelut ja tarinat.</p>	<p>Uhat</p>

Taulukossa 2. esitetään viestinnän vahvuuksia ja todetaan, että Ruokaoivallus®-kilpailulla on hyvät verkostoitumisen mahdollisuudet. Heikkouksina pidettiin esimerkiksi viestimisen ajankohtia. Eniten vastauksia saatiin viestinnän mahdollisuuksista ja annettiin esimerkkejä, miten viestintä voitaisiin toteuttaa. Haastattelujen vastauksista ei noussut uhkia. Haastateltavat valikoituvat haas-

tateltavien Ruokaoivallus®-kilpailun viestinnän asiantuntijuuden ja kokemuksen perusteella. Valittujen haastateltavien kokemus ja asiantuntijuus olivat riittäviä ja vastauksilla autettiin kartoittamaan viestinnällisiä tarpeita. Haastateltiin viittä (5) henkilöä. Haastattelun perusteella todettiin viestinnän vahvuuksina, kun asiantuntijat muistuttivat kilpailun ajankohtaisuudesta omille verkostoilleen, hyviä verkostoitumisen mahdollisuuksia, kun viestitiin sisäisesti tiedotteissa Xamkin Luxissa sekä, kun viestittiin ulkoisesti Xamkin opiskelijoille kilpailusta. Viestinnän heikkouksina pidettiin, epäselvä kilpailu, joten täytyy kertoa paremmin ja tarkemmin mistä kilpailussa on kyse. Kilpailun viestintä tuntui sekavalta johtuen kaksi osaisesta kilpailusta. Heikkouksina pidettiin myös ammattikouluihin viestimisen ajankohtaa, viestimisen ajankohtaa tulee aikaistaa sekä paikallislehtiä tulee hyödyntää enemmän. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

Viestinnän mahdollisuuksia listattiin eniten, yhteistyön, kasvun ja kehityksen kasvattaminen, sitä voisi kehittää enemmän, että viesti lähtee sisältä ulospäin, selkeytetään kilpailua ja samalla viestintäkin selkeytyisi, avattaisiin kilpailun ideaa viestinnän kautta vähän paremmin, viestitään enemmän kohderyhmälähtöisesti, esimerkiksi kilpailusta käydään kertomassa eri kouluilla ja laajennetaan aluetta, kohderyhmien määrittelyä, ketä tavoitellaan, asiakaspersoonat, ikä ei ole ainoa määrittävä tekijä kohderyhmälle, tavoitellaan esimerkiksi opettajia, vanhempia, kouluja, seuroja, yhdistyksiä, viestintä voi olla enemmän monikanavaisempaa ja monimuotoisempaa, enemmän nuorille suunnatuissa viestintäkanavissa, erityisesti TiKTok ja Instagram, lyhyitä videoita, edellisten kilpailuiden voittajien tai osallistujien haastattelut ja tarinat. (Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.)

5.3.4 Ruokaoivallus®-kilpailun viestintäsuunnitelma

Klassinen, virtaviivainen suunnittelu palvelee toistuvia perustoimintoja tai yksittäisiä perustavanlaatuisia viestinnän tehtäviä tai tilanteita. Esimerkiksi päivittäisviestintä kattaen työyhteisön, sidosryhmät tai laajemmin suuren yleisön.

Viestinnässä huomioidaan yksittäiset tai ainutkertaiset toimenpiteet tai viestinnän eri osa-alueet, joiden tavoite ja kohderyhmät ovat selvät. (Juholin 2022, 108–109.) Ruokaoivallus®-kilpailun viestintäsuunnitelma laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, poimittiin keskeiset käsitteet teoriasta, dokumenteista sekä haastatteluiden vastauksista. Tulosten perusteella rakennettiin käytännön kuvaus ja ohjeistus Ruokaoivallus®-kilpailun viestintään liittyen. Viestintäsuunnitelma laadittiin teorian ohjaamana aineistoa luokittelemalla ja poimimalla merkityksellisiä asioita. Viestintäsuunnitelmassa huomioitiin mitä viestitään, keille ja keiden kanssa viestitään, miten usein viestitään, missä ja miten viestitään, kuka vastaa ja järjestää viestinnän. Esimerkkinä laitettiin seuraavan kilpailun viestinnän tavoitteena voisi olla Ruokaoivallus®-kilpailun tunnetavuuden lisääminen ja määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi 50 osallistujan saaminen mukaan kilpailuun. Liitteessä kaksi (2) on tämän opinnäytetyön tuotos Ruokaoivallus®-kilpailun viestintäsuunnitelma.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tutkimukselliseen tietoon perustuva viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan ratkaista viestinnän haasteita ja tarjota apua viestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena on tuottaa tutkimuksellista tietoa sekä selvittää Ruokaoivallus®-kilpailun viestinnän ongelmakohtia ja tarjota ratkaisuja kehittämistehtävän lopputuotoksella eli Ruokaoivallus®-kilpailun viestintäsuunnitelmalla. Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui konstruktivinen lähestymistapa, koska pyrkimyksenä oli kehittää ja tuottaa Ruokaoivallus®-kilpailulle viestintäsuunnitelma. Konstruktivisella otteella kerätyn aineiston koonnissa käytettiin laadullisia menetelmiä eli dokumenttianalyysia, havainnointia ja haastattelua. Opinnäytetyön aineistona käytettiin jo tuotettuja aineistoja ja aiempaa tietoa Ruokaoivallus®-kilpailuun liittyen, havainnoitiin Ruokaoivallus®-kilpailun viestintää ennen kilpailua ja kilpailun aikana sekä haastateltiin Ruokaoivallus®-kilpailun aiempia ja nykyisiä asiantuntijoita. Opinnäytetyössä käsiteltiin viestintää, sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä huomioitiin. Tutkimustulosten pohjalta saatiin kehittämissuositukset viestintään liittyen. Tavoitteena oli tuottaa työn konkreettisena tuotoksena Ruokaoivallus®-

kilpailun viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi viestintäsuunnitelma, jonka avulla helpotetaan tulevien Ruokaoivallus® -kilpailuiden viestintätehtäviä.

Vastauksia haettiin tutkimuskysymyksiin;

1. Millaisia ovat mahdolliset Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän ongelmakohdat?
2. Miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää toteutetaan?
3. Miten Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää voitaisiin kehittää?

Viestinnällä voidaan vaikuttaa ja viestintä on yksi merkittävä tapa päästä haluttuihin tuloksiin. Tulosten perusteella voitiin todeta, että viestintä on tärkeä osa jokaisen työssä. Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, poimittiin keskeiset käsitteet teoriasta, dokumenteista sekä haastatteluiden vastauksista. Tulosten perusteella rakennettiin käytännön kuvaus ja ohjeistus Ruokaoivallus® -kilpailun viestintään liittyen. Viestintäsuunnitelma laadittiin teorian ohjaamana aineistoa luokittelemalla ja poimimalla merkityksellisiä asioita. Opinnäytetyössä saatiin erilaisia aineistoja. Dokumenteista saatiin vahvistusta sille, että on hyvä miettiä kulloinkin nuorten suosiossa olevien viestintäkanavien käyttöä. Havainnoinnin avulla saatiin tietoa, että Instagram on hyvä kanava tavoittaa kohderyhmään kuuluvia. Haastattelut osoittivat, että viestinnän yksi suurimpia ongelmakohtia on kilpailun ennakoinnin ja suunnittelun haasteet. Haastatteluissa saatiin paljon hyviä kehittämissuhteita Ruokaoivallus® -kilpailun viestintään liittyen. Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että viestintä on tärkeää ja suunnitelmallisuudella sekä aiempien viestintämateriaalien hyödyntämisellä voidaan tehostaa viestintää.

Työryhmä sai opinnäytetyöstä vahvistusta siitä, että viestinnälle tulee varata riittävästi aikaa ja viestintä on tärkeä osa jokaisen työssä. Viestinnän avulla on mahdollista vaikuttaa ja viestintä on yksi merkittävä tapa päästä haluttuihin tuloksiin. Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että viestintä on tärkeää ja suunnitel-

mallisuudella sekä aiempien viestintämateriaalien hyödyntämisellä voidaan tehostaa viestintää. Viestintäsuunnitelmassa keskityttiin luomaan Ruokaoivallus[®]-kilpailuiden viestinnän peruslinjaukset ja raamit sekä tuotiin esille käytännöllisimmät keinot siihen mitä, miten ja milloin viestitään. Tuotos toi esille, että selkeä työnjako ja aikataulutukset viestinnässä helpottaa viestintätehtäviä. Viestinnän puutteetkin aiheuttavat ongelmia välittömästi, jos tärkeä asia jää kertomatta, silloin ei osata tarttua akuuttiin asiaan, josta seuraa pieniä tai suurempia ongelmia. Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelmassa kuvattiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun historia ja brändi. Viestintäsuunnitelmassa ehdotettiin mitä viestitään, keille ja keiden kanssa viestitään, miten usein viestitään, missä ja miten viestitään, kuka vastaa ja järjestää viestinnän. Viestintäsuunnitelman avulla viestintää saadaan suunnitelmallisemmaksi ja yhtenäisemmäksi. Viestintäsuunnitelman avulla selkeytetään tulevien Ruokaoivallus -kilpailuiden viestintätehtäviä.

