



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma ammattikorkeakoulun rekrytointitapahtumalle

Case: Network to get work

Puumalainen, Jenni

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinointisuunnitelma ammattikorkeakoulun
rekrytointitapahtumalle
Case: Network to get work

Puumalainen, Jenni
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Puumalainen, Jenni

Markkinointisuunnitelma ammattikorkeakoulun rekrytointitapahtumalle: Case: Network to get work

Vuosi 2015 Sivumäärä 59

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointisuunnitelma ja kehittää markkinointia asiakaspalautteiden pohjalta Laurea-ammattikorkeakoulun urapalveluiden Network to get work -tapahtumalle. Työn tarkoituksena oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, sillä toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen ja strukturoitu käsikirjoitus eri markkinointitoimenpiteiden käytöstä.

Opinnäytetyön kirjoittaja osallistui vuoden 2014 tapahtuman järjestämiseen, vastuualueena markkinointi ja osallistui operatiivisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Tästä syntyi opinnäytetyön toimeksianto vuoden 2015 tapahtumalle ja markkinointisuunnitelman laatimiselle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointitoimenpiteistä ja tapahtuman elinkaaren teorioista. Eri markkinointitoimenpiteet sekä tapahtuman elinkaaren vaiheet ovat tärkeässä roolissa markkinointisuunnitelman teossa.

Työssä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, kyselyä ja haastattelua. Asiakaskokemusten keräys on tärkeää tapahtuman markkinoinnin kehittämiseksi, jotta tapahtuman markkinointia voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tutkimustuloksista selviää että tapahtuman markkinointi oli melko onnistunutta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin markkinointisuunnitelma tutkimuksen tulosten avulla. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki markkinointitoimenpiteet tapahtuman suunnittelusta sen päättämiseen asti. Tuotos sisältää tapahtumakuvauksen ja osallistujaryhmät, tilannekatsauksen, markkinointistrategian, toimintasuunnitelman sekä seurannan ja valvonnan. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu käytännön tasolla eri markkinointitoimenpiteet sekä havainnollistettu toteutusta kuvien avulla.

Markkinointisuunnitelman avulla opinnäytetyön toimeksiantaja voi aloittaa operatiivisen markkinoinnin ja saa valmiin rungon eri markkinointitoimenpiteistä ja aikataulutuksesta. Tapahtuman markkinoinnin toteutuksesta vastuussa olevat henkilöt voivat hyödyntää tuotosta käytännön työssä. Opinnäytetyöstä voivat tulevaisuudessa hyötyä sekä toimeksiantaja että muut markkinointisuunnitelmaa ja tapahtuman markkinointia suunnittelevat yritykset.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, tapahtuma

Puumalainen, Jenni

Marketing Plan for a University of Applied Sciences' Recruiting Event: Case: Network to Get Work

Year	2015	Pages	59
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to produce a marketing plan and develop the marketing of an event based on the customer feedback on the event, Network to Get Work. This thesis was a functional study commissioned by Laurea University of Applied Sciences. The purpose of the research was to produce a functional marketing plan for the commissioner, since there was no written marketing plan. The marketing plan is a practical and structured manuscript for the use of a variety of marketing measures.

The author of this thesis participated in the implementation of the event in 2014, with marketing as the area of responsibility and was in charge of the operative planning and execution of marketing. This is how the commission for drawing up a marketing plan for the event to be held in 2015 was born.

The theoretical section of the thesis consists of theory about marketing measures and the lifespan of an event. Different marketing measures and the phases of an event play an important role in the creation of a marketing plan.

Qualitative research methods were used in this thesis. The methods used were observation, questionnaire and interview. It is vital for an event to collect customer experiences to improve the event with a customer-oriented view. The results of the research showed that the marketing of the event in 2014 was fairly successful.

In the functional section of the thesis a marketing plan was created based on the results of the research. The marketing plan contains all the marketing measures from the planning of an event to its closing. The output of the thesis includes an event description and participant groups, a situational analysis, a marketing strategy, an action plan and a guide for follow-up and supervision of the marketing measures. In the marketing plan the different marketing measures have been described on a practical level and realization has been illustrated with the help of pictures.

The commissioner can start the marketing process with the help of the marketing plan as the marketing plan has a structure for the use of time and marketing measures. The persons responsible for the marketing can utilize the marketing plan in practice. The commissioner and other organizations that are planning their marketing for an event are able to benefit of the thesis in their marketing planning in the future.

Key words: Event, marketing, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön toimintaympäristö.....	7
	2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu	7
	2.2 Network to get work	7
3	Tapahtuman elinkaari ja markkinointitoimenpiteet.....	8
	3.1 Markkinointitoimenpiteet	8
	3.1.1 Tapahtuman imago	9
	3.1.2 Digitaaliset markkinointikeinot	11
	3.1.3 Kohderyhmien segmentointi	12
	3.1.4 Markkinointimix.....	13
	3.1.5 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle	14
	3.2 Tapahtuman elinkaari	17
	3.2.1 Tapahtuman suunnittelu	17
	3.2.2 Tapahtuman toteutus	18
	3.2.3 Tapahtuman päättäminen.....	19
	3.2.4 Tapahtumamarkkinointi	20
4	Markkinointisuunnitelman toteutuskuvaus ja käytetyt tutkimusmenetelmät	21
	4.1 Tutkimuksen tausta	21
	4.2 Tutkimusmenetelmät ja tulokset	22
	4.2.1 Havainnointi	23
	4.2.2 Kysely	25
	4.2.3 Haastattelu	33
	4.3 Markkinointisuunnitelman teko ja arviointi.....	37
5	Johtopäätökset	38
	Kuviot.....	42
	Taulukot.....	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Tapahtuman suunnittelu on tärkeässä asemassa tapahtuman onnistumiseksi. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa ajoissa ja valmistautua mahdollisiin muutoksiin. Markkinointisuunnitelma toimii apuvälineenä ja työkaluna markkinoinnin toteuttamisessa. Se on kuin käsikirjoitus eri markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi. (Shone & Parry 2004, 81.)

Tämä opinnäytetyö on tehty Network to get work -tapahtuman markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön aiheena on tuottaa markkinointisuunnitelma vuoden 2015 tapahtumalle. Tapahtuma on Laurea-ammattikorkeakoulun oma ura- ja rekrytointitapahtuma. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Laurea-ammattikorkeakoulun urapalvelut. Tavoitteena on tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle ja kehittää markkinointia asiakaspalautteiden pohjalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, sillä toimeksiantajalla ei ole entuudestaan kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Sen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle käsikirjoitus markkinoinnin toteuttamiseksi. Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2014 kun opinnäytetyön kirjoittaja osallistui vuoden 2014 tapahtuman toteutukseen, osana isompaa projektiryhmää. Tämän vuoksi opinnäytetyö on toiminnallinen. Aiemmat tapahtumatuotantoon ja markkinointiin liittyvät opinnot tukevat opinnäytetyön tekoa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pääkäsitteistä markkinointi ja tapahtuma. Käsitteiden on tarkoitus tukea varsinaista opinnäytetyön tuotosta, eli markkinointisuunnitelmaa. Tietolähteinä on käytetty pääasiallisesti 2000-luvun aikana julkaistuja kirjalähteitä. Tietoperusta sisältää markkinointiin, tapahtuman tuotantoon ja tutkielmallisuuteen liittyvää kirjallisuutta.

Tiedonkeruumenetelminä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä: havainnointia, kyselyä ja haastattelua. Tiedonkeruuvaiheessa on tarkoitus löytää eri asiakaskokemuksia tapahtumaan ja sen markkinointiin liittyen sekä kehityskohteita. Tutkimus tehdään tapahtuman havainnoinnin ja haastattelun osalta tapahtuman aikana ja kysely tapahtuman jälkeen. Tulokset analysoidaan ja niitä käytetään markkinointisuunnitelman pohjana.

Opinnäytetyön tuotos tulee olemaan markkinointisuunnitelma tapahtumalle. Se sisältää tilannekatsauksen, markkinointi strategian, toimintasuunnitelman, seurannan ja valvonnan. Markkinointisuunnitelma tuotetaan tiedonkeruun kautta saatujen tuloksien ja opinnäytetyön kirjoittajan omakohtaisten kokemusten pohjalta.

2 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimintaympäristöstä. Ensimmäisessä aluvussa esitellään Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoulun urapalveluilta. Toisessa aluvussa esitellään Network to get work -tapahtuma. Opinnäytetyön tuotos on tehty tapahtuman markkinointia varten.

2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea on palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu. Laurea-ammattikorkeakoululla on kampuksia Leppävaarassa, Otaniemessä, Tikkurilassa, Keravalla, Lohjalla, Hyvinkäällä ja Porvoossa. Opiskelijoita valmistuu 16 koulutusohjelmasta, joista 6 toteutetaan englanniksi. Laurean toimintamalli on Learning by Developing (LbD), se nivoo yhteen koulutuksen, aluekehityksen ja tutkimus ja kehittämistoiminnan. Koulussa panostetaan työelämäläheisyyteen. (Tietoa Laureasta, 2014.)

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii osakeyhtiömuotoisena. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n enemmistöosakkaita ovat Espoon ja Vantaan kaupunki. (Organisaatio, 2014.) Ammattikorkeakoulussa opiskeli 7179 opiskelijaa syksyllä 2013. Vuosittain koulusta valmistuu noin 1500 opiskelijaa. Laurean strategia on olla kansainvälisesti tunnustettu ja tulokellinen tutkimus-, kehitys- ja innovointitoiminnan toimija. (Toimintakertomus ja tilinpäätös, 2014). Laureassa toimii myös opiskelijoiden oma järjestö Laureamko.

2.2 Network to get work

Network to get work -tapahtuma on Laurean urapalveluiden alainen tapahtuma. Tapahtuman tavoitteena on edistää yritysysteistyötä Laurean opiskelijoiden ja paikallisten työnantajien kesken. Tapahtuman pitkäaikaisena visiona on luoda tapahtumasta alueellinen tapahtuma. Tapahtuma on kaksikielinen ja näkyy tapahtuman suunnittelussa, toteutuksessa sekä päättämisessä.

Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa 7.10.2014 Laurea Leppävaarassa ja 9.10.2014 Laurea Tikkurilassa. Tapahtuman tavoitteena oli ennen kaikkea opiskelijoiden työllistyminen. Tapahtuman oli myös tarkoitus vahvistaa opiskelijoiden työelämätietoutta ja työelämävalmiuksia. Tapahtumassa opiskelijoilla oli mahdollisuus tutustua eri aloihin, työnantajiin ja työmarkkinatilanteeseen. Laurea Leppävaaran tapahtuma oli erityisesti kohdennettu liiketalouden ja tietojenkäsittelyn tradenomeille sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan osaajille. Tikkurilan päivässä fokus oli sosiaali- ja terveysalassa.

Suurin osallistujaryhmä olivat Laurean opiskelijat. Heille tapahtuma tarjosi mahdollisuuden löytää työpaikka, työharjoittelupaikka tai opinnäytetyön aihe sekä tapahtuman aikana mahdollisuus osallistua ohjelmaan. Tapahtuman tarkoituksena oli innostaa opiskelijoita työelämä aiheisiin aktiviteetteihin ja tarjota uramahdollisuuksia. Haasteena opiskelijoiden osallistumiseen saattoi olla ennakkoon rekisteröityminen. Tapahtuman kannalta oli tärkeää myös luoda positiivinen mielikuva tapahtumasta, jotta opiskelijoita kiinnostaisi jatkossakin osallistua tämänkaltaisiin tapahtumiin.

Toinen yleisöryhmä olivat Laurean henkilökunta. Heille tapahtuma antoi mahdollisuuden keskustella yritysten kanssa mahdollisista projekteista sekä liittää tapahtumapäivän ohjelma osaksi opetusta. Haasteena oli innostaa heidät osallistumaan.

Tapahtuman pitkäaikainen visio on kehittää tapahtumasta tulevaisuudessa alueellinen tapahtuma. Tämän vuoksi TE-palvelut osallistettiin tapahtumaan siten että heille annettiin mahdollisuus mainostaa tapahtumaa asiakkailleen. TE-palveluiden kautta tapahtumaan saattoi tulla koulun ulkopuolisia henkilöitä vierailemaan tapahtumaan.

Viimeinen yleisöryhmä olivat yhteistyökumppanit, eli yritykset ja organisaatiot. Heille tapahtuman piti olla mahdollisimman sujuva, sillä yhteistyökumppaneita tullaan kaipaamaan myös seuraavaa tapahtumaa varten. Tapahtuman ideana oli tarjota heille mahdollisuus tavata tulevaisuuden eri alojen ammattilaisia ja tehdä omia yrityksiään tunnetuiksi ja halutuiksi työnantajiksi. Haasteena oli opiskelijoiden kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja opiskelijoiden kunnollinen tiedotus tapahtumasta.

Tapahtuman aikana järjestettiin oheisohjelmaa kuten työelämä-aiheisia luentoja, workshoppeja, CV-pajoja sekä kilpailu. Kuitenkin pääpaino oli messualueessa ja opiskelijoiden ja työelämän edustajien kohtaamisessa. Osalle opiskelijoista osallistuminen tapahtumaan kuului uraohjuksen opintoihin.

3 Tapahtuman elinkaari ja markkinointitoimenpiteet

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tuotoksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kattaa tapahtumatuotannossa olennaisimmat markkinointitoimenpiteet ja tapahtuman elinkaaren. Tapahtuman elinkaaren tunteminen on tärkeää, jotta voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteet ja luoda markkinointisuunnitelma.

3.1 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnille löytyy monta eri määritelmää, niille kaikille yhteistä on kuitenkin asiakaskeisyys ja tarvelähtöisyys, markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, joka sisältää

suunnittelun, toimeenpanon ja valvonnan, kokonaisvaltaisen markkinoinnin ja kannattavuuden, eri markkinointitoiminnot sekä markkinointitutkimuksen ja ympäristöanalyysin. (Anttila & Iltanen 2001, 13.) Peter Ducker kuvasi markkinointia yrityksen ainutlaatuisena toimintana, jossa koko liiketoiminta katsotaan asiakaslähtöisesti, ja täten vuonna 1954 syntyi moderni markkinointi. Markkinointi on myös mukana asiakkuus- ja asiakassuhdeajattelussa, verkostojen ylläpidossa ja kumppanuuksien hoidossa. Markkinointia on aina leimannut trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot ja kanavat ja tekniikan mukana tuomat mahdollisuudet, kuten digitaaliset teknologiset vaikutuskanavat. Markkinointi on organisaatioille tärkeä kilpailuetu. Markkinoinnin kulmakivet ovat hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Eri markkinointimalleja ja -keinoja voidaan soveltaa vapaasti ja tarpeiden mukaan. Markkinointi lähtee ajatuksesta mitä arvoa ja kenelle organisaation toiminta tuottaa ja millaista tämä arvo on. Vastaukset saadaan kun kartoitetaan omien markkinoiden asiakasryhmät, mutta ennen sitä tulee segmentoida asiakkaat. Kun asiakasryhmä on selvillä, tulee päättää mitä markkinoinninkilpailukeinoja käytetään. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, saatavuus tai hinnoittelu. Tässä voidaan käyttää apuna markkinointimixiä. (Viitala & Jylhä 2008, 105.)

Markkinointi tulee aina suunnitella eikä lähteä ”minusta tuntuu” tuntumalla liikkeelle. Hyvin suunniteltu markkinointi pitää kustannukset kurissa ja pitää eri toimenpiteet yhdenmukaisina. Markkinointi on tapa tehdä liiketoimintaa ja sen tulisi näkyä kaikessa organisaation tekemisessä. Markkinoinnin keskeisiä tehtäviä on luoda kestäviä asiakassuhteita ja ylläpitää kilpailuetua. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeintä ja asiakaspsykologian osaaminen on oleellinen osa markkinointia. (Viitala & Jylhä 2008, 105-106.) Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on jäsentää eri toimenpiteet aikajanelle ja saada struktuuri toiminnalle.

Yhtenäinen markkinointinäkemys on oleellinen osa markkinointia ja markkinoinnin johdolla tulisi olla selkeä linja tämän suhteen koko organisaatiossa. Organisaatioon kuuluvat henkilöt on koulutettava jotta he tuntevat kilpailuedut, imagon ja brändin arvon, suhdemarkkinoinnin arvon sekä myynti- ja markkinointiviestinnän toimintojen tarkoituksen. Markkinointisuunnitelmien ja -strategioiden toteuttaminen on haasteellista. Markkinointiosaamista tulee jatkuvasti kehittää, sillä vuosittain markkinoille saapuu yli 30 000 uutta kulutustuotetta. Tämän takia pitää ymmärtää asiakasta ja heidän tarpeitaan. (Viitala & Jylhä 2008, 106.) Anttila & Iltanen (2001, 13.) mukaan markkinointia voidaan kutsua johtamistavaksi, joka lähtee asiakkaan tarpeista.

3.1.1 Tapahtuman imago

Imago, maine ja brändi ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä organisaatiosta. Imago on toisinsanoin yrityskuva. Imago on lähinnä visuaalisuuteen perustuva mielikuva, se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine perustuu mielikuviin ja uskomuksiin. Mieliku-

vat muodostuvat uskomusten, tunteiden, asenteiden ja kokemusten summasta. Organisaation toiminta on tärkeämpää kuin imago, mutta imagon, brändin ja maineen avulla voidaan luoda organisaation kannalta edullinen mielikuva kohderyhmälle. Brändi ja maine voidaan rakentaa, mutta maine ansaitaan. (Pohjola 2003, 21-22, 25.)

Imagon tarkoitus on saada vedota mielikuvitukseen ja saada jokin asia näyttämään hyvältä. Imagon haittapuoli on että se voidaan nähdä kuorruutuksena kakun päällä, eli kiiltokuvana todellisuudesta. Imagon vaarana on että siitä tulee huijausta, tai vääristynyttä todellisuudenkuvaa. Imago on synteettinen yksinkertaistettu kuva monimutkaisesta todellisuudesta. (Aula & Heinonen 2002, 48.) Imago on se miten asiakas todellisuudessa kokee brändin. (Rainisto 2006, 53.)

Imago on osa markkinointia ja markkinointiviestintää. Imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan yrittää muuttaa mainonnan avulla. Imago rakennetaan organisaation omista tavoitteista ja lähtöajatuksena on se mitä halutaan sidosryhmien ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 50-52.)

Organisaation oma identiteetti vaikuttaa paljon imagoon, mutta niin tekevät myös vastaanottajan eli asiakkaan asenteet. Imagoon vaikuttavat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset, informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot. Näistä yritys voi vaikuttaa tiedonkulkuun, kokemuksiin ja havaintoihin. Hyvällä viestinnällä ja tiedotuksella voidaan parantaa imagoa. Viestintä on oleellisen tärkeää hyvän imagon luomisessa ja ylläpitämisessä. Väärinkäsityksiä tulee välttää, mikäli asiakas tulkitsee viestin väärin, on ennakkokäsityksiä yrityskuvasta vaikea korjata jälkikäteen. (Pohjola 2003, 22-23.)

Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka organisaatio haluaisi kohderyhmillään olevan. Profilointi on tietoista identiteetin piirteiden esiintuomista, jotta saadaan toivotut vaikutukset. Tavoiteprofiilin määrittely voi olla pelkistetty ja aikaa kestävä organisaation kiitetytty muoto ydintoiminnasta. Myös arvot tulee määritellä yrityksen kannalta selkeiksi ja ymmärrettäviksi jotta toimintaa voidaan ohjata. (Pohjola 2003, 24.)

Visuaalinen identiteetti perustuu tavoiteltuun mielikuvaan. Onnistuneen visuaalisen identiteetin rakentaminen perustuu uskottavalle ja hyväksytylle strategialle ja tuotteen laadun jaetulle yhteisymmärrykselle. Brändi ja maine voidaan rakentaa, mutta maine ansaitaan. Maine ja imago tarkoittavat luottamusta. Tämä konkretisoituu esimerkiksi ostotilanteessa, jolloin on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. (Pohjola 2003, 25.)

Tapahtuman imagoa voidaan rakentaa visuaalisin elementein, mutta tulee huomioida asiakaskokemus ja tapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisesti, jotta imagoa voidaan päivittää ja pitää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan yllä.

3.1.2 Digitaaliset markkinointikeinot

Digitaaliset markkinointikanavat ovat tärkeä ja keskeinen osa nykypäivän yritystoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat verkkomainonta, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja mobiili-markkinointi. Kanavien kautta voidaan hankkia uusia asiakkaita, välittää tietoa ja kertoa tarjouksista, tarjota asiakkaille monipuolista tietoa tuotteista, rakentaa brändimieli-kuvaa ja osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan. (Merisavo 2006, 15.) Muita markkinointi-keinoja ovat muun muassa suoramainonta, puhelinmarkkinointi, postimyynti ja suoramynti. (Anttila & Iltanen 2001, 128.)

Organisaatiot eivät ole kovin innovatiivisesti kehittäneet digitaalisia markkinointikanaviaan, jotta ne toisivat asiakkaalle arvoa ja erottuisivat kilpailijoistaan. Syy tähän on toimivien mallien ja käytäntöjen vähyys. Yritykset voivat olla epävarmoja uusien kanavien käyttöönotossa. Kun yrityksellä on strateginen näkemys hallinnassa, voidaan tuottavia digitaalisia markkinointikanavia kehittää, sillä teknologia ei ole esteenä innovaatioille. (Merisavo 2006, 29.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat yritykselle lukemattomat. Digitaalinen markkinointi tuo mukanaan kustannussäästöjä. Esimerkiksi perinteiset kirjeet voidaan korvata sähköpostiviesteillä, näin myös jakelukustannukset pienentyvät. Toinen merkittävä etu on markkinointi ja vuorovaikutus. Yritys voi tavoittaa suuren kohdeyleisön digitaalisella markkinoinnilla jopa kansainvälisesti. Myös asiakkaiden palautteisiin ja muuhun vuorovaikutukseen voidaan reagoida nopeasti, joka tuo mukanaan positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakkuuksien hallinta helpottuu digitaalisen markkinoinnin myötä, kun asiakkaasta saadaan kerättyä tietoa ja näin asiakassuhteita voidaan rakentaa lujiksi. (Merisavo 2006, 45.)

Internetistä on tullut asiakkaita yhdistävä verkkoalusta, jossa harjoitetaan vuorovaikutusta paikasta riippumattomasti. Asiakkaat haluavat jakaa, tuottaa ja yhdistää omaa ja muiden luomaa sisältöä muiden verkon käyttäjien kanssa. Eli tiedon julkaisualustasta on tullut tiedon jakoalusta tekniikan kehityttyä. Ilmiötä kutsutaan myös Web 2.0 nimellä. Keskeistä ilmiössä on käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien yhteistyö ja luoma sisältö sekä käyttäjien välinen verkostoituminen. (Merisavo 2006, 116-117.)

Digitaaliset markkinointikeinot ovat kustannustehokkaita tapahtuman markkinoinnissa, mutta silti ei tule unohtaa perinteistä printtimainonnan tehoa. Eri markkinointikanavat tukevat toisiaan, ja printtimainokset, kuten julisteet antavat asiakkaille visuaalisen kokemuksen tapahtumasta sekä mahdollisesti herättävät mielenkiinnon tapahtumaan kohtaan.

3.1.3 Kohderyhmien segmentointi

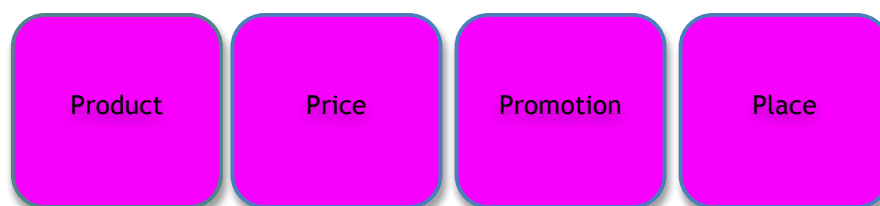
Segmentointi liittyy vahvasti markkinoinnin suunnitteluun. Segmentointi on haasteellista koska ihmisten tarpeet muuttuvat ajan kanssa. Asiakasryhmien valinta on tärkeää niin strategisesti kuin markkinoinnin kannalta. (Viitala & Jylhä 2008, 107.) Tapahtumaa tulisi osata markkinoida oikein oikealle kohderyhmälle. Tämä on haaste sillä oikean kohderyhmän määrittely on haastavaa koska ryhmää ei voida määritellä vain asuinpaikan tai iän mukaan, sillä nämä eivät kerro mitään esimerkiksi kohderyhmän taide- tai musiikkimausta. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Lahtinen ja Isoviita (2004 32.) kertovat että segmentointi tarkoittaa sitä että tietty palvelu tai tuote kohdistetaan valitulle asiakasryhmälle. Esimerkiksi nuorille ja vanhuksille markkinoidaan erilaisia vaatteita. Markkinointi voi olla segmentoitua tai segmentoimatonta. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa sitä että samaa palvelua tai tuotetta markkinoidaan kaikille eikä markkinointia kohdisteta tietylle asiakaskunnalle. Segmentoimalla pyritään kohdistamaan markkinointi halutulle mahdolliselle asiakasryhmälle. Tuote erilaistetaan asiakasryhmää kiinnostavaksi. Segmentoinnin perusteena voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellisiä tekijöitä, asiakkaiden käyttäytymistä, demografisia tekijöitä, psykograafisia tekijöitä tai hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyviä tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2008, 107-108.) Erilaisia tapoja jakaa markkinat ovat markkinoiden heterogeisuus eli kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat erilaisia sekä kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat, eli on kannattavaa rajata asiakaskunta ja saavuttaa siten parempi tulos. (Anttila & Iltanen 2001,95.)

Yritys voi myös käyttää keskitettyä markkinointia, jolloin tuote tai palvelu kohdistetaan ja tarjotaan vain tietylle asiakasryhmälle. Yritys voi myös käyttää yksilömarkkinointia, joka tarkoittaa että jokainen asiakas on oma segmenttinsä, eli jokaiselle asiakkaalle tarjotaan yksilöityjä palveluita tai tuotteita. Segmentoidulle markkinoinnille asetetaan tavoitteet, niin kuin projektillekin. Ensin selvitetään potentiaalinen asiakasryhmä ja sitten päätetään miten asiakkaat jaetaan eri segmentteihin. Markkinoiden kohderyhmä tulee määritellä tarkkaan ja markkinointitavat voivat olla kovin erilaiset jos mietitään esimerkiksi nuoremman väestön viestintätapoja jotka ovat pääosin sähköisiä kun taas vanhempi väestö saattaa arvostaa enemmän kirjallista mainontaa. Sitten markkinointi toteutetaan ja jonkin ajan päästä tulokset arvioidaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-34.) Tapahtuman markkinoinnissa voidaan segmentoida asiakkaat riippuen tapahtuman luonteesta. Esimerkiksi konserttiin voidaan myydä lippuja eri katsomon osioihin eri hintaan.

3.1.4 Markkinointimix

Markkinointimix on mallinnus eri kilpailukeinoista. Mc Carthyn 4 P-mallin mukaan kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja paikka. 4P malli on 1960-luvulla kehitetty markkinointimix mallinnus. Kuvio 1 mallintaa 4 P-mallin. 4 P:tä tarkoittavat: Product, Price, Promotion ja Place. 4 P-mallia on hyvä käyttää kun pyritään saamaan uusia asiakkaita. (Viitala ja Jylhä 2008, 125-126.)



Kuvio 1: 4 P-malli (Viitala & Jylhä 2008, 125.)

Product eli tuote on se mitä asiakkaalle myydään. Tapahtuman myymiseksi tulee tapahtuman tavoitteen olla selkeä niin omalle organisaatiolle kuin yhteistyökumppaneillekin. Tapahtuman kattoajatus, eli teema, pitää tapahtuman kasassa. Teema tulee miettiä tarkkaan ja pohtia miten se sopii yrityskuvaan ja tukee organisaation toimintaa. Tapahtuman teema voi olla puhutteleva tai leikittelevä. Teeman valinta antaa jo projektiryhmälle konkreettisen muodon tapahtumasta ja sen on kannettava koko tapahtumaprojektin läpi. (Vallo & Häyrinen 2014, 198.)

Price eli hinta kertoo taloudellisista kilpailukeinoista. Taloudelliset tavoitteet asetetaan budjetoinnin yhteydessä. On tärkeää huomioida ovatko tavoitteet välittömiä, eli hyöty on kertaluontoista ja tarkoitus on päästä omilleen vai onko tavoite välillinen, eli tapahtuman on tarkoitus luoda pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 45.) Henkilökohtainen myyntityö on myös tärkeä kilpailukeino. Tiedottaminen ja mainonta eivät aina riitä myynnintavoitteiden täyttämiseksi. Henkilökohtaisen myyntityön etuja ovat asiakkaiden kanssa neuvoteltavat sopimukset. Esimerkiksi sponsoreiden tai yhteistyötahojen kanssa voidaan sopia henkilökohtaisesti minkäläistä tietotusta ja markkinointia myyntikanava tekee ja milloin. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 114.)

Promotion eli saatavuus on aina sidoksissa tapahtuman ajankohtaan. Tapahtuman ajankohtaan ja keston tulee kiinnittää huomiota. Eri henkilöille ja eri tilaisuuksille sopivat erilaiset ajankohdat. Tulee miettiä sopiiko tapahtuma paremmin aamuun ja pääseekö kohdeyleisö silloin paikalle millä todennäköisyydellä. Myös viikonpäivällä on väliä, työviikkoa ei ole hyvä katkaista mikäli tapahtuma on vaikka kaksipäiväinen ja täten tapahtuma olisi hyvä järjestää joko alku- tai loppuviikolle. Tulee myös selvittää onko samana ajankohtana muita kilpailevia

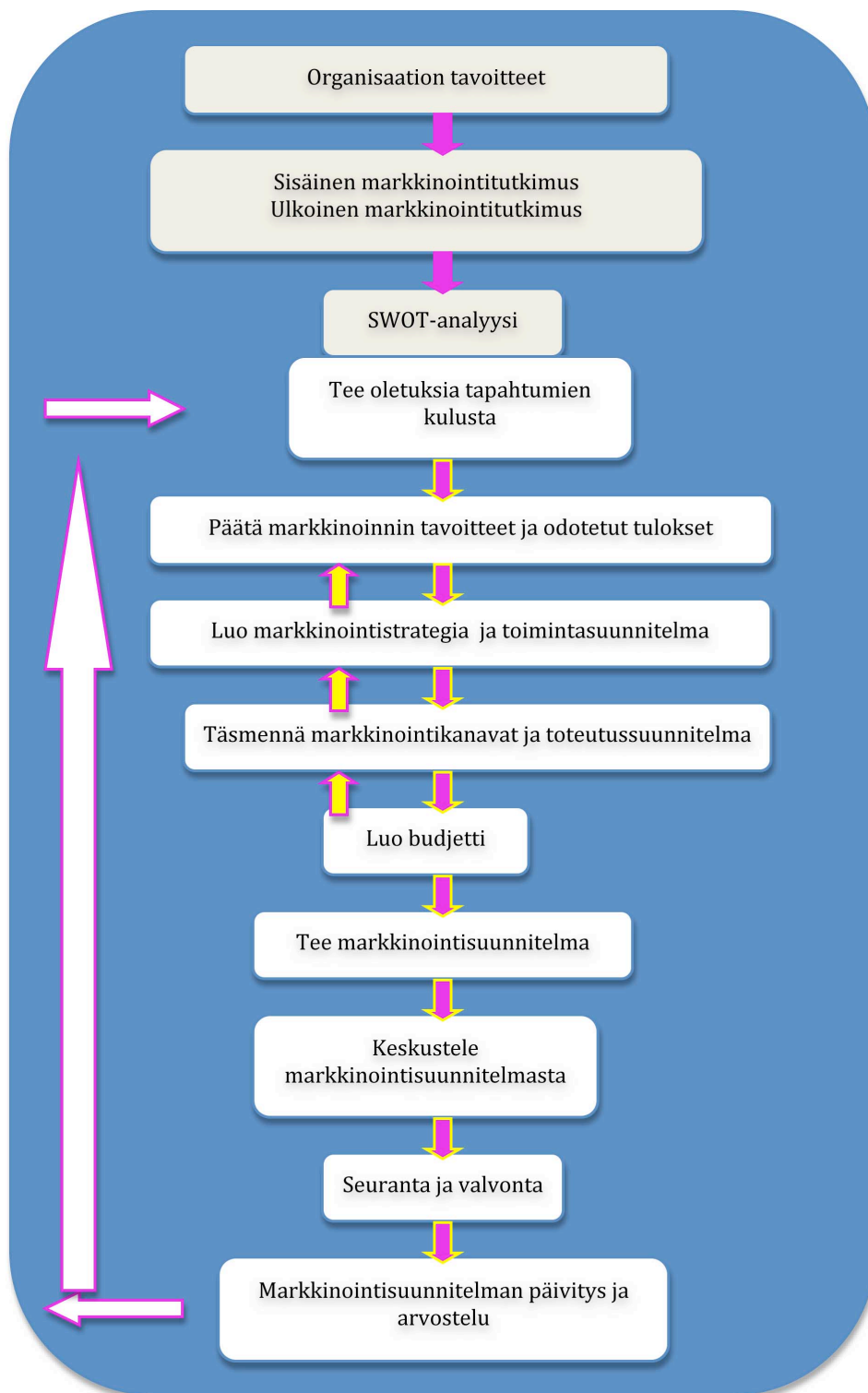
tapahtumia. Myös oman organisaation aikataulut tulee huomioida, eikä järjestää tapahtumaa esimerkiksi loma-aikaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 147-148.)

Place eli paikka on aina keskeisessä merkityksessä tapahtuman onnistumiselle. Kohdeyleisöllä on oltava mahdollisuudet saapua paikan päälle. On hyvä tarkastella eri kulkuyhteyksiä sekä pysäköinti mahdollisuuksia. Myös mahdolliset majoituspalvelut tulee ottaa huomioon. Tilojen toimivuus ja mukavuus tulee huomioida sekä mitä oheispalveluita tiloissa on tai on mahdollista saada. Paikkaan liittyvät aina kustannukset kuten vuokra. Paikan imagolla voi olla myös suuri vaikutus tapahtuman onnistumiselle, on eri asia järjestää tapahtuma työnväentalolla kuin Musiikkitalolla. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 38.) Kohderyhmän kannalta tulee pohtia miten heidät saadaan tapahtumaan. Mitkä edellytykset ovat niitä joilla he saapuvat tapahtumaan. Mikäli tapahtumaan myydään pääsylippuja, on myyntipisteiden oltava tarkoituksenmukaisissa paikoissa näkyvissä niin, että mahdollisen asiakkaan on helppoa ja vaivatonta tehdä osto. Myös hinnan tulee olla kilpailukykyinen. Vartenotettavia myyntikanavia on esimerkiksi Lippupalvelu. Lippujen myynti ja koko markkinointiprosessi on hyvä aloittaa hyvissä ajoin. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 113-114.)

Kotlerin (1999) mukaan McCarthyn 4-P-mallista puuttuu tärkeitä toimintoja, kuten missä palvelut ovat? Missä on myyntityö? sekä Missä on pakkaus? Kotler sisällyttäisi malliin Politics eli politiikka sekä Public opinion eli yleisen mielipiteen. Tämä siksi että politiikan vaikutus myyntiin voi olla suuri, esimerkiksi jos tietyn tuotteen myynti kielletään, kärsii myynti tästä johtuen. Yleinen mielipide on alati muuttuva, kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja täten se vaikuttaa myyntiin. Kotlerin mukaan ei ole väliä onko 4P-mallissa kuinka monta P:tä vaan se kuinka tämä mallinnus auttaa markkinointistrategian laatimisessa. (Kotler 1999, 129-130.) Markkinointimixin avulla voidaan päättää millä kilpailukeinoilla pyritään saamaan halutut asiakkaat osallistumaan tapahtumaan tai miten houkutellaan sponsoreita osalliseksi tapahtumaan.

3.1.5 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada valitut asiakkaat osallisiksi projektiin, päästä ennalta päätettyihin tavoitteisiin ja tuottaa parasta mahdollista hyötyä asiakkaalle. (Rai-nisto 2006, 41.) Käytännössä eri markkinointikeinojen valinta riippuu täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Pienemmälle tapahtumalle voi riittää pelkkä tekstiviesti-ilmoitus, kun isommille tapahtumille voidaan luoda omat Internet-sivut. Lehdistölle voidaan lähettää tiedote joko ennen tai jälkeen tapahtumaa. Lehdistöä voidaan myös pyytää osallistumaan tapahtumaan ja toivottavasti saada myönteinen juttu painettuna lehteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.)



Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman tekoprosessi (Westwood 2013, 9.)

Markkinointisuunnitelman perusta rakennetaan organisaation tai yrityksen arvojen ja tavoitteiden pohjalta. Operatiivista markkinointia toteuttavien tahojen tulee olla tietoisia organisaation tavoitteista jotta kaikki toiminta on yhtenäistä ja samojen normien ja sääntöjen mukaista (kuvio 2). Tämän jälkeen voidaan toteuttaa ulkoinen ja sisäinen markkinointitutkimus.

Ulkoisessa markkinointitutkimuksessa voidaan tutkia yleisesti markkinatilannetta ja esimerkiksi taloudellista tilannetta kun taas sisäinen markkinointitutkimus painottaa tietoon joka löytyy jo talon sisältä. (Westwood 2013, 8.) Tämän jälkeen voidaan tehdä SWOT-analyysi tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Oletuksia voidaan tehdä markkinatilanteen tai taloudellisen tilanteen perusteella, tärkeimpänä ajatuksena on luoda tarkoituksenmukaisia ja todennukaisia oletuksia.

