



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JENNIINA MATINAHO

Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello

Restonomien tietotaitokilpailut 2024

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Matinaho, Jenniina: Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello, Restonomien tietotaitokilpailut 2024

Opinnäytetyö, AMK

Matkailun tutkinto-ohjelma

Kesäkuu 2024

Sivumäärä: 33

Opinnäytetyössä luotiin markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello Restonomien tietotaitokilpailulle 2024. Restonomien tietotaitokilpailut ovat restonomiopiskelijoiden Suomen mestaruuden tietotaitokilpailut. Ne järjestetään vuosittain eri restonomikoulutusta tarjoavien ammattikorkeakoulujen toimesta. Vuonna 2024 kilpailut järjestettiin 21. kertaa ja ensimmäistä kertaa Porissa Satakunnan ammattikorkeakoulun toimesta. Järjestäjätiimi koostui Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoista ja ohjaavista opettajista. Tietotaitokilpailut pidettiin 12.-14.3.2024.

Järjestäjätiimi koostui projektipäälliköistä, budjetti- ja yhteistyökumppanuusvastaavasta, teknikkovastaavista, asiakaskokemusvastaavasta sekä markkinointi- ja viestintävastaavasta. Markkinointi- ja viestintävastaavan tehtävänä oli tehdä markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello, joiden tavoitteena oli luoda näkyvyyttä tietotaitokilpailulle, restonomikoulutukselle, matkailu-, ravintola-, ja tapahtuma-alalle sekä palveluliiketoiminnalle. Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello tulevat myös jatkossa toimimaan mahdollisena esimerkkinä ja opasteena tuleville Resto-tietotaitokilpailuiden järjestäjätahoille.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa teoreettisena viitekehyksenä on markkinointiviestintä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää, markkinoinnin suunnittelua ja tapahtumamarkkinointia. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin tuotokset, eli markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello Restonomien tietotaitokilpailulle 2024. Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello toteutettiin pääasiassa tutkijan omalla havainnoinnilla sekä projektitiimissä olevan ohjaavan opettajan avustuksella, mutta myös opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön tuotokset syntyivät poikkeuksellisesti jo ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta ne muokkautuivat ja muuttuivat koko tapahtumaprojektin sekä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointi, markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, vuosikello, restonomien tietotaitokilpailut

ABSTRACT

Matinaho, Jenniina: Marketing plan and annual clock for communications, The Resto Hospitality Management Expertise Competition 2024

Thesis, University of Applied Sciences

Degree program in Tourism

June 2024

Number of pages: 33

The purpose of this thesis was to create a marketing plan and annual clock for communications to The Resto Hospitality Management Expertise Competition 2024. The Resto Hospitality Management Expertise Competition is Finnish championship expertise competition for hospitality management students. Competition is organized annually by various universities of applied sciences who are offering hospitality management education. In 2024 the competition was organized for the 21st time and for the first time in Pori by Satakunta University of Applied Sciences. The organizing team consisted of hospitality management students and supervising teachers from Satakunta University of Applied Sciences. The Expertise Competition was held 12.-14.3.2024.

The organizing team consisted of project managers, budget and partnership manager, technical managers, customer experience manager and marketing and communications manager. The task of the marketing and communications manager was to create a marketing plan and an annual clock for communications. The aim of these was to create visibility for the Expertise Competition, hospitality management, tourism and restaurant industry, event industry and service businesses. The marketing plan and the annual clock will continue to serve as a possible example and guide for future organizers of The Resto Hospitality Management Expertise Competition.

The thesis is a functional thesis in which the theoretical framework is marketing communication. Marketing, marketing communications, marketing planning, event marketing and the Resto Hospitality Management Expertise Competition and the history of it were covered in the theoretical part. The marketing plan and the annual clock were mainly implemented through the researcher's own observation and with the help of the supervising teacher of the project team, but also based on the discussed subjects in the theoretical part of the thesis.

The outcomes of the thesis were created exceptionally before the thesis was started, but they were modified and changed during the entire project and during the writing of the thesis.

Keywords: marketing communications, marketing, marketing plan, event marketing, annual clock, The Resto Hospitality Management Expertise Competition

ALKUSANAT

Haluan kiittää Resto-2024 projektitiimin jäseniä ja toimeksiantajaani Satakunnan ammattikorkeakoulua tästä mahdollisuudesta, että sain olla mukana toteuttamassa ja tekemässä tätä huikeaa tapahtumaa.

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TAUSTA | 7 |
| 2.1 Tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 2.2 Restonomien tietotaitokilpailut..... | 7 |
| 2.3 Toimeksiantaja | 8 |
| 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 9 |
| 3.1 Markkinointi | 9 |
| 3.2 Markkinointisuunnitelma | 10 |
| 3.3 Vuosikello | 11 |
| 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ..... | 12 |
| 4.1 Markkinointiviestinnän kanavat..... | 13 |
| 4.2 Sisältömarkkinointi | 14 |
| 4.3 Tapahtumamarkkinointi | 15 |
| 5 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 19 |
| 5.1 Tutkimusmenetelmä | 20 |
| 5.2 Luotettavuustarkastelu | 21 |
| 6 RESTO-2024 KILPAILUN MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VUOSIKELLO | 22 |
| 6.1 Markkinointisuunnitelma | 23 |
| 6.2 Vuosikello | 25 |
| 7 YHTEENVETO JA POHDINTA | 28 |
| 8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE | 30 |
| LÄHTEET | 32 |
| LIITE 1: | 34 |
| LIITE 2: | 35 |
| LIITE 3: | 36 |

1 JOHDANTO

Vuoden 2024 Restonomien tietotaitokilpailut järjestettiin ensimmäistä kertaa Satakunnan ammattikorkeakoulun toimesta ja näin ollen ensimmäistä kertaa Porissa. Restonomien tietotaitokilpailuja on järjestetty vuodesta 2001 lähtien ja niiden tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä restonomikoulutukselle sekä matkailu- ja ravintola-alalle. Tietotaitokilpailut ovat tapahtuma, jonka järjestää joka vuosi isännöivän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat. Projektissa yksi osa-alueista on markkinointi ja viestintä. Markkinointi- ja viestintävastaava tekee tapahtumalle markkinointisuunnitelman ja vuosikellon.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello Restonomien tietotaitokilpailuille 2024. Tutkija oli mukana järjestäjätöissä toteuttamassa markkinointia ja viestintää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Satakunnan ammattikorkeakoulu. Markkinointisuunnitelman ja viestinnän vuosikellon tarkoitus oli auttaa pitämään tapahtuman markkinointi ja viestintä selkeänä, aikataulutettuna sekä olla mahdollisesti suuntaa antava opas tuleville Resto-tietotaitokilpailuiden järjestäjätahoille.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen osuus käsittelee markkinointia, markkinointiviestintää, markkinoinnin suunnittelua ja tapahtumamarkkinointia. Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa tuloksena syntyi konkreettiset tuotokset, jotka ovat markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello. Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello Resto-tietotaitokilpailulle 2024 on toteutettu havainnointimenetelmän avulla.

Markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello on suunniteltu lokakuusta 2023 loppuen huhtikuuhun 2024. Resto-tietotaitokilpailut 2024 tapahtuman projekti alkoi syksyllä 2023 ja loppui kevääseen 2024. Suunnitelma ja vuosikello sisältävät koko projektin markkinoinnin suunnittelun, aloittamisesta lopettamiseen, sekä tarkat päivämäärät markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisesta.

2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TAUSTA

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyy konkreettiset tuotokset eli markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello Resto-tietotaitokilpailulle 2024. Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon tarkoituksena oli aikatauluttaa kaikki kilpailun tuoma informaatio sekä sisäinen ja ulkoinen viestintä. Resto-tietotaitokilpailut järjestettiin maaliskuussa 2024 ensimmäistä kertaa Porissa Satakunnan ammattikorkeakoulun toimesta. Tapahtuman järjestivät Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat yhdessä ohjaavien opettajien kanssa.

Tavoitteena oli luoda näkyvyyttä restonomikoulutukselle sekä matkailu- ja ravintola-alalle. Tavoitteena oli myös tuoda tapahtumalle näkyvyyttä ja tavoittaa mahdollisimman monia kohderyhmiä. Kohderyhmiä tässä tapauksessa olivat ensisijaisesti kaikki Suomen korkeakoulut, jotka järjestävät restonomikoulutusta sekä niiden restonomiopiskelijat. Näiden lisäksi haluttiin tavoittaa mahdollisia tulevia restonomiopiskelijoita.