7 POHDINTA

Viestintä aiheena on todella laaja ja opinnäytetyön sisältöä rajattiin työn monessa kohtaa. Opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia tutkimukselliseen tietoon perustuva viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan ratkaista viestinnän haasteita ja tarjota apua viestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena oli tuottaa tutkimuksellista tietoa sekä selvittää Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän ongelma-kohtia ja tarjota ratkaisuja kehittämistehtävän lopputuotoksella eli Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelmalla. Tutkimustulosten pohjalta saatiin kehittämissuositukset viestintään liittyen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi viestintäsuunnitelma, jonka avulla helpotetaan tulevien Ruokaoivallus[®]-kilpailuiden viestintätehtäviä. Opinnäytetyön arviointia tehtiin koko prosessin ajan. Arviointi kohdistui kehittämisprosessiin ja sen tuotoksiin, lisäksi eettiset kysymykset ovat tärkeitä kaikissa opinnäytetyön vaiheissa. (Ojasalo ym. 2015, 26.)

7.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Konstruktiiivisella otteella tehdyn tutkimuksen keskeinen osa on arvioida tuotoksen toimivuutta. Arvioitiin, että tutkimuksen tuotoksena syntynyt Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma on riittävä. Viestintä on laaja aihe, ei ymmärretty eikä osattu rajata opinnäytetyötä tarpeeksi, muokattiin ja vaihdeltiin opinnäytetyön sisältöä paljon opinnäytetyön eri vaiheissa. Viestintäsuunnitelmia on erilaisia, niiden sisältö ja laajuus vaihtelevat ja epäselväksi jäi, kuinka tarkka viestintäsuunnitelman täytyi olla. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt viestintäsuunnitelma on suuntaa antava ja siinä luotettiin ihmisten oma-aloitteisuuteen ja asiantuntijoiden omaan harkintakykyyn. Viestintäsuunnitelmaa tehdessä ilmeni muutamia seikkoja eli Ruokaoivallus[®]-kilpailulla ei ole viestintästrategiaa, jonka pohjalta viestintäsuunnitelma olisi ollut helpompi työstää ja toinen seikka, että tulevasta Ruokaoivallus[®]-kilpailun resursseista ei ole varmuutta, resurssit myös määrittävät paljonkin kuinka paljon viestintää tehdään, joten viestintätehtäviä ja viestintäsuunnitelmaa tulee tarkentaa jokaisen kilpailun kohdalla. Toisaalta vaikka Ruokaoivallus[®]-kilpailulla ei ollut viestintäsuunnitelmaa, se ei automaattisesti tarkoita sitä, etteikö viestintä toimisi. Toki viestintäsuunnitelman avulla viestintä ja viestintätehtävät ovat suunnitelmallisempia ja yhtenäisempiä eli siten tehokkaampia.

Opinnäytetyötä ohjattiin tutkimuskysymyksillä ja tutkimuskysymyksiin vastauksia kartoitettiin erilaisten menetelmien avulla. Opinnäytetyön aineistoiksi valittiin jo tuotetut aineistot ja aiemmat tiedot Ruokaoivallus[®]-kilpailuun liittyen, havainnoitiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää ennen kilpailua ja kilpailun aikana sekä haastateltiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun aiempia ja nykyisiä asiantuntijoita. Opinnäytetyössä käsiteltiin viestintää, sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä huomioitiin. Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän aiemmat dokumentit antoivat tietoa viestinnän ongelmakohdista. Opinnäytetyössä hyödynnettiin valmiita tekstiaineistoja esimerkiksi asiakirjoja ja muistiinpanoja. Dokumenteista saatiin vahvistusta sille, että on hyvä miettiä kulloinkin nuorten suosiossa olevien viestintäkanavien käyttöä. Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestinnän havainnointi antoi tietoa, kuinka Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää toteutetaan. Ha-

vainnoinnin avulla saatiin tietoa siitä, että Instagram on yksi hyvä viestintäkanava tavoittaa kohderyhmää. Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän pelkät näköhavainnot eivät kerro viestinnän merkityksistä ja merkitysyhteyksistä eivätkä selitä saman havainnon merkityksiä muissa tilanteissa. Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää aiemmin tehneille tai tällä hetkellä viestintää tekeville asiantuntijoille kohdistetut teemahaastattelut onnistuivat. Haastatteluun valittiin henkilöt, joilla oli kokemusta Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnästä ja tietoa aiheesta. Haastattelun avulla kokemukseen perustuvaa tietoa hyödynnettiin ja saatiin totuudenmukaista tietoa, syvennettiin ja selvennettiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään liittyviä asioita sekä saatiin aikaan keskustelua. Haastatteluiden avulla saatiin monia hyviä kehitysideoita Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintään sekä viestintäsuunnitelmaan liittyen. Asiantuntijat olivat todella hyvin mukana haastatteluissa ja huomattiin, että haastatteluihin oli valmistauduttu hyvin. Haastattelun avulla saatiin selville, että viestinnän yksi suurimpia ongelmakohtia on kilpailun ennakoinnin ja suunnittelun haasteet.

Opinnäytetyön tekemiseen varattiin aikaa. Opinnäytetyö ei mennyt suunnitelmien mukaan, opinnäytetyön suunnitteluajataulussa oltiin liian optimistisia ja opinnäytetyön työstämiseen meni enemmän aikaa. Opinnäytetyötä tehdessä palattiin myös taaksepäin ja edettiin edestakaisin eri vaiheiden välillä, opinnäytetyön sisältöä muokattiin useita kertoja ja vaihdeltiin sisältöä, joskus jopa turhautumiseen saakka. Opinnäytetyön sisältö paisui liiallisuuksiin opinnäytetyön monessa kohtaa ja opinnäytetyön sisällön rajausta pidettiin vaikeana. Haasteellista oli erottaa tärkeän ja vähemmän tärkeän asian ero. Opinnäytetyötä tehdessä tehtiin turhaa työtä, kun rajausta ei tehty riittävän hyvin. Opinnäytetyön tilaajaa kohtaan olisi pitänyt olla aktiivisempi, aktiivisuus opinnäytetyön tilaajaa kohtaan olisi hyödyttänyt opinnäytetyön kokoamisessa ja rajaamisessa. Harmillisesti oltiin liian passiivisia opinnäytetyön tilaajaa kohtaan, opinnäytetyön tilaajan palauteen avulla opinnäytetyötä olisi rajattu tarkemmin ja viety paremmin eteenpäin. Palaute olisi hyödyttänyt opinnäytetyön edetessä ja opinnäytetyön eri vaiheissa. Toisaalta opinnäytetyön tavoite oli selkeä ja selkeä tavoite rajasi opinnäytetyön sisältöä. Opinnäytetyön sisällön tarkentamiseen ja rajaamiseen saatiin apua ja tukea opinnäytetyön ohjaajalta opinnäytetyön monessa kohtaa.

Opittiin paljon erilaisia asioita opinnäytetyötä tehdessä. Saatujen aineistojen avulla muodostettiin kokonaisuus viestinnästä ja aineiston avulla syvennettiin aiempia omia käsityksiä ja niistä tehtyjä tulkintoja. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma. Tämän opinnäytetyön tuloksia tulkitessa on hyvä muistaa, että viestintä on laaja kokonaisuus ja työssä viestintää on rajattu. Opinnäytetyössä pyrittiin keskittymään oleellisiin viestintää koskeviin aiheisiin ja saatujen tietojen perusteella tuotettiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö onnistui ja tuotoksena saatiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma. Oppimisen kannalta oli hyödyllistä saada parempaa kokonaiskuvaa viestinnästä ja viestintäsuunnitelmasta. Hyvästä viestintäosaamisesta on hyötyä eri aloilla ja eri tehtävissä työskennellessä. Haasteista huolimatta koettiin, että opinnäytetyö onnistui. Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma auttaa jatkossa Ruokaoivallus[®]-kilpailun järjestämisessä, sillä Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäsuunnitelma selkeyttää tulevien Ruokaoivallus[®]-kilpailuiden viestintää ja viestintätehtäviä.

7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opiskelijan tulee selvittää opinnäytetyön eettiset ohjeet. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry (2020) muistuttaa, että opinnäytetyön eettiset ohjeet tulee huomioida opinnäytetyötä tehdessä. Täytyy osata muun muassa huomioida tutkimuseettiset ohjeet, tehdä yhdessä ohjaajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa sopimukset, täytyy tiedostaa, että opinnäytetyö tarkistetaan plagiaatintunnistusjärjestelmässä ja ymmärtää, että opinnäytetyö on julkinen asiakirja. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2020.) Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat niin tieteen tekemisen, kuin yritysmaailmankin eettiset säännöt. Kehittämistyön tulee olla korkean moraalin mukaisia, opinnäytetyö tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti ja opinnäytetyön seurausten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä. Kehittämistyössä kyse on aina inhimillisestä toiminnasta. Jo kehittämiskohteen valinnassa on pohdittava, kenen ehdoilla kehittämistehtävä valitaan ja miksi siihen ryhdytään. Usein alkuperäinen aihe täsmentyy prosessin edetessä, kaikissa kehittämistehtävissä olisi hyvä muistaa työn yhteiskunnallinen merkitys. (Ojasalo ym. 2015, 48–49.)

