



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: RESTO2018

Peltola, Ellinoora
Rajala, Katja

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: RESTO2018

Peltola, Ellinoora
Rajala, Katja
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Peltola, Ellinoora & Rajala, Katja

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: RESTO2018

Vuosi 2017 Sivumäärä 43

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma RESTO2018-tapahtumaa varten. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi auttaa tapahtumaa järjestävää projektiryhmää sen markkinoinnissa. Toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu, joka on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu. RESTO-tietotaitokilpailut ovat ammattikorkeakouluissa restonomiksi opiskelevien kilpailu, jossa testataan opiskelijoiden osamista matkailu, ravitsemis- sekä talousaloilla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on koottu tukemaan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä. Viitekehys sisältää teoriaa tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoinnista. Lisäksi opinnäytetyössä on teoriaa markkinoinnista sekä sen suunnitteluun vaikuttavista tekijöistä.

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten kerättiin tietoa haastatteluiden avulla. Lisäksi toteutettiin nykytila-analyysi, joka sisälsi SWOT-analyysin. Haastateltavat valittiin edustamaan RESTO2018 -tapahtuman järjestämisen eri näkökulmia. Haastattelun kysymykset perustuivat opinnäytetyössä käytettyihin teorioihin. Haastatteluista saadut tulokset tukivat opinnäytetyön tavoitetta.

Tärkeimpänä huomiona haastatteluista ilmeni, ettei RESTO-tietotaitokilpailun markkinointiviestintä tavoita nykyisellään haluttuja kohderyhmiä tarpeeksi hyvin. Opinnäytetyönä tuotettu markkinointiviestintäsuunnitelma pyrkii vastaamaan kyseiseen ongelmaan. Tavoitteen onnistuminen voidaan kuitenkin arvioida tarkemmin vasta tapahtuman jälkeen. Markkinointiviestintän pitäminen monipuolisena ja ajantasaisena on markkinoinnin tärkeimpiä kulmakiviä.

Avainsanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, Restonomi, SWOT-analyysi, Teemahaastattelu, Tapahtuma

Peltola, Ellinoora & Rajala, Katja

Marketing Communication Plan CASE: RESTO2018

Year	2017	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for the RESTO competition. The objective was to support RESTO2018 project team with their marketing. This was commissioned by this thesis came from Laurea University of Applied Sciences. Laurea organizes the RESTO competition in March, 2018. The RESTO competition has been held since 2002. The competition tests university of applied sciences students' knowledge of topics the field of hospitality management and tourism.

The theoretical framework of this thesis clarifies the main concept of event marketing. It includes theory about event as a project and marketing communications. The theoretical framework is built to support the RESTO2018 marketing communications planning.

The method exploited in this thesis is theme interview. The thesis also incorporates a SWOT analysis, which was conducted after the interviews results had been analyzed. Three people were interviewed to answer questions about the different organizing phases of the RESTO2018 project.

The main result of the interviews was that the marketing of the RESTO knowledge competition does not reach the target group as wanted. The marketing communications plan established in this thesis solves that problem.

Keywords: Event marketing, Interview, Marketing communication, RESTO competition, SWOT

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	RESTO2018	7
	2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu	7
	2.2 Restonomikoulutus	8
	2.3 RESTO-tietotaitokilpailu	9
3	Tapahtuman markkinointiviestintä	10
	3.1 Tapahtuma projektina.....	10
	3.2 Markkinointiviestintä	14
	3.2.1 Markkinointiviestintä määritelmä	14
	3.2.2 Suunnittelu	15
	3.2.3 Kohderyhmät	16
	3.2.4 Mainonta	18
	3.2.5 Henkilökohtainen myyntityö	19
	3.2.6 Tiedotus ja suhdetoiminta	20
	3.2.7 Sponsorointi	21
	3.2.8 Menekinedistäminen	22
4	RESTO2018 markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	23
	4.1 Haastattelu.....	23
	4.2 Nykytila-analyysi	24
	4.3 SWOT-analyysi	25
	4.3.1 Heikkoudet	26
	4.3.2 Uhat.....	27
	4.3.3 Vahvuudet	27
	4.3.4 Mahdollisuudet.....	28
	4.4 RESTO2018 markkinointiviestinnän tavoitteet	29
	4.5 RESTO2018 kohderyhmät	29
	4.6 RESTO2018 käytettävät viestintäkanavat	30
	4.7 RESTO2018 suhdetoiminta	31
	4.8 Markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta	33
5	Johtopäätökset	36
	Lähteet	38
	Kuviot..	40
	Taulukot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Ilman kunnollista markkinointiviestintää yrityksen on hyvin haasteellista erottua kilpailujoistaan alati kiristyvillä markkinoilla. Tapahtuman markkinointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämiseen liittyvää prosessia ja se onkin yksi tapahtuman onnistumiseen eniten vaikuttavista asioista. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille saadaan viestitettyä tapahtuman tai tuotteen olemassaolosta sekä sen luonteesta. Ilman minkäänlaista viestintää ei tapahtumaan saada osallistujia eikä tapahtumasta saada kannattavaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2018 järjestettäviin RESTO-tietotaitokisoihin. Tarkoituksena oli, että Laurea-ammattikorkeakoulussa tapahtuman toteuttava tiimi pystyisi hyödyntämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa tapahtuman markkinointiviestintää suunnitellessa. Työstä rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sosiaalisen median markkinointiviestintä pois, sillä sen osuus kaikessa viestinnässä on niin laaja kokonaisuus, että sen toteutus päädyttiin ulkoistamaan toiseen opinnäytetyöhön. RESTO2018 -tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma valittiin opinnäytetyön aiheeksi sen käytännölläisyyden ja selkeän tarpeen vuoksi. Lisäksi opinnäytetyöntekijät halusivat haastaa itsensä, sillä aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta projektista ei tiimillä ollut. Tavoitteena oli myös oppia ymmärtämään markkinointiviestinnän suunnittelua sekä teoriassa että käytännön tasolla.

RESTO -tietotaitokilpailuja on järjestetty vuodesta 2002 alkaen. Kilpailun tavoitteena on kasvattaa restonomiopintojen tunnettuutta niin opiskelijoiden kuin muidenkin kilpailuissa mukana olevien verkostoitumismahdollisuuksia. Kilpailut ovat nykyisellään kaksipäiväiset ja tehtävät keskittyvät liiketalouden sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan asioihin. Kilpailuun osallistuvat ammattikorkeakoulut kokoavat neljän hengen joukkueet, jotka kilpailevat toisiaan vastaan. Järjestävä ammattikorkeakoulu ei saa osallistua järjestämiinsä kisoihin kilpailujoukkueella.

Opinnäytetyön aluksi esitellään työn toimeksiantaja, RESTO -tietotaitokilpailut sekä restonomitutkintoa yleisesti. Tämän jälkeen keskitytään opinnäytetyöhön liittyviin teorioihin. Viimeisessä luvussa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Luku sisältää SWOT -analyysillä varustetun nykytila-analyysin, joka on toteutettu tehtyjen teemahaastatteluiden perusteella. Lisäksi luvussa käsitellään tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Työn teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen alalukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tapahtuman tuottamista projektina sekä sen markkinointia. Toinen luku tarkastelee markkinointiviestintää. Luku jakaantuu useaan alalukuun, joissa käsitellään markkinointiviestintään keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten suunnittelua sekä kohderyhmiä.

Opinnäytetyöntekijöiden rooli RESTO2018 -projektissa oli olla mukana suunnittelemassa tapahtuman markkinointiviestintää. Tähän liittyen he toteuttivat nykytila-analyysin haastatteluidensa pohjalta. Tavoitteena oli tukea markkinointitiimin toimintaa.

2 RESTO2018

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajaa sekä muita opinnäytetyön aiheeseen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta Laurea-ammattikorkeakoulusta. Lisäksi luvussa esitellään RESTO -tietotaitokilpailut sekä restonomikoulutus. Luvun tarkoituksena on sisäistää ne tekijät, jotka vaikuttavat olennaisella osalla RESTO-tietotaitokilpailun toteuttamiseen ja järjestämiseen.

2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea toimii Uudellamaalla seitsemässä eri toimipisteessä. Kampuset sijaitsevat Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Tikkurilassa, Porvoossa, Hyvinkäällä sekä Otaniemessä. Erilaisia koulutusohjelmia Laureassa on 16, joista 7 on englanninkielistä. Vuonna 2016 Laurea-ammattikorkeakoulussa oli 7500 opiskelijaa ja 500 henkilöstön jäsentä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Kevätlukukaudella 2016 Laurea oli Suomen kolmanneksi vetovoimaisin korkeakoulu. Laureassa voi opiskella liiketaloutta, sosiaali- ja terveystieteitä sekä matkailu-, ravitsemis-, ja talousalaa. Laurea on ainoa ammattikorkeakoulu Suomessa, joka tarjoaa turvallisuusalan-, rikosseuramusalan ja suomenkielisen kauneudenhoitoalan koulutusta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa panostetaan työelämäläheisyyteen. Osana työelämäläheisyyttä Laureassa käytetään Learning by Developing (LbD) -menetelmää, jossa opiskelijat pääsevät tekemään projekteja käytännön tasolla ja oikeiden yritysten kanssa. Laurean opiskelijat pääsevät opintojaksoilla esimerkiksi toteuttamaan erilaisia tapahtumia sekä haastatte- luita, jotka auttavat havainnollistamaan sitä millaista alalla työskentely voi olla. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)



Kuva 1 Laurea-ammattikorkeakoulun logo

Laurean brändilupaus ”Yhdessä enemmän” kuvaa Laurean pyrkimystä vaikuttavuuteen Uudellamaalla. Brändilupaus julkaistiin elokuussa 2014. Lupauksella pyritään myös vahvistamaan entisestään yhteistyötä työelämän kanssa. Brändilupauksen ja vuonna 2015 lanseeratun palvelulupauksen myötä kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun kampukset saivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Uusien lupauksien myötä myös kaikki markkinointi- ja viestintämateriaalit muutettiin lupauksia vastaavaksi. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

2.2 Restonomikoulutus

Restonomi on ammattikorkeakoulusta valmistunut matkailu-, ravitsemis-, - ja talousalan asiantuntija. Restonomitutkinto on laajuudeltaan 210 opintopistettä. Opinnot kestävät keskimäärin 3,5 - 4 vuotta. Koulutus on mahdollista suorittaa joko nuoriso- tai aikuiskoulutuksessa. Restonomitutkinnon voi suorittaa 13 ammattikorkeakoulussa eri puolella Suomea. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Restonomitutkinnon suorittaneilla on laaja-alainen käsitys matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Lisäksi restonomeilla löytyy tietoa ja taitoa suunnitella, kehittää, tuottaa, toteuttaa ja myydä eri kohderyhmille tarkoitettuja palveluita. Useassa palvelualojen yrityksessä arvostetaan hyviä kielitaitoja. Kansainvälisyys onkin tärkeä osa restonomiopintoja. Kansainvälisyyttä voi opintojen aikana lisätä esimerkiksi tekemällä harjoittelun tai osan opinnoista ulkomailla. (Laurea-ammattikorkeakoulun verkkosivusto 2017.)