2.2 Restonomien tietotaitokilpailut

Restonomien tietotaitokilpailut on järjestetty vuodesta 2001 asti. Ensimmäiset kilpailut järjestettiin Turussa vuonna 2002. Ajatus ja idea Resto-kilpailusta lähti tunnetulta kokilta Aki Wahlmanilta Turun ammattikorkeakoulussa vuonna 2001. Tämän jälkeen kilpailut on järjestetty vuosittain aina tähän vuoteen saakka, lukuun ottamatta vuotta 2021, jolloin koronapandemian takia kilpailut jouduttiin siirtämään vuodelle 2022. Ensin ajatuksena oli, että kilpailut järjestettäisiin aina Turun ammattikorkeakoulussa, mutta vuosia myöhemmin kilpailuja alettiin järjestää muissakin korkeakouluissa. (Resto, n.d.)

Resto-tietotaitokilpailut on vuosittain järjestettävät restonomiopiskelijoiden tietotaitoja testaava Suomen mestaruuskilpailut. Kilpailuista ovat vastuussa ne

ammattikorkeakoulut, joissa järjestetään restonomialankoulutusta. Järjestävän isännöinnin vastuu on kiertävällä systeemillä. Kilpailun tarkoituksena ja tavoitteena on osoittaa restonomien osaamista, tietoja ja taitoja, nostattaa restonomikoulutusta, tukea työelämäyhteistyötä sekä luoda mahdollisuuksia verkostojen laajentamiseen. Korkeakoulu voi lähettää maksimissaan kaksi restonomiopiskelijoista koostuvaa joukkuetta, joissa on neljä henkeä. Heidän tuekseen tulevat kollegat, jotka muodostuvat yleensä opettajista tai muusta henkilökunnasta. Kollegat eivät kuitenkaan kilpaile, vaan ovat kannustamassa ja tukemassa kilpailijoita. Kilpailut kestävät kokonaisuudessaan kolme päivää, joista kaksi on itse kilpailupäiviä. Kilpailu sisältää erilaisia tehtäviä, jotka ovat restonomialaan liittyviä. Kilpailupäivinä on tehtävien lisäksi mahdollisuus tutustua toisiin opiskelijoihin, yrityksiin ja luoda uusia kontakteja tulevaisuuden kannalta. Tapahtuma huipentuu gaalailtaan, jolloin nautitaan yhdessä illallinen ja julkistetaan kilpailun voittajat. Kilpailun ja tapahtuman järjestämisessä on mukana projektitiimi, joka koostuu aina järjestäjävastuussa olevan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoista. Opiskelijat ovat mukana tapahtuman järjestämisessä yhdessä ohjaavien opettajien kanssa. (Resto, n.d.)

2.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on Satakunnan ammattikorkeakoulu, jolla on kampuksia Porissa, Raumalla, Huittisissa ja Kankaanpäässä. SAMKissa opiskelee yli 6 700 opiskelijaa ja työskentelee yli 500 työntekijää. Satakunnan ammattikorkeakoulussa voi suorittaa alemman ammattikorkeakoulututkinnon yli 20 koulutusohjelmassa ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon yli 10 koulutusohjelmassa. SAMK profiloituu teollisuuskorkeakouluksi. SAMKin slogan on ”Katse tulevaisuuteen” ja se kiteyttää kokonaisuudessaan korkeakoulun tavoitteen. (Satakunnan ammattikorkeakoulu, n.d.)

SAMKin tavoitteena on, että jokainen opiskelija työllistyy ja tuotetaan muuntuva osaamista modernin ja monialaisen työelämän tarpeisiin maakunnassa ja lähialueilla sekä valituilla aloilla koko Suomessa. Satakunnan ammattikorkeakoulun arvoja ovat tuloksien saavuttaminen yhdessä, odotuksien ylittäminen,

vastuullisuuteen innostaminen ja rohkaiseminen uteliaisuuteen. Vahvuuksiin kuuluvat yrittäminen, startupit, digitaalinen kampus ja verkko-opetus, kun taas vahvuusaloihin lukeutuu automaatio, robotiikka, tekoäly, ihmisen osallisuus ja toimintakyky sekä matkailu- ja elämysteollisuus. (Satakunnan ammattikorkeakoulu, n.d.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Markkinointi

Markkinointi on organisaation yksi keskeisimmistä asioista. Se on organisaation tärkein menestystekijä. Markkinoinnin avulla kasvatetaan organisaation tuotteita ja palveluita sekä pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnissa on oltava ajan tasalla markkinointiympäristöstä, asiakassuhteista ja verkostoista sekä seurattava näiden muutoksia. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.) Markkinoinnin osaaminen on tärkeää, sillä ilman oikeanlaista osaamista tai tietämystä, markkinointi ei ole onnistunutta tai kannattavaa. Markkinoinnin johtamisosaamiseen kuuluu jatkuvat markkinointitutkimukset, analyysit, tavoitteiden määrittelyt, strategian kehittämiset, markkinointisuunnitelmat, organisoinnit ja toteutukset, tulosten seurannat ja resurssien kehittämiset. Näiden lisäksi täytyy osata hallita muitakin osa-alueita, jotka ovat markkinoinnin ympäristön hallinta, asiakkuuksien hallinta, kilpailukeinojen ja tarjonnan hallinta. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.) Kaikki toimenpiteet, joita tähän käytetään, kutsutaan markkinoinniksi. Markkinoinnissa on myös erilaisia muotoja. Markkinointi ei siis ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan toteutus on jatkuva prosessi eri muodoissa. Teknologian kehittymisen ja kasvun vuoksi nykyään muotoja on vielä enemmän. Teknologian kehittyessä yhä enemmän sähköiset välineet ja kanavat ovat tulleet markkinoinnin monikanavaiseksi ja monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. Teknologian myötä tulleet erilaisia markkinointimuotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Silloin kun

markkinointimuotoja on monta erilaista, on hyvä osata valita oikea muoto, joka vaikuttaa omaan kohderyhmään sekä saa asiakkaat tuntemaan markkinoinnin mahdollisimman luontevalta eikä liialliselta tyrkyttämiseltä. Digitaalinen markkinointi on muodoista se, jota käytetään yhä enemmän sekä monipuolisimmin. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.5).

3.2 Markkinointisuunnitelma

Kaikki lähtee markkinoinnin suunnittelusta. Se perustuu organisaation liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Suunnitelmaan laaditaan toimenpiteet asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinointisuunnitelma on strategista pitkän tähtäimen suunnittelua sekä taktista ja operatiivista suunnittelua. Toimenpiteet markkinointiin suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan, näistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurantamittarit (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.4.) Markkinointitutkimuksessa ja analysoinnissa on kyse siitä, mitkä ovat tämänhetkiset markkinat ja minkälainen kysyntä on. Tavoitteet puolestaan käsittelevät sitä, mihin halutaan markkinoinnilla pyrkiä: Mitä, miten, missä ja kenelle markkinoidaan? Toimintapiteissä toteutetaan toimenpiteet eri kohderyhmille, miten ne hoidetaan sekä mikä on budjetti. Markkinoinnin seurannassa taas on kyse tulosten ja toimenpiteiden seurannasta, sekä muutosten ja parannusten tarpeista. (Bergström & Leppänen, 2021, kuvio 1.6.)

Markkinointisuunnitelman tulisi tukea koko liiketoimintayksikön tavoitteita, myyntiä ja asiakkuuden hallintaa. Suunnitelman tärkeys piilee siinä, että sen tulisi ottaa kantaa, missä järjestyksessä asioita tehdään, sillä kaikkea ei voi tehdä kerralla. Markkinointisuunnitelmassa tulisi määritellä vastaukset siihen, mitkä ovat kohderyhmät, markkinoinnin tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, miten ja missä markkinointi näkyy, miten seurattaisiin onnistumista sekä mikä on henkilöstön rooli viestinnässä? Markkinoinnilla on oltava ymmärrettävä positio, joka erottuu muista. Tarjoama on määriteltävä selkeästi ja identiteetin tulee tukea kokonaisuutta. Markkinoinnin fokus on oltava asiakkaissa ja heille tarkoitettua kohdennettua viestintää. Asiakaskokemuksen ja

asiakasviestinnän on oltava määriteltyä ja systemaattista. Viestit, teemat, markkinointikonseptit ja kanavat tukevat näkyvyyden rakentamista. Markkinoinnin rakentaminen on pitkántähtäimen työtä. (Viita, 2020, s. 51.)