Tutkimuksen yksi eettinen kysymys on tutkimusaiheen valinta. Tutkimuskohde valittiin toimeksiantajan tarpeen ja oman mielenkiinnon pohjalta. Tässä opinnäytetyössä aihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajan, ohjaajan ja opinnäytetyön tekijän yhteistyönä. Opinnäytetyön eettisyys on huomioitu aineistonkeruussa ja aineiston käsittelyssä. Opinnäytetyön aineiston eettisyydessä kiinnitettiin huomio koko aineiston elinkaareen, tämä käsittää aineiston kokoamisen, käsittelyn, säilytyksen ja hävittämisen. Loukkaamattomuus, itsemääräämisen kunnioittaminen, luottamuksellisuus ja yksityisyys ovat tutkimuseettisiä periaatteita kaikissa opinnäytetöissä. Ihmisten tietojen käyttämistä muuhun kuin alkuperäiseen tarkoitukseen, johon lupa on annettu, asiaa säätelee tietosuojalaki (1050/2018). Lakien sisällön ja hyvän tieteellisen käytännön tunteminen sekä tunnistetietojen poistaminen eli aineiston anonymisointi ja käytäntöjen hallinta ovat eettinen perustaso kaikissa opinnäytetöissä. (Tietosuojalaki. 5.12.2018/1050., Vilkka 2021a, 115, 119–120.)

Teemahaastatteluihin valittiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää aiemmin tehneitä tai tällä hetkellä Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää tekeviä asiantuntijoita, koska heillä on paras asiantuntijuus tekemästään työstä ja tietoa viestintän kehittämistarpeista. Aineiston kokoamisessa ryhmähaastattelu tutkimustilanteena on haastavampi kuin yksilöhaastattelu, joten haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Eettisesti on perusteltua kertoa tiedonantajalle, mitä aihetta haastattelu koskettaa. Opinnäytetyössä toimittiin eettisesti, kun asiantuntijaa pyydettiin haastatteluun, samalla tuotiin esille haastattelun aihe ja mistä haastattelussa keskustellaan. Varmistettiin, että haastateltavalle sopii, että haastattelu nauhoitetaan. Sovittiin tarkempi haastattelu-aika ja ajan sopimisen yhteydessä haastateltaville annettiin tiedoksi haastattelukysymykset. Haastattelutilanteessa haastattelukysymykset aseteltiin niin, ettei opinnäytetyön tekijän oma näkemys johdatellut haastateltavaa. Aineiston käsittelyssä huomioitiin yksityisyys ja tietosuoja, aineistot litteroitiin niin, että henkilöiden nimiä ei mainittu eli aineistot anonymisoitiin.

Opinnäytetyön arvioinnin kannalta yhteistä kaikille opinnäytetöille on se, että opinnäytetyöprosessin pitäisi olla kokonaisuutena luotettava. Luotettavuudella

tarkoitetaan eri opinnäytetyötyypeissä hieman eri asioita, yhteinen piirre on se, että opinnäytetyöprosessin ei pitäisi antaa sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämisohjeita. Opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa korostuu läpi prosessin järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely, luotettavassa tutkimuksessa ei ole sisäisiä ristiriitoja. (Vilkkä 2021a, 185.) Opinnäytetyön tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä eli tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä luotettavuuden arvioinnin kohteita ovat kehittämisprosessi, muun muassa sen suunnittelu ja toteutus, neuvottelu- ja yhteistyötilanteet, esimerkiksi osallisuuden mahdollistuminen, osallistuminen, intressien yhteensovittaminen ja ristiriitojen sovittelu sekä tulokset, esimerkiksi tavoitteiden saavuttaminen tuotos ja sen laatu. (Toikko & Rantanen 2009, 83–85.) Opinnäytetyön luotettavuuden takaamiseksi kuvattiin tutkimuksen prosessi vaihe vaiheelta. Näin toimimalla opinnäytetyön lukija saa tarkan kuvan tietojen keräämisestä, analysoinnista ja teorian muodostumisesta. Luotettavuuden arviointia tehdään koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. (Vilkkä 2015, 196–197.)

Opinnäytetyön suhteellisen hyvää luotettavuutta voitiin perustella monipuolisella tietoperustalla. Kaikki tietoperustassa käytetyt aineistot pyrittiin valitsemaan mahdollisimman luotettavista lähteistä, vaikka tutkimuksessa käytettiin joitakin vanhempia lähteitä, vanhempien teosten tieto ei ollut merkittävästi muuttunut tämän hetken kertovaan kirjallisuuteen nähden. Tutkimukseen valittiin aineistoa, joiden tietojen voitiin olettaa olevan ajan tasalla. Tiedonhankinnassa hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkija perustaa tiedonhankintansa oman alan tieteelliseen kirjallisuuden tuntemukseen, muihin asianmukaisiin tietolähteisiin, havaintoihin ja oman tutkimuksensa analysointiin. Opinnäytetyössä toimittiin riittävän luotettavasti, kun tietoa hankittiin Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän aiemmista dokumenteista. Opinnäytetyössä hyödynnettiin valmiita tekstiaineistoja esimerkiksi asiakirjoja ja muistiinpanoja. Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän havainnointi antoi tietoa, kuinka Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää toteutetaan ja havainnoinnin avulla saatiin tietoa, vaikka Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän pelkät näköhavainnot eivät kerro viestin-

nän merkityksistä ja merkitysyhteyksistä eivätkä selitä saman havainnon merkityksiä muissa tilanteissa. Opinnäytetyön luotettavuutta vahvistettiin, kun teemahaastatteluihin valittiin Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää aiemmin tehneitä tai tällä hetkellä Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää tekeviä asiantuntijoita, koska heillä on paras asiantuntijuus tekemästään työstä ja tietoa viestinnän kehittämistarpeista. Opinnäytetyön tekijän rooli oli myötävaikuttava tekijä haastatteluja sopiessa, haastateltavaksi oli helppo tulla ja toisaalta tutkimuksen aihe oli haastateltavillekin kiinnostava.

Haastatteluun pyydetessä, tuotiin esille haastattelun aihe ja mistä haastattelussa keskustellaan. Varmistettiin, että haastattelevalle sopii, että haastattelu nauhoitetaan. Sovittiin haastattelu-aika ja tarkemmat ajan sopimisen yhteydessä haastateltavalle annettiin tiedoksi haastattelukysymykset. Haastattelutilanteessa haastattelukysymykset esitettiin niin, ettei opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet vaikuttaneet saatuihin vastauksiin eikä johdatellut haastateltavaa. Haluttiin saada tietoa Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintään liittyen, eikä haluttu tuoda haastateltavien nimiä esille, koska nimettömänä on helpompi antaa tietoa myös kehittämiskohteista. Haastatteluaineistoa käsiteltiin niin, että vastaukset anonymisoitiin. Aineiston käsittelyssä huomioitiin yksityisyys ja tietosuoja, aineistot litteroitiin niin, että henkilöiden nimiä ei mainittu eli aineistot anonymisoitiin. Haastattelut olivat luotettavia, koska kaikki haastateltavat olivat Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää aiemmin tehneitä tai tällä hetkellä Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintää tekeviä akateemisessa toimintaympäristössä työskenteleviä asiantuntijoita. Haastateltavien tausta huomioiden voidaan todeta haastattelutulosten olevan hyvää ja laadullista.

Opinnäytetyössä saatujen tutkimustuloksien luotettavuutta voivat heikentää tutkijan henkilökohtaisesti tekemät virheet, kuten väärinymmärrykset. Niillä voidaan tarkoittaa, esimerkiksi tutkimusaineiston tulkintavirheitä tai aineiston kirjaamiseen liittyviä virheitä. Mahdollisten virheiden vuoksi luotettavuuden arviointi tehtiin tutkimustekstissä. Näin ollen luotettavuuden arviointia tehdään koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. (Vilka 2015,

123–124.) Opinnäytetyön luotettavuuden takaamiseksi kuvattiin opinnäytetyön prosessin vaiheita. On mahdollista, että tutkimusmateriaalia havainnoidessa ei havaittu kaikkea tutkimuksen kannalta merkittäviä tietoja tai väärinymmärrettiin materiaaleja, mutta se on opinnäytetyöntekijän mielestä täysin inhimillistä ja ymmärrettävää. Arvioin tämän opinnäytetyön tekijänä tämän opinnäytetyön luotettavuuden olevan suhteellisen hyvää.

7.3 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksen tuloksista todettiin, että viestintä on tärkeää ja viestintää tulee suunnitella. Aina viestiessä tulee miettiä asia, syy, kohderyhmä sekä tilanne ja kanava, jossa asia kannattaa kertoa. Viesti, oli se sitten suullinen tai kirjallinen, kannattaa aina suunnitella vastaanottaja huomioiden. Viestinnän tulee olla helppolukuista ja viestintää tulee toteuttaa eri tiedotusväylien kautta, kuten Ruokaoivallus[®] -kilpailu on asian hyvin oivaltanut.

Viestintää voitaisiin ennakoida ja tehdä hyvissä ajoin. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omaa henkilöstöä -ja/ tai oppilaita voitaisiin hyödyntää Ruokaoivallus[®] -kilpailun markkinoimisessa ja viestinnässä. Esimerkiksi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluita tai promootori opiskelijoita, jotka mainostavat ja markkinoivat Ruokaoivallus[®] -kilpailua esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa tai esimerkiksi kirjoittavat blogeja Ruokaoivallus[®] -kilpailun verkkosivuille. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omia opiskelijoita hyödyntämällä tavoitetaan vieläkin suurempi joukko kohderyhmään kuuluvia opiskelijoita. Kilpailuesite sähköisenä on hyvä väline kilpailun markkinointiin. Kilpailun jo tuotettua markkinointimateriaalia on hyvä hyödyntää tulevilla kilpailuilla.