Restonomien erikoistumisalat vaihtelevat ammattikorkeakouluittain. Restonomiopiskelija voi erikoistua esimerkiksi toimitilapalveluihin, matkailupalvelujen tuotteistamiseen, tapahtumamatkailuun, kuluttajapalveluihin tai hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoon. Restonomin työtehtäväalueena voi olla muun muassa erilaiset asiantuntija- ja johtotehtävät, kehitys- ja suunnittelutehtävät sekä erilaiset tehtävät majoitus- ja ravintolapalveluissa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

2.3 RESTO-tietotaitokilpailu

RESTO-tietotaitokilpailu on restonomeille suunnattu kaksipäiväinen restonomien ammattitaitokilpailu. RESTO-tietotaitokilpailu on lähtöisin Turun ammattikorkeakoulun opettajien ajatuksesta. Kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2002 Turun ammattikorkeakoulussa, jolloin se pidettiin vielä yksipäiväisenä. Vuodesta 2003 alkaen kilpailut ovat olleet kaksipäiväisiä. Laureassa vuonna 2018 järjestettävät kilpailut ovat järjestyksessään jo 17. RESTO-tietotaitokilpailut. Tapahtuma järjestetään vuosittain vaihtuvassa ammattikorkeakoulussa ja jokainen koulu tuokin tapahtumaansa omanlaisensa vivahteen. Tämä on hyvä tapa tuoda tapahtumaan uutta ilmettä sekä osallistaa järjestävän koulun opiskelijoita tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. (RESTO-tietotaitokilpailu verkkosivut 2017.)

Kilpailuun saapuu osallistujia kymmenestä eri ammattikorkeakoulusta ympäri Suomen. Kilpailun tavoitteena on lisätä restonomikoulutuksen tunnettavuutta, sekä luoda uusia verkostoitumismahdollisuuksia niin kilpailijoille kuin yhteistyökumppaneillekin. Lisäksi alan lehtoreilla on mahdollisuus verkostoitua ja jakaa uusia ideoita kollegatreffeillä ja samalla kehittämään restonomien koulutusta. (RESTO -tietotaitokilpailu verkkosivut 2017.)



Kuva 2 RESTO-tietotaitokilpailujen logo

Kilpailussa ammattikorkeakoulut kokoavat neljän hengen joukkueen ja kilpailevat muita ammattikorkeakouluja vastaan. Kilpailutehtävät testaavat opiskelijoiden tietoja ja taitoja liike-talouden sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Tehtävät ovat ainakin suomen ja englannin kielisiä. Kilpailun avulla tuodaan uutta innovatiivisuutta niin oppimiseen kuin koulutukseenkin. (RESTO-tietotaitokilpailu verkkosivut 2017.)

Ennen varsinaisia kilpailupäiviä joukkueet saavat toteutettavakseen ennakkotehtävän. Kilpailun aluksi järjestävän koulun rehtori pitää tervetuliaispuheen Järjestävän ammattikorkeakoulun opintotarjontaa sekä koulua tehdään osallistujille tutuksi. Lisäksi kunta, jossa kilpailut järjestetään esittelee omaa toimintaansa. Myös sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus esitellä toimintaansa kilpailun aluksi. Alkupuheiden jälkeen esitellään ensimmäinen varsinainen kilpailutehtävä, jonka suorittamiseen annetaan aikaa yleensä noin kaksi tuntia. Tänä aikana joukkueen on saatava tuotoksensa muistitikulle ja palauttaa se sovittuun paikkaan. Tehtävän palautuksen ja tauon jälkeen kilpailijat saavat tehtäväkseen toisen tehtävän. Kilpailijoiden tehdessä tehtäviä lehtoreille on järjestetty muuta oheisohjelmaa. Tämän ohjelman järjestävä koulu päättää itse ja se voi sisältää esimerkiksi kaupunkiin tutustumista, erilaisia koulutusluentoja tai muita aktiviteetteja. Ensimmäisenä iltana on tarjolla ohjelmaa niin kilpailijoille kuin lehtoreillekin. Koska päivät ovat intensiivisiä ja joukkueet eivät ehdi tehtävien aikana kommunikoida valmentajiensa kanssa, käyttää osa heistä iltansa tiimin kesken omassa rauhassaan. (Projektipäällikön haastattelu 2017.)

RESTO-tietotaitokilpailun päättää toisen kilpailupäivän iltana järjestettävä gaala. Sen päätarkoituksena on julkistaa kilpailun voittajat. Tämän lisäksi gaalassa on tarjolla usean ruokalajin illallinen sekä muuta ohjelmaa. Lisäksi ohjelmaan kuuluu erilaisia puheenvuoroja. Varsinaisen gaalan päättyttyä on yleensä tarjolla jonkinlaiset iltabileet, jotka ovat gaalaa vapaamuotoisempia. (Projektipäällikön haastattelu 2017.)

3 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Luku jakautuu kahden pääluokkaan; tapahtuma projektina sekä markkinointiviestintä. Lisäksi markkinointiviestintä jakautuu alalukuihin, joissa perehdytään tarkemmin siihen vaikuttaviin tekijöihin. Teoriat on koottu niin, että ne tukevat opinnäytetyön tekoa.

3.1 Tapahtuma projektina

Tapahtuman järjestämisen vaiheet ovat hyvin samanlaiset kuin tyypillisen projektityönkin. Sillä on selkeät tavoitteet, tarkoitus ja selkeä aikataulu sekä oma budjetti. Tapahtuman suunnittelua onkin syytä ajatella projektina, sillä muussa tapauksessa voi olla vaikeaa hahmottaa mitä kaikkea työhön kuuluu ja mitä asioita tulisi saada hoidetuksi. Projektiajattelu auttaa myös hahmottamaan mistä urakka kannattaa aloittaa. Mikäli tapahtuma muuttuu kertaluontoisesta usein toistuvaksi, tulee siitä samalla osa yrityksen vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Vaikka RESTO-tietotaitokilpailut ovat vuosittainen toistuva tapahtuma ovat ne järjestävälle ammattikorkeakoululle eräänlainen projekti. Kilpailua varten on laadittava oma erillinen budjetti. Lisäksi sille on määriteltävä tavoitteet ja tarkoitus. RESTO2018-projektia varten Laurea-ammattikorkeakoulussa on perustettu projektitiimejä, joille jokaiselle on jaettu omat vastuualueensa. Kilpailuiden suunnittelu etenee samalla tavalla kuin muidenkin tapahtumien tai projektien.

Tapahtumaprojekti etene vaiheittain. Ennen muuta suunnittelua on saatava idea tapahtumasta. Tämän jälkeen tapahtumalle tulee määritellä tavoitteet. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä kenelle ja miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman tarkoituksena voi esimerkiksi olla yhteisön aktivoiminen tai paikkakunnan tunnettuuden lisääminen. Yritys voi myös ajatella tapahtumaa imagon kohottamisen tai taloudellisen hyödyn kannalta. Mitä huolellisemmin tapahtuman tavoitteet määritellään, sitä todennäköisempää on, että ne tullaan saavuttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja se tulee aloittaa mahdollisimman ajoissa. Huolellisen suunnittelun avulla pystytään arvioimaan asetettujen tavoitteiden realistisuutta. Viimeistään tässä vaiheessa tavoitteet on hyvä asettaa yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävään muotoon, jotta niiden välittäminen jokaiselle tapahtumaorganisaation jäsenelle on helppoa ja jokainen ymmärtää ne samalla tavalla. Suunnittelu on myös tärkeässä roolissa oikeiden toimintatapojen ja keinojen löytämisessä, jotta tavoitteisiin päästään. Selkeä projektisuunnitelma myös lisää toiminnan tehokkuutta ja tehostaa ajankäyttöä sekä johtamista. Osana suunnittelua on myös hyödyllistä käyttää erilaisia apuvälineitä, kuten SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan tapahtuman heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Suunnitelmaan on hyvä listata tapahtuman vastuualueet ja vastuuhenkilöt. Tapahtuman järjestäjän on hyvä muistaa, että jokainen tapahtuma tuo tullessaan myös yllättäviä tilanteita joita on suunnitteluvaiheessa mahdollonta ennustaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10).

Suunnittelua seuraa tapahtuman toteutus. Tässä vaiheessa testataan vastuuhenkilöiden, erityisesti projektipäällikön, ammattitaito. Tapahtuma pitää sisällään monia ulottuvuuksia, joista suuri osa on tapahtuman osallistujille ja mahdolliselle medialle näkymätöntä, mutta kuitenkin välttämättömiä tapahtuman onnistumisen kannalta. Jotta tapahtuma onnistuu, tapahtumassa työskentelevät henkilöt on perehdytettävä tehtäviinsä huolella ja pyrittävä pitämään hyvää ilmapiiriä yllä. Hyvä työilmapiiri helpottaa yllättävissä tilanteissa toimimista. (Iiskola-Kesonen 2004, 11 - 12.)

Ennen varsinaista tapahtumaa on suositeltavaa järjestää koko ohjelman kenraaliharjoitus. Tällä pyritään varmistamaan, että jokainen tapahtumassa mukana oleva tietää miten asioiden

tulisi mennä varsinaisessa tapahtumassakin. Kenraaliharjoituksessa pystytään myös varmistamaan tekniikan toimivuus sekä tarkistamaan tarvittavien somisteiden tai esiintymisrekvisiittojen oikeellisuus jokaisessa vaiheessa. Mikäli on mahdollista kenraaliharjoituksissa tulisi olla paikalla kaikki tapahtuman esiintyjät sekä juontaja, jotta esiintymisjärjestys, esiintulo ja tekniikka saadaan testattua mahdollisimman autenttisesti. Usein kenraaliharjoitus on tapana pitää samana päivänä kuin tapahtumakin. (Häyrinen & Vallo 2014, 169-170.)

Tapahtumassa projektipäällikön on oltava jatkuvasti tietoinen siitä, mitä milloinkin tapahtuu. Näin ollen hän on myös valmiina reagoimaan, mikäli jotakin yllättävää tapahtuu. Pienet ennakkoimattomat asiat projektipäällikön on syytä delegoida muille, jolloin hänellä säilyy hyvä kokonaiskuva tapahtuman kulusta. Tapahtumassa työntekijöiden on tiedettävä, kuka on vastuhenkilönä missäkin asiassa ja kuinka kyseisen henkilön tavoittaa. Tapahtumassa on hyvä olla infopiste, joka keventää projektipäällikön taakkaa asiakaspalvelun osalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 11-12.)

Tapahtumaan kuuluu myös sen päättäminen. Projektisuunnitelmasta onkin hyvä selvittää se, kenen vastuulla tapahtuman purkaminen, siivoaminen ja muut lopputyöt ovat. Näihin töihin on suositeltavaa valita sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole olleet töissä varsinaisen tapahtuman aikana. Tällaiset henkilöt eivät ole ehtineet rasittaa itseään ja jaksavatkin näin ollen tehdä lopputyöt. Päättämävaiheessa on tärkeää muistaa kiittää henkilökuntaa ja kerätä palautetta tapahtumasta. Hyvä tapa talkoolaisten kiittämiseen on järjestää kiitostilaisuus tapahtuman jälkeen, kuitenkin niin, että talkoolaiset saavat pienen hengähdystauon ennen sitä. Hyvillä mielin päätetyn tapahtuman jälkeen on helppoa siirtyä suunnittelemaan seuraavia tapahtumia. Myös yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen pian tapahtuman jälkeen on tärkeä osa päättämävaihetta. Kiittäminen osoittaa kumppaneille arvostusta ja toimii samalla hyvänä jälkimarkkinointi mahdollisuutena. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautteen keräämisen avulla saadaan selville, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman. Palautteista selviää, päästiinkö ennalta asetettuihin tavoitteisiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli kaikkein onnistuneinta tapahtumassa. Palautetta voidaan kerätä joko sähköisellä tai kirjallisella lomakkeella. Kirjallinen palaute on syytä kerätä tapahtuman lopulla ennen kuin osallistujat poistuvat paikalta. Sähköisen lomakkeen voi lähettää osallistujille esimerkiksi muutama päivä tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuma on vielä tuoreena mielessä. Palautelomake kannattaa suunnitella tapauskohtaisesti. Kysymysten tulisi olla sellaisessa muodossa siten, että vastauksista saadaan mahdollisimman hyvä kokonaiskuva tapahtumasta. Lopuksi on vielä hyvä pyytää osallistujilta kokonaisarvosana tapahtumasta esimerkiksi asteikolla 4-10. Kokonaisarvosanoista saa helposti laskettua keskiarvon tapahtumalle. Joskus on myös syytä arpoa jokin pieni palkinto vastaajien kesken. Palkinto toimii monille vastaajalle hyvänä motivaationa vastata kyselyyn. (Vallo & Häyrinen 2014, 189-191.)