3.3 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on markkinoinnin vuosisuunnitelma eli markkinoinnin vuosikalenteri. Se on vuoden aikana tapahtuvien markkinoinnin kokonaisuuksien suunnitelma ja aikataulu. Vuosikellon voi esittää graafisesti tai sanallisesti, esimerkiksi ranskalaisin viivoin. Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena on auttaa pitkän tähtäimen suunnittelussa, ennakkoinnissa ja säännöllisenä pysymisessä. Vuosikello olisi hyvä olla yrityksillä, brändeillä tai vaikuttajilla oman kohdeyleisönsä tavoittamisessa, jossa sisällön tuottamisen kannalta relevantit ajankohdat ja teemat näkyvät selkeästi. Vuosikellon avulla vuoden tapahtumat ovat helposti hahmotettavissa kokonaisuutena. Kun markkinointi suunnitellaan etukäteen, on helpompi saada kaikki markkinointiin liittyvät toiminnot samaan linjaan strategian ja myynnin kanssa. (Nieminen, 2022.)

Vuosikello on hyödyksi monella eri tavalla yrityksen taikka brändin markkinointiin. Se on punainen lanka markkinointitiimille, jotta kaikilla olisi sama visio, aikataulu ja rytmi markkinointitoimenpiteissä. Sen avulla saadaan näkyväksi kokonaisuutena deadlinet, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Vuosikello hyödyntää yrityksiä suunniteltaessa ja aikatauluttaessa isoja markkinointilinjoja, kampanjoita ja sisällöntuotantoa. Vuosikello auttaa markkinoinnin mahdollisessa budjetoinnissa sekä sen vaatimissa resursseissa. (Nieminen, 2022.)

Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena on auttaa tunnistamaan ja tekemään näkyväksi, miten markkinoinnin rytmi toimii, mitä eri kuukausina tulee tapahtumaan ja mihin pääteemoihin tulisi keskittyä. Vuosikelloon jaetaan kuukaudet, tarvittaessa viikot ja päivät, mitä tehdään missäkin kuussa, mitä välineitä käytetään, missä markkinoidaan, mikä on markkinoinnin budjetti ja mihin se käytetään? Viestinnän vuosikelloon kannattaa kirjata esimerkiksi, viestinnän

teemat ja sisältö, kanava ja keinot, sisällön tuottamisen ja julkaisun ajankohdat, sisällön tuottaja ja julkaisusta vastaava. (Nieminen, 2022.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnässä on kyse tavoitteellisesta viestinnästä, se tarkoittaa sitä, että viestinnällä on jokin tavoite. Asiosta viestitään, koska viestillä halutaan saada jotakin aikaan. Markkinointiviestinnällä on siis tarkoituksena pyrkiä muokkaamaan asiakkaan ajattelua niin, että asiakkaalle muodostuu ajatus ostotarpeesta. (Rämö, 2023, kohta 1.2.2.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeää on hahmottaa se kokonaisuutena yrityksen kannalta. On tärkeää osata vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.) Viestinnälle asetetaan selkeät aikataulut, esimerkiksi tapahtumalle. Selkeät tavoitteet tulisi tämän jälkeen aikatauluttaa vuosikellolle ja asettaa niille tavoitteet sekä tavat, joilla arvioidaan julkaisun onnistumista. (Ruuhilahti & Alanko, 2020.) Kun kokonaisuus on hahmotettu, aletaan miettimään mitä jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan jatkossa sekä miten se tullaan käytännössä toteuttamaan. Jatkuvan viestinnän ohella tarvitaan myös lyhytkestoisia kampanjointia. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.) Markkinoinnissa ja viestinnässä pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin strategiset tavoitteet yhdistetään, jotta saataisiin aikaan liiketoiminnan kasvua (Ruuhilahti & Alanko, 2020.) Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tuotteista tai palveluista kertominen, kohderyhmien huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä yrityksen tai yksittäisen brändin imagon kasvattaminen ja vahvistaminen. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.1.)

Markkinointiviestinnässä on kolme erilaista niin sanottua vaikutustasoa. Ne ovat erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kolmella eri tasolla kohderyhmiin. Nämä toimenpiteet ovat tieto, tunne ja toiminta. Tiedossa asiakas tietää tuotteen, sen ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä osaa ostaa ja osaa

käyttää tuotetta. Tunteessa asiakas arvostaa tuoteominaisuuksia, pitää tuotetta parempana, haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen. Toiminnassa asiakas ostaa ja käyttää tuotetta, ostaa sen uudelleen ja suosittelee tuotetta muille. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.1.)

4.1 Markkinointiviestinnän kanavat

Viestintäkanava on paikka, jossa kohdataan ihminen (Rämö, 2023, luku 4.2.3). Tärkeää on selvittää, mikä on oman kohderyhmän kannalta parhain kanava, jossa viestintä tapahtuu. Markkinointiviestinnän luonne kertoo, halutaanko esitellä uusi yritys, lisätä jonkin tuotteen tai palvelun tunnettavuutta tai uudistaa jo olemassa olevaa brändiä. (Rämö, 2023, luku 4.2.5.) Nykyään markkinointiviestinnän kanavia on monia, kymmeniä ellei jopa satoja (Rämö, 2023, luku 4.1). Monikanavaisuus on mahdollistanut viestinnän tehokkuuden, mutta se on myös osoittautunut ongelmalliseksi. Niitä kaikkia on mahdoton luetella, sillä ne muuttuvat jatkuvasti. Tietoja ja viestejä on ulottuvillamme niin paljon, että voimme unohtaa mitä missäkin kanavissa on nähty tai kohdattu. (Ruuhilahti & Alanko, 2020.)

Markkinointiviestinnät kanavat valitaan aina tavoitteen mukaan. Kun kanavia on paljon, yrityksen kannattaa valita sellainen tai sellaisia, joista on heille eniten hyötyä. Tavoitteen lisäksi on hyvä miettiä seuraavia asioita, ennen kuin valitsee kanavat ja alkaa toteuttaa markkinointiviestintää. Mitkä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kohderyhmän sijainti ja tiedontarve, markkinointiviestinnän luonne sekä yrityksen resurssit eli markkinointiviestinnän budjetti? (Rämö, 2023, luku 4.2.) Ennen kanavien valintaa ja markkinointiviestintää täytyy selvittää mikä on kohderyhmän tiedontarve. Jos tuote tai palvelu on uusi, tiedontarve on paljon suurempi ja monimutkaisempi. Esimerkiksi tarvitaan enemmän kuin yksi kuva ja kaksi riviä tekstiä Instagram-kanavalle, kun taas ennestään tuttu tuote tai palvelu, eivät puolestaan vaadi paljoa esittelyä. (Rämö, 2023, luku 4.2.3.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle hyödylliseksi, kiinnostavaksi tai hauskaksi kokemaan sisältöä ja jakaa sitä asiakkaille omilla kanavilla sekä toivoo sitä jaettavaksi ja suositeltavaksi ihmisten omilla verkoissa. Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, verkkosivut, YouTube, TikTok, blogi, podcast, lehti tai yrityksen järjestämät webinaarit. (Rämö, 2023, luku 4.1.3.)

Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan brändi näyttämään hyvältä ja paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä. Hyvin toteutettu ja onnistunut sisältömarkkinointi vaatii realistisen suunnitelman asioista, joihin tullaan keskittymään sisältömarkkinoinnissa. Järkevässä aikataulussa onnistuminen edellyttää sisältöstrategian laatimista, noudattamista ja sen jatkuvaa kehittämistä. Sisältöstrategia on kirjallisesti laadittu suunnitelma, joka sisältää vastaukset kysymyksiin, miksi, kenelle, miten ja missä. Suunnitelma on työkalu, joka viestii samalla koko organisaatiolle siitä, minkä pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. Hyvä sisältöstrategia on tiivis ja helppolukuista, sekä ymmärrettävä muillekin kuin markkinointiviestinnän ammattilaisille. Suunnittelemisen on käytännössä paras tapa aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi, sillä se luo selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolle. Ensimmäinen vaihe on määrittellä tavoitteet, mitä varten yritys tai brändi ylipäätään tarvitsee sisältöjä onnistuakseen. Tavoitteiden onnistumisen seuraamiseksi asetetaan mittarit, missä täytyy onnistua ja mikä kertoo sen, että tavoitteissa on onnistuttu. Yleisön tuntemiseen halutaan tietää, miksi ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat sisältöä. Ydintarinan avulla suunnitellaan tärkeimmät sisältötyypit, tarvitaan punainen lanka, joka sitoo kaiken sisällön ja viestin yhteen. Raportointi- ja analyysimallin avulla huomioidaan parhaiten sopiva tapa kerätä tarvittavaa dataa, raportoida onnistumisia ja oppeja, sekä tuottaa analyysiä jatkuvaa sisältöjen kehittämistä varten. Kanavien roolitus vaikuttaa sisällöntuotantoon, sillä näkökulma, sisällön muoto ja tavoiteltava yleisö vaihtelee kanavittain. Lopuksi suunnitellaan koko sisältöstrategian mukainen jatkuvan sisältötyön resursointi niin, että kaikki

tarvittava osaaminen löytyy yhtälöstä, roolit on määritelty selkeästi (Rummukainen ym., 2019, s. 70.)