Ruokaoivallus[®] -kilpailun logoa ja kotisivuja kannattaa hyödyntää kilpailun markkinoinnissa ja kilpailusta tiedottamisesta jo hyvissä ajoin. Esimerkiksi yhteistyöyritykset voisivat päivittää tai kirjoittaa blogeja Ruokaoivallus[®] -kilpailun sivuille ympäri vuoden. Näin toimimalla yhteistyöstä hyötyy yhteistyöyritykset sekä Ruokaoivallus[®] -kilpailu saaden näkyvyyttä ja ajantasaisia päivityksiä.

Päivityksistä voitaisiin tehdä alustava aikataulusuunnitelma, jossa on tavoitteet tarkemmin. Esimerkiksi vastuullisuudesta on tullut tärkeä arvo ja viestintä on kertomassa erilaisista asioista, kuten vastuullisuudesta. Viestinnän avulla saadaan kerrottua muun muassa vastuullisista valinnoista esimerkiksi valitsemalla suomalaista ruokaa teet vastuullisen valinnan.

Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä, kun halutaan tavoittaa nuoria. Hyviä sosiaalisen median kanavia, joilla tavoittaa nuoria ovat esimerkiksi Instagram, TikTok ja YouTube. Vuodenajoista esimerkiksi tammi-helmikuu on usein hiljaista aikaa eli silloin tapahtumille on hyvin tilaa. Viestinnän tehtävä on helpottaa osallistujan osallistumista tapahtumaan sekä sitoutumista tapahtumaan. Nykyaikaisin, vastuullinen vaihtoehto on tapahtumasovellus, joka on ladattavissa kätevästi älypuhelimeen. (Wallo & Häyrynen 2022, 112, 175.) Onko mahdollista ottaa käyttöön esimerkiksi liveto -tapahtumasovellusta tulevilla kilpailuissa? Tekoäly on hyvänä apuna muun muassa viestinnässä, datan keräämisessä ja markkinoinnissa. Palveluiden digitalisointi ja älykkäät palvelut ovat jo tätä päivää, tekoäly on yleistynyt ja sitä hyödynnetään koko ajan enemmän. Tulevaisuudessa tekoäly on vieläkin suuremmassa roolissa. Esimerkiksi tapahtumasovellus helpottaa tapahtuman järjestämisessä. liveto.fi. -sovelluksen avulla helpotetaan muun muassa viestinnän tehtäviä.

Ruokaoivallus[®] -kilpailun ajankohta voisi olla jatkossa sama, samaan vuoteen aikaan tapahtuva tapahtuma jää paremmin mieleen. Voidaan miettiä, voiko tulevilla kilpailuilla keskittyä perinneruokiin ja jo aiemmin saavutettuihin saavutuksiin ja kilpailutuloksiin. Aiemmin tuotetuista vuoden 2021 Ruokaoivallus[®] -kilpailun dokumenteista selvisi, että ei ole valmista postituslistaa ja yhteistietojen etsiminen vie aikaa. Voiko sähköpostituslistan päivittää tai ottaa yhteyttä suoraan koulujen rehtoriin tai koulutusvastaavaan? Opettajien kautta saatiin aiempina vuosina mukaan nuoria osallistujia, joten opettajia kannattaa tiedottaa Ruokaoivallus[®] -kilpailusta. Opettajat ovat liian laaja kohderyhmä, mutta koulujen rehtorit on jo mahdollista tavoittaa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omia viestintäkanavia on hyvä hyödyntää, opiskelijat kuuluvat koh-

deryhmään. Englanniksi käsite WOM eli word of mouth -viestintä, suomalaisille tutumpi puskaradioviestintä toimii jossain määrin. Ulkoisille kohderyhmille viestittäessä kannattaa hyödyntää muun muassa sosiaalista viestintää. Viestintää tapahtuu muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, tiedotteissa ja uutiskirjeissä. Viestintää on suunniteltava, jotta viestintä olisi mahdollisimman yhdenmukaista, tehokasta ja ajoitettu sopivaan aikaan. Viestinnän tavoitteena voi olla tunnettavuuden lisääminen. Viestin tulee olla tehokas, pohditaan mitä sanotaan ja miten sanotaan sekä viestintäkanavia tulee käyttää monikanavaisesti. Ruokaoivallus[®] -kilpailu on tehnyt hyvää yhteistyötä, mutta sitä tulee laajentaa ja vahvistaa. Verkostoitumisessa ja yhteistyössä on voimaa. Suosittelen ottamaan viestintäsuunnitelman käyttöön ja avuksi, koska viestintäsuunnitelman avulla selkeytetään tulevien Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintätehtäviä.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, miten tuotettu viestintäsuunnitelma on hyödyttänyt seuraavia Ruokaoivallus[®] -kilpailuita tai millaista hyötyä viestintäsuunnitelma on tuonut viestinnän kehittymisessä ja viestintätehtävissä. Muita jatkotutkimuksen aiheita voisikin olla tarkemmat viestinnälliset tavoitteet tai isompi työ eli Ruokaoivallus[®] -kilpailun käsikirja. Jatkossakin on hyvä kerätä käyttäjätietoja sekä palautteita, jotta myöhemmät jatkokehittämistoimet voidaan perustaa tutkittuun tietoon.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.arene.fi/wp-content/uploads/raportit/2020/ammattikorkeakoulujenopinn%c3%84ytet%c3%96iden_eettisetsuosituks2020.pdf? t=1578480382 [viitattu 21.6.2023].

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita Publishing Oy.

Datareportal 2023. Miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 1.6.2023].

Desmidt, S. & George, B. 2016. Do we see eye to eye? The Relationship between internal communication and between-group strategic consensus. A case analysis. *Management Communication Quarterly* 30:1, 84-102. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/0893318915609406> [viitattu 14.7.2023].

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2022. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut](#) on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen 3.0 Muokkaamaton -lisenssillä](#). Teos on muunnelmä teoksesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022>. [viitattu 22.1.2023].

Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi:10.1080/15531180701285244> [viitattu 14.7.2023].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun Teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Holtzhausen, D. & Zerfass, A. 2013. Strategic communication – Pillars and perspectives on an alternate paradigm. Teoksessa: Sriramesh, K., Zerfass, A. & Kim, J-N. *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management*. New York, NY Routledge.

Honkala, P., Kortetjärvi–Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki. Työyhteisön viestintä.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. MIF Management Institute of Finland.

- Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Kahdeksas uudistettu painos. Hansaprint Oy.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään?. *Media & Viestintä*, 43(1). Artikkel. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.91081> [viitattu 14.7.2023].
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. *Yritysviestinnän käsikirja*.
- Kotler, P. 1990. *Markkinoinnin käsikirja*. 6 painos. Englanninkielinen alkuteos *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Sixth Edition. 1988. Suomentanut Ainamo, A. & Ranta, H. 1990.
- Kunelius, R. 1997. *Viestinnän vallassa*. WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Ruokolainen, P. 2020. *Brändi-käsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen*.
- Tietosuojalaki. 5.12.2018/1050.
- Tikanmäki, S. 2021. *Monitahoinen strateginen viestintä*. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielmat. Tapaustutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202105122167> [viitattu 6.5.2023].
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon*. Tampere. WWW-dokumentti. Saatavissa: *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta*. indd (tuni.fi) [viitattu 14.7.2023].
- Van Ruler, B. 2018. Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 367–381. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240> [viitattu 14.7.2023].
- Van Ruler, B. & Körver, F. 2019. *The Communication Strategy Handbook*. New York: Peter Lang.
- Vilkkä, H. 2021a. *Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*.
- Vilkkä, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uudistettu painos. Ps-kustannus.
- Vilkkä, H. 2021b. *Tutki ja kehitä*. 5. päivitetty painos.
- Virtanen, A. 2006. *Konstruktivinen tutkimusote. Miten koulutus ja elinkeinoelämän odotukset kohtaavat ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä*. Ammattikas-

vatuksen aikakauskirja, 8(1), Salmi & Järvenpää 2000, 46–52. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/akakk/article/view/114874> [viitattu 14.7.2023].

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. 6. painos.

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokaoivallus.fi> [viitattu 1.5.2023].

Xamk. 2023. TKI-toiminta. TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021–2024. Julkaistu 30.11.2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Julkaistu intraan - TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021-2024.pdf - Luokittain \(sharepoint.com\)](#) [17.5.2023].

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2021.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2022.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. Page 2018. Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. In: International Journal of Strategic Communication 12:4, 487–505. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485Ze> [viitattu 14.7.2023].

Kuva 1. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Kotler, M. 1990.

Kuva 2. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022.

Kuva 3. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Kamensky 2000, Juholin, E. 2013.

Kuva 4. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Van Ruler, B. 2020.

Kuva 5. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Juholin, E. 2022.

Kuva 6. Lähteen referoiva ja suora lainaaminen. Ojasalo ym. 2015 & Paajanen, M. 2023.

Kuva 7. Opinnäytetyön prosessi. Paajanen, M. 2023.

Kuva 8. Kuvakaappaus Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilta. Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokaoivallus.fi> viitattu [1.5.2023].

Kuva 9. Kuvakaappaus Ruokaoivallus®-kilpailun kotisivuilta. Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokaoivallus.fi> [viitattu 1.5.2023].