Tapahtumasta kerätty tieto on syytä dokumentoida tarkasti tulevaisuutta varten. Tietoja voi hyödyntää mahdollisissa tulevaisuuden tapahtumissa. Myös valokuvien kokoaminen leikekirjaksi on suositeltavaa. Dokumentointiin on syytä kiinnittää huomiota, sillä tapahtuman jälkehen henkilöstö on uupunutta eikä siksi jaksakaan tehdä dokumentointia huolella. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Kuten muunkin markkinoinnin myös tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on syytä määritellä selkeästi. Markkinoinnin tarkoituksia voi olla monia, mutta tärkeintä on muistaa sen oleva keino saavuttaa tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Tavoitteiden selkiydettävä järjestäjän on syytä myös pohtia, haluaako hoitaa markkinoinnin itse vai ulkoistaa sen esimerkiksi markkinointiyritykselle. (Conway 2009, 66.)

Tapahtuman markkinoinnin tehtävänä ja tavoitteena on Wikströmin (2013) mukaan on avata markkinoita ja tehdä tapahtumaa tutuksi. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on vaalia asiakassuhteita. Se on myös todellisia toimintoja yrityksen sisällä, jonka avulla toteutetaan yrityksen toimintamalleja ja strategiaa (Wikström 2013, 46 - 48.)

Tavoitteiden lisäksi tulee muistaa tapahtuman kohderyhmä, jotta tapahtumaa markkinoidaan oikeissa kanavissa. Tapahtuman kohderyhmänä voivat osallistujien lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppanit. Kohderyhmien selvittyä on tapahtuman järjestäjän mietittävä mitä kukin kohderyhmä haluaa ja millaisia toiveita heillä on tapahtumaa kohtaan. Tämän jälkeen on mietittävä kuinka toivottua tapahtumaa tulisi markkinoida kullekin kohderyhmälle. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Vaikka kohderyhmien ymmärtäminen onkin tärkeä osa tapahtuman markkinointia, se on kuitenkin vasta pieni osa kokonaisuutta. Markkinoinnissa tulee myös muistaa tapahtuman sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla kuvataan sitä, miten tapahtumaa ja sen tavoitteita markkinoidaan sitä järjestävälle taholle. Sisäisen markkinoinnin avulla luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lisätään henkilökunnan sitoutumista projektiin. Ulkoinen markkinointi on suurelle yleisölle näkyvintä. Sen toimenpiteet ovatkin usein myyntiä tai myynnin edistämistä tukevia toimenpiteitä. Ihmisten kanssa käyty vuorovaikutus on vuorovaikutusmarkkinointia. Asiakaspalvelijat markkinoivat tapahtumaa myös omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 54 - 57.)

Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja sillä tulee olla yhtenäinen linja. Huolellinen tapahtuman suunnittelu ja toteutus ovat myös itsessään markkinointia. Hyvin onnistunut tapahtuma luo sille jatkossa kilpailuetua ja auttaa tapahtuman markkinointia tulevaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

3.2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän keskeisiä näkökulmia. Luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän yleistä käsitettä sekä sitä mitä se pitää sisällään. Aluksi käsitellään markkinointiviestinnän määritelmää yleisesti. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin markkinointiviestinnän eri osa-alueita kuten suunnittelua, kohderyhmiä sekä markkinointiviestinnän sisältämiä muotoja.

3.2.1 Markkinointiviestintä määritelmä

Markkinointiviestinnälle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää vaan sen määritelmään vaikuttaa määrittelijä. Markkinointiviestintä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Markkinointiviestinnän yhtenä tarkoituksena on luoda yritykselle tunnettua ja yrityskuvaa sekä antaa tietoa tuotteesta. Lisäksi sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakassuhteisiin ja kysyntään. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan eli ulkoiseen markkinointiviestintää sekä sisäiseen markkinointiviestintään. Sisäisellä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvia markkinointiviestinnän toimia. Viestinnällä pyritään saamaan yritykset työntekijät tietoisesti tulevasta tapahtumasta. Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada tietoa tapahtumasta, yhteistyökumppaneille, kohderyhmille, mahdollisille uusille asiakkaille. Tavoitteena on lisätä tapahtuman kiinnostavuutta, tehdä sitä tunnetuksi sekä houkutella uusia ihmisiä tapahtuman pariin. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin, jotta viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Sitä tuleekin tarkastella koko yrityksen näkökulmasta siinä missä yksittäisen kohderyhmänkin kannalta. Kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia riippuen siitä millainen yritys on kyseessä. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata sellaisenaan kaikille kohderyhmille, kun taas joskus on kannattavampaa kohdentaa viestintä kapeammalle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 300 - 301.)

Markkinointiviestinnän haasteina voidaan pitää sitä, millaisissa kanavissa viestintää toteutetaan eri kohderyhmille, jotta kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Markki-

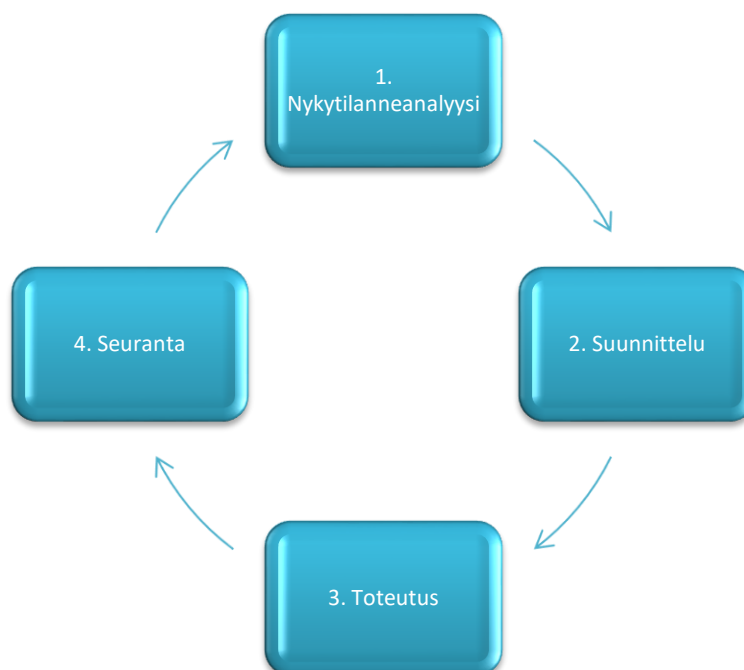
nointiviestinnän väyliä on useita, joista markkinoijan on osattava valita tilanteeseen parhaiten sopiva tapa. Markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan onkin tunnettava eri viestintäkeinojen vahvuudet, heikkoudet sekä ominaisuudet. (Isohookana 2007, 131 - 132.)

3.2.2 Suunnittelu

Moni yritys epäonnistuu markkinointiviestinnässään, sillä sitä ei suunnitella huolella eikä tavoitteellisesti. Menestyvienkin yritysten markkinointiviestintä on usein lyhytjänteistä alle vuoden suunnittelulla toteutettua. Kuitenkin tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinoijat toisistaan on nimenomaan suunnitelmallisuus. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska siinä on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa kanavat ja keinot tukevat toisiaan erilaisissa kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

Karjaluodon mukaan oikeaoppinen lähestymistapa markkinointiviestinnän suunnitteluun on kysymys ”miksi markkinointia tehdään” vaikka moni yritys lähtee liikkeelle budjetin kautta. Budjetin tulisi tulla suunnitteluun mukaan vasta huomattavasti myöhemmin markkinointiviestintää tukevana tekijänä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksiltä myös unohtuu helposti myyntiin epäsuorasti vaikuttavat tekijät, vaikka ne muodostavatkin tärkeän osan sitä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Toki on hyvä muistaa, että myös epäsuorien vaikutusten perimmäisenä ajatuksena on myynnin kasvattaminen. (Karjaluo 2010, 20 - 21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan ajatella prosessina, sillä se on jatkuvaa seuranta, analysointia, omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista toimintaympäristön muutoksiin. Suunnittelua voidaankin kuvata kehänä, jota Isohookana (2007, 93 - 94) kutsuu suunnittelekehäksi.



Kuvio 1 Suunnittelukehä (Isohookana 2007)

Ensimmäisenä on tehtävä nykytilanteen kuvaus ja analyysi, jota varten yrityksen on jatkuvasti kerättävä ja analysoitava tietoa, jotta se pystyy hyödyntämään sitä päätöksen teossa. Markkinointiviestinnän nykytilanteen tukena voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoisen ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Tässä vaiheessa on tärkeää, että jokainen projektissa mukana oleva henkilö on yhtä mieltä siitä mikä on lähtötilanne ja mihin ollaan menossa. (Isohookana 2007, 94.)

Yrityksen päästyä yhteisymmärrykseen siitä mikä nykytilanne on, voidaan siirtyä suunnittelukehän toiseen vaiheeseen, jota kutsutaan suunnitteluvaiheeksi. Tässä vaiheessa asetetaan tavoitteet ja päätetään se, millaisin keinoin tavoitteeseen halutaan päästä, eli valitaan strategia. Kun näistä on päätetty yritys voi alkaa laatimaan budjettia, varsinaista toteutussuunnitelmaa sekä valitsemaan projektiin vastuhenkilöt. Kehän viimeisessä vaiheessa suunnitellaan seuranta eli päätetään ne seuranta-alueet, joiden onnistumista halutaan tarkkailla. Kun suunnitelma on saatu toteutettua käytännössä, voidaan seurannasta saadut tiedot hyödyntää seuraavan kierroksen analyseissa. (Isohookana 2007, 94 - 95.)

3.2.3 Kohderyhmät

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä kehitettiin yrityksen, viestinnän kehittämistä varten. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjänteistä työtä joka yhdistää eri medioiden kautta hoidettavat markkinoinnit, suoramarkkinoinnit, suhdetoiminta sekä muut erilliset

markkinointiviestinnän mediat. Lisäksi kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään kuuluu palvelujen toimitukseen, kulutukseen sekä asiakaspalveluun ja asiakastapaamisiin liittyvät viestinnän näkökulmat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, joka yhdistää kaikki markkinointikanavat. (Grönroos 2015, 358 - 359.)

Kohderyhmän määrittely ja segmentointi ovat markkinointiviestinnän kulmakiviä. Segmentoimalla yritys saa kohdennettua markkinointiviestintää juuri niille tahoille ja osapuolille joille ne halutaan kohdentaa. Yritys pystyy vaikuttamaan ja tehostamaan markkinointiviestintää kohderyhmien avulla. Tällöin yritys saa mahdollisimman tehokkaasti asian ja viestin perille. (Tolvanen 2011, 124 - 126.)

Kohderyhmät ohjaavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Viestinnästä pyritään muodostamaan yhtenäinen kokonaisuus. Yrityksen viestintää tulee käsitellä yrityksen sekä kohderyhmien näkökulmasta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä on monenlaisia. Esimerkiksi, nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat sekä media tai niin sanottu suuri yleisö. Bergström ja Leppänen kuvaavat hyvin markkinointiviestinnän kohderyhmiä taulukossa. (Bergström & Leppänen, 2015, 302.)