4.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja yhdistävällä tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa, tuotteiden tai palveluiden brändiä ja edistetään myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin on aina oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää. Kun puhutaan tapahtumamarkkinoinnista pitää seuraavien kriteereiden täytyä: Tapahtuman täytyy olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. (Wallo & Häyriinen, 2023, luku 1.1.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä tapahtumia itse, osallistumalla itse tapahtumaan tai ostamalla tapahtumatoimistoilta tai muilta palvelujen tarjoajilta kokonaisia tapahtumia tai osia, jotka organisaatio rakentaa itse yhtenäiseksi tapahtumaksi. Tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai organisaatio viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä käyttäen elämyksellisiä tapahtumia, jotka voivat olla läsnä olevia tai virtuaalisia. Mikä tahansa tilaisuus, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita ja muita sidosryhmiä, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tällaisia tapahtumia ja tilaisuuksia voivat olla esimerkiksi seminaarit, avajaiset, juhlat, näyttelyt,

lanseeraukset, promootiot tai niiden yhdistelmät. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 1.1.)

Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä positiivisen kuvan, jos sen sijaan tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva, se heijastuu osallistujan mielessä jälkikäteen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluun. Tapahtumamarkkinoinnilla on monia hyviä vahvuuksia, niitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada siitä heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, organisaation mahdollisuus erottautua kilpailijoista myönteisesti ja elämyksellisen kokemuksen tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnänvälineenä yksi intensiivisimpiä ja henkilökohtaisimpia verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnänvälineisiin. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus piilee siinä, että siinä voidaan hyödyntää eri aisteja ja se on yksi tapahtuman kilpailuetu. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva, se muistetaan pitkään ja se saa vaikuttavuutta. Tapahtuman suunnittelussa kannattaa pohtia, miten voi hyödyntää niin näkö-, haju-, maku-, kuulo-, kuin tuntoaistia tapahtumassa. Näköaistiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi visuaalisuudella, väreillä ja valoilla. Kuuloaistiin vetoaa tapahtuman äänimaailma, hajuaistia voidaan herätellä tuoksuilla, joita tuo tapahtuman tila sekä tarjottava ruoka. Makuun kuuluvat juoma- ja ruokatarjoilu ja tuntoaistiin kuuluu tekeminen, esimerkiksi tuotteen tai palvelun testaaminen itse, se jättää syvemmän mielikuvan kuin sanat. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 1.2.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi, yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palvelujen esitleminen ja myyminen, uusien asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen tai yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. Tavoitteen asettamisessa oleellisinta on se, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma ollaan

järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Tapahtumamarkkinointi on oikein toteutettua, kun se on strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Se voi lisätä myyntiä tai vähentää kustannuksia ja vaikuttaa organisaation tulokseen. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 1.3.)

Tapahtumat voidaan jaotella, maksuttomiin ja maksullisiin, yleisö-, tai yksityistilaisuuksiin, työ-, tai vapaa-ajan tilaisuuksiin, fyysisiin tapahtumiin tai verkossa oleviin tai näiden yhdistämiseen. Tämän lisäksi tapahtumat voidaan jaotella niiden sisällön mukaan, esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumat, poliittiset tapahtumat, työelämän tai vapaa-ajan tapahtumat. Näiden kahden lisäksi voidaan myös miettiä tapahtumaformaatteja, joita voivat olla esimerkiksi festivaalit, seminaarit, konferenssit, karnevaalit, juhlat, messut, markkinat tai kilpailut. Nämä antavat tapahtumalle jonkin muodon, joka voi liittyä suoraan johonkin tapahtumapaikkaan. Tapahtumia järjestäessä on tärkeää miettiä tapahtuman luonnetta. Onko kyseessä ulko-, vai sisätapahtuma, verkko-, vai fyysinen tapahtuma. Ulkona tapahtuvassa tapahtumassa tulee huomioida mahdolliset meluhaitat ja sääolosuhteet. Verkkotapahtumissa on hyvä huomioida tekniikan toimivuus, mukaansatempaava ohjelma sekä vuorovaikutteisuus. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 2.1.)

Tapahtumankonsepti eli idea, malli, asia tai teema, jonka ympärille tapahtumaa rakennetaan. Tapahtumakonsepti on kuin ohjekirja, jota seuraamalla tapahtumaa suunnitellaan. Silloin kun tapahtuma on toistuva ja toimiva, niin tapahtumakonsepti luo tehokkuutta ja säästää kustannuksissa. Tapahtumakonsepti on hyvä, silloin kun se on yksinkertainen ja ajan tasalla. Konseptin ydin pysyy, mutta teemat ja sisällöt voivat muuttua ajan myötä. Tapahtumille siis tehdään tapahtumakonsepti, jolloin tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumakonseptin mukaisesti vuosittain. Tapahtumat ovat siis erillisiä, mutta ovat aina saman konseptin mukaisia. Teemaa valittaessa, on pohdittava luoko se haluttua imagoa vai vahvistaako se brändiä? Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai jopa leikittelevä. Tapahtuman teemaa ja sen visualisointia pystytään luomaan esimerkiksi äänien, värien, valojen ja kuvien

käytöllä. Jotta tapahtuman teema olisi toimiva ja yhtenäinen, täytyy sen näkyä koko tapahtuman ketjussa, eli kutsussa, ohjelmassa, sisällössä, materiaalissa, somistuksessa, tarjoilussa, pukeutumisessa ja jälkivaiheessa. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 2.4.)

Tapahtumat ovat osana markkinointiviestintää. Tapahtumat tulisi suunnitella samoilla periaatteilla kuin organisaation muutkin markkinointitoimenpiteet, jotta ne tukisivat valittua mielikuvaa, imagoa, tavoitteita ja liiketoimintaa. Niin kuin muissakin markkinointitoimenpiteissä, tapahtumamarkkinoinnissakin on tärkeää tunnistaa kohderyhmät, tehokas markkinointiviestintä ja jakelukanavat sekä jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi, organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tai jäsenet, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, vaikuttajat ja median edustajat. Tapahtumamarkkinoinnissa on erityisesti kyse teoista ja teoilla rakennetaan mainetta. Siksi on tärkeää, miten eri markkinointivälineitä käytetään ja mitä niissä viestitään, kaikki markkinointivälineet, kuten mainonta, suoramarkkinointi ja tapahtumat vahvistavat tai murentavat organisaation luonnetta tai imagoa. Esimerkiksi verkkosivut toimivat virtuaalisena niin sanottuna kotipesänä ja ne tukevat koko tapahtumamarkkinointiprosessia. Verkkosivujen sisältö voi olla esimerkiksi, yleistietoa tapahtumasta, informaatiota halutulle kohderyhmälle, tapahtuman ohjelmaa ja aikataulua, blogikirjoituksia, uutiskirjeitä, linkit sosiaalisen median kanaviin. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 2.16.)

Toimiva tapahtumaviestintä on yksi tapahtuman onnistumista. Viestintä jaksotuu koko tapahtuman elinkaarelle; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Jos tapahtuma on iso, viestintä on selkeää, kun on tehty viestintäsuunnitelma, jolloin tiedetään mitä viestitään, milloin viestitään ja kuka viestii. Viestintään kuuluu ulkoinen ja sisäinen viestintä. Sisäisen viestinnän kohteita ovat järjestävän organisaation henkilökunta, projektiorganisaatio sekä tapahtuman alihankkijat, eli sponsorit ja yhteistyökumppanit. Tapahtuman perusasiat sekä mahdolliset viime hetken muutokset ovat tärkeä olla tiedossa projektitiimiläisillä sekä tapahtumassa töissä olevilla. Ulkoisesta kohderyhmästä tärkeimpiä ovat kutsuttavat ja ilmoittautuneet. Ilmoittautumisviestintä on myös osa kutsuprosessia ja siihen valitut viestintäkanavat ovat tärkeitä.