Taulukko 1. Tarkastelun kohteena olleet Ruokaoivallus[®]-kilpailun viestintäkanavat.

Taulukko 2. Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestinnän SWOT-analyysi.

Haastattelukysymykset olivat:

Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää on toteutettu?

Miten Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintää olisi hyvä kehittää?

Kuinka tavoitetaan kohderyhmä?

Mitä kehittämistä Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintä vaatii?

Viestinnän kehittämissuhteita?

Millainen on tehokas Ruokaoivallus[®] -kilpailun viestintäsuunnitelma?

Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma



2023

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

2 MITÄ VIESTITÄÄN

3 KEILLE JA KEIDEN KANSSA VIESTITÄÄN

4 MITEN USEIN VIESTITÄÄN

5 MISSÄ JA MITEN VIESTITÄÄN

6 KUKA VASTAA JA JÄRJESTÄÄ

7 SEURANTA JA MITTAAMINEN

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Tämän viestintäsuunnitelman on tehnyt Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelija Minna Paajanen vuonna 2023. Konstruktivisella lähestymistavalla toteutetussa opinnäytetyössä käytettiin laadullisia menetelmiä eli dokumenttianalyysia, havainnointia ja haastattelua. Minna Paajasen opinnäytetyön aihe oli Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän kehittäminen ja lopputuotoksena syntyi tämä Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma.

Tutkimus- ja kehittämistoiminta haluaa uudistaa Kaakkois-Suomen elinvoimaisuutta. TKI-toiminnan vaikuttavuusmalli ja sen kolme kulmakiveä ohjaavat ja suuntaavat työtä. Vaikuttavuuden kulmakiviä ovat ympäristö ja kestävyys, ihminen ja käyttäjälähtöisyys sekä yrittäjyys ja korkea lisäarvo. Ammattikorkeakoulujen TKI -toiminta on lakisääteistä. Kestävän hyvinvoinnin TKI-toiminnan tarkoituksena on edistää eri ikäisten ihmisten hyvinvointia, hyvinvoinnin edellytyksiä ja hyvinvointia tukevaa palvelutuotantoa ja yrittäjyyttä. TKI-hankkeet tarjoavat oivallisia oppimisen paikkoja myös Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. (Xamk. 2023. TKI-toiminta. 2023.)

Opinnäytetyössä haastateltiin viittä (5) Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää aiemmin tehneitä tai tällä hetkellä tekeviä asiantuntijoita, haastattelijana toimi opiskelija Minna Paajanen, haastattelut toteutettiin 5.5.2023–12.5.2023 välisenä aikana. Haastatteluiden vastauksia hyödynnettiin viestintäsuunnitelmassa. Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäsuunnitelma on suuntaa antava. Ruokaoivallus® -kilpailun alussa tehtävä viestintä on enimmäkseen markkinointipainotteista, joten viestintää ja viestintätehtäviä on hyvä päivittää hyvissä ajoin. Ennen kilpailun alkamista päivitetään viestintäsuunnitelma ja asetetaan tarkemmat tavoitteet.

Tässä opinnäytetyössä viestintäsuunnitelmaa tehdessä hyödynnettiin klassisen suunnittelun viitekehystä. Klassinen, virtaviivainen suunnittelu palvelee toistuvia perustoimintoja tai yksittäisiä perustavanlaatuisia viestinnän tehtäviä tai tilanteita. Esimerkiksi päivittäisviestintä kattaen työyhteisön, sidosryhmät tai

laajemmin suuren yleisön. Viestinnässä huomioidaan yksittäiset tai ainutkerraiset toimenpiteet tai viestinnän eri osa-alueet, joiden tavoite ja kohderyhmät ovat selvät. (Juholin 2022, 108–109.) Viestintäsuunnitelmaan ei laitettu erikseen, kuinka paljon julkaisuja tehdään, kun tilanteet muuttuvat. Viestintää ja viestintätehtäviä päivitetään tilanteen tai tarpeen mukaan. Viestinnällä lisätään Ruokaoivallus® -kilpailun tunnettavuutta. Ruokaoivallus® -kilpailun asiantuntijoiden työnkuvaan kuuluu viestintä ja kaikki asiantuntijat sitoutuvat viestintään. Viestintäsuunnitelman avulla hahmotetaan tavoitteita ja viestinnän kokonaisuutta. Tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi 50 osallistujan saamista kilpailuun. Seuraavan kilpailun viestinnän tavoitteena voi olla Ruokaoivallus® -kilpailun tunnettavuuden lisääminen tai määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi 50 osallistujan saaminen mukaan kilpailuun tai sosiaalisten kanavien kiinnostuksen ja seuraajien noin 25 % korotus. Salasanat Ruokaoivallus® -kilpailun sosiaalisen median kanaville saa Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmästä.

2 MITÄ VIESTITÄÄN

Viestinnällä tulee olla visio ja tavoitteet. Ruokaoivallus® -kilpailun viestintä seuraa brändiohjeita, tarkempia viestintäohjeita ja tietoja viestintään liittyen saa Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmästä, tiedosto: *Ruokaoivallus® -kilpailun markkinoinnin toimenpiteet ja seuranta, päiväys 1.5.2017*. Tiedostossa tarkennetaan tietoa viestintään liittyvissä asioissa ja ensimmäisen kilpailun aikana on tuotettu suuri määrä markkinointimateriaalia myös tulevia vuosia varten. Materiaalit on tallennettu Disec Oy:n kautta verkkopalvelimelle. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

Ruokainnovaatiokilpailu nuorille opiskelijoille. Ruokaoivallus® -innovaatiokilpailu on saanut alkunsa Etelä-Savon ruokaviestit -hankkeessa vuonna 2016. Ensimmäinen ruokainnovaatiokilpailu alkoi vuoden 2016 lopulla ja päättyi helmikuussa 2017. Vuosien 2016–2017 kilpailutöitä saatiin 87 ja niiden laatimiseen osallistui 116 henkilöä eri puolelta Suomea (tavoite oli 100 osallistujaa). Kilpailutyöt jakautuivat kolmeen sarjaan: raaka-aine tai elintarvike, valmistus-

tai pakkausmenetelmä, jakelu tai markkinointi. Raaka-aine tai elintarvike -sarjan voitti Prosta -proteiinipasta. Valmistus- tai pakkausmenetelmä -sarjan voitti Tomusokerisirotin. Jakelu tai -markkinointi -sarjan voitti ainesosista kertova Suomi-ruoka-Suomi-kännykkäsanakirja. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

Vuosien 2018–2019 Ruokaoivallus® -kilpailu oli ensimmäistä kertaa Xamkin omana kilpailuna. Ruokaoivallus® -kilpailu oli 17.9.2018–31.10.2018 välisenä aikana, kilpailussa haettiin uusia lounasruokia vegaaninuorille ja take away-välipalatuotteita. Vuoden 2018–2019 kilpailuun osallistui 22 henkilöä eri puolilta Suomea. Lounasruoka vegaaninuorille -sarjan voitti kilpailutyö porkkanalettu-härkiskasangne, innovoijat palkittiin 6.2.2019 ja välipalasarjan kilpailutyön voitti RootFoodjuuresremmi, innovoija palkittiin 8.4.2019. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2019.)

Kolmas Ruokaoivallus® -kilpailu oli 1.2.2021–31.3.2021 välisenä aikana. Kilpailussa haettiin tähteeksi jääneelle leivälle uusia käyttötarkoituksia ja nuorille maistuvia muikkuruokia. Vuoden 2021 muikeita muikkumakuja kilpailutöitä oli 14 kappaletta. Leivän uusi elämä kilpailutöitä oli 19 kappaletta, joista yksi kilpailutyö hylättiin, yhteensä 32 kilpailutöitä. Muikeita muikkumakuja -sarjan jaetun ensimmäisen sijan sai Smugetit ja tillidippi sekä Kalavohvelit muikkulevitteellä. Leivän uusi elämä sarjan voitti Murun juustokakku. Kilpailusarjojen voittajat julkistettiin 26.5.2021. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2021.)

Neljäs Ruokaoivallus® -kilpailu järjestettiin 13.2.2023–28.4.2023 välisenä aikana. Kilpailutyö koostui kahdesta tehtävästä. a) Ruokamatkailutapahtuma nuorille ja b) Suunnittele tapahtumalle ruoka. Vuoden 2023 hyväksytyjä kilpailutöitä oli kuusi (6) kappaletta. Kilpailun voitti Streetfood suunnistustapahtuma ja saimaalainen simataco. Voittaja julkistettiin 10.5.2023. Kuva Saimaalaisesta simatacosta on tämän viestintäsuunnitelman kansikuvassa. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.)

Ruokaoivallus® -kilpailun viestintäkanavissa voi esimerkiksi esitellä Ruokaoivallus® -kilpailun edistymistä ja saavutuksia. Jos yhteen päivitykseen tulee liikaa asiaa, viestejä voidaan pilkkoa eri päivityksiin. Viestinnän sisältö voi liittyä esimerkiksi työpäivän sisältöön esimerkiksi kuvia tai videoita kilpailutöiden tekemisestä tai tuotoksista voi jakaa sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi vuoden 2023 kilpailutöiden kuvia saa Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmästä → tiedostot → viestintä → kuvia → 4.5.2023 kilpailutöiden arviointia Tal- lissa.