Kuvio 2 Kohderyhmät (Bergström & Leppänen, 2015, 302)

Taulukossa käy hyvin esille se mitkä ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät kohderyhmät. Yrityksen henkilökunta muodostaa tärkeimmän kohderyhmän. Ilman yrityksen hyvää sisäistä viestintää ei ulkoinen viestintä onnistuisi. Yrityksen sisäiset sidosryhmät muodostavat kokonaisuuden, jonka pohjalta yritys vie läpi kokonaisvaltaista viestintää. Yrityksen henkilökunta muodostaa koko markkinointiviestinnän tärkeimmän kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Yrityksen markkina-ala, sekä se miten yritys on segmentoinut markkinat, on lähtökohta kohderyhmien valinnalle. Kohderyhmä määrittelyssä on tärkeää ottaa huomioon kaikki ne osapuolet, jotka vaikuttavat ostoprosessiin sekä ostopäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi jakelukanavat, eri yhteistyökumppanit sekä ostopäätökseen vaikuttavat muut erinäiset tahot kuten viiteryhvät, jäsenryhvät, mielipidevaikuttajat. (Bergström & Leppänen 2015, 301 - 302.)

Kohderyhvät ohjaavat markkinoinnin toimia. Hyvällä kohderyhmittämisellä yritys onnistuu luomaan loistavan kuvan toiminnastaan. Kohderyhmien tarpeet toiveet on otettava huomioon kehittäessä yritystä. Yrityksen pitää pyrkiä siihen, että se tietää mitkä tekijät ovat kullekin kohderyhmälle merkityksellisiä. Yrityksen tiedostaessa tämän yrityksen taloudellinen tulos paranee. (Rope 2011, 44 - 45.)

3.2.4 Mainonta

Bergström ja Leppänen määrittelevät mainonnan seuraavasti "Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti." (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonnan eri muodot ovat usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään, jos kyse on suuresta kohderyhmästä. Mainontaa pyritään kuitenkin entistä useammin kohdentamaan tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Tällöin mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2013, 337 - 338.)

Mainonnan luonne muuttuu tarpeen ja tavoitteiden mukaan. Se voi olla jatkuvaa pitkäkestoisesta mainontaa tai lyhytkestoisia kampanjoita. Kummatkin mainontatavat ovat yritykselle merkityksellisiä. Pitkäkestoinen mainonta tekee yrityksen brändiä tunnetuksi ja se myös auttaa erottumaan kilpailijoista. Kampanjat auttavat yritystä mainostamaan esimerkiksi tietyissä tapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2013, 337 - 338.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on hyvä tarkastella sitä, että millaisia mainonnan muotoja yritys käyttää. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo yrityksen uusista tuotteista ja tuotteiden käyttötavoista sekä antaa tietoa hintamuutoksista. Suostutteleva mainonta tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Muistutus mainonta pyrkii muistuttamaan asiakasta tuotteiden olemassaolosta ja kannustaa hankimaan tuotteen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainontamuoto pyrkii vahvistamaan asiakkaan tekemiä päätöksiä ja viestii hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2013, 337 - 339.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat kunkin kohderyhmän. Mainonnassa käytetään usein monia mainosvälineitä, näitä ovat mediamainonta ja suora mainonta, lisäksi yritykset käyttävät myös mainontaa johon kuuluu toimipaikkamainonta, tapahtumamainonta sekä erilaiset mainoslahjat. Yrityksen pitää tuntea kohderyhmiensä tavat ja toimet, jotta mainontaa osataan tehdä oikeita väyliä pitkin. (Bergström & Leppänen 2013, 339 - 340.)

Yksi keskeisimmistä markkinointiviestinnän muodoista on verkkomainonta, joka on viime vuosina noussut yhdeksi tärkeimmäksi viestintäkeinoksi. Internetin käyttäjien määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti. Tästä syystä mainostajat ovat siirtyneet internetin puolelle nopeasti, koska internetin käyttö on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana kaikkialla maailmassa. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

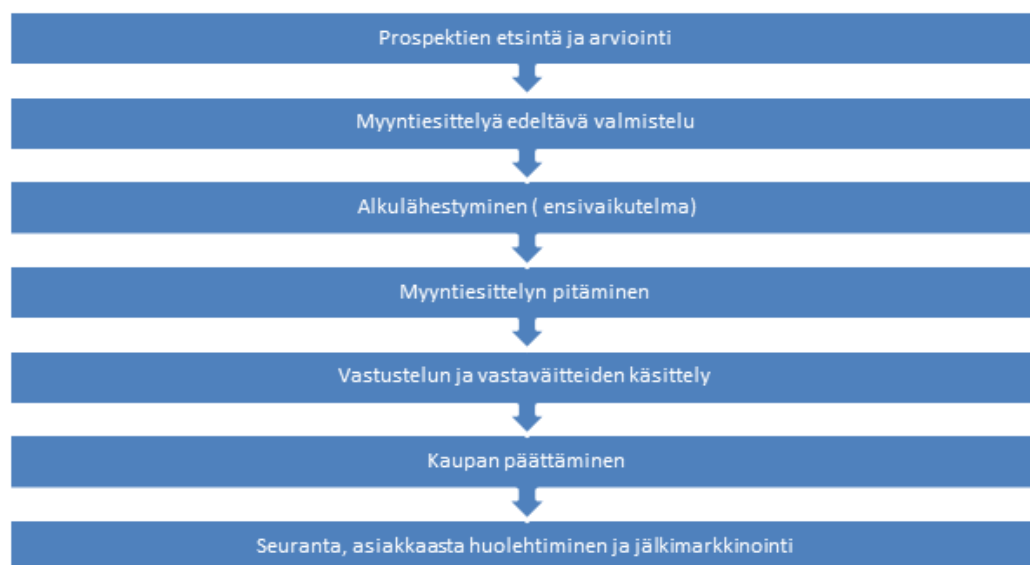
Verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää sen kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, vaihtelevuutta sekä laskettavuutta. Huonona puolena voidaan pitää erottumisen vaikeutta, tiedon nopeaa vanhenemista sekä erilaisia rajoituksia joita on internetissä. Yrityksen mainonnasta päättävät henkilöt ovat sitä mieltä, että nykypäivänä verkkomainonta on välttämätöntä, vaikka siihen liittyy negatiivisia asioita. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

3.2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa business to business-markkinoita, oli myytävä kohde sitten jokin palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Henkilökohtaisessa myyntityössä tapahtuu asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä ohjaa, neuvoa ja opastaa asiakastaan hänen tarpeet huomioiden. Myyjän tulee tuntea asiakkaan ongelmat ja tarpeet, jotta asiakasta pystytään palvelemaan mahdollisimman hyvin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

Hesso (2013.130) kertoo kirjassaan henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä yritykselle seuraavasti ”Henkilökohtainen myyntityö on parhaimmillaan yrityksen arvojen mukaista, aktiivista ja jatkuvasti kehittyvää tuloksellista vuorovaikutusta asiakasrajapinnassa. On tärkeää analysoida eri asiakassegmenttien tunnuspiirteet, jotta myyntityö tuottaa tulosta. Parhaiten kohderyhmään sopivan myyntityylin kehittää opettelemalla huolellisesti myyntiprosessin eri vaiheet.”

Ojasalo & Ojasalo kertovat myyntiprosessin eri vaiheista kuviossa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54).



Kuvio 3 Myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut voimakkaasti maailman muuttuessa. Kiireisessä arjessa asiakkailla ei ole aikaa ja kiinnostusta kuunnella myyjien pitämiä myyntipuheita. Digitalisaation myötä asiakkaat etsivät tietoa internetistä, ja ovat hyvin selvillä tuotteen ja palvelun, hyödyistä ja hinnoista. Henkilökohtaisen myyntityöntavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle palvelun ja tuotteen muodossa. (Wikström 2013, 172 - 174.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on yritykselle erittäin tärkeä, sillä vaiheita, joissa asiakassuhde voidaan pilata, on monia. Hesso kirjoittaa henkilökohtaisen myyntityön tärkeydestä: on tärkeää, että myyntityöhön osallistuu koko yrityksen henkilökunta. Koko organisaation toimissa myynnin hyväksi ja edistämiseksi se luo pohjan toimivalle yritystoiminnalle. (Hesso 2013, 130 - 132.)

3.2.6 Tiedotus ja suhdetoiminta

Tiedostus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) on yksi neljästä markkinointiviestinnän keinoista. Sen päämääränä on tiedon ja positiivisen asenteen lisääminen sekä uusien suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoimintaa tarvitaan yrityksen sekä sisällä että ulkopuolella. Suhdetoiminnan avulla luodaan yrityksen imago ja sen avulla ihmiset ymmärtävät ja luovat mielikuvia yrityksen palveluista ja tuotteista. (Bergström 2015. 414.) Al-

len, O`Toole, Harris ja McDonnel korostavat suhdetoiminnan tärkeyttä asiakassuhteiden luomisessa ja niiden ylläpitämisessä. Asiakassuhteiden ylläpitämistä voi tehdä erilaisissa promootiotapahtumissa tai erilaisilla uutiskirjeillä. (Allen ym. 2008, 317.)

Tiedotus ja suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäiseen kuuluvat yrityksen oma henkilöstö sekä yrityksen omistajat, eläkkeelle jääneet työntekijät, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluu ulkoiset tiedotusvälineet, jotka julkaisevat yrityksestä tietoa suurelle yleisölle. Ulkoiseen PR:ään kuuluu suhteiden hoitaminen erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa esimerkiksi alihankkijoihin, rahoittajiin sekä erilaisiin viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 414 - 415.)

Jokaisella markkinointiviestinnän osa-alueella on jotain haasteita ja ongelmia, niin on myös tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Suhdetoiminnan vaikeudet liittyvät kunnollisten ja hyvien työntekijöiden säilyttämiseen yrityksessä sekä yrityksen brändin luomiseen. Haasteita tuovat myös huono taloustilanne, joka luo yritykseen negatiivisen julkisuuskuvan. Haasteita tuovat myös globalisaatio sekä uusien tekniikoiden käyttöönotto viestinnässä. (Karjaluo, 2010, 51.)

Suhdetoiminnan tavoitteet liittyvät tiedon jakamiseen ja yleiseen mielipiteeseen sekä ihmisten asenteisiin ja tunteisiin vaikuttamiseen. Suhdetoiminnassa voidaan käyttää monia eri kanavia, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin, jokaiselle kohderyhmälle luodaan oma suunnitelma siitä mitä kanavia käytetään. Esimerkiksi suhdetoiminnan tärkein keino eri medioiden suuntaan on lehdistötiedote, sillä sen avulla voidaan kertoa positiiviset ja negatiiviset asiat tehokkaasti. (Karjaluo 2010, 51- 52.)

3.2.7 Sponsorointi

Valangon mukaan termi ”sponsorointi” tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa. Kirjallisuudessa sanaa on määritelty viimeiset 40 vuotta ja näin ollen sille löytyykin useita erilaisia määritelmiä kirjoittajan näkökulmasta riippuen. Valangon (2009) mukaan kuvaavin ja nykyaikaisin ilmaus toiminnalle on yhteistyökumppanuus. Sanassa yhdistyvät sekä sponsori että kohde ja viesti siitä, että kyseinen kumppanuus vaatii molemminpuolista yhteistyötä. Sponsorointi perustuukin yhteistyöhön, josta sopimuksen molemmat osapuolet hyötyvät. Markkinointiyhteistyötä tapahtuu eri alojen ja yritysten välillä. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorointi voi tapahtua joko tuotteiden, palveluiden tai rahan muodossa. Sponsoroinnin ydintarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä halutulla aikavälillä. Sponsorointi on eri alojen markkinointi yhteistyötä. Yhteistyö myös mahdollistaa lisäresurssien käytön toiminnassa.

Tarkoituksena on myös tuoda esille yrityksen arvoja käytännössä. Esimerkiksi yhteistyöllä ympäristöjärjestö WWF:n kanssa halutaan viestiä yrityksen ottavan toiminnassaan huomioon myös maapallon hyvinvoinnin. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi yksittäinen henkilö, yhteisö, hanke, paikka, tapahtuma tai jokin näiden yhdistelmistä. (Valanko 2009, 74 - 75.)