Esimerkiksi nykyään vastuullisin vaihtoehto on tapahtumasovellus, joka on helposti ladattavissa älypuhelimien. Tämä on viestinnän tärkeä tehtävä, helpottaa osallistujan ilmoittautumista ja sitoutumista tapahtumaan. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 2.15.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse siitä, että luvatut arvot ja mielikuvat konkretisoituvat tapahtumassa toiminnaksi ja se on tapahtumanjärjestäjän tehtävä huolehtia, että näin tapahtuu. Konkreettinen toiminta onkin tapahtuman suurin etu verrattuna muihin markkinointiviestinnänvälineisiin. Palaute on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä, sillä sen avulla kehitytään ja saadaan paljon tietoa osallistujien aktiivisuudesta ja osallistumisesta. Tapahtuman jälkeen on hyvä pohtia seuraavanlaisia kysymyksiä: Päästiinkö tavoitteeseen? Menikö viesti perille? Ylitettiin kohderyhmän odotukset? Pääsivätkö yhteistyökumppanit omiin tavoitteisiinsa? Mitä opittiin tulevia tapahtumia varten? (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 1.7.)

Tapahtumamarkkinointia on hyvä hyödyntää omien tavoitteiden läpiviemisessä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Taitaja-kilpailu, joka on vuosittain järjestettävä nuorten ammattitaidon suomenmestaruuskilpailu. (Taitaja, n.d.) Taitaja on ammatillisen koulutuksen suurin vuosittainen tapahtuma. Opiskelijat kisaavat oman alansa mestaruudesta ja täten markkinoivat samalla eri ammatteja ja oppilaitoksia omalla osaamisellaan. (Wallo & Häyrinen, 2023, luku 1.13.)

5 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää, esimerkiksi asiakkaita ja työntekijöitä tai toimintaympäristöä, joita voivat olla esimerkiksi organisaatio, yritys, palvelu tai tiimi. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä näytetään ammatillisen asiantuntijuuden kehittäväällä ja tutkimuksellisella otteella tehdyt tuotokset ja raportti, joka kuvaa

tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perusteellisesti. Tuotos voi olla esimerkiksi konkreettinen esine tai tapahtuma. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä, 2022, luku 1.1.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka aluksi määritellään tavoitteet, suunnitellaan toteutus, valitaan kehittämistyön menetelmä, aikataulutehtaan työskentelyä vaiheittain ja pohditaan sitä, miten valmista opinnäytetyönä syntynyttä tuotosta tai tuloksia arvioidaan ja miten palautetta kerätään. Tutkitaan tietoperustan lähteitä ja jäsenellään tietoperustaan olennainen sisältö. (Kosta, Airaksinen & Vilkkä, 2022, luku 1.2.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tieteellisessä tutkimuksessa havaintojen tekeminen tulee olla suunnitelmallista, johdonmukaista, luokiteltua ja eriteltyä, ennakolta rajattua sekä tietoisesti valikoitua. Ilman tietoista havaintojen tekemistä, kokoamista, erittelyä, yhdistelyä sekä tulkitsemista ei ole tieteellistä tutkimusta ja ilmiöiden kokonaisvaltaista tarkastelua. Havainnot ja havainnot merkityksineen eivät ole tietoa tai tiedettä. Havainnot ovat johtolankoja, joiden avulla vähitellen kutsutaan ilmiötä tai asiaa koskevat merkitykset esiin uuden tiedon löytämiseksi. Lopulta se on tutkijan taidoista kiinni, miten kykenee yhdistämään havaintojaan uuden tiedon tuottamiseksi, ja mitä tuotetulla tiedolla kykenemme tietämään. (Valli & Aarnos, 2018.)

Havainnot riippuvat siitä, kuka havaitsee, tulkitsee, määrittelee tai antaa merkityksen havainnolle. Olemassa oleva tieto, tutkimusperinne ja auktoriteetti ohjaavat tutkijan kykyä havaita. Tutkijan havaintoihin vaikuttavat myös hänen esitietonsa ja ymmärryksensä ilmiöstä sekä hänen tarpeensa ja mielenkiintonsa. Havainnot riippuvat myös siitä, miten tutkija ymmärtää tilanteen, jossa havainnot tehdään ja mikä hänen käsityksensä on tutkimuskohteen olemuksesta: onko tutkimuskohte käsitteellinen, esineellinen, kokemuksellinen, virtuaalinen, todellinen vai sosiaalinen. (Valli & Aarnos, 2018.)

Havainnot voi kerätä kuulovarasesti, näkemällä, maistamalla, tuntemalla ja haistamalla. Havainnointikohde voi olla esimerkiksi ihminen, ihmisryhmä, keskustelu, dokumentit, asiakirjat, blogit tai toimintaympäristö. Tutkimuksen strategialla tai lähestymistavalla ja tutkimusongelmalla voi olla vaikutusta siihen, millaisia havainnot lähemme etsimään ja mistä. Uuden tiedon tuottamiseksi havainnot voi yhdistellä johtolangoiksi monella tavalla. Havainnot voidaan ryhmitellä myös narratiivisesti etsimällä havainnot, jotka muodostavat joko tutkitavan toiminnan logiikan tai koko aineistoa koskevan johdonmukaisen tarinan. Havaintojen yhdistäminen on etsimistä, löytämistä, pulmien ratkaisemista ja tulkitsemista. Havainnoista tulee tieteellisesti merkityksellistä, kun ne eritellään ja asetetaan suhteeseen teorioiden, käsitteiden ja aiemman tiedon kanssa. Teoria luo sellaisen position, josta tutkija voi tarkastella havainnot ja tulkituksia yleisesti, eli toisin sanoen havainnoista tuotetaan uusia havainnot tietoisesti uuden näkökulman avulla. (Valli & Aarnos, 2018.)

5.2 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Luotettavuuskysymyksissä keskeisimpiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti arvioitaessa kvantitatiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Validiteetissa on kyse siitä, että onko tutkimus pätevä, onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Validiteetissa tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkijan konstruktiot vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka hyvin hän tuottaa nämä konstruktiot muille ymmärrettäväksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. (Tilastokeskus, n.d.)

6 RESTO-2024 KILPAILUN MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VUOSIKELLO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Restonomien tietotaitokilpailulle 2024. Näiden tuotoksien tavoitteena oli selkeyttää ja aikatauluttaa Resto-tietotaitokilpailun 2024 markkinointi ja viestintä. Tuotokset jakautuvat lokakuusta joulukuuhun 2023 ja tammikuusta huhtikuuhun 2024.

Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon tekemisessä oli apuna sekä ohjaamassa projektitiimin ohjaava opettaja. Vaikka opinnäytetyön tuotokset ovat suunniteltu vuoden 2024 Resto-tietotaitokilpailulle, niin niiden tarkoitus on olla mahdollisena esimerkkinä ja apuna kaikille tuleville Resto-tietotaitokilpailun järjestäjätahoille. Tuotoksien on tarkoitus olla suuntaa antava opas uusille kilpailun järjestäjätiimin tahoille.

Sekä markkinointisuunnitelmaa että vuosikelloa lähdettiin rakentamaan havainnointimenetelmän kautta. Ihan ensimmäiseksi tutkija havainnoi aikaisempien Resto-tietotaitokilpailuiden järjestäjien markkinointitapaa. Restoilla on omat Instagram-, ja Facebook-tilit sekä verkkosivut. Instagram-tilillä näkyi parhaiten, miten ja millä tavoin markkinointia on tehty. Julkaisut kaikilta vuosilta noudattivat melko samankaltaista linjaa. Ensimmäisellä julkaisulla ilmaistiin, että järjestäjätaho on vaihtunut uuteen järjestäjätiimiin ja tämän jälkeen esiteltiin uusi järjestäjätiimi. Kalenterin juhlapyhäpäivät, kuten esimerkiksi halloween, Suomen itsenäisyyspäivä, jouluaatto, uudenvuodenpäivä ja ystävänäpäivä olivat sellaisia, joita hyödynnettiin julkaisuissa. Informaatio kerrottiin myös loogisesti julkaisuilla, esimerkiksi kilpailuun ilmoittautumisen aukeaminen ja sulkeutuminen sekä yhteistyökumppanien esitleminen. Verkkosivuilla oli selkeämmät lokerot, joita melkein kaikki järjestäjätiimit ovat tehneet, esimerkiksi majoitus- ja saapumisohjeet, yhteistyökumppanien logot, osallistujien ilmoittautumiset ja tapahtumaohjelman aikataulut. Aikaisempien järjestäjien markkinointitoimenpiteiden havainnoimisen jälkeen, tukeuduttiin havainnoimaan teorialähteitä markkinoinnista ja sen suunnittelemisesta.