Ruokaoivallus® -ruokainnovaatiokilpailun nuorille järjestää Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu eli Xamk. Patentti- ja rekisterihallitus myönsi 30.11.2017 Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle tavaramerkin Ruokaoivallus® -logolle ja nimelle. Ruokainnovaatiokilpailu on valtakunnallinen kilpailu, joka on suunnattu koko Suomen nuorille 16–29-vuotiaille kaikkien alojen opiskelijoille. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.) Ruokaoivallus® -kilpailun viestintä seuraa brändiohjeita. Ruokaoivallus® -kilpailulla on joitakin ohjeistuksia viestintään liittyen. Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmässä on tiedosto Ruokaoivallus® -kilpailun markkinoinnin toimenpiteet ja seuranta, päiväys 1.5.2017. Tiedostossa tarkennetaan tietoa muun muassa; kilpailun logoista, visuaalisen ilmeen pääväreistä ja tukevista perusväreistä. Päälogojen väreinä on vaaleanoranssi, musta, valkoinen ja logoissa on ® -merkki. Logoista on yksinkertaistetut logon versiot, jotka toimivat pienempänä ja tulostuksissa. Tekstilogo on vaihtoehtona ilmoituksiin ja kokoa voi muuttaa. Xamkin logon on hyvä näkyä samassa ilmoituksessa, mutta ei Ruokaoivalluksen® -logon yhteydessä, vaan esimerkiksi alareunassa. Tekstissä voi ilmaista esimerkiksi: *”Kilpailun järjestää Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk.”* Ensisijaisesti käytetään Google-fonttia nimeltä Lato. Jos Lato-fonttia ei ole mahdollista hyödyntää, voidaan vaihtoehtoisena fonttina käyttää Arial-fonttia. (Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.)

Kilpailulla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtuman viestiin vaikuttavat organisaation omien tavoitteiden lisäksi muun

muassa tapahtumapaikka, teema, ohjelma ja tapahtuman nimi. Esimerkiksi Xamkin omia opiskelijoita voi hyödyntää viestinnässä, kilpailusta voidaan tehdä oma tapahtuma esimerkiksi Facebookiin mainostamaan kilpailua ja monipuolinen sisältö vaatii henkilön, kuka pystyy monipuolisesti sisältöä tekemään tai jos ei pysty tekemään sisältöä voi ostaa ulkopuolelta. Tarinallistaminen on yksi keino viestiä kilpailusta. Wallon ja Häyrisen (2022, 104) mukaan tarinallistaminen on hyvä apu silloin, kun osallistujille tahdotaan tarjota tunteisiin vetoavia, erottavia ja vaikuttavia tapahtumakokemuksia. Yllätyksellisyydellä voidaan lisätä elämyksellisyyttä ja erilaisilla pienimuotoisilla kilpailuilla lisätään kiinnostusta Ruokaoivallus® -kilpailua kohtaan. Vaikuttajat ovat oman alansa asiantuntijoita tai esimerkiksi tubettajia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Ruokaoivallus® -kilpailulle on hyödyksi, jos vaikuttajat jakavat ja kommentoivat Ruokaoivallus® -kilpailun viestinnän sisältöä omille seuraajilleen. Mitä enemmän Ruokaoivallus® -kilpailun viestintää jaetaan sen laajemmalle joukolle viestit välittyvät.

Esimerkiksi markkinointiesitteisiin voidaan laittaa yhteystiedoksi Ruokaoivalluksen® oma sähköposti ruokaoivallus@xamk.fi Sähköpostitse tehtävässä yhteydenpidossa viestiin laitetaan oma nimi + Ruokaoivallus®. Teams -ryhmässä on myös valmis sähköpostiviesti pohja. Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmässä on tiedosto, johon on laadittu valmiiksi sähköpostiosoitteita muun muassa muutamia ammattikorkeakouluja, ammattikouluja, yliopistoja ja järjestöjä. Tiedot eivät ole ajantasaiset, joten tiedot täytyy päivittää. Opettajien kautta saatiin aiempina vuosina mukaan nuoria osallistujia, joten opettajia kannattaa tiedottaa Ruokaoivallus® -kilpailusta. Opettajat ovat liian laaja kohderyhmä, mutta koulujen rehtorit, koulutuspäälliköt tai viestintähenkilöt on jo mahdollista tavoittaa. Sähköpostitilejä on kaksi ruokaoivallus@gmail.com ja ruokaoivallus@xamk.fi. Sähköpostitiedotusta on hyvä tehdä esimerkiksi kaksi keskitettyä sähköpostiviesti-kampanjaa ennen kilpailun alkua. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tavoittaa 800 henkilöä. Kilpailun päätyttyä voi vielä sähköpostiviesti-kampanjan avulla mainostaa kilpailun tuloksista ja saavutuksista.

3 KEILLE JA KEIDEN KANSSA VIESTITÄÄN

Tiedotteita tehdään aina, kun on tiedotettavaa asiaa Ruokaoivallus® -kilpailuun liittyen. Tiedotteen jakamisessa on hyvä huomioida, kenelle tiedote on suunnattu ja laitetaanko tiedote vain sisäisesti Ruokaoivallus® -kilpailun Teams-ryhmään vai hyödynnetäänkö esimerkiksi Kaakkois-Suomen ammatti-korkeakoulun viestintä kanavia. Esimerkiksi yhteistyökumppaneita voi merkitä Ruokaoivallus® -kilpailun omiin julkaisuihin, näin toimimalla näkyvyys tehostuu ja hyöty on molemmin puoleista, lisäksi yhteistyö vahvistuu.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda parempaa kokonais kuvaa Ruokaoivallus® -kilpailun toiminnasta ja viestinnästä sekä yhdenmukaistaa ja tehostaa Ruokaoivallus® -kilpailun asiantuntijoiden viestintää. Varmistetaan, että kaikki oman talon henkilöt tietävät kilpailusta. Vastuu sisäisen viestinnän toimivuudesta kuuluu koko työyhteisölle. Viestitään sisäisille kohderyhmille esimerkiksi aiemmille ja tuleville Ruokaoivallus® -kilpailun järjestäjille. Ruokaoivallus® -kilpailuun osallistuvalla työryhmällä sekä opiskelijoilla, yhteistyökumppaneilla, tuomareilla ja muilla järjestäjillä. Xamkin omilla opinto-ohjaajilla, opettajilla, viestintähenkilöillä sekä muulla henkilökunnalla.

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on tavoittaa kohderyhmää, kohderyhmää voidaan lähestyä eri kanavia pitkin ja viestiä jaetaan eri ryhmille. Ruokaoivallus® -kilpailu on valtakunnallinen ja suunnattu koko Suomen nuorille 16–29-vuotiaille kaikkien alojen opiskelijoille. Nuorten lisäksi kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi nuorten vanhemmat, opettajat ja muut nuorten kanssa toimijat. Kerrotaan perustiedot eli kilpailun aikataulu, ohjeet, säännöt, tiedot kilpailuun osallistumisesta sekä annetaan yhteystiedot. Viestintää toteutetaan eri viestintäkanavissa ja muun muassa muistutetaan kilpailusta ja sen ajankohtaisuudesta.

Päätavoitteena on saada nuoret innostumaan ja osallistumaan Ruokaoivallus® -kilpailuun ja näin saadaan järjestettyä Ruokaoivallus® -kilpailu. Ruokaoivallus® -kilpailulle halutaan lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta, joka voidaan

nostaa viestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi. Viestinnän avulla herätetään mielenkiinto kilpailua kohtaa ja rahapalkinnot ovat vahvistamassa kiinnostusta kilpailua kohtaan. Kiinnostuksen herättyä seuraava tavoite on kiinnostuksen ylläpitäminen ja kasvattaminen. Ruokaoivallus® -kilpailun kiinnostusta herätetään muun muassa aktivoimalla yhteistyöyrityksiä. Ulkoisille kohderyhmille viestittäessä huomioidaan mediaviestintä ja sosiaalinen viestintä. Viestitään ulkoisille kohderyhmille esimerkiksi yhteistyökumppaneille, henkilöstölle, lehdistölle, radiolle ym. Viestitään ja tiedotetaan ruoka-alan opetusta tarjoavia oppilaitoksia ja muita oppilaitoksien toimijoita kuten opinto-ohjaajia, opettajia, koulutuspäälliköitä, rehtoreita, oppilaitosten viestintä sekä muuta henkilökuntaa. Nuorten vanhempia ja muita nuorten kanssa toimijoita. Alueen matkailuyrittäjiä, yrityksiä, yhteisöjä, työelämän edustajia, järjestöjä, säätiöitä ja yhdistyksiä. Hyödynnetään lehtiä ja julkaisuja, viestitään alueelliselle ja valtakunnalliselle medialle.

4 MITEN USEIN VIESTITÄÄN

Mitä lähemmäs kilpailua mennään, sitä enemmän täytyy viestiä ja muistuttaa kilpailusta.

Viestintä ennen kilpailua, tehtävät kilpailuun liittyen:

Tehdään päätös tai tarkennetaan kilpailun aihetta. Laaditaan kilpailun säännöt, tietosuojailmoitus ja päivitetään ilmoittautumiset kilpailuun. Kilpailun alkajessa pidetään kilpailun aloitustilaisuus, tarkennetaan ajankohta ja paikka sekä kartoitetaan mahdolliset yhteistyökumppanit, jotka osallistuvat aloitustilaisuuteen. Kartoitetaan mahdolliset yhteistyökumppanit sekä mahdollinen ajankohta ja paikka kilpailutöiden arvioinnille, mahdolliset tuomarit sekä voittajien julkistamisajankohta ja paikka.