Nykyään sponsorointi nähdään usein osana yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla voidaan saavuttaa uusia kohderyhmiä nykyisten jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi. Hyvin toteutetun sponsoroinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen kuinka hyvin kuluttaja muistaa tuotteen tai palvelun sekä asenteeseen sitä kohtaan. Lisäksi sponsoroinnilla saadaan näkyvyyttä erilaisissa medioissa ja verkkokanavissa, silloin kun yritys osana sponsoroimassa jotain hyvin konkreettista tilaisuutta tai tapahtumaa. (Juholin 2013, 278 - 280.)

3.2.8 Menekinedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Yleensä sitä käytetään tukemaan ja täydentämään muita keinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Menekinedistämällä tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jolla yritys pyrkii lisäämään myyntiään. Markkinointikielessä menekinedistämisestä puhutaan myös sales promotion eli SP-toiminta nimikkeillä. SP-toimintaan ei kuitenkaan kuulu ne markkinoinnin toiminnot, jotka lukeutuvat suhdetoiminnan piiriin. Kirjallisuudessa SP-toiminnan määrittely on vaihdellut aikojen saatossa. Voidaan kuitenkin sanoa, että aina kun kyseessä on tapahtuma, kilpailu tai muu monimuotoinen markkinoinnin operaatio, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä, on kyseessä SP-toiminnan piiriin lukeutuva toiminta. Menekinedistämisen yhtenä tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että sillä pyritään yleensä kattamaan mahdollisimman suuri joukko haluttua kohdehenkilöjoukkoa. (Rope 2005, 366 - 367.)

Yleensä menekinedistäminen kohdistetaan sekä asiakaskuntaan että väliportaisiin. Väliportaita ovat ne tahot, joiden kautta tuotetta tai palvelua pyritään saamaan markkinoille. Näin ollen voidaankin puhua myös loppuasiakkaisiin ja väliportaisiin kohdistuvasta myynninedistämisestä. (Rope 2005, 366.) Isohookanan (2007, 162.) mukaan myynninedistämisen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa ovat asiakkaat, jakelutie sekä oma henkilöstö. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu tyypillisimmillään omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätökseen vaikuttaviin, että ostopäätöksen tekeviin henkilöihin.

Ropen (2005, 366.) mukaan kaikkein toimivin tapa menekinedistämisen tarkasteluun on sen mukaan, millaisia toiminnallisia muotoja siihen liittyy. Rope mainitsee keskeisimmiksi menekinedistämismuodoiksi erilaiset markkinointikilpailut, näytemarkkinoinnin, kylkiäismarkkinoinnin, sponsoroinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin ja messut. (Rope 2005, 366 - 367.)

4 RESTO2018 markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Lisäksi luvussa esitellään teemahaastattelu tiedonkeruu menetelmänä. Luvussa esitellään myös toteutuneiden haastatteluiden pohjalta tehty nykytila-analyysi, jonka yhtenä osana SWOT -analyysi toimii. Luvun edessä kerrotaan myös RESTO2018 -tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmistä sekä esitellään perustellusti valitut viestintäkanavat. Lopuksi esitellään ehdotus RESTO2018-kilpailun markkinointiviestinnästä sekä sen seurannasta.

4.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruu menetelmistä tutkimus ja kehittämistyössä. Haastattelun avulla saadaan syvällistä tietoa kehittämiseen sekä saadaan tutkittavasta aiheesta uusia näkökulmia varsinkin silloin, jos aiheesta ei ole paljoa tietoa saatavilla. Tutkimusmenetelmänä haastattelun tehtävänä on asioiden selventäminen ja syventäminen. Haastattelu olisi hyvä pyrkiä tekemään aidossa toimintaympäristössä, sillä tällöin saadaan todellinen kuva haastateltavan ajatuksista. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 106).

Haastattelumenetelmiä on erilaisia, siksi on hyvä miettiä mikä olisi paras menetelmä. Oikeaa haastattelumenetelmää valittaessa olisi hyvä miettiä sitä millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Haastattelu menetelmiä ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu. Menetelmien suurimmat erot liittyvät kysymyksien laadintaa, muotoiluun ja siihen kuinka haastattelija itse joustaa haastattelu tilanteessa. (Ojasalo & Ojasalo 2014, 106 - 107.)

Haastattelut voivat olla eri mittaisia. Ne voivat kestää kymmenestä minuutista useaan tuntiin. Haastattelijan rooli muuttuu haastattelun aikana passiivisesta kysymyksen esittäjästä aktiiviseen ja ajattelevaan osallistujaan. Haastattelun pituuteen vaikuttaa se kuinka paljon tietoa tarvitaan ja kuinka avoin tilanne on. Haastattelut olisi hyvä äänittää, jolloin jälkikäteen olisi helppo palata haastattelutilanteeseen. Lisäksi haastattelun jälkeen olisi hyvä kirjoittaa auki eli litteroida haastattelu. Litterointi on analysointiin erinomainen apuväline, ja sen tarkkuus riippuu siitä, mikä kehittämistehtävä on kyseessä. (Ojasalo & Ojasalo 2014, 107.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu menetelmä. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun ominaispiirteitä on se, että haastattelun aihepiirit eli tema-alueet ovat tiedossa. Lisäksi teemahaas-

tattelun kysymykset muodostetaan jokaiselle samalaiseksi. Teemahaastatteluista saadut aineistot voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin eri tavoin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2013, 208.)

Teemahaastattelu nimellä on se etu, ettei se sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelu kertoo sen mitkä asiat ovat tärkeimmät kyseisestä haastattelusta ja se liikkuu eteenpäin teemojen mukaan. Teemahaastattelun keskeiset merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa, jotka pohjautuvat ihmisen tulkintoihin ja asioihin joihin he antavat keskeisen merkityksen. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymyksen tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole niin vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 45 - 47.)

Tutkimusta tehdessä teemahaastattelun kysymykset laaditaan teorian pohjalta. Teemoja miettiessä on tärkeä muistaa tutkimusongelma, johon ollaan etsimässä vastauksia. Tutkimusongelma mahdollistaa tutkimuksen tekemisen ja kysymyksiä laatimisen ja esittämisen. (Aaltola & Valli 2015, 35.)

4.2 Nykytila-analyysi

RESTO-tietotaitokilpailun nykytilaa lähdettiin tutkimaan haastattelemalla Laurea-ammattikorkeakoulussa kilpailuja suunnittelevia henkilöitä. Haastatteluilla kartoitettiin taustatietoa RESTO-tietotaitokilpailuista sekä tietoa kilpailun mahdollisista uhista sekä mahdollisuuksista. Pohjaa teemahaastattelun kysymyksille haettiin opinnäytetyössä käytetystä teoriasta. Tästä syystä haastateltavaksi valittiin RESTO-tietotaitokilpailua eri näkökulmista seuraavia henkilöitä. Haastateltavat henkilöt valittiin siten, että haastatteluiden perusteella saisi kattavan kuvan RESTO2018-projektin jokaisesta osa-alueesta.

Projektipäällikköä haastattelemalla pyrittiin samaan kokonaiskuva RESTO-tietotaitokilpailuista sekä siitä mitä niiden eteen Laurea-ammattikorkeakoulussa tehdään. Sponsori- ja yhteistyökumppani näkökulmaa kartoitettiin Laurean lehtorin avustuksella, jotta saataisi kuva siitä mikä on sponsorihankinnan ja yritysyhteistyön ydinasiat. Heidän lisäksi haastatteluun valittiin Matkailu- ja palvelualojen ammattiliiton edustaja, sillä ammattiliitto on keskeinen osa RESTO-tietotaitokilpailun järjestämistä ja sen tulevaisuutta.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joiden runko on tämän opinnäytetyön Liiteluvusta. Useimmat haastattelut suoritettiin Laurea Leppävaarassa työskentelevien kanssa. Haastattelut toteutettiin ennalta sovittuna aikana ja haastattelu nauhoitettiin myöhempää

litterointia varten. Teemahaastattelun kysymykset tehtiin opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta niin, että ne tukivat RESTO2018 markkinointiviestintäsuunitelman laatimista.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on eräs maailman käytetyimmistä analyyseistä. SWOT-analyysin avulla pyritään tunnistamaan yrityksen heikkoudet, mahdollisuudet, vahvuudet sekä uhat. Analyysin avulla pyritään kehittämään yrityksen liikeideaa sekä toimintaa. (Viitala & Jylhä 2014, 49.)

SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. (Viitala & Jylhä 2014, 49 - 50.)

Jylhä ja Viitala (2014) kertovat hyvin siitä, miten SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää yrityksen eri asioiden arvioinnissa. SWOT-analyysin avulla johtopäätöksen tekeminen helpottuu ja niiden pohjalta voidaan suunnitella erilaisia toimenpide odotuksia. Johtopäätösten tekemisen apuna voidaan käyttää taulukkoon koottuja sääntöjä.

Vahvuudet (S) Käytä hyväksi, vahvista	Heikkoudet (W) Vältä, lievennä, poista
Mahdollisuudet (O) Varmista hyödyntäminen	Uhat (T) Kierrä, lievennä, poista

Taulukko 1: SWOT -analyysi. (Viitala & Jylhä 2014, 49-50)

SWOT-analyysillä voidaan syventää nykytilakartoituksen antamia tuloksia. Onnistuneen analyysin tekeminen edellyttää yrityksen ja toimintaympäristön hyvää tuntemusta sekä yrityksen toiminnan tarkastelua mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti. Onnistuneen SWOT-

analyysin pohjalta yritys voi kehittää toimintaa entistä parempaan suuntaan. (Viitala & Jylhä 2014, 49 - 50.)

Haastattelusta saatujen tietojen pohjalta tehtiin RESTO-tietotaitokilpailuiden SWOT-analyysi, josta käy ilmi kilpailun nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä kilpailua koskevat mahdollisuudet ja uhat.

Positiiviset	Negatiiviset
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marata-verkosto</i> • <i>Ammattitaito</i> • <i>Kilpailut on ollut pitkään</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tehtävät</i> <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Osaaminen</i> • <i>Oppiminen</i> • <i>Ammattitaito</i> 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Markkinointiviestinnän vähäisyys • Konseptointi <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restonomikoulutuksen väheneminen • Raha • Kilpailu tehtävien haastavuus

Taulukko 2: RESTO-tietotaitokilpailun SWOT

4.3.1 Heikkoudet

Haastatteluista saatujen tietojen ja niiden analysointien jälkeen voidaan RESTO-tietotaitokilpailun markkinointiviestinnän heikkoutena nykyisellään pitää verkkosivujen heikkoa päivittämistä. Sivuilta löytyvät tiedot ja kuvat ovat monen vuoden takaa eikä niitä ole päivitetty järjestävien ammattikorkeakoulujen taholta aktiivisesti. Lisäksi sivustolta löytyvä informaatio on vajaavaista eikä ulkoasu houkuttele kävijää vierailemaan siellä uudestaan. Lisäksi markkinointiviestintä on suppeaa ja tapahtuu lähinnä Facebookin välityksellä. Viestinnällä ei nykyisellään tavoiteta kohderyhmiä halutulla tavalla.

Tapahtumalla ei myöskään ole yhtä yksiselitteistä konseptia vaan jokaisen järjestävän ammattikorkeakoulun täytyy kehittää se alusta alkaen uudestaan. Tämä vie turhaa aikaa, rahaa ja resursseja kilpailujen järjestäjiltä. Haastatteluista kävi ilmi, että kilpailujen järjestäminen on melko kallista. Konseptoimalla kilpailut säästettäisiin rahaa ja selkeytettäisiin RESTO-tietotaitokilpailujen järjestämistä.

Haastatteluista kävi ilmi, että RESTO-kisojen heikkoutena voidaan pitää myös restonomialan tuntemattomuutta. Monet yritykset, jotka toimivat matkailu- ja palvelualoilla eivät tiedä mitä restonomi tarkoittaa ja sitä millaisia toimijoita työmarkkinoille restonomiopiskelijoista tulee. Yrityksien on vaikea lähteä kilpailuiden sponsoriksi, koska ne eivät tiedä tarkalleen millaisista kilpailusta on kyse. Siksi onkin erityisen tärkeää nostaa restonomikoulutuksen ja RESTO-tietotaitokilpailuiden tunnettavuutta.

4.3.2 Uhat

Haastatteluista saadun tiedon perusteella RESTO-tietotaitokilpailujen uhkana on restonomikoulutuksen väheneminen ja rahoitus. Restonomi koulutuksen väheneminen näkyy kilpailijoiden vähäisenä määränä. Pieni määrä osallistujia vaikuttaa suoraan kilpailujen kiinnostavuuteen. Sponsorit eivät kiinnostu kilpailusta, jos ne eivät saa näkyvyyttä. Näkyvyys paranee silloin mitä enemmän kilpailijoita on.

RESTO-tietotaitokilpailujen järjestäminen on melko kallista ja monien ammattikorkeakoulujen rahatilanne on huono. Tästä johtuen moni ammattikorkeakoulu ei pysty lähettämään joukkueita kisoihin. Joissakin ammattikorkeakouluissa, kilpailuihin haluavat opiskelijat joutuvat itse maksaa osan kilpailu matkastaan. Tämä vähentää intoa osallistua RESTO-tietotaitokilpailuihin. (Marata-verkoston haastattelu 2017.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että kisojen yhtenä uhkatekijänä voidaan pitää RESTO-tietotaitokilpailujen kilpailutehtäviä. Restonomi on laaja-alainen koulutus ja kilpailutehtävät painottuvat kaikkiin eri osa-alueisiin. Osa tehtävistä saattaa kuitenkin olla liian vaikeita jollekin kilpailijalle, jolloin opiskelija pettyy ja into kilpailuihin lähtemiseen vähenee.

4.3.3 Vahvuudet

RESTO-tietotaitokilpailuilla on vahvuuksia, jotka auttavat kilpailujen järjestäjiä vuodesta toiseen. Haastattelujen perusteella yksi merkittävimmistä vahvuuksista on se, että kilpailuja on järjestetty jo useana vuonna peräkkäin. Se luo toimintaan pysyvyyttä ja auttaa kehittämään kilpailuita. Lisäksi alalla olevat toimijat tietävät vuosi vuodelta enemmän RESTO-tietotaitokilpailuista.

Haastattelujen pohjalta vahvuudeksi sanottiin myös se, että restonomi koulutusta järjestetään 13 ammattikorkeakoulussa. Määrä ei ole suuri, mutta tiivis marata-verkoston tuki auttaa

kilpailujen järjestämisen monissa toiminnoissa. Tiivis marata-verkosto luo yhteisöllisyyttä, sen avulla monet alan yritykset sekä opettajat tulevat kilpailuihin verkostoitumaan.

Kilpailujen vahvuutena haastattelijat nostivat esille restonomi koulutuksen monimuotoisuuden ja kansainvälisyyden, monimuotoisuuden ansiosta restonomit ovat monen alan taitajia. Monimuotoisuus on myös haaste, koska kilpailutehtäviä on vaikea rakentaa niin että ne sopivat jokaisen alan opiskelijalle. Monimuotoisuuden avulla kilpailijat voivat olla kansainvälisiä ja kilpailutehtävät voivat liittyä moneen eri alaan. Tämä tuo kilpailijoita lisää erikoistumisen eri osa-alueelta.

Kilpailutehtävät ovat myös yksi RESTO-tietotaitokilpailujen vahvuuksista. Sponsorit pääsevät esittelemään uutuustuotteita tehtävien kautta. Näin he saavat näkyvyyttä ja pääsevät markkinoimaan uusimpia tuotteitaan. Tavoitteena olisi, että yksi isompi yritys olisi mukana eri erikoistumisen osa-alueelta, kuten tapahtumapuolelta, ravitsemispuolelta ja matkailualalta. (Sponsorihankinnasta vastaavan haastattelu 2017.)

4.3.4 Mahdollisuudet

RESTO-kisojen mahdollisuudet ovat rajattomat, kun ammattikorkeakoulut innostuvat RESTO-tietotaitokilpailuista saadaan kisoihin paljon osallistujia. Osallistujien kautta kilpailut saavat näkyvyyttä. Yritykset innostuvat kilpailuista ja haluavat tietää mitkä kilpailut RESTO-tietotaitokilpailut ovat.

Kilpailijat eli opiskelijat oppivat uutta kilpailujen aikana. Oppiminen tapahtuu sekä kilpailutehtävien aikana, että opiskelijatreffeillä, joissa he voivat jakaa kokemuksia ja oppimista toisille opiskelijoille. Haastatteluista saaduissa tuloksissa tätä asiaa korostettiin ja haluttiin tulevaisuudessa nostaa enemmän esille, koska oppimista ja tiedon kartuttamista toiselta opiskelijalta pidettiin suurena mahdollisuutena.

Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta voidaan todeta, että yrityksiä ja työelämän kannalta RESTO-tietotaitokilpailut ovat suuri mahdollisuus. Kilpailuissa yritykset pääsevät näkemään alan parhaita osaajia ja tulevaisuuden työntekijöitä sekä heidän osaamista ja ammattitaitoa. Kilpailujen kasvaessa yrityksen into kilpailuja kohtaan kasvaa, koska mahdollisuus parhaimpien opiskelijoiden näkemiseen ja palkkaamiseen kasvaa RESTO-tietotaitokilpailuissa.

4.4 RESTO2018 markkinointiviestinnän tavoitteet

RESTO-tietotaitokilpailun markkinointiviestinnän tarkoituksena on sekä tavoittaa jo olemassa olevat kohderyhmät, että lisätä potentiaalisten kohderyhmien tietoisuutta kilpailusta. Nykyisiin kohderyhmiin kuuluvat esimerkiksi restonomikoulutusta tarjoavat ammattikorkeakoulut ympäri Suomen. Lisäksi viestinnällä halutaan tavoittaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja kilpailuun sopivia sponsoreita.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on houkutella mukaan yrityksiä niin että jokaiselta alalta olisi vähintään yksi iso yritys sponsoroimassa tapahtumaa. Tätä tavoitetta varten Laurea-ammattikorkeakoulu on perustanut tiimin, joka keskittyy erityisesti sponsoreiden hankintaan. Tiimiin on valittu henkilöitä, joilla on aikaisempien projektiensa kautta jo kattava kokemus yhteistyökumppaneiden hankinnasta.

Haastatteluista kävi ilmi, ettei markkinointiviestintä nykyisellään tavoita haluttuja kohderyhmiä tarpeeksi laajasti ja tehokkaasti. Tästä syystä markkinointiviestinnän yhdeksi tavoitteeksi on valittu sen uudistaminen tehokkaampaan muotoon, jotta halutut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Erityistä huomiota kiinnitetään sosiaalisen median aktiivisena pitämiseen sekä verkkosivujen pitämiseen ajantasalla. Tällä tavalla pyritään myös helpottamaan tulevaisuudessa kilpailuja järjestävien ammattikorkeakoulujen urakkaa, sillä onnistuneella markkinoinnilla lisätään kilpailun tunnettuutta, joka helpottaa sponsorihankintaa.

4.5 RESTO2018 kohderyhmät

Haastatteluiden pohjalta RESTO2018-tapahtuman kohderyhmiksi on valittu kilpailijat, restonomialan opiskelijat, lehtorit sekä yritykset. Jokaista kohderyhmää hoitamaan on koottu oma markkinointitiimi. Tiimit koostuvat Laurea-ammattikorkeakoulun lehtoreista sekä opiskelijoista. Markkinoitaessa tietylle kohderyhmälle on syytä pitää mielessä kunkin kohderyhmän mielenkiinnonkohteet sekä toimintatavat. Näiden avulla markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän varmemmin.

Kilpailijoita ja lehtoreita pyritään houkuttelemaan tapahtumaan markkinoimalla sitä hyvänä mahdollisuutena luoda ja ylläpitää verkostoja. Tämän lisäksi tapahtumaa markkinoitaessa muistutetaan tapahtuman mahdollisuudesta oppia uutta verkostoitumisen ohessa. Haastatteluissa tuli esille se että, kohderyhmille olisi erittäin tärkeää, että kilpailujen profiilia nostetaan. Näytetään restonomi alan monipuolista osaamista ulkopuolelle, jotta kiinnostusta alaa ja sen työntekijöitä kohtaan, tulisi muualtakin koulutus-aloilta. (Marata-järjestön haastattelu 2017.)

Yritykset ovat kilpailun läpiviemisen kannalta tärkeä kohderyhmä ja siitä syystä myös niiden tavoittaminen on erityisen tärkeää. Tätä kohderyhmää varten on Laurea-ammattikorkeakoulussa perustettu oma tiiminsä, johon kuuluu hyvillä verkostoilla varustettuja henkilöstön jäseniä. Markkinoinnilla pyritään lisäämään yritysten mielenkiintoa kilpailua kohtaan. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää yhteistyökumppaniksi vähintään yksi yritys jokaiselta kilpailun osa-alueelta, esimerkiksi matkailualalta sekä ravitsemisalalta.

4.6 RESTO2018 käytettävät viestintäkanavat

Sosiaalisen median merkitys nykypäivän markkinoinnissa on iso ja tästä syystä johtuen sen sisällöllinen suunnittelu on rajattu tästä opinnäytetyöstä toimeksiantajan toiveesta pois. Sosiaalisen median sisällöllinen suunnittelu on annettu toiselle opinnäytetyötiimille toteutettavaksi. Tästä johtuen tässä työssä viestintäkanaviksi on valittu verkkomainonta RESTO-tietotaitokilpailuiden verkkosivuilla sekä henkilökohtainen myyntityö, joka kohdistetaan erityisesti yhteistyökumppaneiden hankintaan.

Verkkosivuilla tapahtuva markkinointi suunnataan erityisesti ammattikorkeakouluille ja niiden opiskelijoille. Sivusto rakennetaan helposti navigoitavaksi, jotta kilpailusta tietoa etsivien on helppo saada käsitys siitä mitä RESTO-tietotaitokilpailut pitävät sisällään. Sivuston suunnittelun lähtökohtana Laurealla on, että nykyinen resto.fi -sivusto tullaan uusimaan kokonaan ja se siirretään uudelle nykyaikaisemmalle verkkosivualustalle. Tällöin sivuston muokattavuus paranee ja päivittäminen helpottuu. Sivuille tullaan myös lisäämään kuvia aikaisemmista kilpailuista sekä lisäämään yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä entisestään.

Potentiaalisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita tullaan lähestymään sähköpostitse. Viesteissä tulee käydä ilmi RESTO-tietotaitokilpailuiden tarkoitus ja tavoitteet. Tämän lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun RESTO-projektiryhmä on kehittänyt erilaisia sponsori- ja yhteistyökumppani-paketteja, joilla yrityksiä houkutellessaan mukaan. Paketeissa tarjotaan yrityksille mahdollisuutta saada näkyvyyttä sen mukaan millaisen paketin he valitsevat. Erilaisia paketteja on neljä: tuote-, kumppani-, pääyhteistyökumppani- sekä palkintopaketti. Lisäksi yrityksille tulee tarjota mahdollisuus mahdollisiin lisäkysymyksiin, joita he voivat esittää joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Yritysten näkyvyys tapahtumassa määräytyy sen mukaan, millaisella sponsoripaketilla heidät on houkuteltu mukaan. Suurimman näkyvyyden yritys varmistaa pääyhteistyökumppani -paketilla, joka tarjoaa mahdollisuuden antaa toimeksiannon yhteen kilpailutehtävään sekä paikan tuomaristossa. Lisäksi paketti sisältää laajan näkyvyyden tapahtuman markkinoinnissa, kilpailupaikoilla sekä iltagaalassa. Tämän lisäksi yritykselle tarjotaan 6 lippua, jotka oikeuttavat

iltagaalan sisäänpääsyyn. Pääyhteistyökumppanuuspaketteja on tarjolla vain neljälle yritykselle. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Toiseksi parhaan näkyvyyden yritys takaa itselleen partneripaketilla. Tämä paketti antaa yritykselle hyvän näkyvyyden RESTO2018-kilpailun aikana. Yritys saa logonsa esille niin verkkosivuille kuin tapahtuman käsiohjelmaankin, jossa sille on varattu ½ sivun mainostila. Näkyvyyttä tarjotaan myös sosiaalisessa mediassa joka toinen kuukausi. Lisäksi pakettiin kuuluu 4 lippua iltagaalaan. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Tuotekumppanuuspaketilla yritys saa mahdollisuuden esitellä tuotteitaan tapahtuman aikana. Pakettiin kuuluu myös mahdollisuus antaa tuotteitaan gaalailallisen ja/tai lounaiden raaka-aineiksi. Näkyvyyttä on tarjolla niin tapahtumassa kuin käsiohjelmassakin. Lisäksi yritys esittelee sosiaalisessa mediassa tuoteyhteistyökumppanin ominaisuudessa. Palkintopaketin tarkoituksena on kerätä tapahtuman palkinnot yhteistyökumppaneilta. Paketti tarjoaa myös näkyvyyttä mukanaoleville yrityksille kaikissa tapahtuman viestintäkanavissa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

4.7 RESTO2018 suhdetoiminta

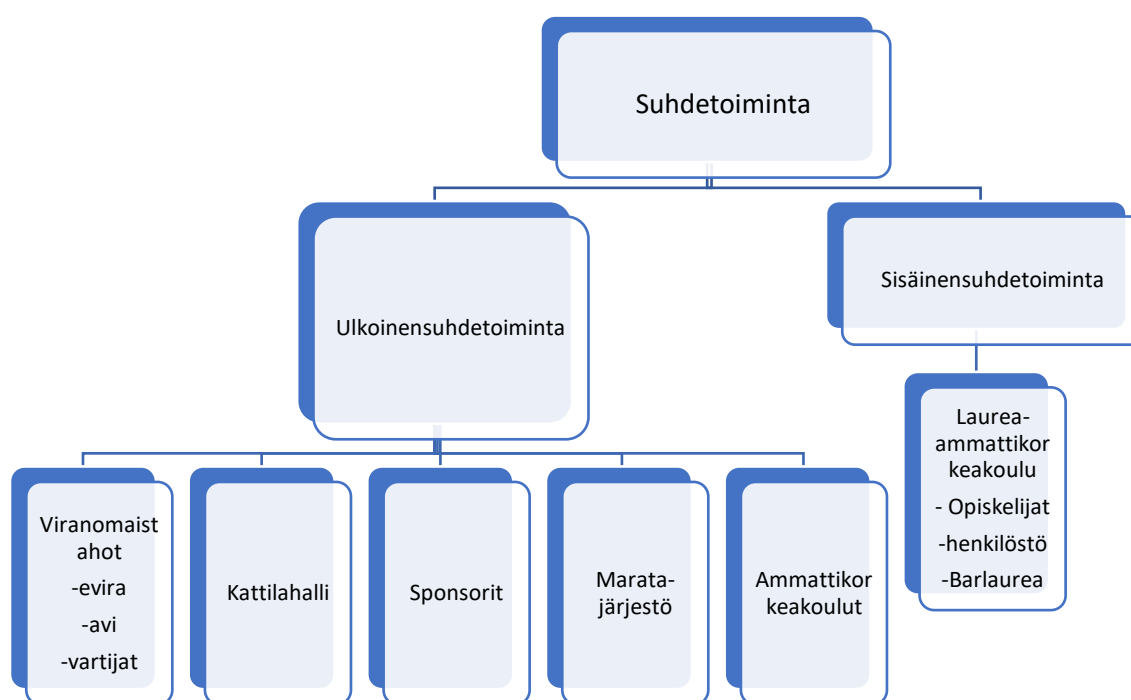
RESTO2018 kilpailujen tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään luomaan uusia suhteita sekä ylläpitää suhteita eri sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminta luo pohjan RESTO2018 mielikuvalle ja imagolle. RESTO-tietotaitokilpailujen suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan.

Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat Laurean henkilöstö, opiskelijat sekä BarLaurea. BarLaurea on ravintolamaailma, johon kuuluu kahvila Cafe Beat, Flow -ravintola sekä lounasravintola BarLaurea. Ravintolamaailmassa restonomiopiskelijat työskentelevät ensimmäisen ja toisen opiskeluvuotensa aikana harjoitellen keittiön perustaitoja sekä esimiestyöskentelyä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Suhdetoiminta teorian ja haastattelun analysointien tuloksena RESTO2018 ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluvat eri viranomaistahot, kuten omavalvonnasta, alkoholilainsäädännöstä vastaavat henkilöt. Nämä toimijat ovat tärkeitä, kun ollaan järjestämässä ruokaan ja juomaan liittyvää tapahtumaa. Evira on keskeinen toimija, kun ollaan järjestämässä tapahtumaa, jossa elintarvikkeet ovat olennaisena osana. Evira tekee elintarvike valvontaa ja sen tavoitteena on edistää elintarvikkeiden turvallista käyttöä, asianmukaista laatua sekä ehkäistä haittoja, joita voi elintarvikkeista syntyä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2017.)

Haastatteluista kävi ilmi että, matkailu- ja ravitsemisalalan liitto on yksi tärkeimmistä ulkoiseen suhdetoimintaan liittyvistä toimijoista. Järjestö luo pohjan kilpailuille ja on vahvasti läsnä kilpailujen järjestämisestä. Järjestöllä on myös valta päättää kilpailujen järjestämisestä.

RESTO2018 iltagaala järjestetään Kattilahallilla. Kattihalli sijaitsee Helsingin Suvilahdessa. Suvilahti on vanha teollisuusmiljö, josta löytyy entinen sähkövoimala ja kaasulaitos. Kattilahalli on yksi Suvilahden yhdeksästä rakennuksesta, jossa on mahdollisuus järjestää erilaisia tapahtumia (Kiinteistö Oy Kaapelitehdas 2017.) Se on tärkeä paikka suhdetoiminnan kannalta, sillä hyvin toimivalla yhteistyöllä luodaan pohja myös tuleville tapahtumille, joita Laurea-ammattikorkeakoulu voisi paikassa järjestää.



Kuvio 4 RESTO2018 suhdetoiminta

Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta haasteita suhdetoiminnalle tuo yleinen taloustilanne. Marata -verkoston jäsenen haastattelusta kävi ilmi, että taloustilanne vaikuttaa sponsoreiden saantiin sekä opiskelijoiden innostumiseen kilpailuista, sillä yritykset ovat talouden laskusuhdanteen aikoina hyvin tarkkoja siitä millaisiin tapahtumiin ne lähtevät mukaan. Lisäksi opiskelijoiden intoa lähteä kilpailemaan laskee mahdollinen omakustanne osallistuminen. Lisäksi suhdetoiminnalle haasteita tuo brändikuvan luominen. RESTO-tietotaitokilpailut ovat pieni tapahtuma vailla tunnettua brändiä. (Marata-järjestön haastattelu 2017.)

4.8 Markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta

Opinnäytetyön tekijät laativat viitteellisen markkinointiviestintätaulukon, johon on listattu markkinoinnin toimenpiteet, kanavat sekä toimenpiteiden aikataulu. Taulukon tarkoitus on selkeyttää markkinointiviestinnän aikataulua ja sitä mitä milloinkin suositellaan tapahtuvaksi. Taulukon toimenpiteet on jaoteltu kolmeen ryhmään; lehtorit & kilpailijat, sponsorit sekä muut, johon sisältyy ammattikorkeakoulut ympäri Suomen sekä lehdistö. Lehtorit sekä opiskelijat päädyttiin yhdistämään taulukossa, sillä valtaosa heihin suunnattavasta markkinoinnista tapahtuu verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Sponsoreihin kohdistuvat toimenpiteet tapahtuvat sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä. Tapahtumaan osallistuvien sponsoreiden kanssa on suositeltavaa sopia tapaamisia. Taulukosta myös käy ilmi, että markkinointi on aloitettu jo edellisten kilpailuiden päättyttyä ja se jatkuu aina kilpailuiden jälkeiseen aikaan asti.

		Kilpailijat & Lehtorit	Sponsorit	Muut (lehdistö, amk:t)
2017	Huhtikuu	Uusien verkkosivujen suunnittelu	Sähköpostien lähettäminen & viesteihin vastaaminen, Sponsoripakettien tarjoaminen	
	Toukokuu	Verkkosivujen toteutus	Sponsoripakettien tarjoaminen	
	Kesäkuu	Uusien Internet -sivujen julkistus, sosiaalisen median päivittäinen. Järjestäjä koulun esittäytyminen		
	Heinäkuu	Sosiaalisen median ylläpito, RESTO2018- tiimin esittäytyminen blogissa		
	Elokuu	Sosiaalisen median ylläpito, Blogin päivitys verkkosivuille		
	Syyskuu	Sosiaalisen median ylläpito, Blogin päivitys verkkosivuille	Yhteydenpitoa sponsoreiden kanssa sekä kilpailutehtävien suunnittelua	
	Lokakuu	Sosiaalisen median ylläpito, sponsoreiden esittely verkkosivuilla	Tapaamisia yhteistyökumppaneiden kanssa	Mainosposterit kilpailuista
	Marraskuu	Sosiaalisen median ylläpito, Blogin päivitys verkkosivuille		
	Joulukuu	Sosiaalisen median ylläpito, verkkosivujen aktiivinen päivittäminen	Tapaamisia yhteistyökumppaneiden kanssa	

2018	Tammikuu	Tietoa osallistumisesta, SoMe:n ylläpito, Verkkosivuille tietoa kilpailukaupungista	Tapaamisia yhteistyökumppaneiden kanssa, kutsut tapahtumaan	Ilmoittautuminen alkaa, Kilpailupaikkojen esittely, yhteydenotto eri lehdistöjen kanssa ja kutsu tapahtumaan
	Helmikuu	Sosiaalisen median ylläpito	Yhteistyökuvioiden viimeisteilyä varmistuneiden sponsoreiden kanssa	Ilmoittautuminen päättyy, Ennakkotehtävän julkaisu
	Maaliskuu	Sosiaalisen median ylläpito, kilpailutulosten päivittäminen verkkosivuille	Sponsoreiden tarpeiden huomiointi ja näkyvyyden varmistaminen tapahtumapaikalla	Tapahtuma muistutus kutsuille & viime hetken kuulumiset
	Huhtikuu	Sosiaalisen median ylläpito, kiitokset ja jälkipuinti	Jälkimarkkinointi & kiitokset mukanaolosta	Jälkimarkkinointi & kiitokset mukanaolosta, kerättyjen tietojen luovuttaminen seuraavalle järjestäjälle

Taulukko 3: RESTO2018 markkinointiviestintä

Yläpuolella olevaan kaavioon on merkitty ne toimenpiteet, jotka pitää toteuttaa kohderyhmittäin markkinointiviestinnässä ennen RESTO2018 kilpailujen alkamista. Kohderyhmiä muodostui lehtorit ja opiskelijat, sponsorit sekä muut joihin kuuluu esimerkiksi lehdistö ja muut ammattikorkeakoulut. Kaavion laajuudesta käy ilmi, että markkinointiviestinnän suurimmat työt tehdään ennen kilpailujen alkua. Markkinointiviestintä RESTO2018 kilpailujen osalta käynnistettiin jo edellisen vuoden kilpailuissa, jotka järjestettiin Kajaanissa. Kilpailujen aikana RESTO2018 projektipäällikkö oli esittelemässä järjestävää koulua ja kilpailun teemaa. Lisäksi Laurean pisteellä on ollut tarjolla postikorttimaisia esitteitä tulevista kilpailuista. Markkinointi on aloitettu myös muissa kanavissa hyvissä ajoin ennen kilpailuja. Edellisten kilpailujen päätyttyä olisi hyvä aloittaa tulevien RESTO-tietotaitokilpailujen markkinointiviestintä. Mahdollisille yhteistyöyrityksille olisi hyvä tarjota RESTO-kilpailuihin liittyviä Laurean sponsoripaketteja. Kesän aikana markkinointiviestinnän vastuu on paljolti sosiaalisesta mediasta vastaavan tiimin käsissä. Tiimi ylläpitää ja päivittää sosiaalisen median kanavia kesän aikana.