Hakusanoilla, joilla lähdettiin havainnoimaan lisää markkinointia ja sen suunnittelua olivat markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Näiden hakusanojen myötä, havainnoitiin miten ja millä tavoin markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa aletaan rakentamaan. Näiden kahden havainnoinnin yhdistämisen lisäksi, suunnitelman ja vuosikellon tekemisen tukena oli projektitiimin ohjaava opettaja. Havainnoinnin, teorian sekä ohjaavan opettajan lisäksi tutkijan oma esitieto ja ymmärrys markkinointisuunnitelmaan ja vuosikelloon auttoivat tuotoksien tekemisessä.

Tutkija lähti toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa havainnoimalla ensin aikaisempien järjestäjien markkinointitapoja, ohjaavan opettajan opastuksella, oman esitiedon ja ymmärryksen avulla sekä havainnoimalla erilaisia dokumentteja ja asiakirjoja, joissa kerrotaan, miten markkinointisuunnitelma ja vuosikello tehdään oikeaoppisesti.

6.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma (kuva 1.) tehtiin lokakuussa 2023 ja se pantiin täytäntöön heti sen valmistuttua. Suunnitelmaan kirjattiin ylös mitkä ovat Resto-tietotaitokilpailun 2024 markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, keinot, kanavat, toimenpiteet, työtehtävät ja markkinoinnin seurantamittarit. Markkinointisuunnitelma toteutettiin yhteistyössä projektin asiakaskokemusvastaavan ja ohjaavana opettajan kanssa.

Markkinoinnin tavoitteet olivat laaja näkyvyys koko tapahtumalle, kilpailupäiville, restonomikoulutukselle, palveluliiketoiminnalle sekä tapahtuma-, ravintola-, ja matkailualalle. Kohderyhmiä olivat restonomikoulutusta tarjoavat ammattikorkeakoulut, restonomiopiskelijat, kollegat eli henkilökunnan edustajat, yhteistyökumppanit ja restonomikoulutuksesta kiinnostuneet. Jakelukanavia, joita käytettiin markkinointiin, olivat Instagram-, ja Facebook-tili sekä Resto-tietotaitokilpailujen omat verkkosivut. Keinot ja toimenpiteet olivat yhteneväisen teeman ylläpitäminen esimerkiksi materiaaleissa ja jakelukanavien

julkaisuissa. Teemana toimi Resto-2024 (liite 1.) logon mukaisesti värit, jotka olivat vaaleanpunainen ja sininen. Värit tulivat Porin restonomiopiskelijoiden opiskelijahaalarien väristä, jotka ovat pinkit sekä Satakunnan ammattikorkeakoulun logosta, joka on sininen. Koko kilpailun teema oli teollisuusmatkailu ja teollinen kulttuuriperintö.

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Restonomien tietotaitokilpailut 2024

TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄT

Laaja näkyvyys tapahtumalle ja kilpailupäiville. Näkyvyyttä restonomikoulutukselle, tapahtuma-, ravintola- ja matkailualalle sekä palveluliiketoiminnalle.

Restonomikoulutusta tarjoavat korkeakoulut, restonomiopiskelijat, yhteistyökumppanit, restonomikoulutuksesta kiinnostuneet (lukio & amis), kollegat (henkilökunnan edustajat)

KEINOT, KANAVAT, TOIMENPITEET

Instagram, Facebook (linkit) & omat nettisivut.
 Yhtenäinen pohja postauksille. (katso mallia entisistä Instagram päivityksistä)
 Kaikki mahdolliset materiaalit tulee tehdä samalla teemalla kuin postaukset.
 Yhteneväinen teema: pinkki/sininen. (Resto24 logon mukaan) teollisuusmatkailu ja teollinen kulttuuriperintö Resto24-kisojen teema, tulee näkyä somessa, materiaaleissa jne.
 Slogan: RestotPoris.
 Tägit: restokisat2024, restokisatporissa, restotporis24

ROOLIT/TYÖTEHTÄVÄT

Materiaalien teko
 Instagram-tilin julkaisut (some apukäsi mukaan loppu projektista)
 Facebook-tilin julkaisut.
 Nettisivut (päivittäminen ajan tasalle) (asiakaskokemusvastaava)
 Kuvaaja päätösgaalaan (budjettiin?)
 markkinointiin apulaisia, some apukäsi (opiskelijoita, DL tammikuun alku)

SEURANTAMITTARIT

Sosiaalisen median alustojen näyttökertojen tarkastelu ja seuraajamäärän kasvu
 Nettisivut (ei ole kävijämäärä tarkastelu mahdollinen?)
 Kilpailupäivien tägien käyttö ja joukkueiden/kollegoiden aktiivisuus somealustoilla.
 Palautekysely

Kuva 1 Restonomien tietotaitokilpailuiden 2024 markkinointisuunnitelma

Työtehtäviin markkinoinnissa kuului sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen päivittäminen sekä erilaisten materiaalien teko, esimerkiksi opasteisiin ja tiedotteisiin. Seurantamittareina toimivat sosiaalisen median alustojen näytökertojen tarkastelu ja seuraajamäärän kasvu, kilpailupäivien aikana aktiivisesti käytetyt tagit sekä osallistuvien joukkueiden ja kollegoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Yleisesti tapahtuman onnistuminen ja sen kehittämisen kohteet tulivat ilmi joukkueille sekä kollegoille lähetetyn palautekyselyn vastauksissa.

6.2 Vuosikello

Vuosikellon avulla toteutettiin markkinointia sosiaalisen median alustoilla, sekä verkkosivuilla ja pysyttiin aikataulullisesti mukana koko projektin aikana. Vuosikello sisältää mitä, miksi ja missä kanavissa markkinointi ja viestintätoimenpiteitä tehtiin. Vuosikellon tapahtumat alkavat lokakuussa 2023, jolloin markkinointisuunnitelman jälkeen aloitettiin toteuttamaan vuosikellon suunnitelmaa. Loppuvuoden 2023 markkinoinnin vuosikellon toimenpiteet olivat melko vähäistä ja julkaisuja ei tullut niin aktiivisesti. Vuoden 2024 tammikuusta alkaen aktiivisuus lisääntyi ja tahti kiihtyi entisestään lähestyessä kohti maaliskuuta, joka oli kilpailupäivien ajankohta. Vuosikello ei vain hyödyntänyt markkinoinnista ja viestinnästä vastaavia henkilöitä, vaan myös muita projektitiimin jäseniä.

Vuosikello alkaa lokakuusta 2023 (kuva 2.), jolloin markkinointisuunnitelma tehtiin ja sen pohjalta lähdettiin tekemään vuosikellon aikataulutusta. Ensimmäisenä päivitettiin Restojen omat verkkosivut uusiksi Resto-tietotaitokilpailun 2024 teeman mukaisesti. Myös sosiaalisessa mediassa julkaistiin ensimmäistä kertaa uuden järjestäjätiimin puolesta. Marraskuun puolella luotiin julkaisu halloween-juhlapäivän teemalla sekä esiteltiin uusi järjestäjätiimi. Joulukuussa Instagramin puolella lähdettiin hakemaan vuorovaikutteisuutta tilin seuraajien kanssa ja toteutettiin koko projektitiimin voimin arvuuttelupeli, jossa seuraajat saivat arvuutella, kenen joulukuva on kyseessä. Joulukuussa toivottiin myös hyvää joulua ja uutta vuotta.



Kuva 2 Restonomien tietotaitokilpailuiden 2024 vuosikello

Vuoden 2024 (kuva 3.) tammikuussa palailtiin julkaisujen ääreen ja silloin tuotettiin paljon kohderyhmälle olevaa sisältöä. Ilmoittautuminen kilpailuun aukesi ja tämän vuoksi pyrittiin erilaisin keinoin saamaan mahdollisimman paljon ilmoittautuneita joukkueita kasaan. Esimerkiksi flyeri-tyyppisen tiedotteen avulla, joita tehtiin niin kuvan kuin videonkin muodossa. Niiden tarkoituksena oli houkutella osallistumaan kilpailuun.