Seuraavassa vaiheessa määritellään markkinoinnin tavoitteet ja odotetut lopputulokset. Eli mitä halutaan ja millä keinoin se saadaan (kuvio 2). Markkinointisuunnitelma voidaan ja jopa tulisi tehdä vuosittaisella tasolla sekä pitkän aikavälin kattavan strategian mukaan. Strateginen suunnitelma luo rungon vuosittaisella suunnitelmalla. Se sisältää katsauksen markkinointiin vaikuttavista tekijöistä, mahdollisista eri skenaarioista ja sekä vision siitä minkälaista asemaa organisaatio tavoittelee ja mitä toimenpiteitä tulee tehdä ne saavuttaakseen. Strategista suunnitelmaa tulisi muokata ja päivittää vuosittain organisaation tarpeiden mukaan. (Kotler 1996, 217-218.) Markkinointistrategia on kuin kartta, jonka avulla tiedetään mihin pyritään ja jonka avulla voidaan jäsentää tapahtumien kulku etukäteen. Strategian tulee olla yksinkertainen ja ymmärrettävä. (Preston 2012, 50.)

Markkinointisuunnitelma voi pitää sisältää esimerkiksi tilanneanalyysin, markkinoinnintavoitteet, markkinointistrategian, markkinoinnin toimintasuunnitelman sekä markkinoinnin valvonnan. Tilanneanalyysissä voidaan kartoittaa nykytilaa, käyttää SWOT -analyysiä kartoittamaan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat, kartoittaa haasteita sekä kartoittaa tulevaisuutta koskevat oletukset. (Kotler 1996, 218.)

Kun tilanneanalyysi on tehty, voidaan siirtyä käytännönläheisempään vaiheeseen eli yleisten tavoitteiden kartoittamiseen. Näitä voivat esimerkiksi olla katteiden parantaminen tai asiakastyytyväisyyden kohentaminen. Tämän jälkeen siirrytään konkreettisiin tavoitteisiin eli esimerkiksi päivämääriin ja suuruusluokkiin. Voidaan esimerkiksi yleisellä tasolla päättää että tavoite on kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, mutta konkreettinen tavoite olisi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä 15 prosenttia (Kotler 1996, 223- 224.) Markkinointistrategiassa voidaan kuvata kuutta eri tekijää: kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, kokonaisarvoväittäjä, jakelustrategia ja viestintästrategia. Esimerkiksi viestintästrategiassa sisältää tiedon siitä kuinka paljon rahaa on käytettävissä mainontaan, myyinnedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntihenkilöstöön ja suoramarkkinointiin. (Kotler 1996, 224- 226.) Toimenpidesuunnitelmassa ilmenee käytännön työnjako, kuka tekee ja mitä ja millä resursseilla sekä aikataulutus. Markkinointisuunnitelmassa tulee ilmetä tapahtuman markkinointiin suunniteltu budjetti. On tärkeää valita kustannustehokkaimmat markkinointikeinot. Markkinointisuunnitelma ei ole pätevä jos se on rakennettu ilman budjettia, sillä budjetin tulee olla tiedossa sopivien markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi. Seuraavan vaihe on kirjoittaa markkinointisuunnitel-

ma joka sisältää tärkeimmät tiedot markkinoinnin toteuttamiseksi. Tapahtuman toteuttajien kanssa tulisi keskustella markkinointisuunnitelmasta ja käydä läpi markkinoinnin eri vaiheet sekä vastualueet. (Westwood 2013, 11.)

Markkinointisuunnitelman valvonta sisältää ne toimenpiteet joita vaaditaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmassa voi olla välietappeja ja sekä suunnitelma korjaustoimenpiteistä mikäli tavoitteita ei saavuteta. (Kotler 1996, 227.) Markkinointisuunnitelmaa voidaan päivittää ja muokata tarpeen vaatiessa.

3.2 Tapahtuman elinkaari

Shone ja Parry (2004,4.) määrittelevät tapahtuman seuraavanlaisesti: tapahtumat ovat ei rutiininomaisia arkeen kuulumattomia erityisiä tilaisuuksia joihin osallistuu ihmisiä. Tapahtumat voidaan jaotella esimerkiksi vapaa-ajan tapahtumiin kuten urheilutapahtumiin, kulttuuritapahtumiin kuten taidetapahtumiin, organisaatioiden tapahtumiin kuten poliittisiin tapahtumiin sekä henkilökohtaisiin tapahtumiin kuten häihin. (Shone & Parry 2004, 4.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelman tuottamiseksi tulee tuntea tapahtuman tuottamisen perusteet. Tässä luvussa on käyty läpi koko tapahtuman toteutusprosessi sisältäen tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja päättämisen. Tapahtumamarkkinointi kuuluu myös tähän lukuun, sillä käsite tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointisuunnitelman laatimiseen.

3.2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaa suunniteltaessa on ensin mietittävä miksi tapahtuma toteutetaan? Erilaisille tapahtumille on omanlaisensa lähestymistapa. Mikäli tapahtuman on pieni ystäväpiirissä järjestettävä illallinen, ei järjestelyjen välttämättä tarvitse olla suuria kun taas stadionkonsertti on tapahtumana paljon järjestelmällisempi ja osallistujamäärältä suuri. Tapahtuman tuottamisen tärkeimmät resurssit ovat aika, raha, ihmiset sekä vaivannäkö. Tapahtumanjärjestämiseen tarvitaan aina ihmisiä ja koko projektin alkuunsaaminen riippuu siitä saadaanko oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin tapahtuman onnistumiseksi. Toinen tärkeä asia on tapahtuman idean selkeyttäminen. (Shone & Parry 2013, 98-99.) On tärkeää ottaa huomioon yleisö, yhteistyökumppanit sekä oma organisaatio suunnittelussa. Pitää pohtia mitkä ovat näiden kohdeyhmien mielestä seikkoja jotka luovat onnistuneen tapahtuman. Toinen tärkeä seikka on oman organisaation eli projektiryhmän me-henki. Positiivinen työympäristö edesauttaa työn laatua ja saattaa jopa edesauttaa pitkällä aikavälillä positiivisia taloudellisia vaikutuksia. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 48-49.)

Suunnittelu on avainasemassa tapahtumanjärjestämisessä. Organisaatiossa tulee tosin huomioida että päästään suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheeseen asti, eikä jäädä vain tekemään analyysyjä. Suunnitelmat eivät aina päde vaikka ne olisi huolella mietitty läpi, mutta tämänkin pitää ottaa huomioon suunnitteluprosessissa. (Shone & Parry 2013, 99.)

Tapahtuman toteutuksen alussa tulisi järjestäjärühmän organisoitua ja osoittaa kullekin ryhmäläiselle oma roolinsa. Ensin tulee valita projektin vetäjä eli puhemies. Muita toimijoita voivat olla esimerkiksi markkinoinnista, viestinnästä sekä turvallisuudesta vastaavat henkilöt. Hyvä projektiryhmän koko olisi noin kuusi henkilöä jotka ovat vastuussa. Näin projektia ja sen kulkua on helpompi hallita. Mitä isompi järjestäjämäärä on, sitä haastavampaa eri toimijoiden etenemistä ja työtä on seurata. (Shone & Parry 2013, 100.)

Tapahtumaa varten tulisi tehdä toteutussuunnitelma, joka kattaa tapahtuman ajankohdan ja pohdinnan siitä onko ajankohta otollinen tapahtumalle vai onko samanaikaisesti muita kilpailevia tapahtumia. Tilat tapahtuman toteutusta varten tulee varmistaa ja varata ajoissa. Tulee myös kartoittaa mitä ulkopuolisia palveluntarjoajia tarvitaan ja mitä toimintoja varten sekä resurssit näiden käyttöä varten. Myös erilaiset luvat tapahtumanjärjestämistä varten tulee hankkia, on tärkeää selvittää mitä lupia vaaditaan sekä miten ja mistä ne hankitaan. (Kauhanen; Juurakko & Kauhanen 2002, 50.)

3.2.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan paljon henkilökuntaa. Eri osasto työskentelevät itsenäisinä ryhminä, mutta ovat vuorovaikutuksissa toistensa kanssa. Kun työn määrä jaetaan eri osastojen kesken jää tapahtumanjärjestäjälle vähemmän työtaakkaa ja on todennäköisempää että tapahtuma sujuu ongelmitta. Esimerkiksi vierailijapalveluiden osaston päällikkö voi palkata henkilökuntaa lipunmyyntiin ja catering-työtehtäviin. (Shone & Parry 2004, 190-192.)

Tapahtuman henkilökunnalla tulisi olla opas siitä miten tulee käyttäytyä tapahtuman aikana. Opas voi sisältää esimerkiksi ohjeistuksen siitä miten työskennellään turvallisesti. Myös lehdistön esittämiin kysymyksiin tulee vain nimetyn henkilön vastata. Ohjeistuksen avulla koko henkilökunta tietää miten toimia. (Wagen & White 2010, 181.)

Henkilökuntaa voidaan palkata kokoaikaisiksi ja osa-aikaisiksi. Osa henkilökunnasta voidaan tarvita monien kuukausien ajalle, esimerkiksi markkinointiin, ja osaa vain muutamaksi päiväksi, esimerkiksi lipunmyyntiin. Myös vapaaehtoisia työntekijöitä voidaan rekrytoida tapahtumaan. Tosin tämä riippuu siitä tarvitaanko vapaaehtoisia ja miten suuri tarve heille on. (Wagen & White 2010, 161.) Vapaaehtoistyöntekijät voivat olla joko koulutettuja tai kouluttamattomia työtehtäviin, ja tämä tulee huomioida työtehtävään asettamisessa. Usein vapaaehtoiset

työntekijät koulutetaan työtehtäviin. Usein vapaaehtoiset työntekijät palkitaan työstään tarjoamalla ruoka ja juoma. (Wagen & White 2010, 177.)

Tapahtuman yksi tärkeimmistä peruspalveluista on catering tai pitopalvelu. Hygieniamääräysten tunteminen on olennaista henkilöille, jotka käsittelevät ruokaa. Riski liian ja bakteerien sekaantumisesta ruokaan ja ruokamyrkytyksiin on todellinen, varsinkin tapahtumissa jotka järjestetään ulkotiloissa. Ruokamyrkytystapaus voi olla suuri isku tapahtuman imagolle ja vaikuttaa asiakkaiden hankintaan jatkossa. Catering voi olla tarjolla vieraille, VIP vieraille, henkilökunnalle, sponsoreille sekä tapahtuman osallistujille. Tämä tarkoittaa että cateringpalvelu tulee olla tarjolla useassa eri pisteessä sekä eri tavoin tarjoiltuna. Esimerkiksi lehdistölle ja sponsoreille voi olla buffet-tyylinen tarjoilu, kun VIP vieraille voidaan tarjoilla ruoka pöytiin. Tapahtuman osallistujille catering voidaan hoitaa eri myyntipisteistä tapahtuma-alueella. (Wagen & White 2010, 287-294.)

Tapahtuman järjestämisen mahdollistavat usein sponsorit. Sponsorit tai yhteistyökumppanit tuovat rahaa tapahtuman tuottamista varten. Sponsoreita voivat olla esimerkiksi yksityiset yritykset, valtion organisaatiot, koulut ja yhdistykset. Sponsorointi voi sisältää monia alueita, esimerkiksi kustannusten hoitamisen, fyysisiä asioita tai medianäkyvyyttä. Miten saada sponsori tapahtumaa varten, saattaa olla mutkikasta. Olisi hyvä tarjota mahdolliselle sponsorille osa tapahtumasta, esimerkiksi tietyn tuotteen myynnin yksinoikeus tapahtumassa, jotta sponsori saisi tuloja. (Wagen & White 2010, 107-109.)

Toteutusvaiheessa turvallisuusasioiden tulisi olla jo valmiiksi mietittyinä. Tapahtuman järjestäjällä tulisi olla suunnitelma väkijoukon hallitsemiseksi. Suunnitelma sisältää toimintaohjeet siitä miten toimia eri tilanteissa. Esimerkiksi miten tapahtuman vieraat liikkuvat tilassa, miten poistuminen tiloista onnistuu sekä poistumisteiden sijainnit. Oviaukkojen tulee olla tarpeeksi isoja väkimäärän huomioiden ja useita poistumisteitä tulisi olla tiedossa. Kunnollisten tiedotuskylttien asettaminen ruuhkakohtiin voi ennaltaehkäistä epätoivottuja tilanteita. Turvallisuuden vuoksi tapahtumaan kannattaa palkata vartijoita. Vartijoita voi palkata vartiointiyriyten kautta. Yrityksellä on omat vakuutuksensa henkilökunnalleen ja henkilökunnalla tulee olla asianmukaiset luvan työtehtäviään varten. Vartijan tehtävänä on ylläpitää järjestystä ja puuttua aktiivisesti ongelmatilanteisiin. (Wagen & White 2010, 252-253.)

3.2.3 Tapahtuman päättäminen

Tapahtuma päättyy kun tapahtuman vieraat ovat lähteneet tapahtumatiloista. Tämä on vasta tapahtuman päättämisen ensimmäinen askel. Monia hallinnollisia asioita tulee vielä viimeistellä, sekä taloudellinen puoli hoitaa, muun muassa maksaa laskut. Tapahtuman päättämiseen olisi hyvä tehdä oma aikataulunsa. Joissakin tapahtumatiloissa, tilan vuokra saattaa kattaa

vain yhden päivän ja tapahtumanjärjestäjä ei usein halua maksaa lisäpäivistä vain raivauksen takia. Tämän vuoksi aikataulutus ja vastuiden jakaminen etukäteen on tärkeää. (Shone & Parry 2004, 214-215.)

Tapahtuma tulee arvioida, jotta tapahtumanjärjestäjä voi nähdä tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset. Usein tapahtuman osallistujilta pyydetään palautetta esimerkiksi kyselyjen muodossa tapahtuman jälkeen. Kun mahdollisten kyselyjen tulokset ovat valmiit ja ne on analysoitu, tulisi tapahtumanjärjestäjän sekä muun henkilöstön pitää kokous ja keskustella tuloksista. Tässä haasteena saattaa olla että pitkän, usein monien kuukausien jälkeen, ihmiset eivät välttämättä ole kiinnostuneita saapumaan paikalla vain kuullakseen palautteiden tulokset. (Shone & Parry 2004, 220-221.)

3.2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tarve tapahtumamarkkinoinnille on lisääntynyt sosiaalisen median ansiosta. Erilaiset käyttäjien kokemukset, keskustelupalstat, tuotetestit ja artikkelit saavat digitaalisessa alustassa enemmänhuomiota kuin perinteiset markkinointiviestintäkeinot. Markkinointi on tavoitteeltaan enemmän tavoitteellista ja ydintehtävä on saattaa haluttu viesti asiakkaalle. Tapahtumamarkkinointi on enemmän toiminnallinen kokemus. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään yhdistämään niin organisaatio kuin kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille, tämä tekee toiminnasta toiminnallisen kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä käsitteelle on että järjestäjät voivat olla yhteydessä tapahtuman osallistujien kanssa, huomioida heidän tarpeensa ja motivaationsa osallistua tapahtumaan ja luoda tapahtumakonsepti joka palvelee tätä tarkoitusta sekä luoda viestintää varten alusta jossa ilmaistaan tapahtuman tarkoitus ja merkitys. (Ferdinand & Kitchin 2012, 114.) Toinen määritelmä käsitteelle on että tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa viestitään ennakkoon suunnitellusti kohderyhmän kanssa. Tapahtumamarkkinointia on myös kaikki ne tilaisuudet jossa organisaatio tuo esiin tai mainostaa organisaation toimintaa. Esimerkiksi messut, promootiot ja lanseeraukset kuuluvat tähän. Tapahtumamarkkinointi tulee aina olla liitetty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Toiminta on tavoitteellista ja sillä vahvistetaan organisaation yrityskuvaa tai brändiä. On olennaista että tapahtumamarkkinointi on liitetty organisaation muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumat eivät saisi olla irrallisia kokonaisuuksia vaan osa koko organisaation markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-20.) Kun tapahtuma on suunniteltu alusta asti hyvin, tulee tapahtumasta tarkoituksenmukaisempi organisaation oman strategian seuraamisen suhteen. Tapahtuman ja toiminnan tulisi aina tukea toisiaan. (Raj; Walters & Rashid 2013,268.)

Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tulee muistaa että seuraavien kriteerien tulee täytyä jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista: Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä tulee olla määritelty ja tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus. Vahvuudet tapahtumamarkkinoinnilla ovat että vuorovaikutus on todellista osallistujien ja järjestäjien kesken, tapahtuman viestintää ja puitteita voidaan hallita, organisaatio voi asettaa tavoitteet ja saada suoraa palautetta näistä. Organisaatio voi myös rajata osallistujien määrää tai joukkoa tarpeidensa mukaan, tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden organisaatiolle erottua kilpailijoista sekä tuottaa elämyksellisiä kokemuksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat olla esimerkiksi kasvun mahdollistaminen, yrityskuvan kiillottaminen tai tunnettavuuden lisäys, markkina osuuden lisäys, taloudelliset hyödyt tai merkityksellisyys. Tavoitteet voivat olla myös halutun kävijämäärän saavutus tai onnistuneen tapahtuman toteutus. (Ziakas 2014, 175.) Organisaatiolla on hyvä olla lyhyen aikavälin tavoitteita sekä pidemmän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteet tulisivat olla melko helposti saavutettavissa kun taas pitkän aikavälin tavoitteet voivat olla joko saavutettavissa tai vain visiona tulevasta. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden tulisi reflektoida organisaation omia tavoitteita sekä organisaation muiden osastojen, kuten talous ja markkinointiosastojen toimintaa. (Fenich 2014, 15.)

4 Markkinointisuunnitelman toteutuskuvaus ja käytetyt tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman toteutuskuvausta ja käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Toteutuskuvauksessa kerrotaan miten opinnäytetyön kirjoittaja toteutti tapahtuman markkinointia ensimmäistä Network to get work - tapahtumaa varten. Seuraavana vuorossa on käytetyt tutkimusmenetelmät. Tiedonkeruun menetelminä käytettiin havainnointia, kyselyä ja haastattelua. Viimeisenä kerrotaan markkinointisuunnitelman teosta ja arvioinnista.

4.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2014, Laurea-ammattikorkeakoulun urapalvelujen hakiessa opiskelijoita osallistumaan Network to get work - tapahtuman järjestämiseen. Projektiryhmä koostui Laurean omasta henkilökunnasta, Laureamkon jäsenistä sekä opiskelijoista. Projektiryhmän opiskelijajäsenet saivat projektin alussa vaikuttaa siihen, mikä olisi heidän oma fokuksensa tapahtuman tuottamisessa. Markkinointi valikoitui aiheeksi opinnäytetyön kirjoittajalle ja siitä kehittyi idea, että opinnäytetyö tulisi olla markkinointiin liittyvä ja auttaa tulevien tapahtumien markkinoinnin suunnittelussa.

Markkinoinnin tuli noudattaa Laurea-ammattikorkeakoulun sääntöjä ja ohjeistuksia. Markkinointitoimenpiteet suunniteltiin ja päätettiin keväällä 2014. Pääosin markkinointi toteutettiin syksyllä 2014. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten aiempaa markkinointisuunnitelmaa ei ollut käytössä. Samankaltainen tapahtuma oli aikaisempina vuosina järjestetty Laureamkon puolesta. Markkinointikeinoja suunniteltiin koko projektiryhmän kesken, ja projektiryhmän mielestä tehokkaimmat markkinointikanavat valittiin toteutettaviksi. Tapahtuman markkinointikeinoiksi valikoituivat tapahtuman omat Internet-sivut, printtimainonta, Info-TV, yhteistyö TE-palveluiden kanssa, mainokset Laurean sekä Laureamkon Facebook -sivuilla, tiedotteet Laurean sisäisissä medioissa, kuten artikkeli Kehittäjä lehdessä ja rehtorin tiedote. Sähköpostia käytettiin lähinnä myynnin edistämiseksi.

Tapahtuman markkinoinnin läpivienti ja käytännön kokemus tapahtuman järjestämisestä antoivat hyvän pohjan markkinointisuunnitelman tekoon seuraavaa tapahtumaa varten. Tapahtuman aikana ja sen jälkeen kerättiin asiakaspalautteita. Näitä hyödynnettiin opinnäytetyön tuotoksen teossa.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tulokset

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää sekä tutkimaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusta tehdessä tulee muistaa että todellisuus on kokonaisvaltainen ja tapahtumat muodostuvat toisistaan. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aina aikaan ja paikkaan sitoutuneet, jolloin tulokset ovat ehdollisia siihen hetkeen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja siksi tutkimussuunnitelman pitää olla joustava. (Hirsjärvi 1996, 161-164.)

Tiedonkeruun instrumenttina suositaan ihmistä, jolloin tieto voidaan kerätä haastattelemalla tai havainnoimalla. Täydentävänä apuna voidaan myös käyttää kyselyä tai lomakkeita. Nämä ovat induktiivisia analyyseja, joilla pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen pyrkimyksenä on paljastaa tai löytää tosiasioita, eikä todentaa jo oletuksellisia väittämiä. Induktiivisen analyysin avulla tutkija ei määrittele asian tärkeyttä, vaan tutkittava saa äänensä kuuluviin. (Hirsjärvi 1996, 161-164.)

Opinnäytetyön menetelmiksi valikoituivat havainnointi, haastattelu ja kysely. Kyselyn avulla tutkittiin asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin onnistumista. Haastattelun avulla pyrittiin täydentämään kyselyä, jotta tutkimukseen saatiin lisää tuloksia. Havainnoinnin avulla saatiin tapahtuman aikana olleeseen yleisilmaperiin kohdennettu kuvaus sekä voitiin arvioida tapah-

tuman että tiedotuksen onnistumista. Menetelmät valikoitiin koska ne tukivat opinnäytetyön tuotoksen tekoa sekä koska valitut menetelmät myös täydentävät toisiaan.

Tutkimusmenetelmien tulokset kerättiin pääosin tapahtuman aikana ja jälkeen, jotta asiakas-kokemus olisi vielä tuore. Kysely toteutettiin noin viikko tapahtuman jälkeen. Kyselyyn vastasi 31 opiskelijaa aikavälillä 23-28.10.2014. Kyselyn vastaamisaika jäi melko lyhyeksi, koska projektiryhmän tuli saada tulokset seuraavaa kokousta varten ja kyselyn tekninen toteutus vei suunniteltua enemmän aikaa.

4.2.1 Havainnointi

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin tiedonkeruumenetelmiin kuuluu havainnointi. Havainnointi yksinään on hankala tiedonkeruumenetelmä analyysin kirjoittamisessa. Siksi haastattelun ja havainnoinnin yhdistämistä suositellaan. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi on aikaa vievä ja suuritöinen. Havainnointi on hyvä menetelmä, mikäli tutkimuksen kohdetta ei tunneta hyvin. Havainnointi auttaa tutkijaa näkemään asiat oikeassa yhteydessä. Havainnoinnilla saatetaan saada myös enemmän tietoa, jota esimerkiksi haastattelussa ei saataisi, tuloksiksi. Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi.

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija sekä havainnoinnin kohteet ovat vuorovaikutuksessa ja tämä on tärkeä osa tiedonhankintaa. On tutkijan valinta, kuinka paljon hän vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. Osallistava havainnointi on tutkijan ja havainnoinnin kohteen yhdessä tuottamaa tietoa ja toimintaa saatetaan kehittää yhdessä tutkimuksen ajan. Havainnoinnissa tutkija nimenomaan tutkii oppiakseen, eikä kehitä tai opeta. Tutkijan tehtävänä on kerätä ja koota tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 81-81.)

Osallistuva havainnointi edellyttää että tutkija pääsee sisälle tutkittavaan ja havainnoitavan yhteisöön. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija havainnoi usein ennalta valitun teoreettisen näkökulman avulla. Havainnointia voi tehostaa ennakkoon kohdistetun ja järjestelmällisen havainnoinnin avulla. Tämä on kohdistettua havainnointia ja sitä voidaan toteuttaa kun tutkimuskysymys on tiedossa. Kohdistettu havainnointi tarkoittaa sitä että havainnoija osallistuu tutkittavan arkielämään, mutta havainnoi vain ennalta rajattuja kohteita. Havainnointi kohdistetaan tiettyihin tapahtumiin, tilanteisiin tai asioihin tutkimuskohteessa. Kohdistettu havainnointi voidaan rajata monella tapaa, lähtökohtaisesti rajaus tapahtuu tutkijan mielenkiinnon ja tutkimuskysymyksen ja teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta oleellisiin seikkoihin. (Vilka 2006, 44-45.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan ei ole tarvitse koko ajan osallistua tutkittavien elämään. Tutkija voi joissakin tilanteissa tutkia ja joissakin osallistua. Osallistuminen havainnoinnin apuvälineenä tuo havainnointiin lisäarvoa siten, että se sisällyttää aistit, kuten kuulon ja näön mukaan. Myös tutkijan tunteita voidaan hyödyntää jonkun ilmiön tai asian tarkasteluun. (Aaltola & Valli 2007, 158.)

Havainnoitaessa muistinvaraiset muistiinpanot eivät ole riittäviä, sillä muisti on valikoiva. Tutkimuksessa apuvälineinä voidaan käyttää esimerkiksi nauhuria, kameraa sekä kynää ja paperia. Muistiinpanoja ei voida tehdä kokoaikaisesti tutkimuksen aikana, joten on päätettävä ennalta koska, miten ja missä muistiinpanoja tekee. Havainnoinnissa käytetään kahdenlaisia muistiinpanoja. Ensimmäinen kirjataan varsinaiseen vuorovaikutukseen keskittyviä asioita, kuten osallistujat, heidän teot ja sanat ja muu informaatio. Seuraavaksi kirjataan kontekstidiedot eli kellonaika, missä olosuhteissa vuorovaikutus tapahtui sekä muita tekijöitä, jotka saattoivat vaikuttaa vuorovaikutukseen. Muistiinpanojen teko on eräänlaista esianalyysia. On tärkeää muistaa mikä on tarkoituksenmukaista tutkimuksen kannalta. (Aaltola & Valli 2007, 161-163.)

Havainnointi valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska se tukee haastattelumenetelmää. Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina tapahtumapäivien aikana. Havainnoinnin apuna käytettiin havainnointilomaketta, joka on liitteestä 1. Lomakkeen avulla havainnoitiin luentoja, messualueita, CV-pajaa, yleisiä tiloja sekä kävijöiden määrää ja yleistä tunnelmaa. Havainnointilomakkeeseen merkittiin ennalta päätettyjen osioiden tapahtumia ja tunnelmia.

Havainnointi toteutettiin molempina tapahtumapäivinä kahdesti eri ajankohtina. Leppävaarassa havainnointi toteutettiin 7.10.2014 kello 10.45. Havainnoinnin tuloksista voitiin tiivistää seuraavia asioita. Leppävaarassa messualue oli aulassa ja melko meluinen, tapahtuman osallistujat olivat aktiivisia ja osoittivat mielenkiintoa ohjelmaa ja yrityksiä kohtaan, ihmisiä aulatiloihin oli yli 30. CV-pajassa oli melko hiljaista, tilaa oli monelle osallistujalle ja kirjoitustilaa oli riittävästi. Yleisissä tiloissa oli riittävästi tilaa, ei ollut kuuma ja opiskelijat mahtuivat hyvin kiertämään tiloissa. Tapahtuman osallistujat olivat puheliaita, he etsivät eri tiloja ja olivat kiinnostuneita tapahtumasta, tosin opasteita olisi voinut olla lisää. Luennon havainnointi tapahtui kello 10.00- 10.25. Luento alkoi myöhässä koska kaikki osallistujat eivät löytäneet tilaa ajoissa, luennoitsija osallisti opiskelijat luentoon ja tunnelma oli hyvä ja lämmin. Luento oli rento tunnelmaltaan, aikataulun pitäminen osoittautui hankalaksi. Tiloihin sisäänkäynti ja ulostulo sujui vaivatta.

Leppävaarassa toinen havainnointi toteutettiin kello 13.30. Havainnoinnin tuloksista voitiin tiivistää seuraavia asioita. Messualueella oli paljon melua, osallistujat osoittivat mielenkiintoa yritysten standeilla ja tilaa oli hyvin liikkuu messualueella oli. CV-pajassa oli melko hiljaista, osallistujia oli 4 havainnoinnin aikana ja tilaa oli paljon. Yleisissä tiloissa tunnelma oli positiiv-

vinen, kaikkialla oli siistiä ja tungosta ei ollut. Iltapäivästä kävijöiden määrä oli vähentynyt, koulupäivä oli selkeästi monelta jo loppunut sekä osa bussikyydeistä lähtenyt. Havainnointi luennolta tapahtui kello 11.15- 12.00. Luento oli melko täynnä, osallistujia oli noin 20 ja yleisö osoitti mielenkiintoa esitystä kohtaan. Esitys oli selkeä ja rento. Tilaan sisäänkäynti ja ulospääsy olivat melko sujuvia.

Tikkurilan tapahtuman havainnointi toteutettiin 9.10.2014. Ensimmäinen havainnointikerta Tikkurilassa tapahtui kello 11.00. Havainnoinnin tuloksista voitiin tiivistää seuraavia asioita. Messualue oli eri luokissa ja opiskelijat pääsivät hyvin kiertämään luokissa. CV-pajassa ei ollut yhtään opiskelijaa, vain ohjaaja yksin huoneessa istumassa. Yleisissä tiloissa tilaa oli riittävästi ja alue oli hiljainen. Kävijät olivat uteliaita ja kyselivät paljon yritysten edustajilta, mitään ongelmia ei ollut havaittavissa. Luennon havainnointi tapahtui kello 10.00. Osallistujia luennolla oli noin 7. Luento oli informatiivinen ja opiskelijat lähinnä kuuntelivat, luennon käytännön toimivuus oli hyvä.

Tikkurilan toinen havainnointikerta toteutettiin kello 12.00. Havainnoinnin tuloksista voitiin tiivistää seuraavia asioita. Tapahtuman messualueella oli paljon ihmisiä ja tunnelma oli hyvä mutta kiireinen. CV-paja oli edelleen tyhjillään. Yleisissä tiloissa oli paljon tilaa ja opiskelijoita odottamassa luentojen alkamista. Kävijät lähinnä etsivät tiloja joissa luennot olivat ja muuten tilaa riitti varsin hyvin. Luennon havainnointi tapahtui kello 11.30. Luento pidettiin auditoriossa, joka oli melko täynnä, melua ja puhetta kuului paljon ennen luennon alkua. Luennoitsija osallisti opiskelijat luentoon ja koko luento oli hyvin interaktiivinen. Osa opiskelijoista saapui luennolle myöhässä, mutta se ei luennoitsijaa haitannut.

Havainnoinnin tuloksista voidaan siis yhteenvetona tiivistää että Leppävaaran tapahtumassa oli enemmän osallistujia ja tilat toimivat paremmin. Leppävaarassa ääntä oli enemmän, molempina tapahtumapäivinä alueella mahtui hyvin liikkumaan ja suoria epäonnistumisia ei ollut nähtävillä. Yleinen tunnelma oli molempina tapahtumapäivinä hyvä. CV-pajan käyttöä voitaisi lisätä ja houkutellessa lisää opiskelijoita käyttämään mahdollisuutta hyväkseen saada palautetta ja kehittää oma CV:tään.

4.2.2 Kysely

Survey - tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely. Kyselyä voidaan käyttää niin kvalitatiivisen kuin kvantitatiivisen tutkimuksen metodina. Tiedonkeruu voi olla tiukasti ja formaalisti strukturoitua tai tutkimusasetelma voi olla myös vapaa. Tutkimusta suunniteltaessa on mietittävä milloin kyselyyn vastaavien henkilöiden olisi saatava vastata vapaasti ja milloin strukturoitu aineiston keruu on tarkoituksenmukaista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193.)

Kyselytutkimuksen suurin etu on että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, kohdehenkilöitä ja kysymyksiä voi olla monia. Sama kysely voidaan lähettää monelle henkilölle ja mikäli kysely on suunniteltu huolellisesti ja tallennettu sellaiseen muotoon että se voidaan analysoida tietokoneen avulla. Menetelmänä se on tehokas, sillä tutkijan ei tarvitse itse koota aineistoa. Kyselyn haittana voidaan nähdä se että aineisto voi olla kovin pinnallista ja ei voida varmistua siitä, miten vakavin mielin vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Vastausvaihtoehdot voivat olla epäselviä vastaajalle ja tutkija ei voi tietää miten selvillä vastaaja on tutkittavasta aiheesta tai alueesta. Kyselyn tekoon tulee varata paljon aikaa ja vaatii tutkijalta taitoa. Kyselyn haittana voi myös olla kato, eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Ennen varsinaista tutkimusta kyselylomakkeen esitutkimus eli pilottitutkimus tulisi tehdä. Se sisältää kysymysten muotoilun ja näkökohdat tarkistaa ennen tutkimusta. Kun kysymykset ovat valmiit, kootaan lomake. Lomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Lomakkeen lähetekirjelmässä tulisi ilmetä mitä varten tutkimus tehdään ja mikä sen tärkeys on vastaajalle. Lähetekirjelmässä tulisi myös ilmetä milloin lomake on palautettava ja kiitettävä osallistumisesta. Lomakkeen lähetyspäivää tulee myös miettiä. Sopivina päivinä pidetään maanantaita ja tiistaita, mikäli lomake lähetetään yrityksille tai vastaaville organisaatioille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204.)

Kysely voidaan toteuttaa posti- ja verkkokyselyn tai kontrolloidun kyselyn muodossa. Posti- ja verkkokysely lähetetään tutkittavalle. Ongelmakohta on suuri kato, yleisesti 30- 40 prosenttia vastaavat kyselyyn. Vastausprosentti saattaa olla korkeampi, mikäli kysely on lähetetty jollekin erityisryhmälle, jota aihe kiinnostaa. Mikäli kato on suuri, voi tutkija karhuta, eli muistuttaa kyselyyn vastaamisesta kaksi kertaa. Kontrolloitu kysely jaetaan informoituun kyselyyn, jossa tutkija jakaa lomakkeet paikanpäällä kohderyhmälle ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn, jossa tutkija on lähettänyt kyselyn etukäteen kohderyhmälle, mutta noutaa kyselyn henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 196-197.)

Kyselytutkimukseen sisältyvät kysymykset muotoillaan avoimiksi kysymyksiksi, monivalintakysymyksiksi tai asteikkoihin perustuvaan kysymystyyppiin. Avoin kysymystyyppi kysyy kysymyksen vastaajalta ja jättää tyhjän rivin vastaamista varten. Monivalintakysymykset ovat muotoa rasti ruutuun. Tutkija on etukäteen laatinut valmiit ja numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee ruutuun sopivan vastausvaihtoehdon. Asteikkoihin perustuva kysymystyyppi esittää väittämiä ja vastaaja valitsee asteikoista kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 198-200.)

Asteikkoon perustuvan kysymystyyppin asteikkona voidaan käyttää esimerkiksi Likertin asteikkoa. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty asteikko oli 5-portainen. Väittämät olivat 1. Täy-

sin samaa mieltä ja toinen ääripää 5. Täysin eri mieltä. Vastajaan tulee valita itselleen sopivin vastausvaihtoehto. Asteikon voi muotoilla eri tavoin ja se voi myös olla 4- tai 9-portainen, riippuen siitä kuinka tarkoituksenmukaista on olla useampia vaihtoehtoja. Likertin asteikkoa käytettäessä voidaan lisätä avoimille kommenteille oma tilansa. Likertin asteikkoa käytettäessä tulee kysymykset muotoilla niin että yhtä asiaa kysytään kerrallaan, kysymys on tarpeellinen tutkimuksen kannalta, ei liian pitkä tai johdatteleva ja on helposti ymmärrettävä. (Vehkalahti 2014, 35.)

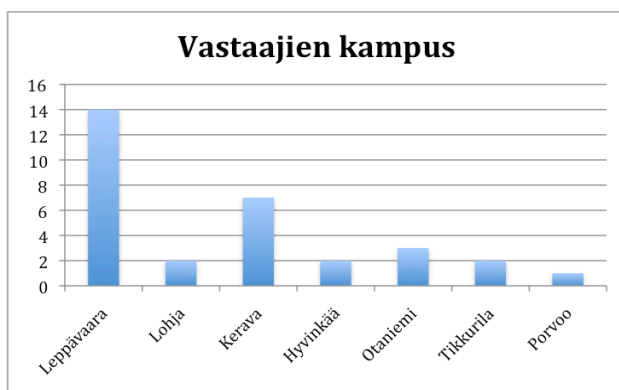
Kyselylomakkeen laadinnassa on otettava huomioon että selkeys on tärkeää, pätevien tulosten saamiseksi epämääräiset sanat kuten ”usein” tai ”yleensä” tulisi jättää pois ja käyttää kysymyksiä joiden tarkoitus on kaikille sama. Myös sanojen valinta ja käyttö tulee miettiä tarkkaan, eri alojen ammattikieli voi olla liian vaikeaselkoista. Kysymykset on hyvä spesifioida kuin kysyä yleisiä kysymyksiä, jotta kysymystä ei tulkita väärin. Kysymykset on hyvä pitää lyhyinä ja välttää kysymyksiä joissa on kaksoismerkitys, eli tulisi kysyä yhtä kysymystä kerrallaan selkeyden takia. Kyselyssä tulisi olla vaihtoehto ”ei mielipidettä”, tutkija usein olettaa että kohderyhmä tuntee asian tai aiheen. Mutta jos vastaaja ei tunne aiheita, pitää tämä vaihtoehto olla, jotta vastaaja ei vastaa kysymykseen ilman kantaa aiheeseen. Kysymyksissä olisi hyvä käyttää monivalintavaihtoehtoja mieluummin kuin ”samaa mieltä” tai ”eri mieltä”-väitettä. Tämä siksi että ihmisillä on taipumus vastata tämän tyyppisiin kysymyksiin siten kuin he olettavat yleisesti olevan suotavaa. Lomakkeen järjestys ja kysymysten määrä tulee miettiä tarkkaa. Perusohjeena ovat että yleisimmät kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja spesifimmät loppuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 202-203.)

Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla saatiin mahdollisuus laajaan otantaan ja kanava kyselyn lähettämiseen oli olemassa. Tapahtumaan rekisteröityneet osallistujat olivat antaneet sähköpostiosoitteensa käyttöön rekisteröitymisen yhteydessä. Täten käytössä oli kaikkien rekisteröityneiden osallistujien yhteystiedot kyselyjen lähettämistä varten. Koska tapahtuma oli kaksikielinen, oli sama kysely tehty suomen- ja englanninkielellä. Kyselyt lähetettiin osallistujille noin viikko tapahtuman jälkeen. Kyselyjä tehtiin erikseen eri kohderyhmille. Opiskelijoille, Laurean henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille sekä projektiryhmälle oli jokaiselle oma kyselynsä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään opiskelijoiden kyselyä. Opiskelijoiden kyselynrunko löytyy liitteestä 2. Opiskelijoiden kyselyssä käytettiin Lyyti -ohjelmaa kyselyjen teon pohjana. Lyytistä tulokset saatiin kätevästi Exel -muotoon, jolloin tulosten analysointi oli vaivatonta.

Kyselyn rakenne mukaili samoja teemoja kuin teemahaastattelussa käytettiin. Kysely sisälsi muitakin kysymyksiä, kuin vain tapahtuman markkinointiin liittyviä asioita. Tämä siksi että opinnäytetyön toimeksiantaja sai samalla kyselyllä kokonaisvaltaisesti tietoa asiakaskokemuksesta. Tämän vuoksi opinnäytetyöhön on lisätty koko kyselyn tulokset.

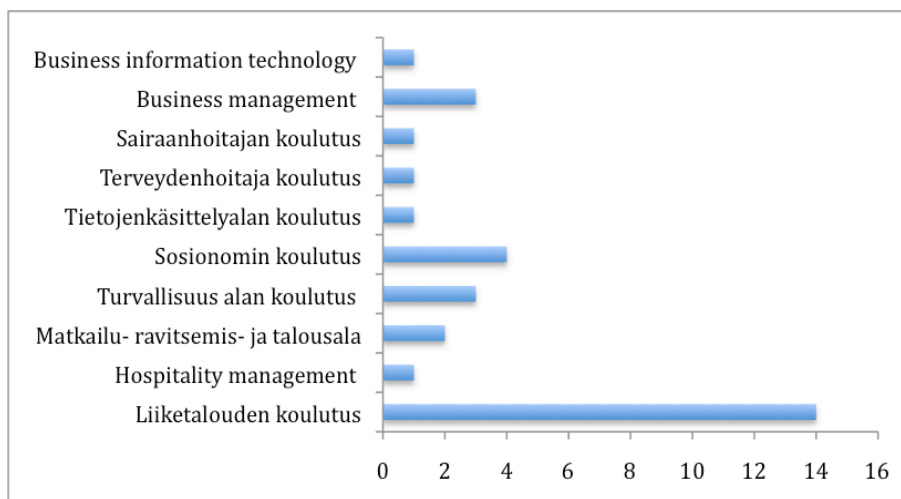
Ennen kyselyn toteuttamista kysymykset ja väittämät käytiin läpi tapahtuman järjestäjän ja kahden projektiryhmän jäsenen kanssa. Lomake testattiin yhden projektiryhmänjäsenen kanssa koska haluttiin varmistaa että kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys ennen kyselyn julkistusta.

Kysely toteutettiin 23.10.2014-28.10.2014 aikavälillä. Kysely lähetettiin kaikille ennakkoon rekisteröityneille opiskelijoille. Kyselyyn vastasi 31 Laurean opiskelijaa, joista 6 osallistui Tikkurilan tapahtumaan ja 25 Leppävaaran tapahtumaan. Vastaajista 24 oli 1.vuoden opiskelijoita, 2. vuoden opiskelijoita 2 kappaletta ja 3. vuoden opiskelijoita 5 kappaletta. Vastaajista suurin osa osallistui tapahtumaan koska se oli pakollinen osa opintojaksoa tai pakollinen kursisuoritus. Muita syitä olivat kiinnostavat luennot, mahdolliset harjoittelupaikat ja mielenkiinto työmarkkinoita kohtaan.



Kuvio 3: Vastaajien kampus

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista suurin osa, 14 vastaajaa oli Leppävaaran kampukselta (kuvio 3). 7 vastaajaa oli Keravan kampukselta ja loput vastaajat Lohjan, Hyvinkään, Otaniemien, Tikkurilan ja Porvoon kampuksilta.



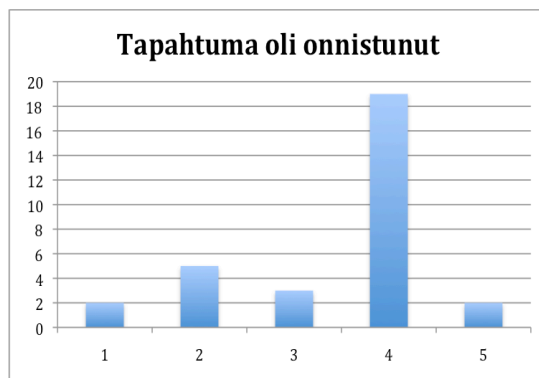
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden tutkinto

Kyselyssä opiskelija sai vastata kysymykseen mitä tutkintoa opiskelet ja opiskelijat vastasivat melko värikkäästi. Suurin osa vastanneista, 14 opiskelijaa, opiskeli liiketaloutta eli tradenomin tutkintoa (kuvio 4). Muut tutkinnot olivat edustettuina, mutta toivottavaa olisi että vastauksia olisi saatu tasaisemmin eri tutkintoja opiskelevien välillä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli suomalaisia opiskelijoita. Vastanneista kaksi oli vietnamilaista, yksi thaimaalainen ja yksi venäläinen.

1	Täysin eri mieltä
2	Jokseenkin eri mieltä
3	Neutraali kanta
4	Jokseenkin samaa mieltä
5	Täysin samaa mieltä

Taulukko 1: Likertin asteikko

Kyselyssä käytettiin myös numeraalista vastaamista Likertin asteikon, 1-5, mukaan. Likertin asteikkoa, taulukossa 1, käytettiin jotta vastaaja sai arvioida väittämät numeraalisesti ja myöhemmin vastata kysymyksiin avoimissa kysymyksissä. Koska opiskelijat vastasivat numeraalisesti arvioiden, voitiin tuloksista tehdä visualisia ja siten helposti luettavia. Avoimissa kysymyksissä opiskelijat saivat vastata omin sanoin ja kertoa vapaasti mielipiteensä.



Kuvio 5: Tapahtuman onnistumisen arviointi

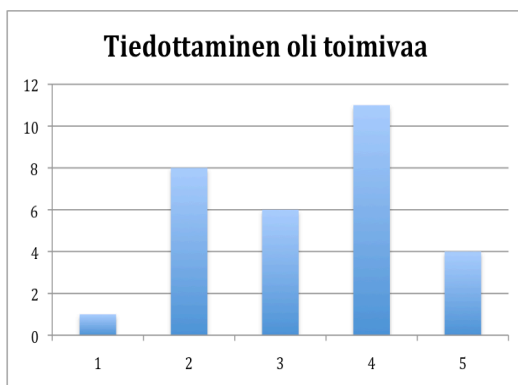
Numeraalisen arvioinnin perusteella voidaan todeta että tapahtumaa tulisi vielä kehittää. Osa vastaajista on ollut melko tyytyväisiä tapahtuman onnistumiseen. 19 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa (kuvio 5). Tästä voidaan päätellä että tapahtumalla oli onnistunut. Suurin osa vastaajista osallistui Laurean ura- ja rekrytointipäivä tapahtumaan ensimmäistä kertaa ja 22 vastaajaa oli sitä mieltä että aikoo osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna, kun taas 8 ei aikonut ottaa osaa tapahtumaan vuonna 2015.



Kuvio 6: Tapahtumaan kohdistuneiden odotuksien arviointi

Vastaajista 13 oli jokseenkin mieltä siitä vastasiko tapahtuma odotuksia (kuvio 6). Vastanneista 7 oli jokseenkin eri mieltä siitä että tapahtuman onnistumisesta. Opiskelijoilla oli avoimissa kysymyksissä mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan.

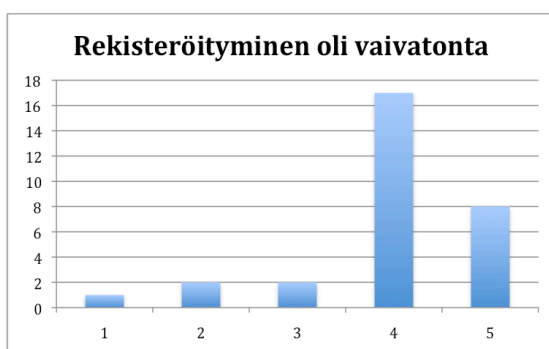
Avoimissa kysymyksissä vastaajat kertoivat omista odotuksistaan tapahtumaa kohtaan. Osalla vastaajista ei ollut minkäänlaisia odotuksia, osa odotti luentoja ja harjoittelupaikka mahdollisuuksia. Eräs vastaaja odotti saavansa jotain uutta ja tarpeellista tietoa rekrytointiin ja tulevaisuuteen liittyen. Myös yritysten edustajia odotettiin tavattavan.



Kuvio 7: Tiedottamisen toimivuuden arviointi

Vastaajista 11 oli jokseenkin samaa mieltä tiedottamisen toimivuudesta (kuvio 7). 8 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä siitä että tiedottaminen oli toimivaa. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin miltä taholta opiskelija sai tietoa tapahtumasta ja vastaajista suurin osa kertoi että tieto tuli Laurean henkilökunnalta tai opettajilta. Muita tiedotuskanavia olivat Laurea LIVE, Laurean Facebook-sivut, printtimainonta, LAUREAMKOn Internetsivut sekä tapahtuman omat Internetsivut. Myös opiskelijoiden yhdessä jakama tieto tapahtumasta oli mainittu yhdeksi tiedotuskanavaksi.

Avoimissa kysymyksissä kohdassa miten tiedottamista voitaisiin parantaa, saatiin seuraavalaiset tulokset: Opiskelijat toivoivat tiedotusta henkilökohtaiseen sähköpostiinsa. Eräs vastaaja mainitsi että Laurean henkilökunta oli puhunut “urre-päivistä” eli Laurean vanhasta ura- ja rekrytointipäivä tapahtumasta, eli tiedotusta henkilökunnan suuntaan voitaisiin tehostaa. Myös opettajien tiedotusta opiskelijoille voitaisi tehostaa. Opiskelijat toivoivat myös mainoksia kahviloihin ynnä muihin yleisiin oleskelutiloihin kampuksilla.



Kuvio 8: Rekisteröitymisen arviointi

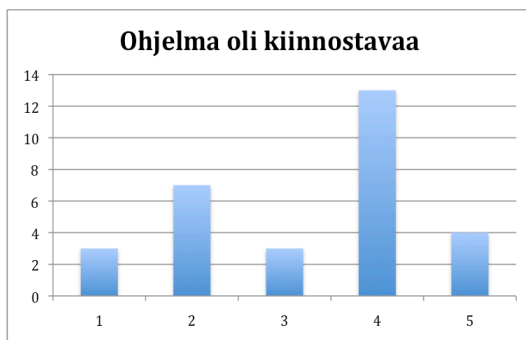
Vastaajista suurin osa, 17 opiskelijaa, vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämään rekisteröityminen oli vaivatonta (kuvio 8). Tästä voidaan todeta että asiakkaiden kokemus rekisteröitymisestä oli onnistunut. Avoimissa kysymyksissä vastaajat kertoivat löytäneensä kaipaamansa tietoa tapahtumasta etukäteen, vain 2 vastaajaa 31:stä oli sitä mieltä että eivät

löytäneet haluamaansa tietoa etukäteen. Vastaajista toinen täsmensi vastaustaan seuraavalla tavalla: ” Each event has a name but don't have a very clear description of the contents the event will share about”. Opiskelijoilta kysyttiin myös tutustuivatko he etukäteen paikalla oleviin yrityksiin tapahtuman kotisivuilla. Vastaajista 18 ei ollut tutustunut yrityksiin ja 12 oli käynyt kotisivuilla tutustumassa yrityksiin. Edelliseen kysymykseen: Löysitkö kaipaamaasi tietoa tapahtumasta etukäteen? 2 vastanneista jotka eivät olleet löytäneet haluamaansa tietoa eivät olleet myöskään tutustuneet tapahtuman kotisivuilla paikalla oleviin yrityksiin.



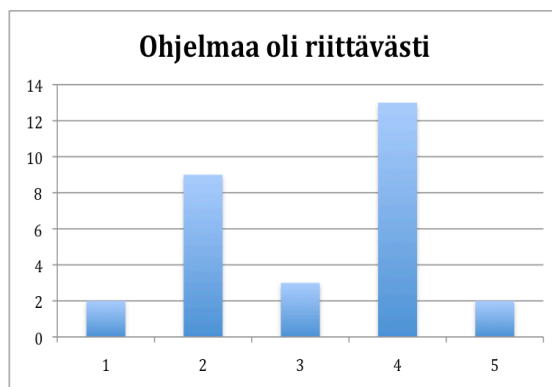
Kuvio 9: Ohjelman aikataulutuksen arviointi

Vastaajien mielestä ohjelman aikataulutusta voitaisi parantaa. 13 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä aikataulun toimivuudesta (kuvio 9). Avoimissa kysymyksissä kaikki kyselyyn vastanneista opiskelijoista kertoivat osallistuneensa johonkin ohjelmaan, suosituin mainittu ohjelmanumero oli luennot.



Kuvio 10: Ohjelman kiinnostavuuden arviointi

Avoimissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin, mistä pidit tapahtumasta eniten? Vastauksista ilmenivät että luennot, varsinkin valmistuneiden opiskelijoiden uratarinat kiinnostivat opiskelijoita. Myös liittojen luennot kiinnostivat opiskelijoita sekä yritysten edustajien tapaaminen. Luentojen pituus oli erään vastaajan mieleen, hän kirjoitti ” Siitä että luennot eivät olleet liian pitkiä, niitä jaksoi kuunnella”. 13 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ohjelman kiinnostavuudesta (kuvio 10).



Kuvio 11: Ohjelman riittävyyden arviointi

Koska kysyttiin mistä opiskelijat pitivät eniten tuli myös kysyä mistä pidettiin vähiten. Luennoille toivottiin enemmän pituutta ja aiheet eivät vastanneet kaikkien opiskelijoiden odotuksia. Tapahtumatiloja pidettiin ahtaina ja opaskylttejä olisi voitu lisätä. Toivottiin lisää yritysten edustajia paikalle. Myös luentojen välille jäävää aikaa moitittiin. Vastaajista 13 oli jokseenkin samaa mieltä ohjelman riittävyydestä (kuvio 11).

Avoimissa kysymyksissä pyydettiin opiskelijoita kertomaan mitä he toivoisivat ensi vuoden tapahtumaan. Opiskelijat toivoivat enemmän englanninkielistä ohjelmaa ja kansainvälisten opiskelijoiden huomiointia tapahtumassa. Myös alakohtaisia luentoja sekä uratarinoita kaivattiin. Eräs opiskelija ehdotti työpajojen lisäämistä ohjelmaan. Yksi opiskelija määritteli toiveensa näin: ”Oikeasti luentoja, joissa ei jaariteltaisi itsestänselvyksiä”. Suurin osa opiskelijoista oli tyytyväisiä mukana olleisiin yrityksiin. Syyt epätyytyväisyyteen johtuivat siitä, että yritykset eivät olleet oman alan edustajia tai ständillä yritystä esitteli joku muu kuin varsinaisen yrityksen edustaja.

Muita huomioita joita kyselyssä tuli ilmi oli: Kuulutukset eivät kuuluneet kunnolla ja opasteita voitaisiin lisätä. Luennolta toiselle siirtymiseen voitaisiin lisätä niin sanottua siirtymäaikaa. Muuten kommentit olivat positiivisia. Eräs opiskelija kirjoitti seuraavanlaisesti vapaisiin kommentteihin: ” I really enjoyed the event! The organization was on top level, with some laps, but overall everything was interesting and entertaining”.

4.2.3 Haastattelu

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 205.) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmä. Haastattelu mahdollistaa joustavan tiedonkeruun, joka elää tilanteen ja haastateltavan mukaan. Haastattelussa kysymyksen järjestys voi vaihdella ja tuloksia tulkitaan enemmän. Tiedonkeruumenetelmän valinta pitää perustella ja haastattelun valintaan voi johtaa esimerkiksi tilanne, jossa halutaan syventää tietoja tai tilanne, jossa tiedetään, että vastaukset voivat olla hyvinkin erilaisia.

Kysely ja haastattelu eivät ole synonyymejä toistensa kanssa. Kyselyssä tiedonantaja antaa tiedot valmiiseen lomakepohjaan itsekseen tai valvotussa ryhmätilanteessa. Haastattelu tapahtuu henkilökohtaisesti tilanteessa, jossa haastattelija kysyy kysymykset ja kirjoittaa vastaukset muistiin. Ero haastattelun ja kyselyn välillä on siis tiedonkeruuvaihe. Kyselyssä ei voida selventää kysymystä tai kysyä lisäkysymyksiä, tämä etu on haastattelussa. Kysely toteuttaa ja on myös kyselyä lähettäessä olettanut että vastaanottaja kykenee, halua ja osaa ilmaista itseään halutulla tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74.)

Haastattelu voidaan toteuttaa eri muodoissa: yksilöhaastatteluna kasvokkain, ryhmähaastatteluna kasvokkain, postitettuna tai paikan päällä kerättynä lomakehaastatteluna sekä puhelimitse tehtynä haastatteluna. Haastattelu voi olla muodoltaan strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin. (Metsämuuronen 2006, 111-112.) Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat valmiit ja kysymysten esittämisjärjestys on kaikille sama. Strukturoitua haastattelua on hyvä käyttää kun vastaajia on suuri määrä. Tässä tulee huomioida että tutkittavan joukon tulee olla melko yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitu haastattelu tunnetaan myös nimeltä teemahaastattelu. Kysymykset teemahaastattelussa ovat jaoteltu teemoihin ja ne ovat lähinnä suosituskysymyksiä, eli kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole. Teemahaastattelussa voidaan saada hieman henkilökohtaisempaa tietoa tutkimuskohteesta kuin strukturoidussa haastattelussa. (Metsämuuronen 2006, 114-115.)

Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi koska sen avulla saatiin havainnoinnin ja kyselyn lisäksi täydentävää tietoa tapahtuman markkinoinnin ja muiden aiheiden onnistumisesta. Haastattelun runko perustui samankaltaiseen rakenteeseen kuin muidenkin tutkimusmenetelmien teemat. Koko teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 3.

Tapahtuman aikana haastateltiin kahta henkilöä samanaikaisesti. Haastattelu toteutettiin tapahtuman aikana, jotta asiakkaan kokemus tapahtumasta oli mahdollisimman tuoreena muistissa. Täten myös haastatteluun saatiin haastateltavat sattumanvaraisesti valikoitua. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelun avulla saatiin syvempää ja henkilökohtaisempaa tietoa kohderyhmältä, eli opiskelijoilta. Teemahaastattelu nauhoitettiin, jotta materiaali voitiin litteroida myöhempää käyttöä varten. Haastattelun tuli olla lyhyt ja ytimekäs, jotta opiskelijat ehtivät mukaan luennoille ja haastattelija ehti osallistumaan tapahtuman aikana työhönsä tapahtumanjärjestäjänä.

1	Taustatiedot
2	Tiedotus
3	Tapahtuman ohjelma
4	Tapahtuman markkinointi
5	Tapahtuman kehittäminen
6	Vapaat kommentit

Taulukko 2: Teemahaastattelun rakenne

Haastattelu toteutettiin 7.10.2014 Leppävaaran kampuksella tapahtuman yhteydessä. Haastateltaviksi valikoitui sattumanvaraisella otannalla kaksi tradenomiopiskelijää Hyvinkään kampukselta. Taulukko 2 sisältää teemahaastattelun rakenteen. Haastattelu nauhoitettiin puhe-
limella ja litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi, jotta analysointi olisi mahdollista. (Metsä-
muuronen 2006, 122.) Haastattelut analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Tämä
tarkoittaa sitä että aineisto on tarkasti tutkittu ja kaikki epäolennainen on karsittu pois, jät-
täen vain tarkoituksenmukaisen tiedon talteen, joka vielä pelkistettiin. (Tuomi & Sarajärvi
2012, 109.)

Haastateltavat olivat molemmat naisia, 20-vuotiaita liiketalouden opiskelijoita Hyvinkään
kampukselta. Haastattelu toteutettiin Leppävaaran kampuksella luokkahuoneessa. Opiskelijat
olivat saapuneet linja-autolla tapahtumaan. Tiedon tapahtumasta molemmat olivat saaneet
opettajiltaan. Haastattelussa kävi ilmi että Hyvinkään kampuksella opiskelijan saavat viikko-
tiedotteen koulun puolelta viikoittain ja tämä oli ollut tärkein tiedotuskanava. Myös Laurean
kotisivut olivat myös toimineet tiedonlähteenä.

Haastateltavat pitivät rekisteröitymistä tapahtumaan selkeänä. He pitivät myös mahdollisuu-
desta valita etukäteen luennot joille halusi osallistua. Molemmat haastateltavat pitivät siitä
että saivat vahvistus sähköpostin jälkeinpäin luennoista ja bussikyydeistä.

Ohjelma oli mielenkiintoista mutta haastateltavat kaipasivat enemmän tekemistä luento-
väliin. Toinen haastateltavista sanoi asiaan liittyen: ” ehkä ständit on jo käyty läpi kun on
tunti seuraavaan luento”. Etukäteen ohjelmasta oli vaikea löytää tietoa, varsinkin tapah-
tumien omille sivuille oli vaikea löytää, sillä Laurean Internetsivuilla on niin monta kohtaa

mistä mennä. Seuraavalle vuodelle ohjelman suhteen haastateltavat toivoivat enemmän oman alan edustajia, kuten pankkeja.

Haastateltavat pitivät luennoista joille olivat osallistuneet. Myös CV-paja ja LinkedIn-paja saivat kehuja ja molemmat haastateltavat luonnollisesti olivat osallistuneet näihin. Toinen haastateltavista oli ottanut CV:n mukaan arvioitavaksi.

Markkinointi oli haastateltavien mukaan toiminut hyvin, viikkotiedotteen kautta he saivat tarpeellisen tiedon sekä myös Laurean opettajat muistuttelivat ilmoittautumisesta niin tapahtumaan kuin linja-autokyyteihin. Tosin, haastateltavat pohtivat oliko Laurean omille Facebook sivuille tullut tapahtumasta tietoa. Haastateltavat olisivat toivoneet mainoksia koulun seinille, eivätkä muistaneet oliko heidän kampuksellaan yhtään.

Tapahtuman kotisivuista haastateltavat olivat sitä mieltä että sivu oli sekava. Oli vaikeaa löytää tietoa, mutta löysivät tiedon osallistuvista yrityksistä. Haastateltavien mukaan markkinoinnin ulkoasu oli Laurean brändin mukainen ja noudatteli sen värimaailmaa.

Tieto tapahtumasta saavutti haastateltavat ajoissa, ainakin viikon ennen ilmoittautumista. Haastateltavat olivat mielissään koulun järjestämistä bussikyydeistä, ettei itse olisi tarvinnut maksaa junamatkoja. Tapahtumapäivään varattu aika riitti hyvin heille. Yrityksistä haastateltavat olivat sitä mieltä että oli hyvä että hieman tuntemattomampiakin yrityksiä oli mukana, sekä myös tuttuja.

Haastateltavien mielestä messualue olisi voitu selkeämmin jakaa restonomeille ja tradenomeille tarkoitettujen yritysten välillä. Toisen haastateltavan mukaan hänelle jäi käteen tapahtumasta: ” Vinkit, CV:n teko ja LinkedIn, ja mitä kautta yrityksiä kannattaa lähteä ja se ekasta luennosta jäi paljon käteen et kannattaa tässä vaiheessa jo miettiä mikä kiinnostaa ja alkaa tekee se eteen töitä”. Tästä voidaan päätellä että haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan osallistumisesta.

Haastattelusta kävi ilmi että tapahtuma oli melko onnistunut ja pääosin kaikki toimi hyvin. Tiedotus Hyvinkään kampuksella oli toiminut erinomaisesti, tosin printtimainontaan pitäisi jatkossa panostaa. Rekisteröityminen oli toiminut ja vahvistus-sähköposteista oltiin mielissään. Tapahtumien omien nettisivujen löytäminen oli haastavaa, ja tätä on hyvä miettiä seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa.

4.3 Markkinointisuunnitelman teko ja arviointi

Markkinointisuunnitelma tehtiin tiedonkeruun tuloksien pohjalta sekä opinnäytetyön kirjoittajan omakohtaisten kokemusten edellisvuoden tapahtuman markkinoinnin totuttamisesta. Markkinointisuunnitelman rakenne on luotu markkinointisuunnitelmateorian pohjalta. Opinnäytetyön tuloksena syntyi alustava markkinointisuunnitelma, jonka on tarkoitus toimia ohjenuorana tulevien vuosien tapahtuman järjestäjille. Markkinointisuunnitelmassa kartoitettiin nykytilanne, edellisvuoden onnistumiset sekä haasteet ja ohjeet onnistuneen markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelma joka löytyy liitteestä 4, sisältää kuvauksen tapahtumasta, tilannekatsauksen, strategian ja itse toimitasuunnitelman sekä seurannan ja valvonnan.

Markkinointisuunnitelmassa on esitetty käytännönläheisiä esimerkkejä markkinointikeinoista sekä visualisoitu mainoksia. Apuna tässä on käytetty vuoden 2014 tapahtuman markkinointimateriaaleja. Markkinointisuunnitelman avulla saadaan markkinointiprosessi alkuun ja suunnitelmaan voi lisätä ja poistaa eri toimintoja.

Markkinointisuunnitelman teko oli kirjoittajalle haastavaa sillä opinnäytetyön kirjoittaja ei itse vie läpi suunnitelmaa. Tämä on huomioitu esimerkiksi aikataulujen teossa, jossa joustavuus on huomioitu. Hyvänä puolena markkinointisuunnitelmassa on se että opinnäytetyön kirjoittaja on itse käynyt läpi tapahtuman markkinointiprosessin ja täten omia käytännönkokemuksia on pystytty hyödyntämään.

Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyö tukee seuraavan tapahtuman markkinointia. Tuotos valmistui viime hetkellä hyödynnettävyyden näkökulmasta, sillä uuden markkinointia hoitavan työntekijä perehdytys oli alkanut. Uuden työntekijän mukaan markkinointitoimenpiteistä sai hyvän yleiskuvan ja kehitysehdotuksista on hyötyä tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimustuloksiin on saatu toimeksiantajaa hyödyttäviä tuloksia. Toimeksiantaja toteaa että tutkimuksen otannan pienuus on johtunut opinnäytetyön kirjoittajan muista velvollisuuksista tapahtuman aikana. Tuloksista on kuitenkin saatu hyödynnettävää tietoa asiakaskokemuksista.

Tutkimustuloksista saatuja tuloksia olisi voitu hyödyntää lisää tuotoksessa. Toimeksiantajan mukaan markkinointia tulisi saada näkyvämmäksi ja tiedonkulkua tehostaa. Toimeksiantajan toteaa että opinnäytetyö tukee seuraavan tapahtuman järjestelyitä ja osoittaa tekijän monipuolista osaamista sekä markkinoinnin että tapahtuman järjestämisen saralla.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle ja kehittää markkinointia asiakaspalautteiden pohjalta. Markkinointisuunnitelman perusta rakennetaan organisaation tai yrityksen arvojen ja tavoitteiden pohjalta. Operatiivista markkinointia toteuttavien tahojen tulee olla tietoisia organisaation tavoitteista jotta kaikki toiminta on yhtenäistä ja samojen normien ja sääntöjen mukaista. (Westwood 2013, 8.) Tuotoksen tuli siis noudattaa Laurea-ammattikorkeakoulun ohjeistuksia ja sääntöjä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, sillä toimeksiantajalla ei ole entuudestaan kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma voidaan ja jopa tulisi tehdä vuosittaisella tasolla sekä pitkän aikavälin kattavan strategian mukaan. (Kotler 1996, 217.) Markkinointisuunnitelman on tarkoitus tukea vuoden 2015 tapahtuman markkinointia sekä antaa henkilölle joka toteuttaa operatiivisen markkinoinnin tapahtumalla vinkkejä ja tietoa tapahtuman markkinoinnista. Suurin osa markkinointikanavista on digitaalisia. Digitaalisten markkinointikanavien kautta voidaan hankkia uusia asiakkaita, välittää tietoa ja kertoa tarjouksista, tarjota asiakkaille monipuolista tietoa tuotteista, rakentaa brändimielikuvaa ja osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan. (Merisavo 2006, 15.) Opinnäytetyön tuotos sisältää valmiit esimerkit markkinointikeinoista ja niiden visuaalisesta toteutuksesta sekä jakelukanavista. Imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan yrittää muuttaa mainonnan avulla. Imago rakennetaan organisaation omista tavoitteista ja lähtöajatuksena on se mitä halutaan sidosryhmien ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 50-52.) Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinointisuunnitelman aiheiden ympärille. Markkinoinnin perusteet sekä tapahtumatuotannon tuntemus oli välttämättömä markkinointisuunnitelman teon mahdollistamiseksi.

Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, kyselyä ja haastattelua. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytettiin, jotta saatiin tavoitteeseen ja tarkoitukseen soveltuvia menetelmiä. Havainnointi kohdistui luentoihin, messualueeseen, CV-pajaan, yleisiin tiloihin sekä kävijöiden määrään ja yleiseen tunnelmaan. Opiskelijoiden kyselyn avulla saatiin tietoa asiakaskokemuksesta ja asiakkaan mielipiteistä eri tapahtuman osa-alueista. Kyselyn osalta tutkimustulokset olivat positiivisia ja siitä saatiin kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan. Haastattelu antoi lisää tuloksia havainnoinnin lisäksi. Eri menetelmien tulokset olivat melko samankaltaiset.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma sisältää kuvauksen tapahtumasta, tilannekatsauksen, markkinointistrategian, toimintasuunnitelman sekä seurannan ja valvonnan. Markkinointisuunnitelmassa on keskitytty lähinnä kohderyhmään opiskelijat. Opinnäytetyön tuotoksen teko vei paljon aikaa ja resursseja. Projektina se oli pitkä ja vaati paljon

opiskelua aiheesta sekä käytännön työtä. Haasteena oli nimenomaan projektin pitkä kesto, jota auttoi tapahtumatuoannon aikainen dokumentointi. Toinen haaste oli tuottaa markkinointisuunnitelma, jota ei itse pääse toteuttamaan ja tämä tuli huomioida muun muassa aikatauluttamisessa.

Lisäarvoa työlle olisi tuonut markkinointisuunnitelman käyttöönoton dokumentointi ja arviointi tapahtuman jälkeen. Opinnäytetyössä olisi voitu analysoida myös muita kyselyjä, mutta oleellisin oli kuitenkin opiskelijoiden kysely ja sen tuloksien analysointi. Toinen huomio oli kyselyyn vastanneiden määrä. Kato oli valitettavan suuri. Jos vastauksia olisi saatu enemmän, olisi tulokset voineet olla kattavammat.

Tuotoksen käyttöön ottava taho voi hyödyntää alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen avulla resursoida oman ajankäyttönsä. Markkinointisuunnitelma voi toimia myös muille tapahtuman markkinointia suunnitteleville ohjenuorana. Markkinointisuunnitelmaa tulee muokata ja kehittää tarpeen mukaan. Suunnittelu on avainasemassa tapahtumanjärjestämisessä. Suunnitelmat eivät aina päde vaikka ne olisi huolella mietitty läpi, mutta tämä pitää ottaa huomioon suunnitteluprosessissa. (Shone & Parry 2013, 99.) Toimeksiantajapalautteen mukaan opinnäytetyön tuotosta tullaan hyödyntämään tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Lähteet

- Aaltola, J & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.
- Fenich, G. 2014. Planning and management of meetings, expositions, events and conventions. Pearson Inc.
- Ferdinand, N & Kitchin, P. 2012. Events management an international approach. London: SAGE Publications Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P & Sajavaara, P. 1996. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kauhanen, J; Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. Painos. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P. 2006. Muuttuva markkinointi.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1.Painos. Avaintulos.
- Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M; Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Preston, C.A. 2012. Event marketing. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons
- Raj, R; Walters, P & Rashid, T. 2013. Events management principles and practise. 2nd edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan Kirjapaino Oy Kotkaset
- Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management. 2nd edition. Thomson Learning.
- Shone, A & Parry, B. 2013. Successful event management. 4th edition. Cengage Learning EMEA.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. Painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. Painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Viitala, R & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Wagen, L & White, L. 2010. Events management. Pearson.

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. 4th edition. Hampshire: Ashford Colour Press.

Ziakas, V. 2014. Event portfolio planning and management. New York: Routledge.

Sähköiset lähteet

Organisaatio. 2014. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2014.
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/organisaatio/Sivut/default.aspx>

Tietoa Laureasta. 2014. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2014.
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Toimintakertomus ja tilinpäätös. 2014. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2014.
<http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Esitteet,%20vuosikertomukset,%20jne/Laurea-ammattikorkeakoulu%20Oyn%20tilinpäätös%202013.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: 4 P-malli (Viitala & Jylhä 2008, 125.)	13
Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman tekoprosessi (Westwood 2013, 9.)	15
Kuvio 3: Vastaajien kampus	28
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden tutkinto	29
Kuvio 5: Tapahtuman onnistumisen arviointi	30
Kuvio 6: Tapahtumaan kohdistuneiden odotuksien arviointi	30
Kuvio 7: Tiedottamisen toimivuuden arviointi	31
Kuvio 8: Rekisteröitymisen arviointi	31
Kuvio 9: Ohjelman aikataulutuksen arviointi	32
Kuvio 10: Ohjelman kiinnostavuuden arviointi	32
Kuvio 11: Ohjelman riittävyyden arviointi	33

Taulukot

Taulukko 1: Likertin asteikko	29
Taulukko 2: Teemahaastattelun rakenne	35

Liitteet

Liite 1 Havainnointilomake.....	45
Liite 2 Kysely	46
Liite 3 Haastattelu.....	47
Liite 4 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle Network to get work 2015	48

Liite 1 Havainnointilomake

Kohteet	1.kerta Leppävaara	2.kerta Leppävaara	3.kerta Tikkurila	4.kerta Tikkurila
Luennot (Merkitse mikä luento) -arvio osallistujista - yleinen toimivuus (sisään/ulostulo) -osallistujien huomio luento				
Messualue -kävijöiden määrä - ihmisten kierto - tunnelma				
CV-paja - kävijämäärä - toimivuus - riittävästi tilaa				
Yleiset tilat - riittävästi tilaa - tunnelma				
Kävijät - tunnelma - ongelmat				

Liite 2 Kysely

Taustakysymykset:

Valintakysymys:

Osallistuin Tikkurilan/Leppävaaran tapahtumaan.

Minkä vuoden opiskelija olet? **Vaihtoehdot 1. vuoden, 2. vuoden, 3. vuoden, 4. vuoden**

Millä kampuksella opiskelet? **Vaihtoehdot Hyvinkää, Kerava, Leppävaara, Lohja, Otaniemi, Porvoo, Tikkurila**

Mitä tutkintoa opiskelet?

Oletko kansainvälinen opiskelija? Mitä kansalaisuutta edustat?

Kysymykset (asteikko)

Tapahtuma oli onnistunut (1-5)

Tapahtuma vastasi odotuksiani (1-5)

Tiedottaminen oli toimivaa (1-5)

Rekisteröityminen oli vaivatonta (1-5)

Ohjelman aikataulu toimi hyvin (1-5)

Ohjelma oli kiinnostavaa (1-5)

Ohjelmaa oli riittävästi (1-5)

Kysymykset (avoin vastaus)

Mistä sait tiedon tapahtumasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Laurean opettaja tai muu henkilökunta
- Laurean Facebook-sivuilta
- Tapahtuman Internetsivut
- INFO-TV
- Printtimainonta
- Laurea LIVE
- LAUREAMKOn viestintä
- Jostain muualta, mistä? (tähän tyhjä vastausrivi)

Mistä pidit tapahtumassa eniten?

Mistä pidit tapahtumassa vähiten?

Miten tapahtumasta tiedottamista voitaisiin parantaa?

Mitä odotuksia sinulla oli tapahtumasta?

Löysitkö etukäteen haluamaasi tietoa tapahtumasta? **Kyllä/ei**

Jos et niin mitä jäit kaipaamaan?

Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?

Osallistuitko ohjelmaan? (Luennot, pajat, keskustelutilaisuudet yms.) **Kyllä/ei**

Millaista ohjelmaa kaipaisit ensi vuoden tapahtumaan?

Tutustuitko paikalla oleviin yrityksiin etukäteen tapahtuman kotisivuilla? **Kyllä/ei**

Olitko tyytyväinen mukana olleisiin yrityksiin? **Kyllä/Ei**

Mitä organisaatioita tai yrityksiä toivoisit kutsuttavan ensi vuoden tapahtumaan?

Haluatko tuoda jotain muuta vielä esiin? Voit kommentoida tapahtumaa omin sanoin.!

Oletko osallistunut Laurean ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina? **Kyllä/ei**

Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna? **Kyllä/ei**

Olisitko kiinnostunut osallistumaan tapahtuman järjestämiseen ensi vuonna? **Kyllä/ei**

Liite 3 Haastattelu

Taustatiedot

Ikä

Nimi

Sähköposti (mikäli saa ottaa yhteyttä tapahtuman jälkeen lisäkysymyksiä varten)

Kampus

Koulutusohjelma

Teemat

Tiedotus

Miten tiedotettiin ennen tapahtumaa?

Minkä kanavan kautta sait tiedon?

Saitko tietoa tapahtumasta opettajalta/ Laurean henkilökunnalta?

Miten rekisteröityminen sujui?

Tapahtuman ohjelma

Oliko kiinnostavaa?

Saitko haluamaasi tietoa?

Mitä kaipaisit ensi vuodelle?

Olivatko luentojen aiheet ajankohtaisia?

Olisitko kaivannut jotain muuta?

Osallistuitko ohjelmaan? Mihin?

Osallistuitko CV-kilpailuun? Tiesitkö siitä etukäteen?

Tapahtuman markkinointi

Mitä mieltä markkinoinnista?

Muita markkinointikeinoja?

Kävitkö tapahtuman nettisivuilla? Kokemuksia!

Markkinoinnin ulkoasu?

Huomaako Laurean värimaailman?

Saavuttiko tieto sinut ajoissa?

Oliko omalla kampuksella mainoksia? Jos oli, niin missä?

Tapahtuman kehittäminen?

Ohjelma?

Kuljetukset?

Yritykset?

Järjestelyt?

Kehittämisehdotuksia!

Muita aiheita

Vapaat kysymykset ja kommentit

-odotukset?

-kriittikää?

- kokemukset tapahtuman aikana?

- mitä jäi käteen?

Liite 4 Markkinointisuunnitelma tapahtumalle Network to get work 2015

1 Markkinointisuunnitelma

Tämä markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön tuotos tapahtumalle Network to get work. Suunnitelman on tarkoitus toimia varsinaisen markkinoinnin toteuttajalle ohjenuorana. Markkinointisuunnitelmassa on lähinnä keskitytty markkinointiin kohderyhmälle opiskelijat. Itse tapahtumaan ja eri osallistujaryhmiin tutustutaan ensimmäisessä alaluvussa.

Luvussa 3 käydään läpi tilannekatsaus. Tilannekatsauksessa pyritään kartoittamaan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Luku 4 sisältää markkinoinnin strategiat, jotta varsinaisen toimintasuunnitelma tehdään. Tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet tulee olla selvillä, ennen kuin markkinointi aloitetaan.

Luku 5 sisältää tapahtuman toimintasuunnitelman. Se on jaettu markkinointikanaviin sekä toteuttamiseen. Toimintasuunnitelman koonnissa on huomioitu opiskelijoilta saadut palautteet sekä edellisvuoden onnistumiset ja kehityskohteet. Markkinointisuunnitelman viimeinen osio on luku 6, seuranta ja valvonta, jossa pohditaan tapoja miten seurata ja valvoa markkinointisuunnitelman etenemistä.

2 Network to get work -tapahtuma ja osallistujaryhmät

Network to get work -tapahtuma on Laurean urapalveluiden alainen tapahtuma. Tapahtuman tavoitteena on edistää yritys yhteistyötä Laurean opiskelijoiden ja paikallisten työnantajien kesken. Tapahtuman pitkäaikaisena visiona on luoda tapahtumasta alueellinen tapahtuma. Kaksikielisyys oli tapahtumassa hyvin näkyvillä, kaikki markkinointimateriaali tulee tuottaa sekä suomeksi että englanniksi, tapahtuman ohjelma tulee myös toteuttaa molemmilla kielillä. Markkinoinnin käytännön toteutuksessa kaksikielisyys tulee huomioida, koska markkinointimateriaalien kääntäminen vie oman aikansa.

Tapahtuman osallistajat on segmentoitu neljään eri osallistujaryhmään. Nämä ovat opiskelijat, Laurean henkilökunta, muut vieraat sekä yhteistyökumppanit. Suurin osallistujaryhmä ovat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Heille tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden löytää työpaikka, harjoittelupaikka tai opinnäytetyön aihe sekä tapahtuman aikana mahdollisuus osallistua ohjelmaan. Tapahtuman tarkoituksena on innostaa opiskelijoita työelämä aiheisiin aktiviteetteihin ja tarjota uramahdollisuuksia. Tapahtuman kannalta on tärkeää luoda positiivinen mielikuva tapahtumasta, jotta opiskelijoita kiinnostaa jatkossakin osallistua tällaisiin tapahtumiin. Tapahtuma on Laurean alainen, joten markkinoinnin tulee noudattaa Laurean imagoa ja brändiä.

Toinen yleisöryhmä ovat Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunta. Heille tapahtuma antaa mahdollisuuden keskustella yrityksiensä kanssa mahdollisista projekteista sekä liittää tapahtumapäivän ohjelma osaksi opetusta. Haasteena on innostaa heidät osallistumaan. Henkilökunta on myös tärkeässä osassa tapahtuman markkinoimisessa opiskelijoille.

Tapahtuman pitkäaikainen visio on kehittää tapahtumasta tulevaisuudessa alueellinen tapahtuma. Tämän vuoksi TE-palvelut osallistettiin vuonna 2014 tapahtumaan siten että heille annettiin mahdollisuus mainostaa tapahtumaa asiakkailleen. Maksimimäärä osallistujia TE-palveluiden kautta rajattiin 60. henkilöön, joiden tuli olla rekisteröitynyt ennakkoon. Osallistujia tästä kohderyhmästä ei kuitenkaan ollut montaa, joten huoli siitä että tapahtumaan saapuisi todella suuri määrä osallistujia TE-palveluiden kautta ei luultavasti ole olennainen tänäkään vuonna.

Viimeinen yleisöryhmä ovat yhteistyökumppanit, eli yritykset ja organisaatiot. Heille tapahtuman pitää olla mahdollisimman sujuva, sillä yhteistyökumppaneita tullaan kaipaamaan myös seuraavia tapahtumia varten. Tapahtuman tarkoituksena on tarjota heille mahdollisuus tavata tulevaisuuden eri alojen ammattilaisia ja tehdä omia yrityksiiän tunnetuiksi ja sitä kautta halutuiksi työnantajiksi.

Tapahtuman aikana järjestetään oheisohjelmaa kuten työelämä-aiheisia luentoja, workshoppeja, CV-paja sekä kilpailu. Kuitenkin pääpaino on messualueessa, jossa yritys yhteistyökumppanit esittelevät yrityksiiän ja työpaikkoja, sekä opiskelijoiden ja työelämän edustajien kohtaamisessa. Tapahtumaan osallistuminen on osalle opiskelijoista pakollista, sillä se kuuluu heidän uraohjuksen-opintoihinsa. Täten voidaan myös saada tietty varmuus alustavasta kävijämäärästä.

3 Tilannekatsaus

Network to get work -tapahtuma järjestettiin Laurea-ammattikorkeakoulun urapalveluiden toimesta ensimmäistä kertaa vuonna 2014. Tapahtuma oli järjestettiin kahtena päivänä kahdella eri kampuksella. Tapahtumiin osallistui opiskelijoita Laurean kaikilta kampuksilta. Asiakaspalautteiden pohjalta voidaan sanoa tapahtuman olleen onnistunut. Tapahtuman tarkoituksena oli kerätä opiskelijat, Laurean henkilökunta sekä yritysmaailman edustajat yhteen ja samalla tarjota tilaisuus verkostoitua.

<p>S Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumapaikka - Opiskelijoiden osallistuminen osana opintoja - Kilpailukykyinen osallistumismaksu yhteistyökumppaneille - Motivoitunut projektiryhmä - Laurea-ammattikorkeakoulun oma tapahtuma 	<p>W Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma järjestetään vasta toisen kerran - Budjetin niukkuus - Projektiryhmän resurssit
<p>O Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuntemattomampi tapahtuma - Tasokas tapahtuma - Opiskelijoille verkostoitumismahdollisuuksia - Kokonaisvaltainen tapahtuma - Onnistunut tapahtuma ja sen ansiosta yhteistyökumppanit haluavat osallistua jatkossakin 	<p>T Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yritykset ja organisaatiot eivät kiinnostu yhteistyöstä - Muiden korkeakoulujen rekrytointitapahtumat - Tapahtuman epäonnistuminen

Taulukko 1: Nykytila SWOT

Tapahtuman nykytilaa on analysoitu SWOT- analyysiä joka näkyy taulukossa 1. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisen ympäristön tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisen ympäristön tekijöitä. Analyysin avulla voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, mitä vahvuuksia käytetään hyödyksi tai miten uhkia voidaan välttää.

Tapahtuman tulevaisuus näyttää hyvältä ja palautteiden perusteella kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on jatkossakin. Myös osa yrityksistä jotka osallistuivat vuoden 2014 tapahtumaan olivat halukkaita jatkamaan yhteistyötä. Vahvana etuna tapahtumalla on myös Laurea-ammattikorkeakoulun brändi ja imago.

4 Markkinointistrategia

Tapahtuman sekä markkinoinnin tarkoituksena on innostaa opiskelijoita osallistumaan tapahtumaan, saada yrityksiä ja organisaatioita yhteistyöhön sekä sitouttaa Laurean omaa henkilökuntaa ja integroida tapahtuma osaksi opintoja. Tarkoituksena on myös kehittää tapahtumasta koko aluetta palveleva rekrytointitapahtuma. Tämä on ydinviesti, joka tulisi välttyä kaikessa markkinointiviestinnässä. Eli mitä markkinoidaan ja mikä on tapahtuman ydin. Markkinointistrategiassa tulee myös tulla ilmi miten päästään asetettuihin tavoitteisiin.

On tärkeää tehdä selväksi mitä tapahtuman toteutukselta haetaan, mitä osallistujia tai yhteisöryhmiä osallistumisesta hyötyy ja mitä lisäarvoa se heille tuottaa. Myös osallistujien odotukset tapahtumaa kohtaan on arvioitava tapahtuman onnistumisen edesauttamiseksi. Tapahtuman ohjelma suunnitellaan yhteistyössä opiskelijoiden kanssa, jotta ohjelma olisi opiskelijoita miellyttävä.

Tavoitteena on saada mahdollisimman monta yritystä ja organisaatiota yhteistyöhön, tapahtumapaikan tilan suuruuden puitteissa. Markkinointimateriaaleista tulee vahvasti käydä ilmi että kyseessä on rekrytointi ja verkostoitumistapahtuma, jotta tapahtuman ydinidea välittyy kaikille osallistujaryhmille. Osallistujaryhmiin kuuluvat Laurean opiskelijat, Laurean henkilökunta, yritykset ja organisaatiot sekä muut vieraat. Tapahtumaan halutaan saada tietty varma osallistujamäärä, ja tämä toteutetaan siten, että osalle opiskelijoista tapahtuma on integroitu osaksi uraohjauksen opintoja. Opiskelijoiden osallistumista pyritään vahvistamaan kutsumalla mielenkiintoisia ja ajankohtaisia yrityksiä ja organisaatioita edustamaan työelämän tekijöitä sekä pitämällä mielenkiintoisia luentoja osana tapahtumaa. Markkinointikanavien tulee siksi olla helposti opiskelijoiden löydettävissä.

Tapahtuman taustaorganisaation, Laurea ammattikorkeakoulun ei lähtökohtaisesti ole tarkoitus tehdä voittoa tapahtuman järjestämisestä, vaan yritysyhteistyöstä saadut tulot käytetään tapahtuman kuluja kattamiseksi. Tämän vuoksi budjettia varsinaiselle markkinoinnille ei ole. Samasta syystä markkinointikeinojen tulisi olla mahdollisimman kustannustehokkaita. Ensimmäisen Network to get work -tapahtuman jäljiltä projektiryhmällä on käytössään viime vuoden markkinointimateriaalien pohjat, ja niiden avulla voidaan markkinointimateriaaleja läheteä päivittämään.

5 Toimintasuunnitelma

4 P-mallia voidaan käyttää markkinoinninsuunnittelun tukena. Malli sisältää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja paikan, joita analysoitiin opiskelijoiden sekä osallistuvien yritysten näkökulmasta. Tuote on siis se mitä myydään. Eri osallistujille myydään tai markkinoidaan hieman erilaista tuotetta. Yrityksille myydään messuosastolta paikkaa mutta opiskelijoille tarjotaan työllistymiseen liittyviä asioita. Hinta yrityksille jotka tapahtumaan osallistuvat on kilpailukykyinen alueen muiden ammattikorkeakoulujen rekrytointitapahtumien kanssa. Opiskelijoille tapahtuma on ilmainen. Osallistuminen yrityksille tapahtuu ilmoittautumisjärjestyksessä, eli ensimmäisenä vahvistetut asiakkaat saavat paikan messuosastolta. Samoin opiskelijoille osallistuminen tapahtuu siten, että tapahtumaan rekisteröidytään etukäteen, ja ensimmäisinä ilmoittautuneet saavat osallistua ilmoittautumiinsa ohjelmanumeroihin. Täten saatavuus on tasapuolinen kaikille. Tapahtuma järjestetään arkipäivänä, joten yritysten on mahdollista osallistua toimistoaikaan. Myös opiskelijat voivat osallistua koulupäivän aikana, joten järjes-

telyn tulisi olla kaikkien osallistujien kannalta suotuisa. Tapahtuma järjestetään hyvien liikenneyhteyksien läheisyydessä, alueella on autoille parkkitilaa ja tilat ovat tapahtumanjärjestäjän saatavilla.

Markkinoinnin tulee noudattaa Laurean omia sääntöjä. Laurea on julkaissut Brändikirjan, joka on nähtävillä Laurea-ammattikorkeakoulun omilta Internet-sivuilta. Markkinoinnista vastaavan henkilön tulisi lukea tämä opas läpi, jotta markkinointimateriaalien ulkoasu olisi brändin mukainen. Brändikirjasta ilmenee muun muassa eri värit joita markkinointimateriaaleissa tulisi käyttää sekä kirjasimet. Laurean eri sosiaalisen median tilit näkyvät Brändikirjassa.

5.1 Markkinointikanavat

Markkinointia suunniteltaessa tulee huomioida, että budjetti on niukka ja käytännössä tämä tarkoittaa että markkinoinnista ei saisi tulla kuluja. Olemassa olevia markkinointikanavia voidaan hyödyntää sekä tehdä yhteistyötä Laurean oman markkinoinnin kanssa. Printtimainokset voidaan toteuttaa niin sanotusti talon sisällä ja mainosten jakelu voidaan mahdollisesti tehdä yhteistyössä LAUREAMKOn kanssa. Eri kampuksille saadaan julisteet ynnä muu materiaali näkyviin LAUREAMKOn paikallisyksiköiden avulla. Olisi hyvä löytää nimetty henkilö, joka on vastuussa markkinointimateriaalien jakelusta, jotta vastuut ja aikataulutus olisi selkeää.



Kuva 1: Banneri

Laurean LIVE-työtila on oiva markkinointikanava. Kuva 1 näyttää vuoden 2014 tapahtuman bannerimainoksen, joka oli esillä Laurea LIVE:ssä ennen tapahtumaa. Banneri näkyi suomenkielisille opiskelijoille suomeksi ja kansainvälisille opiskelijoille englanniksi. Mainoksen koko oli 236px x 300px ja 2 cm x 2,54 cm. Banneri voidaan toteuttaa käytännössä esimerkiksi Adobe Photoshop -ohjelmalla. Kätevimmin bannerin pohja tehdään siten, että luodaan molemmille mainoksille yhtenäinen tausta ja tallennetaan tausta ja lisätään tekstit vasta tämän jälkeen. Mainoksesta tulisi ilmetä vain oleellisin tieto tapahtumasta.



Kuva 2: Info-TV mainos

Kampuksien tiloissa olevat Info-TV:t toimivat myös hyvänä tiedonvälitysfoorumina. Kuva 2 näyttää Leppävaaran tapahtumapäivän mainoksen vuodelta 2014. Molemmille tapahtumapäiville tehtiin oma mainoksensa ja eri kampuksilla pyöri se mainos, joka oli kohdistettu kampuksen opiskelijoille. Mainos tehdään käytännössä Microsoft PowerPoint -ohjelmalla. Info-TV:n kautta oli tarkoitus lisätä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan sekä tuoda esiin osallistuvia yrityksiä. Info-TV on siitä kätevä markkinointikanava, että se on ilmainen ja muutoksia voidaan tehdä nopeasti, esimerkiksi osallistuvien yrityksiä osiota voidaan tarvittaessa päivittää. Info-TV:tä voidaan käyttää markkinointikanavana niillä kampuksilla, joilla on käytössä Info-TV. Tätä kanavaa voisi hyödyntää myös linja-autokyyteihin ilmoittautumismuistutuksia varten. Varsinainen tapahtumamainos tulisi olla näkyvillä viikkoa ennen tapahtumaa ja itse tapahtumapäivälle voisi tehdä oman mainoksensa.



Kuva 3: Juliste

Tapahtuman markkinoinnissa käytettiin vuonna 2014 melko vähän printtimainontaa. Julisteita levitettiin kampuksille, mutta haastattelun perusteella esimerkiksi Hyvinkään kampuksella

mainostenjakelussa oli käynyt jokin virhe. Kuva 3 näyttää vuoden 2014 tapahtuman julisteen. Tarkoituksena on levittää julisteita kaikille kampuksille ja mahdollisesti toteuttaa jakelu LAUREAMKOn avustuksella. Julisteissa käytetään QR-koodia, jonka avulla osallistujat voivat ladata tapahtuman ohjelman puhelimeensa tai muuhun laitteeseen. Julisteet tulisi painattaa molemmilla kielillä, mutta kustannussyistä ne voidaan tehdä myös vain englanniksi. Edellisvuodesta poiketen julisteissa tulisi painottaa tapahtuman kaksikielisyyttä.



Network to get work

**Laurean ura- ja rekrytointipäivät,
Network to get work järjestetään 7.10.2014 klo 10-14
Laurean Leppävaaran kampuksen pääaulassa.**

Haluatko löytää unelmiesi työpaikan? Harjoittelupaikan, josta voit saada työpaikan? Voit löytää sen Network to get work –tapahtumasta. Tapahtumassa voit sopia yritysten kanssa myös projekteista ja oppinäytetyöstä.

Kävijälle tapahtuma luo loistavat mahdollisuudet saada kontakteja yrityksiin. Tapahtumaan osallistuu monia eri alojen yrityksiä, jotka esittelevät juuri sinulle toimintaansa. Yrityksiä on laidasta laitaan, joten messuilta löytyy juuri sinulle se oikea.