Syyskuussa olisi hyvä aloittaa markkinointiviestintä kaikkien kohderyhmien kanssa. Sponsoreihin on otettava yhteyttä, sillä jos sponsoreita halutaan lisää, sponsoripakettien tarjoaminen on tässä vaiheessa keskeinen asia. Kilpailutehtävien suunnittelua on myös hyvä aloittaa jo nyt yhteistyössä sponsoreiden kanssa. Saavatko sponsorit uutuustuotteensa näkyviin? Tällaisia asioita olisi hyvä miettiä, kun tehtäviä suunnitellaan.

Loka- ja marraskuussa olisi hyvä tavata yhteistyökumppaneita, ja kertoa missä vaiheessa kilpailujen suunnittelua ja toteutusta ollaan menossa. Ammattikorkeakoulujen uusille opiskeli-

joille olisi hyvä kertoa RESTO-tietotaitokilpailuista. Lisäksi mainosbannerit eri ammattikorkeakouluille olisi hyvä laittaa nyt, jotta saadaan mahdollisimman moni ammattikorkeakoulu sekä restonomiopiskelija innostumaan ja tietoisiksi tulevista kilpailuista.

Alkuvuodesta olisi hyvä aloittaa intensiivinen markkinointiviestintä. Yhteistyötä olisi hyvä syventää mukaan lähteneiden yritysten kanssa, ja tavata heidät ja käydä läpi yhteistyön pääasiat ja kulmakivet. Ennen kilpailujen ilmoittautumisen alkua, olisi syytä esitellä kilpailupaikat, jotka ovat Laurea-ammattikorkeakoulu sekä Kattilahalli, joka on Suvilahdessa sijaitseva tapahtumapaikka. Kilpailun ilmoittamisen alku on tärkeä osa markkinointiviestintää, koska silloin on mahdollisuus saada suuri määrä opiskelijoita innostumaan RESTO-tietotaitokilpailuista. Ilmoittautumisen alkaessa viestintä, pitäisi toteuttaa monissa markkinointikanavissa, jotta siitä saataisi tietoa mahdollisimman laajalle.

Lehdistö on yksi tärkeimmistä kanavista siihen, että saataisiin mahdollisimman laajalle tietoa siitä, mitkä ovat RESTO-tietotaitokilpailut. Alkuvuodesta lehdistölle lähetettävien kutsujen tulee olla innostavat ja kiinnostusta herättävät, jotta mahdollisimman moni lehdistö lähtisi mukaan RESTO-kilpailuihin ja kertomaan siitä tietoa suurelle yleisölle. Lehdistölle lähetettävä tiedote tulee olla informatiivinen ja innostava.

Ilmoittautumisen viimeiset hetket ovat myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Silloin saadaan mahdolliset viimeiset kilpailijat sekä ammattikorkeakoulut innostumaan kilpailuista. Ilmoittautumisen päättymisen jälkeen julkaistaan ennakkotehtävä ja kilpailut pääsevät toden teolla vauhtiin. Kilpailijat pääsevät toteuttamaan ensimmäistä tehtävää ja sponsorit saavat julkisuutta.

Kilpailujen aikana toteutettava markkinointiviestintä tapahtuu paljon sosiaalisessa mediassa, johon päivitetään kilpailupäivän tunnelmia. Kilpailujen aikana on tärkeä huomioida sponsoreiden tarpeet ja niiden näkyvyyden varmistaminen. Lisäksi on aiheellista tehdä tapatumamuitus ennen kilpailujen alkua kaikille asianosaisille ja kertoa RESTO-tietotaitokilpailujen viimehetken kuulumiset. Kilpailujen jälkeen lähetetään kiitokset kilpailuihin osallistuneille eri tahoille. Toteutetaan jälkimarkkinointia ja luovutetaan kilpailun markkinointiviestinnästä saadut tiedot seuraavalle järjestäjätaholle.

Markkinoinnin henkilöstö kootaan Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnasta sekä opiskelijoista. Opiskelijat osallistetaan tapahtuman markkinointiin joko projektipisteillä, opinnäytteiden tai harjoittelu mahdollisuuden avulla. Jotta markkinointi pysytään toteuttamaan tavoitteellisesti ja aikataulussa markkinointiin osallistuvat henkilöt on perehdytetty heille osoitettuihin tehtäviin.

Projektipäällikön sekä markkinoinnista vastaavien henkilöiden tulee seurata markkinoinnin toteutumista sekä siitä saatavia tuloksia läpi RESTO2018-prosessin. Seuranta voidaan toteuttaa tarkastelemalla sosiaalisessa mediassa tulleita tykkäyksiä sekä verkkosivujen kävijämäärän kehitystä. Saadut huomiot tulee käydä projektiryhmässä läpi ja mahdollisiin ongelma-kohtiin tulee reagoida nopeasti.

Projektin lopuksi on analysoitava markkinointiviestinnän onnistuminen. Analysoinnin suorittaa projektipäällikkö yhdessä markkinointitiimin vastaavan kanssa. Yhtenä onnistumisen merkinä voidaan pitää kohderyhmien tavoittamista halutulla tavalla. Kohdentamisessa on onnistuttu, kun kilpailusta kiinnostuneiden henkilöiden määrä on kasvanut edellisiin vuosiin nähden.

Hyvin toteutetusta seurannasta on hyötyä RESTO-tietotaitokilpailun tuleville järjestäjille. Saadun informaation avulla markkinointiviestintää pystytään kehittämään tulevaisuudessa entistä tehokkaammaksi. Tällöin tietoisuutta kilpailusta saadaan levitettyä laajemmin erilaisille kohderyhmille.

5 Johtopäätökset

Markkinointiviestintä on elintärkeä osa organisaation toimintaa. Sen avulla yritys viestii kohderyhmiensä kanssa sekä kertoo tarjoomastaan. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla yritys rakentaa kuluttajalle mielikuvaa omasta toiminnastaan ja pyrkii näin vaikuttamaan kuluttajien käytökseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu ja sen tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma RESTO2018 -tietotaitokilpailulle. Suunnitelman todellinen onnistuminen voidaan kuitenkin mitata vasta kilpailujen jälkeen, jolloin järjestäjä pystyy arvioimaan, kuinka hyvin markkinointiviestintä saavutti halutut kohderyhmät.

Opinnäytetyön toimeksiantajan mukaan ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehty SWOT-analyysi oli aiheellinen ja se avasi hyvin RESTO-tietotaitokilpailujen nykytilaa. Aikataulutustaulukko oli toimeksiantajan mukaan erinomainen ja se toi konkreettisesti esille se mitä kuukausittain tulisi tehdä markkinointiviestinnässä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli toimeksiantajan mielestä hyvä ja se antaa hyvän lähtölaukauksen RESTO -kilpailujen suunnittelulle. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyön tekijät olivat saaneet hyvän työn kasaan, hankalista lähtökohdista huolimatta.

Toiminnallisen opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun kysymykset muodostuivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelujen avulla saatiin teoriaa tukevaa tietoa. Lisäksi haastattelujen avulla saatiin kattavasti tietoa Resto-tietotaitokilpailujen nykytilasta ja siitä millaista markkinointiviestintää on nyt ja millaista sen toivotaan tulevaisuudessa olevan.

Opinnäytetyötä varten toteutetut haastattelut tehtiin teemahaastatteluina. Niiden tavoitteena oli kartoittaa RESTO-tietotaitokilpailun nykytilaa. Haastatteluista saatujen tietojen avulla opinnäytetyöntekijät saivat kattavan käsityksen siitä, millaisia asioita on otettava huomioon suunniteltaessa RESTO-tietotaitokilpailun markkinointiviestintää.

RESTO-tietotaitokilpailulla on potentiaalia kasvaa nykyistä tunnetummaksi ja arvostetummaksi tapahtumaksi. Tämä vaatii järjestäviltä tahoilta pitkäjänteistä työtä ja jatkuvaa tahtoa kehittää toimintaa. Hyvin toteutetulla markkinointiviestinnän avulla RESTO-tietotaitokilpailun on mahdollista tulla yhä useamman kohderyhmän tietoisuuteen. Myös sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kiinnostus lisääntyy, mikäli kilpailusta saadaan isompi ja näyttävämpi.

Lähteet

Kirjalliset

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: Bookwell.

Alaja, E. & Forsell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otava: Keuruu.

Conway, D. 2009. The event manager's bible: The complete guide to planning and organizing a voluntary or public event. Oxford: How To Books.

Capell, L. 2013. Event management for dummies. Chichester, West Sussex: Wiley cop.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Suomi: Kopijyvä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinoinnista. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V. & Vesänen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. 6.-7. Painos. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti.

Sähköiset

Laurea-ammattikorkeakoulun vuosikatsaus 2015. Viitattu 13.2.2017. http://markkinointi.laurea.fi/Vuosikatsaus_2015/#/article/1/page/1

Matkailu- ja palveluliiketoiminta, Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.4.2017. <https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/matkailu-ja-palveluliiketoiminta>

RESTO-tietotaitokilpailun verkkosivu. Viitattu 20.2.2017. <https://www.resto.fi/wp/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 29.8.2017. <https://www.evira.fi/>

Kiinteistö Oy Kaapelitehdas. Suvilahti. Viitattu 29.8.2017 <http://www.suvilahti.fi/tilavuokraus/kattilahalli>

Muut

Projektipäällikön haastattelu 20.4.2017

Sponsorihankinnasta vastaavan haastattelu 7.5.2017

Marata - verkon edustajan haastattelu 8.5.2017

Kuviot

Kuvio 1 Suunnittelukehä (Isohookana 2007)	16
Kuvio 2 Kohderyhmät (Bergström & Leppänen, 2015, 302).....	17
Kuvio 3 Myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)	20
Kuvio 4 RESTO2018 suhdetoiminta	32

Taulukot

Taulukko 1: SWOT -analyysi. (Viitala & Jylhä 2014, 49-50)	25
Taulukko 2: RESTO-tietotaitokilpailun SWOT	26
Taulukko 3: RESTO2018 markkinointiviestintä.....	34

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu	43
---------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelu

1. RESTO-tietotaitokilpailuiden markkinointiviestintä

RESTO-tietotaitokilpailuiden tavoite ja tarkoitus?

Käytetyt markkinointikanavat?

Mitkä ovat RESTO-tietotaitokilpailun vahvuudet/ haasteet?

Minkälaisia yhteistyökumppaneita kilpailulla on?

Mikä tyyppisiä yhteistyökumppaneita kilpailulle haetaan? (esim. miltä aloilta)

2. Kohderyhmä

Ketkä ovat RESTO-kilpailun kohderyhmää?

Tavoittaako markkinointiviestintä haluttua kohderyhmää riittävän hyvin?

Entä onko markkinointiviestinnällä tarkoitus tavoittaa uusia kohderyhmiä?

Millaista viestintää pidät tehokkaimpana keinona kohderyhmien tavoittamiseen?

3. Tulevaisuus

Millaisena näet RESTO-kilpailun tulevaisuuden?

□ Halutaanko kilpailusta kasvattaa nykyistä suurempi ja avoimempi tapahtuma?

Mitkä ovat Resto-kisojen suurimmat uhat tällä hetkellä □ Onko osallistujia tarpeeksi, entä yhteistyökumppaneita?