VUOSIKELLO



Kuva 3 Restonomien tietotaitokilpailuiden 2024 vuosikello

Projektitiimin tarkempi esittely sosiaalisessa mediassa oli osa kilpailun verkostoitumisbingo-osuutta. Tammikuussa projektitiimi tapasi myös toisensa kilpailun päätösgaalan järjestävässä paikassa. Helmikuussa informoitiin ilmoittautumisen sulkeutumisesta, sekä esiteltiin ahkerasti kaikkia tapahtuman yhteistyökumppaneita. Myös merkkipäivät kuten laskiainen ja ystävänpäivä tuotiin esille julkaisuissa. Maaliskuu oli markkinoinnin kannalta aktiivisin.

Yhteistyökumppaneita julkaistiin lisää jatkuvasti, muistuteltiin lähestyvistä tapahtumista, esiteltiin SAMK Porin kampusta ja SAMKin restonomiopiskelijoita. Saapumis-, ja reittiohjeita julkaistiin sekä ennen kilpailupäivä, että myös kilpailupäivien aikana. Kilpailupäivinä sosiaalista mediaa päivitettiin jatkuvalla syötöllä. Kaikki kilpailupäivien tapahtumat julkaistaan sosiaaliseen mediaan pysyen koko ajan ajan tasalla. Kilpailupäivien jälkeen alkoi jälkimarkkinointi, johon kuului esimerkiksi muistamiset sekä kiittämiset kaikille tapahtumaan osallistuneille ja tapahtuman yhteistyökumppaneille. Näiden lisäksi esiteltiin vielä viimeisetkin yhteistyökumppanit ja julkaistiin materiaalia kilpailupäiviltä, joita ei ole vielä julkaistu. Palautekysely osallistuneille sekä kaiken kattava viimeinen video on viimeisimpiä jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä.

Vaikka markkinointisuunnitelma ja vuosikello olivat suunniteltu heti projektin alussa, niin mikään ei ole ollut kiveen hakattu. Suunnitelma ja vuosikello elivät jatkuvasti ja muotoituivat koko projektin ajan. Joitain asioita saattoi jäädä kokonaan pois tai tuli lisää mitä ei oltu alun perin suunniteltu. Tämä ei kuitenkaan ollut huono asia, sillä suunnitelman ja vuosikellon mukaan kuitenkin edettiin koko ajan pääasiassa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Resto-tietotaitokilpailut järjestettiin ensimmäistä kertaa Porissa keväällä 2024. Kilpailut isännöi Satakunnan ammattikorkeakoulu ja järjestäjätiimi koostui SAMKin restonomiopiskelijoista. Opiskelijat tekivät töitä projektin parissa yhdessä ohjaavien opettajien kanssa. Vuoden 2024 Resto-tietotaitokilpailuiden teemana toimi teollisuusmatkailu ja teollinen kulttuuriperintö. Teema oli ajan-kohtainen ja sillä on suuri merkitys Satakunnan ammattikorkeakoululle, sillä SAMK profiloituu teollisuuskorkeakouluksi. Teemaa tuotiin vahvasti esille esimerkiksi kilpailutehtävissä ja muissa materiaaleissa esimerkiksi koristelussa, nimikylteissä ja erilaisissa tiedotteissa. Tapahtuman projektitiimi muodostui monesta tekijästä ja vastuualueesta, kuten projekti- ja apulaisprojektipäällikön

toiminnasta, asiakaskokemusvastaavasta, kumppanuus- ja budjettivastavista, teknikoista sekä markkinointi- ja viestintävastaavasta. Projekti alkoi syksyllä 2023 ja eteni kevääseen 2024 asti.

Tutkijan rooli ja tehtävä projektissa oli markkinointi- ja viestintävastaavana tehdä markkinointisuunnitelma ja viestinnän vuosikello. Markkinointisuunnitelma oli ensimmäinen tuotos ja se tehtiin lokakuussa 2023 yhdessä asiakaskokemusvastaavan kanssa sekä projektin ohjaavan opettajan avustuksella. Markkinointisuunnitelmaan kirjattiin kaikki markkinointitoimenpiteet, esimerkiksi mitkä ovat halutut tavoitteet ja kohderyhmät, mitä keinoja ja kanavia käytetään, mitkä ovat roolit ja työtehtävät sekä seurantamittarit.

Tavoitteet ja kohderyhmät onnistuivat, sillä Resto-tietotaitokilpailuihin saatiin osallistumaan kahdeksan joukkuetta kahdestatoista korkeakoulusta. Näiden lisäksi tapahtumalle saatiin huikea määrä yhteistyökumppaneita, joiden ansiosta tapahtuma saatiin toteutettua onnistuneesti. Yhteneväisyys Resto-tietotaitokilpailuissa 2024 onnistui myös teemansa puolesta. Teemaa tuotiin esille kaikissa kilpailuun liittyvissä materiaaleissa ja tiedotteissa. Laaja näkyvyys kilpailuille sekä restonomikoulutukselle saavutettiin myös onnistuneesti. Sosiaalisen median näkyvyys ja aktiivisuus olivat enemmän mitä ehkä oli odotettu. Instagramissa tavoitettiin 2023 joulukuun lopusta 2024 maaliskuun loppuun melkein 6 000 tiliä (liite 2.) ja parhaimmillaan Instagram-tilin julkaisu sai melkein 2 000 näyttökertaa (liite 3.). Sosiaalisen median lisäksi tapahtuma sai hyvin näkyvyyttä lehdistötiedotteissa erilaisten tahojen myötä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat pohjautuvat ensisijaisesti teoriaan ja sen lähteisiin. Melkein kaikki teorialähteet ovat uusia ja ajoittuvat vuosien 2021 ja 2023 välille. Vanhemmat teorialähteet pohjautuvat muuttumattomiin teorian käsitteisiin, kuten esimerkiksi reliabiliteetti ja validiteetti. Vaikka opinnäytetyö pohjautuu suurimmalta osalta teorialähteisiin, niin havainnointimenetelmä on ollut yksi tutkijan merkittävistä tekijöistä mitä tulee opinnäytetyön tuotoksiin. Havainnointi on ollut tuotoksien kannalta hyvin merkittävään. Koko projekti on lähtenyt havainnoinnista ja tulkitsemalla teoriaa sekä muiden tuotoksia. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello pohjat on tehty Canvassa.

Markkinointisuunnitelman pohjaa on havainnoin avulla lähdetty rakentamaan Pitkospuu Production markkinointisuunnitelman pohjan (Pitkospuu Production, n.d.) kautta.

Tutkijan oma esitieto ja ymmärrys tuotoksien tuottamisessa on ollut apuna. Oman esitiedon ja ymmärryksen lisäksi tutkijan oma mielenkiinto tuotoksien tekemisessä on ollut suuri. Projektitiimissä mukana ollut Satakunnan ammattikorkeakoulun opettaja on ollut mukana ohjaamassa ja neuvomassa opinnäytetyön tuotoksien tekemisessä.

Opinnäytetyön luotettavuustarkastelua voidaan mitata myös teorialähteiden, havainnointimenetelmän ja ammattilaisen ohjauksen lisäksi sillä, että tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma ja vuosikello Restonomien tietotaitokilpailulle 2024 ja ne onnistuivat. Suunnitelma ja vuosikello toteutuivat ja niiden myötä Resto-tietotaitokilpailuiden markkinointi toteutettiin suunnitellusti ja onnistuneesti. Ne toimivat myös jatkossa mahdollisena esimerkkinä tuleville Resto-tietotaitokilpailun järjestäjätahoille.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan opettavainen prosessi ja myös tapahtuman sekä tuotoksien tekeminen opetti ja kehitti omaa osaamista markkinoinnissa. Oma mielenkiintoni yhdistettynä ammattilaisten ohjaukseen ja apuun loivat onnistuneen markkinointisuunnitelman sekä viestinnän vuosikellon. Opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin, vaikka välillä oli haasteita ajankäytön kanssa, kun samanaikaisesti oli Resto-projekti ja opintojaksojen kurssitehtäviä.

8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Opinnäytetyöstä on helppoa hahmottaa isommat linjat, joiden puitteissa Resto-tietotaitokilpailuiden markkinointiviestintää toteutettiin v. 2024 kilpailuissa.