Sisäinen viestintä sisältää muun muassa aloituskokouksen, viestinnän esimiehelle tai johtoryhmälle, Teams-yhteispalaverit, tiimipalaverit, sähköpostit ja kohtaamiset. Pidetään suunnittelukokouksia- palavereja ja neuvotteluita ja niistä kirjoitetaan muistioita. Sovitaan, kuinka usein johtoryhmän kanssa pide-

tään palavereja sekä kuinka usein toteuttajat pitävät palavereja. Sovitaan viestinnän budjetti ja kokonaiskäsitys kustannuksista. Päätökset kirjataan muistioon tai pöytäkirjaan. Sovitaan sisäisen viestinnän viestintätilanteet, viestintätavat ja viestintäkanavat. Kohderyhmään kuuluvia hyödynnetään tapahtuman suunnittelussa ja viestinnässä. Päivitetään viestintäsuunnitelma, valitaan oikeat viestintäkanavat ja keinot kilpailun kohderyhmän mukaan sekä asetetaan tarkemmat tavoitteet. Sovitaan kilpailun aloittamiseen liittyvät tehtävät kuten tiedottamiset. Sovitaan viestintään liittyvät asiat eli kuka tekee, mitä, kenelle, kuinka usein, missä ja miten, kustannukset ja muut huomiot esimerkiksi ajastetut julkaisut, kuka vastaa ja järjestää, lisäksi sovitaan varahenkilöt.

Viestintä kilpailun alkaessa, tehtävät kilpailuun liittyen:

Seurataan kilpailun etenemistä. Pidetään kilpailun alkaessa kilpailun aloitustilaisuus, paikalle mahdollisia yhteistyökumppaneita. Kartoitetaan mahdolliset yhteistyökumppanit sekä mahdollinen ajankohta ja paikka kilpailutöiden arvioinnille, mahdolliset tuomarit sekä voittajien julkistamisajankohta ja paikka. Sovitaan yhteistyökumppanit, kilpailutöiden arvioinnin ajankohta ja paikka, tuomarit sekä voittajien julkistamisajankohta ja paikka. Kartoitetaan yhteistyökumppaneiden, tuomareiden ja muiden kilpailussa mukana olevien osallistuminen julkistamistilaisuuteen. Sovitaan julkistamisajankohta ja paikka.

Sisäinen viestintä sisältää muun muassa viestintää esimiehelle tai johtoryhmälle, Teams-yhteispalaverit, tiimipalaverit, sähköpostit, kohtaamiset. Päätökset kirjataan muistioon tai pöytäkirjaan. Päivitetään Ruokaoivallus® -kilpailun kotisivut ennen kuin Ruokaoivallus® -kilpailu alkaa. Pidetään kilpailun aloitustilaisuus, paikalle mahdollisia yhteistyökumppaneita, yhteistyöyrityksiä sekä Xamkin omia opiskelijoita. Hyödynnetään mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yhteistyöyrityksiä sekä Xamkin omia opiskelijoita viestinnässä ja markkinoinnissa. Tiedotetaan kilpailusta Xamkin omissa kanavissa, esimerkiksi uutiskirjeillä. Sovitaan yhteistyökumppaneiden jakama viestintä. Mahdollisesti ostettua mainontaa sosiaalisen median kanaville. Lähetetään lehdistötiedote. Lehdistötiedote tehdään, kun halutaan jakaa tietoa Ruokaoivallus® -kilpailusta laajemmin suurelle yleisölle. Aiemmissa kilpailuissa on hyödynnetty Länsi-

Savo -lehteä, Länsi-Savo -verkkolehteä, Ilta-Sanomat -lehteä, Iltasanomat -verkkolehteä, Maaseudun tulevaisuus -lehteä, Maaseuduntulevaisuus - verkkolehteä.

Viestintä kilpailun aikana, tehtävät kilpailuun liittyen:

Seurataan kilpailun etenemistä. Sovitaan yhteistyökumppaneiden, tuomareiden ja muiden kilpailussa mukana olevien osallistuminen julkistamistilaisuuteen. Voittajien julkistamisajankohta ja paikka sovitaan. Sisäinen viestintä sisältää muun muassa viestintää esimiehelle tai johtoryhmälle, Teams-yhteispalaverit, tiimipalaverit, sähköpostit ja kohtaamiset. Päätökset kirjataan muistioon tai pöytäkirjaan.

Ulkoista viestintää ja tiedottamista tapahtuu muun muassa eri viestintäkanavien kautta esimerkiksi ajan tasalla olevien kotisivujen avulla, joista saa helposti, selkeästi ja saavutettavasti kaikki kilpailuun liittyvän oleellisen tiedon ja valitaan viestintäkanavat ja viestintäkeinot tapahtuman kohderyhmän mukaan. Hyödynnetään mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yhteistyöyrityksiä sekä Xamkin omia opiskelijoita viestinnässä ja markkinoinnissa. Viestitään eri sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi muistutetaan kilpailusta. Mahdollisesti ostetaan mainontaa sosiaalisen median kanaville. Kilpailusta tiedotetaan Xamkin omissa kanavissa Xamkin ulkoasulla ja kannustetaan tykkäämään ja seuraamaan Ruokaoivallus® -kilpailun omia sivuja ja viestintä kanavia.

Viestintä kilpailun jälkeen, tehtävät kilpailuun liittyen:

Kilpailutöiden arviointi. Arvioinnin jälkeen pidetään voittajien julkistamistilaisuus. Mahdolliset yhteistyökumppanit ja muita kilpailussa mukana olleita paikalle voittajien julkistamistilaisuuteen. Esitellään kilpailutöitä ja tuloksia.

Sisäinen viestintä sisältää muun muassa viestintää esimiehelle tai johtoryhmälle, Teams-yhteispalaverit, tiimipalaverit, sähköpostit ja kohtaamiset. Päätökset kirjataan muistioon tai pöytäkirjaan. Pidetään voittajien julkistamistilaisuus, josta tehdään lehdistötiedote. Lehdistötiedote tehdään, kun halutaan ja-

kaa tietoa Ruokaoivallus® -kilpailun kilpailutöistä ja tuloksista laajemmin suurelle yleisölle. Hyödynnetään mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yhteistyöyhtiöitä sekä Xamkin omia opiskelijoita viestinnässä ja markkinoinnissa. Tehdään Ruokaoivallus® -kilpailun kilpailutöistä ja tuloksista postaukset Ruokaoivallus® -kilpailun sosiaalisen median kanaville. Kilpailutöistä ja tuloksista tiedotetaan Xamkin omissa kanavissa Xamkin ulkoasulla. Mahdollisesti tehdään vielä sähköpostitiedotus kilpailutöistä ja tuloksista eri oppilaitoksiin, erityisesti niihin, joista on saatu osallistujia kilpailuun. Kannustetaan tykkäämään ja seuraamaan Ruokaoivallus® -kilpailun omia sivuja ja viestintä kanavia.

5 MISSÄ JA MITEN VIESTITÄÄN

Kohtaamiset, suunnittelu- ja koulutustilaisuudet, palaverit, tiedotustilaisuudet. Viestitään muun muassa Teams-ryhmässä, Xamkin Luxissa ja sähköpostitse. Tärkein sisäisen viestinnän viestintäkanava on Ruokaoivallus® -kilpailun Teams -ryhmä. Teams-ryhmässä pidetään yhteispalaverit, jossa on Teams -työtilat ja keskustelualueet. Teams -ryhmästä saa tarvittavia tietoja Ruokaoivallus® -kilpailuun liittyen, ryhmässä on erilaisia tiedostoja. Ryhmässä voi keskustella ja keskustelut näkyvät kaikille.

Kohtaamiset, tiedotustilaisuudet, palaverit, sähköposti, mobiiliviestintä, suoramainonta, julisteet, flyerit, esitteet, verkostot ja yhteistyöt. Tärkein ulkoisen viestinnän viestintä kanava on kotisivut www.ruokaoivallus.fi Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, blogialustat, sähköiset uutiskirjeet eri kohde- ja sidosryhmille kuten opiskelijoille, opettajille ja yhteistyöyrityksille. Valitaan viestintäkanavat, joiden kautta nuoret tavoitetaan parhaiten. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omia viestintäkanavia hyödynnetään, opiskelijat kuuluvat kohderyhmään. Englanniksi käsite WOM eli word of mouth -viestintä eli suullinen viestintä toimii jossain määrin. Viestintää tapahtuu muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, tiedotteissa ja uutiskirjeissä. Esimerkiksi YouTube -kanava on yksi hyvä vaihtoehto tavoittaa nuoria.

Ruokaoivallus® - kilpailun viestintäkanavat

Blogi www.ruokaoivallus.fi/blogi/

Facebook <https://m.facebook.com/Ruokaoivallus/>

Instagram www.instagram.com/ruokaoivallus

Nettisivut www.ruokaoivallus.fi

TikTok <https://www.tiktok.com/@ruokaoivalluskilpailu>

Twitter www.twitter.com/ruokaoivallus

YouTube <https://youtube.com/@ruokaoivallus8527>

Ruokaoivallus® - kilpailun kotisivut ovat tärkein ulkoisen viestinnän viestintäkanava. Kotisivuilla tulee olla kaikki tarpeellinen ja ajantasainen tieto näkyvillä. Vuonna 2023 TiKTok -kanava poikkeaa, muut ovat ruokaoivallus ja TiKTok on ruokaoivalluskilpailu. Näiden lisäksi Ruokaoivallus® - kilpailulle on tehty vuonna 2016 tilit; Snapchat, Periscope, Pinterest, Gmail ja Google Analytics. Sometunnisteet # ja @ on hyvä pitää esillä koko kilpailun ajan. # Hashtagi eli aihe-tunniste tai avainsana. Sosiaalisen median kanavissa käytetään #Ruokaoivallus ja #Xamk sekä merkitään @ruokaoivallus ja @xamk.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintäkanavat:

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Xamkin verkkolehti Next, Xamkin verkkolehti Read, Xamkin podcastit. Blogialustat, sähköiset uutiskirjeet eri kohde- ja sidosryhmille kuten alumneille, potentiaalisille opiskelijoille, työelämän edustajille ja luottamushenkilöille.

Wallo ja Häyrinen (2022, 111) toteavat, että esimerkiksi nuorille suunnattu ilmaiskonsertti tavoittaa kohderyhmänsä Instagramissa ja YouTubessa, joten näitä kanavia on hyvä hyödyntää viestinnässä. Valituissa viestintäkanavissa olisi hyvä olla ainakin kolme päivitystä, yksi ennen kilpailua, yksi kilpailun aikana ja yksi kilpailun jälkeen.

6 KUKA VASTAA JA JÄRJESTÄÄ

Tehdään päätös kilpailun aiheesta ja sarjoista. Suunnitteluvaihe on pisin ja vie aikaa, jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida hyvissä ajoin. Viestinnässä tulee huomioida sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä. Selkeytetään, miksi tapahtuma järjestetään, mitä halutaan viestiä ja mitä asiaa on kohderyhmälle. Tärkeää viestinnän onnistumisen kannalta on selkeä työnjako mikä viestintä on kenenkin vastuulla. Viestinnässä on hyvä tietää viestinnän pelisäännöt ja viestintävastuut, myös varahenkilö on hyvä tietää, jos tulee estyminen. Tarkennetaan ja aikataulutetaan esimerkiksi projektipäällikön vastuut ja muiden TKI-asiantuntijoiden vastuut. Mahdollisesti hyödynnetään Xamkin omia opiskelijoita, jolloin viestintä on viestintää vertaisille. Päätetään mitä viestitään, milloin viestitään ja kuka viestii.

Sovitaan ulkoisen viestinnän viestintätilanteet, viestintätavat ja viestintäkanavat. Viestintää ja tiedottamista tapahtuu asiakaskohtaamisina, tiedotustilaisuuksissa, asiakastilaisuuksissa ja erilaisten tapahtumien kautta. Kilpailusta viestitään suoramainontana, mobiiliviestintänä, lehtimainontana, sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeissä, sähköpostitse, ajan tasalla olevien kotisivujen kautta sekä esitteiden avulla. Sovitaan kilpailun aloittamiseen liittyvät tehtävät kuten tiedottamiset. Ajantasaiset tiedotteet ja uutiskirjeet oppilaitoksille, medialle, sidosryhmille sekä mainokset. Mahdollisesti markkinointimateriaalin laadintaa esimerkiksi esitteet. Sovitaan viestintään liittyvät asiat eli kuka tekee, mitä, kelle, kuinka usein, missä ja miten, kustannukset ja muut huomiot esimerkiksi ajastetut julkaisut, kuka vastaa ja järjestää, lisäksi sovitaan varahenkilöt. Kohderyhmään kuuluvia hyödynnetään tapahtuman suunnittelussa ja viestinnässä. Sähköpostitiedotuksia on hyvä tehdä ja tiedottaa muun muassa eri oppilaitoksia hyvissä ajoin. Kartoitetaan mahdolliset yhteistyökumppanit ja yhteistyöyritykset. Sovitaan miten yhteistyökumppanit jakavat tietoa kilpailusta. Päivitetään Ruokaoivallus® -kilpailun tiedot verkkosivuille, huomioidaan kilpailun visualisointi, logon ja sivuston käyttö. Kotisivut, joista saa helposti, selkeästi ja saavutettavasti kaikki kilpailuun liittyvän oleellisen tiedon. Valitaan vies-

tintäkanavat ja viestintäkeinot tapahtuman kohderyhmän mukaan. Ruokaoivallus® -kilpailun julkaisut ajan tasalle. Käytetään #Ruokaoivallus ja #Xamk @ruokaoivallus ja @xamk. Viestitään eri sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi muistutetaan kilpailusta. Kannustetaan tykkäämään ja seuraamaan Ruokaoivallus® -kilpailun omia sivuja ja kanavia. Tiedotetaan kilpailusta Xamkin omissa kanavissa Xamkin ulkoasulla. Huomioidaan Ruokaoivallus® -kilpailun maksettu viestintä. Varataan riittävästi rahaa, esimerkiksi ostetaan mainontaa Facebookissa tai Instagramissa, mainoksessa on hyvä olla linkki Ruokaoivallus® -kilpailun - verkkosivuille. Hyödynnetään muuta maksettua mainontaa, esimerkiksi nuorien suosima tubettaja viestimään Ruokaoivallus® -kilpailusta.

7 SEURANTA JA MITTAAMINEN

Viestinnän mittaamisen ja arvioinnin merkitys on kasvanut, koska viestinnältä odotetaan tuloksia ja vaikuttavuutta samaan tapaan kuin kaikilta muiltakin toiminnoilta. Verkkoviestintään ja sosiaalisen median kanaviin tuotetaan sisältöä suunnitelmallisesti. Mittaaminen kohdistuu toisaalta siihen mitä juuri nyt tapahtuu ja toisaalta pidemmän aikavälin kehityskaariin. Määritellään tavoitteet ja seurataan viestinnän laadullista ja määrällistä vaikuttavuutta eri mittareilla. Viestinnän mittaamisen tapoja ovat muun muassa some- ja verkkoanalytiikka, osallistujamäärien tavoite ja seuranta, kommentointi, jakaminen, vierailuaika, lukeminen, linkitykset, uuden verkoston luominen, erilaiset kyselyt ja palaute. Verkkosivujen kävijämääriä ja muuta tarkempaa tietoa voidaan seurata Google Analyticsin avulla. Sosiaalisen median tavoitettavuutta voidaan seurata alustojen omien seurantatyökalujen avulla. Mittaaminen voi olla jatkuvaa, säännöllistä tai silloin tällöin toistuvaa. Tehtyjä viestintätoimenpiteitä on hyvä arvioida. Viestinnän analytiikkaa, verkkosivujen kävijämääriä ja muuta tarkempaa tietoa voidaan seurata Google Analyticsin avulla ja sosiaalisen median tavoitettavuutta voidaan seurata alustojen omien seurantatyökalujen avulla.

Ruokaoivallus® -kilpailun viestintä kanavien tilanne 1.5.2023:

Ruokaoivallus® -kilpailun Facebook -sivujen tykkääjät 221, 220 seuraajaa.

Ruokaoivallus® -kilpailun Instagram -sivut 126 julkaisua, 263 seuraajaa, seurattavia 809.

Ruokaoivallus® -kilpailun YouTube -kanavan tilaajat, 23 tilaajaa.

Ruokaoivallus® -kilpailun Twitter -sivujen seuraajat 107, seurataan 411.

Ruokaoivallus® -kilpailun TiKTok -sivuilla 38 seuraajaa.

Seuraavan kilpailun viestinnän tavoitteena voi olla Ruokaoivallus® -kilpailun tunnettavuuden lisääminen tai määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi 50 osallistujan saaminen mukaan kilpailuun tai sosiaalisten kanavien kiinnostuksen ja seuraajien noin 25 % korotus.

Facebookissa tykkääjät 220 → 275 tykkääjää.

Instagram seuraajat 263 → 329 seuraajaa.

YouTube tilaajat 23 → 29 tilaajaa.

Twitter seuraajat 107 → 134 seuraajaa.

TiKTok seuraajat 38 → 48 seuraajaa.

LÄHTEET

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Kahdeksas uudistettu painos. Hansaprint Oy.

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. 6. painos.

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. Facebook 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://m.facebook.com/Ruokaoivallus/> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. Instagram 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <www.instagram.com/ruokaoivallus> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokaoivallus.fi> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. TiKTok 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/@ruokaoivalluskilpailu> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. Twitter 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <www.twitter.com/ruokaoivallus> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. Ruokaoivallus. 2023. YouTube 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://youtube.com/@ruokaoivallus8527> viitattu [1.5.2023].

Xamk. 2023. TKI-toiminta. TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021–2024. Julkaistu 30.11.2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Julkaistu intraan - TKI-toiminnan viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelma 2021-2024.pdf - Luokittain \(sharepoint.com\)](#) [1.5.2023].

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2017.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2019.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2021.

Xamk. 2023. Vastuulliset ruokapalvelut tutkimusryhmä. Pöytäkirja. Julkaistu 2023.

Kansikuvassa on vuoden 2023 Ruokaoivallus® -kilpailun voittaja, Saimaalainen simataco. Kuvan on ottanut Minna Paajanen vuonna 2023.

Haastattelut

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 5.5.2023

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 8.5.2023.

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 9.5.2023.

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 9.5.2023.

Asiantuntija. 2023. Haastattelu 12.5.2023.