Tapahtumaan tulee rekisteröityä etukäteen.
Bussikynteihin ilmoittautuvien tulee rekisteröityä 25.9.2014 mennessä.

www.laurea.fi/nwtgw

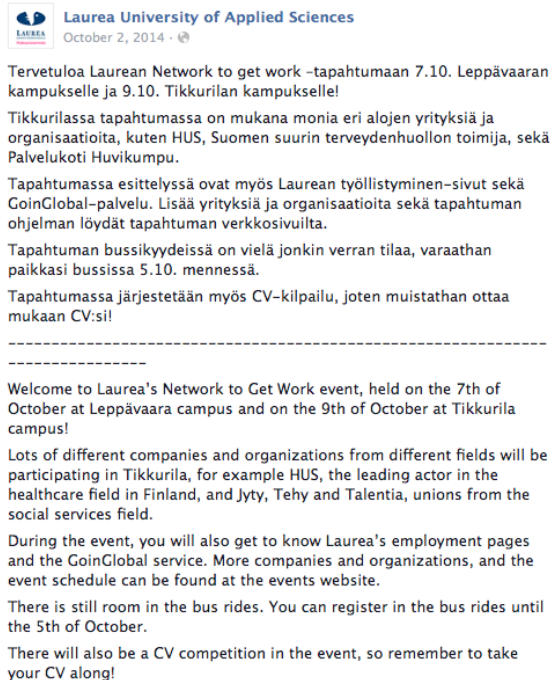


Tila ilmoitetaan myöhemmin Room will be informed later	Tila ilmoitetaan myöhemmin Room will be informed later	Tila ilmoitetaan myöhemmin Room will be informed later	Tila ilmoitetaan myöhemmin Room will be informed later
	Klo 10:00-10:25 Miten koulutusta vastaaviin tehtäviin jo opiskeluaikana? Asiantuntija Petteri Saarva, Suomen Restonomit - SURE ry Luento on suunnattu erityisesti 1. vuoden restonomiopiskelijoille		Ohjelma sopii kaikille Liiketalous Tietojenkäsittely Restonomi Turvallisuus Programme in English
Klo 10:30-10:55 Tradenomin erilaiset uramahdollisuudet, asiamies Majja Räsänen, Tradenomi-opiskelijaliitto TROL ry Luento on suunnattu erityisesti ensimmäisen vuoden opiskelijoille	Klo 10:30-10:55 Restonomian uratarina: yrittäjä Eerik Rusanan, Villada	At 10:30-11:15 Pitching workshop - make your own video, TalentMatch team Targeted especially for international talents (for max. 17 participants)	
Klo 11:00-11:15 Ura (opiskelijaj) yrittäjänä – Innostu Innovaarassal projektikoordinaattori Emilia Grön, InnoVaara – InnoEspoo -hanke	Klo 11:00-11:25 ePalvelut nykytrendinä – miten sähköistyminen vaikuttaa arjen työhön ja erityisosaajien tarpeeseen? Projektipäällikkö, sähköisen asiointin ohjelma-johtaja Päivi Helanto, Helsingin kaupunki		Klo 11:00-11:20 Miten jalka oviin väliin IT-alalle? Henkilöstökonsultti Ville Aho, Eilakaisla
At 11:30-11:55 Career in Finland - choices that count, Advisor Majja Räsänen, The National Union of BBA Students - TROL ry The lecture is targeted for all BBA students	Klo 11:30-11:55 Liiketalouden tradenomin uratarina: Account Officer Henri Takanen, Lombard International Assurance S.A	Klo 11:30-12:00 Laurea StartUp – opiskelijajrittäjyyden edistäminen Laureassa, liiketoiminnan johtaja Antti Vetteranta, Laurea ja johtaja Tuomas Mäisälä, Spino Enterprise Center, Laurea	Klo 11:30-11:55 Restonomian uratarina: yrittäjä Eerik Rusanan, Villada
At 12:00-12:25 Job Hunting in Finland – Tips for Young Professionals, Operations Manager Erja Alanko, Academic Work	Klo 12:00-12:25 Tietojenkäsittelyn tradenomin uratarina: järjestelmäkonsultti Antti Korpela, Isoita Oy	Klo 12:00-12:25 Turvallisuuksalalta valmistuneen uratarina: yrittäjä Eetu Kirsi, Plan Brothers Oy	Klo 12:00-12:20 Urapolku L&T:llä, rekrytointikonsultti Karin Kunnari, L&T
At 12:45-13:15 Aim Higher with TalentMatch! Delia Popovici and Doris Holloe, TalentMatch Target for international talents Enrollment not needed beforehand	Klo 12:30-13:00 Eroittautuminen työmarkkinoilla, senior consultant Sanna-Mari Muukka, Mercuri Urval	Klo 12:30-13:00 Laurea StartUp – opiskelijajrittäjyyden edistäminen Laureassa, liiketoiminnan johtaja Antti Vetteranta, Laurea ja johtaja Tuomas Mäisälä, Spino Enterprise Center, Laurea	Klo 12:30-12:45 Urapolku Trainers' Houella, Operations Manager Tia Koivulaho, Trainers' House
Klo 13:00-13:25 Miten saan unelmaduuniini jo ennen tutkintopaperia? Vinkkejä kokemuksen syvällä rintaäänellä, Asiantuntija Petteri Saarva, Suomen Restonomit - SURE ry Luento on suunnattu erityisesti 2.-4. vuoden tradenomiopiskelijoille	Klo 13:00-13:30 Miten saan unelmaduuniini jo ennen tutkintopaperia? Vinkkejä kokemuksen syvällä rintaäänellä, Asiantuntija Petteri Saarva, Suomen Restonomit - SURE ry Luento on suunnattu erityisesti 2.-4. vuoden restonomiopiskelijoille		Klo 13:00-13:25 Tietojenkäsittelyn tradenomin uratarina: järjestelmäkonsultti Antti Korpela, Isoita Oy
Klo 13:30-13:45 Ura (opiskelijaj) yrittäjänä – Innostu Innovaarassal projektikoordinaattori Emilia Grön, InnoVaara – InnoEspoo -hanke		Klo 13:30-13:55 Liiketalouden tradenomin uratarina: Account Officer Henri Takanen, Lombard International Assurance S.A	At 13:30-14:00 Laurea StartUp – Student Entrepreneurship at Laurea, Director, Business Services Antti Vetteranta, Laurea and Director Tuomas Mäisälä, Spino Enterprise Center

Kuva 4: Flyer

Toinen printtimainonnan kanava jota vuoden 2014 tapahtumassa käytettiin oli flyerit. Näitä levitettiin kampuksen ruokaloihin. Esimerkiksi Leppävaaran kampuksen opiskelijaravintolassa ruokapöydillä oleviin tiedoteständeihin laitettiin flyereita näkyville. Flyeri sisälsi perustiedot tapahtumasta sekä ohjelman aikataulun. Kuva 4 näyttää esimerkin vuoden 2014 Leppävaaran tapahtumapäivän flyerista. Vasemalla näkyy mainoksen etupuoli, josta opiskelija näkee tapahtuman perustiedot sekä osallistuvat yritykset. Oikeanpuolinen sivu näyttää tapahtumapäivän ohjelman. Kyselyn tulosten mukaan opiskelijat toivoivat flyereitä koulun kahviloihin ja muihin tiloihin koulun sisällä, jossa opiskelijat oleskelevat. Vuoden 2015 tapahtumaa varten tulisi tulostaa A5 kokoisia flyereitä opiskelijoille ja levittää niitä esimerkiksi Laurean kirjastoisiin ja kahviloihin. Näin ollen tapahtuma saisi enemmän näkyvyyttä ja mahdollista keskus-

telua opiskelijoiden kesken jo ennen tapahtumaa. Toki flyereitä voidaan laittaa esille myös edellisvuoden malliin.



Kuva 5: Facebook mainos

Tapahtumalle perustettiin alun perin keväällä 2014 oma Facebook -sivu, mutta tapahtuman tuotannon edetessä päätettiin että mainonta Facebookissa tapahtuu Laurean oma Facebook -sivun kautta. Syy tähän oli että Laurealla oli jo valmiina suuri tykkääjä-joukko ja valmis tiedotuskanava, joten sivustoa ei tarvinnut erikseen markkinoida. Haittapuolena tässä on se että kaikki opiskelijat eivät seuraa Laurean Facebook-sivua.

Facebookin kautta markkinoitiin tapahtumaa jo ennen varsinaista tapahtumapäivää, sen aikana sekä jälkikäteen kiitettiin osallistujia. Käytännössä markkinoinnista vastaava henkilö tuottaa valmiit mainostekstit ja lähettää ne Laurean markkinointiosastolle, ja sitä kautta viestit julkaistaan. Kuvassa 5 on esimerkki mainoksesta. Etu tämän markkinointikanavan käytössä on se että siitä ei koidu kuluja ja mainosten julkaiseminen on nopeatempoista. Tosin markkinointiviestejä ei voida lähettää päivittäin, sillä Laurea-ammattikorkeakoululla on muitakin intressejä ja markkinointitarpeita, joten viestien sisältöä on hyvä pohtia tarkkaan ja julkaista vain oleellisin markkinoinnin kannalta tärkein viesti. Tapahtuman markkinoinnin kehittämisen kannalta markkinointia voitaisi laajentaa Laurean muihin sosiaalisen median tileihin, kuten Instagramiin ja Twitteriin. Instagramissa käytettäviä hashtageja olisivat esimerkiksi #network-to-get-work tai #Network-Laurea. Jatkossa Instagramia voisi hyödyntää vaikka kilpailuissa ja näin saada lisää näkyvyyttä.

Tapahtumalle perustettiin oma Internet-sivu. Sivun osoite oli www.laurea.fi/nwtgw. Sivustolle oltiin kerätty kaikki tieto tapahtumasta. Sivulle päivitettiin yleistä tietoa tapahtumasta, vinkkejä tapahtumaan saapuville vieraille sekä osallistuvien yritysten esittelyt. Luonnollisesti myös nettisivut olivat toteutettu kahdella kielellä. Tapahtumaan rekisteröityminen ja bussikyteihin ilmoittautuminen tapahtui myös sivuston kautta. Kyselyn ja haastattelun tulosten perusteella sivusto oli opiskelijoiden mielestä sekava ja vaikea löytää, sillä sivu oli Laurean omilla nettisivuilla ja tapahtuman löytäminen oli hankalaa. Markkinointikanavana nettisivut olivat hyvät, sillä kaikki osallistujaryhmät pystyivät näkemään sisällön, verrattuna esimerkiksi banneriin joka näkyi vain Laurea LIVE:en sisäänkirjautuneille henkilöille. Markkinointikanava on myös budjetin kannalta suotuisa, sillä sen käytöstä ei koidu suoria kuluja tapahtumalle.

Muita markkinointikanavia ovat eri tiedotteet. Markkinoinnista vastuussa olevan henkilön olisi hyvä tuottaa valmiiksi muutama eri pohja tiedotteille. Kanavia, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita tämänkaltaisesta tiedotteesta ovat esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulun rehtori, joka lähettää tiedotteita Laurean henkilökunnalle. Myös tiedote opettajille saattaisi olla hyödyllinen, sillä mikäli tiedote saapuu asianomaiselle henkilölle tarpeeksi ajoissa, voi opettaja sisällyttää tapahtuman osaksi opintoja. Haastattelusta ilmenneen Hyvinkään kampuksen viikotiedotteen julkaisijalle, voitasi myös lähettää tiedote. Muita tiedotteista mahdollisesti kiinnostuneita tahoja saattaisivat olla Laurea ES ja Laurean Alumnit.

5.2 Toteuttaminen

Tämä luku sisältää käytännön toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. Taulukko 3 sisältää käytettävissä olevat sisäiset markkinointikanavat ja alustavan aikataulun siitä koska markkinointiviestejä tulisi lähettää. Taulukon on tarkoitus toimia suuntaa-antavana apuvälineenä, kun suunnitellaan aikataulua ja käytettävissä olevia resursseja. Taulukko 4 sisältää ulkoiset markkinointikanavat.

Sisäiset markkinointikanavat	Kohderyhmä	Sisältö	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Laurean Facebook-sivut	Opiskelijat.	Tiedotteet ennen ja jälkeen tapahtuman. Kiitosviestit tapahtuman jälkeen	Elokuun alussa ensimmäinen tiedote. Tapahtuman aikana useampi tiedote.	
Sähköposti	Yhteistyökumppanit. Yritykset.	Myyntiviestit. Tiedotteet tapahtumasta. Tervetuloviesti. Kiitosviesti ja palaute.	Heti myynnin alkaessa. Viestintää jatketaan tapahtuman palautteenkeruuseen asti tarvittaessa.	
Tapahtuman kotisivut	Kaikille osallistujille	Tieto tapahtumasta. Aika ja paikka. Tieto osallistuvista yrityksistä. Tapahtuman ohjelma.	Päivitetään sitä mukaan kun yhteistyökumppaneita vahvistuu. Päivitetään kun ohjelma vahvistuu. Päivitetään kun uutta tietoa halutaan julkaista.	
Info-TV	Opiskelijat ja Laurean henkilö-kunta	Tiedote linja-autokyydeistä ja ohjelmaan ilmoittautumisesta. Tapahtuman mainos.	Kun ilmoittautuminen linja-autokyyteihin alkaa. Viikkoa ennen tapahtumaa mainos.	
Laurean sisäinen viestintä	Laurean henkilökunta	Tiedotteet tapahtumasta. Valmiit tiedotepohjat viikkotiedotteisiin. Kiitosviestit.	Viestitään jatkuvasti. Tiedote toukokuussa, jotta opintojaksoihin voidaan suunnitella tapahtumaan osallistuminen.	
Printt-mainonta	Kaikki osallistujat	Tiedote tapahtumasta. Aika ja paikka. Ohjelma. Kiitosviesti.	Mainokset julkaistaan alkusyksyn aikana. Mainosten tulee olla painovalmiina 2vko ennen tapahtumaa.	
Palautteet	Kaikki osallistujat	Kysely tapahtuman onnistumisesta ja kehityskohteista	Tapahtuman jälkeen.	

Taulukko 2: Sisäiset markkinointikanavat ja alustava aikataulu

Ulkoiset markkinointikanavat	Kohderyhmä	Sisältö	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Laureamko	Opiskelijat	Tiedote tapahtumasta. Pyyntö mainostaa tapahtumaa Laureamkon sosiaalisenmedian kautta.	Viestitään keväällä mahdollisesta yhteistyöstä.	
TE-palvelut	TE-palveluiden työntekijät	Tiedote tapahtumasta ja mahdollisuuksista joita työnhakija voi saada mikäli osallistuu. (Osallistujakiintiö)	Elokuun aikana.	
LAUREAMKO	Opiskelijat	Tiedote tapahtumasta. Pyyntö mainostaa tapahtumaa LAUREAMKON sosiaalisenmedian kautta.	Viestitään tarvittaessa.	
Laurea ES ja Laurean Alumnit	Laurea ES ja Laurean Alumnit, opiskelijat	Tiedote tapahtumasta ja pyyntö yhteistyöstä tapahtuman aikana. Mahdollisuus saada luennoitsijoita tapahtumaan. Mahdollisuus osallistua tapahtumaan.	Toukokuun aikana ensimmäinen yhteydenotto. Mikäli yhteistyö alkaa, viestitään tarvittaessa.	

Taulukko 3: Ulkoiset markkinointikanavat ja alustava aikataulu

Edellä mainittujen markkinointikanavien lisäksi voidaan käyttää tarpeelliseksi koettuja markkinointikanavia. Projektiryhmässä voidaan nimetä vastuhenkilö tietyille markkinointikanaville ja täten saada vastuuta jaettua. Taulukkojen 3 ja 4 tarkoituksena on että vuoden 2015 tapahtuman markkinoinnista vastaava henkilö saa kokonaiskuvan markkinointikanavista ja voi näiden ohjeiden perusteella kehittää tapahtuman markkinointia. Koska opinnäytetyön kirjoittaja ei itse osallistu vuoden 2015 tapahtuman toteutukseen ei varsinaista tarkkaa aikajanaa eri markkinointitoimenpiteille ole tehty, vaan on tarkoituksenmukaisempaa että markkinoinnin toteuttava taho tekee omansa ja käyttää opinnäytetyön tuotosta antamaan suuntaviivoja.

Tapahtuman kehittämistä varten tapahtuman jälkeen rekisteröityneille osallistujille lähetettiin palautekysely. Kyselyn tulosten avulla tapahtumaa voidaan kehittää ja selvittää onnistumiskohtia. Palaute tehtiin Lyyti -ohjelman avulla vuoden 2014 tapahtumaan. Muille osallistujaryhmille ja projektiryhmälle kysely toteutettiin E-lomakeen avulla. Palautelomaketta ja sen sisältöä olisi hyvä pohtia jo markkinointisuunnitelmaa tehdessä, sillä siten voidaan pohtia asetettujen tavoitteiden toteutumista tulosten perusteella.

6 Seuranta ja valvonta

Markkinointia ja sen onnistumista voidaan kehittää usealla tavalla. Tätä markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa käytettiin edellisvuoden tapahtuman palautteita ja niiden tuloksia hyödyksi. Asiakaskokemusta voidaan täten yrittää parantaa. Henkilöllä joka toteuttaa markkinointia tulee olla selkeä kuva omista resursseistaan, ajan ja omien taitojensa riittävydestä, esimerkiksi mikäli henkilöllä ei ole omasta takaa taitoja käyttää kuvankäsittelyohjelmia, pitää hänen resursoida tarpeeksi aikaa työn ulkoistamiseen.

Markkinointia tulisi lähteä toteuttamaan etapeissa ja asettaa välitavoitteita, jotta kokonaiskuva olisi helpompi hahmottaa. Markkinointia ja sen etenemistä voidaan seurata esimerkiksi siten että sovitaan päivämääriä, jolloin tiettyjen markkinointitoimenpiteiden tulee olla valmiita. Valvontaa voidaan suorittaa siten että projektiryhmän käyttämälle foorumille kasataan kaikki jo tuotettu materiaali kaikkien nähtäville. Täten muu projektiryhmä voi tehdä ehdotuksia ja mahdollisia muutoksia aikarajojen sisällä.

Markkinoinnista vastaava henkilö voi tehdä itselleen tapahtumakäsikirjoitusta vastaavan markkinointikäsikirjan, jotta kokonaisuuden hahmottaminen olisi helpompaa ja realististen tavoitteiden asettaminen mahdollista. Tapahtuman tuottamisessa on monta toisiinsa vaikuttavaa seikkaa ja usein kaikki ei mene käsikirjoituksen mukaan. Aikarajojen tulisi tämän vuoksi olla joustavia. Markkinointisuunnitelmassa tulee kuitenkin ilmetä tiettyjä ajankohtia jolloin sovitut asiat ovat tehty. Markkinointisuunnitelmassa tulee olla selkeä aloitus ja lopetuspäivämäärä.