Tapahtuma käsitti kaiken kaikkiaan noin 100 osallistujaa, kymmeniä yhteistyökumppaneita, kolme tapahtumapäivää ja 10 eri tapahtumapaikkaa, sekä joukkueille lähetetyn ennakotehtävän. Markkinointiviestinnässä huomioon otettavia yksityiskohtia on näin ollen ollut lukematon määrä, puhumattakaan esimerkiksi tapahtuman aikana tehdyistä sosiaalisen median julkaisuista. Opinnäyteytystä välittyi kuitenkin rauhallisuus ja suunnitelmallisuus, mutta projektissa mukana olleet tietävät, miten suunnittelu oli toiminnan perusedellytys tiiviiden ja tapahtumarikkaiden kilpailupäivien aikana. (Korvenkangas, 2024.)

Verkkosivut, Facebook ja Instagram ovat kanavina varsin erilaisia, palvelen tässä tapahtumassa osittain myös eri sidosryhmiä tai painottuen eri sidosryhmiin. Tämänkaltaisessa tapahtumassa haasteena onkin kaikkien kanavien ja eri sidosryhmien tarpeiden huomioiminen riittävällä aikajänteellä ja riittävän aktiivisesti. Vaikka tapahtuma kulminoituu vain muutamaan päivään, edellyttää tavoitteiden, kuten potentiaalisten uusien opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden saavuttaminen, ympärivuotista viestintää. Toisena selvänä haasteena on markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnittelu niin, että tuodaan esille tapahtuman teemaa ja tapahtumakaupunkia, luoden tunnelmaa, ja huomioiden taas kaikki sidosryhmät. Hyvin suunniteltu, ajantasainen markkinointiviestintä on isossa roolissa sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden saamiseksi, sekä joukkueiden innostamiseksi mukaan kilpailuun, kuten tälläkin kertaa huomattiin. (Korvenkangas, 2024.)

Sekä tapahtuman visuaalinen ilme että sosiaalisesta mediasta välittyvä tunnelma kilpailupäiviltä saivat paljon kiitosta niin tapahtuman osallistujilta kuin ulkopuolisilta, jotka joko eivät kuuluneet tapahtuman kohderyhmään tai eivät ehtineet osallistumaan tapahtumaan. Erityisesti ulkopuolisten into seurata tapahtumaa sosiaalisesta mediasta ja heiltä saatu palaute on osoitus siitä, että Resto2024-tapahtuman markkinointiviestintä sai aikaiseksi sitä kuuluisaa iloista ”pöhinää” antaen positiivisen kuvan sekä Porista että Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Tästä kiitos kuuluu koko markkinointitiimille! (Korvenkangas, 2024.)

LÄHTEET

Airaksinen, T., Kostamo, P. & Vilkka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy 2021.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0 (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.

Korvenkangas, H. (6.5.2024). Lehtori Heini Korvenkankaan sähköposti Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijalle.

Nieminen, K. (2022). Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinoinnin trendit. Haettu 11.3.2024 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Pitkospuu Productions. (n.d.). Lataa markkinointisuunnitelman pohja. Miten teen markkinointisuunnitelman? Haettu 23.10.2023 osoitteesta <https://pitkospuu.fi/markkinointisuunnitelma-pohja/>

RESTO. (n.d.) Mistä on kyse? RESTO-kisat. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://resto.fi/resto-kisat/>

RESTO. (n.d.) Tapahtuman historiaa. RESTO-kisojen historiaa. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://resto.fi/historia/>

Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. (2020) FreeStyler: Suunnitelmia & Sattumia: voitava viestintä & markkinointi. BrandLoud Entertainment.

Rämö, S. (2023) Viesti Perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy Helsinki 2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 3.3. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 28.3.2024 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 3.3.1 Validiteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 28.3.2024 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (n.d.). Kampukset. Tietoa meistä. Haettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.samk.fi/tietoa-meista/kampukset/>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (n.d.). SAMKin visio, tehtävä ja profiili. Tietoa meistä. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://www.samk.fi/tietoa-meista/>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (n.d.). Strategia. Tietoa meistä. Haettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.samk.fi/tietoa-meista/strategia/>

TaitajaMästare. (n.d.) Mikä on Taitaja? Tapahtumainfo. Haettu 26.2.2024 osoitteesta <https://taitaja2024.fi/fi/mika-on-taitaja/>

Tilastokeskus. (n.d.) Reliabiliteetti. Tietoa tilastoista. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Valli, R., & Aarnos, E. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent 2020.

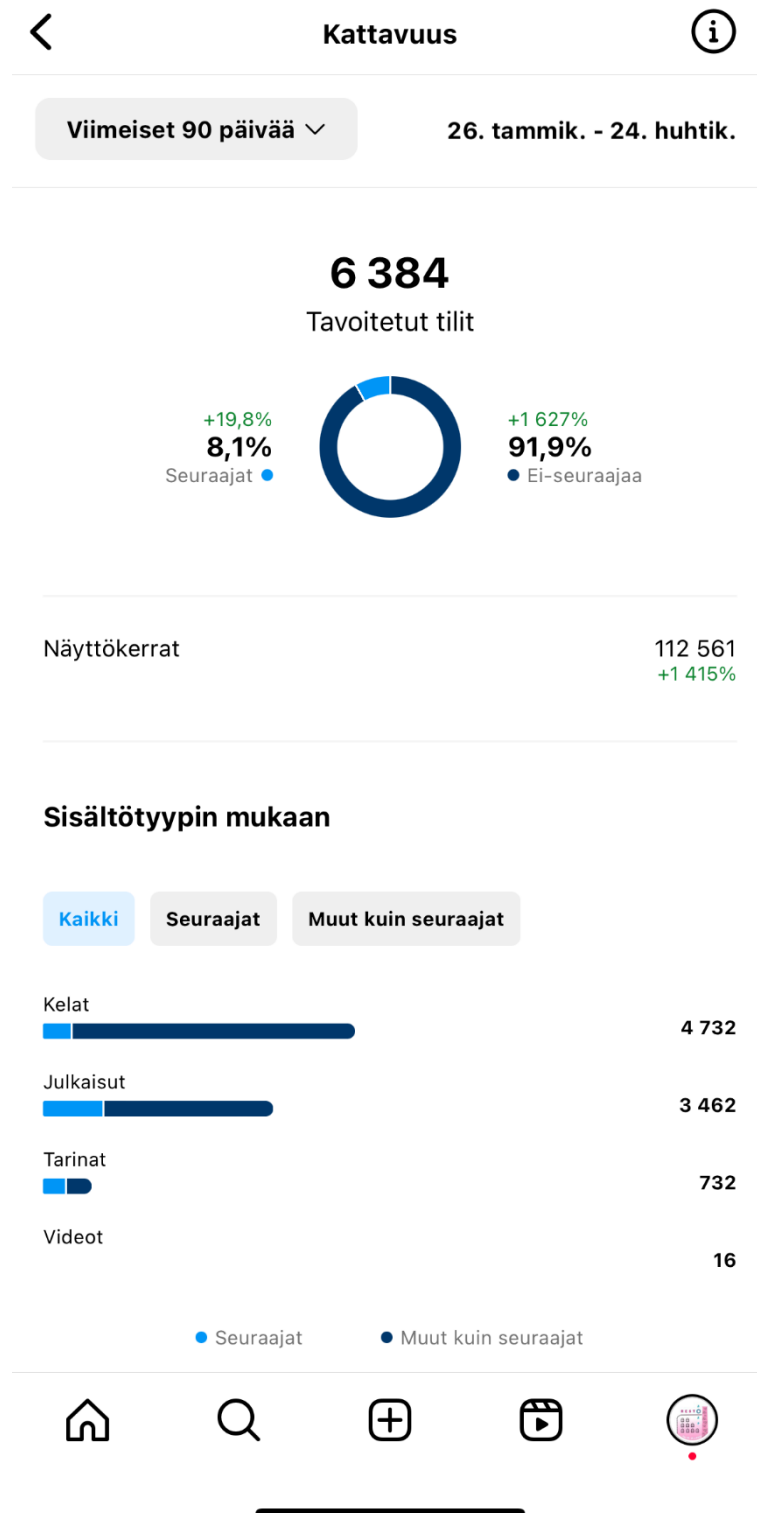
Wallo, H. & Häyrinen, E. (2023). Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanoma. 6., uudistettu laitos.

LIITE 1:



Liite 1. Resto-tietotaitokilpailun 2024 logo, suunnittelija Anniina Leikas.

LIITE 2:



LIITE 3:

