



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinoinnin suunnittelu - Case IT-Päivät 2015

Suni, Jenni

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Markkinoinnin suunnittelu - Case IT-Päivät 2015

Jenni Suni  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2015

Suni, Jenni

### Markkinoinnin suunnittelu - Case IT-Päivät 2015

Vuosi 2015 Sivumäärä 39

---

Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin suunnittelu tapahtumalle. Toimeksiantajana toimi Laurea Events, joka tarjoaa tapahtumapalveluita Laurean sisäisesti sekä ulkopuolisille asiakkaille. Laurea Events vastaa IT-Päivät 2015 -tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. IT-Päivät on vuosittainen tapahtuma korkeakoulujen IT-ammattilaisille. Tapahtuman järjestäjävastuu vaihtuu vuosittain kuten myös tapahtuman teemat. Opinnäytetyön tuli tuottaa lisäarvoa tapahtuman markkinointiin.

Tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle. Markkinoinnin avulla tuli tavoittaa kohderyhmä ja päästä tapahtumalle asetettuun kävijätavoitteeseen. Tavoitteena oli löytää kustannustehokkaita markkinointikanavia sekä luoda aikataulu markkinoinnin toteutukseen. Markkinointisuunnitelman tuli toimia pohjana myös tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelulle.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi markkinointiin ja sen suunnitteluun. Pääkäsitteitä olivat markkinointi ja markkinointisuunnitelma sekä markkinointitoimenpiteet. Teoriatieto siirrettiin käytäntöön ja tuotettiin markkinointisuunnitelma. Suunnitelman toteutuksessa hyödynnettiin Laurea Eventsin kanssa käytyjen palaverien lisäksi menetelminä haastattelua, benchmarkingia, markkinointitutkimusta sekä SWOT-, kilpailija- ja sidosryhmäanalyyssejä. Markkinointisuunnitelmaan kuvattiin käytettävät markkinointikanavat sekä tehtiin markkinoinnille aikataulu. Toimeksiantaja ja kirjoittaja arvioivat markkinointisuunnitelman ja työn loppuun on kirjattu johtopäätökset. Hyvän yrityskäytännön mukaisesti markkinointisuunnitelma tulee ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi

Suni, Jenni

**Marketing planning: Case IT-Päivät 2015**

Year	2015	Pages	39
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis was planning the marketing of an event. This thesis was commissioned by Laurea Events, which provides event services to Laurea and also to external customers. Laurea Events is responsible for the planning and implementation of the IT Days 2015 event. IT Days is an annual event for IT professionals working in higher education institutions. The responsible party for organizing the event varies from year to year, as well as the themes of the event. The thesis was written in order to create added value for the event marketing.

The objective was to generate a marketing plan for the IT Days 2015 event. The idea was to reach the target group and obtain the designated headcount. The objective also included finding cost effective marketing channels and creating a marketing schedule. The marketing plan was meant to be used as a template in marketing planning in the coming years.

The theoretical framework focused on marketing and its planning. The key terms included marketing, marketing plan and marketing operations. The theoretical knowledge was transferred into practice and the marketing plan was generated. While implementing the plan several methods were used. These included meetings with Laurea Events, interviewing, benchmarking, a piece of marketing research as well as SWOT, competitor and stakeholder analyses. The marketing channels to be used were described in the marketing plan and a schedule was also included. The commissioner and the writer evaluated the marketing plan and the conclusions are described at the end of the thesis. According to good company practices the marketing plan is only for the commissioner's use.

Keywords: event marketing, marketing communications, marketing plan, marketing planning

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimintaympäristön kuvaus .....	7
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	8
	3.1 Markkinointi .....	8
	3.2 Markkinointisuunnitelma .....	10
	3.3 Markkinointitoimenpiteet .....	12
4	Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi .....	16
	4.1 Nykytilanteen analysointi .....	17
	4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteiden valinta .....	24
	4.3 Markkinointisuunnitelman arviointi .....	24
5	Johtopäätökset .....	26
	Lähteet .....	28
	Kuviot .....	30
	Taulukot .....	31
	Liitteet .....	32

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle. Työn tavoitteena oli kehittää markkinointisuunnitelma, jonka avulla tavoitetaan tapahtuman kohderyhmä. Toimeksiantaja painotti erityisesti kohderyhmäanalyysin tärkeyttä. Suunnitelman tuli olla toimiva sekä realistinen ja prosessin aikana tuli löytää tapahtumalle sopivia markkinointikeinoja. Suunnitelman tuli tukea myös tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelua, jotta uusi järjestäjä ei aina joudu aloittamaan täysin alusta. Toimeksiantajana toimi Laurea Events, joka oli saanut toimeksiannon FUAS-liittoumalta. FUAS-liittouma on Laurea-ammattikorkeakoulun, Lahden ammattikorkeakoulun ja Hämeen ammattikorkeakoulun muodostama strateginen liittouma (FUAS 2015). Valtakunnalliset korkeakoulujen IT-Päivät järjestetään vuosittain ja järjestämisestä vastaa joka vuosi eri korkeakoulu tai liittouma. Laurea Events esitti toiveen markkinointisuunnitelman tekemisestä opinnäytetyönä.

Markkinointitavoista sekä markkinoinnin eri muodoista on tehty lukuisia tutkimuksia. Helsingin kauppakorkeakoulusta markkinoinnin ja johtamisen laitoksesta on vuonna 2009 valmistunut kaksi maisterin tutkinnon tutkielmaa. Virkkala käsittelee kuluttajien suhtautumista mainontaan virtuaaliyhteisössä ja Sormunen kansainvälistä viraalimarkkinoinnin suunnittelua ja arviointia. Virkkalan (2009, 2) mukaan kuluttajat eivät mielellään vastaanota Facebook-mainontaa, ja sen hyödyt jäävät siksi pieniksi. Hän lisää, että viraalimarkkinointi tuleekin suunnitella tarkasti, jotta sitä ei koeta häiritseväksi. Sormusen (2009, 3) mukaan markkinoinnilla tulee olla hyvä suunnitelma ja markkinointitoimenpiteiden tulee tukea toisiaan.

Jyväskylän yliopistosta valmistui vuonna 2010 Aaltosen pro gradu-tutkielma arvon yhdessä luonnista mainonnassa sekä 2014 Lipiäisen tutkimus kommunikoinnin digitalisoitumisesta ja sen vaikutuksista markkinointiin. Aaltonen (2010, 6) toteaa tutkimuksessaan, että asiakkaalle arvo muodostuu yhdessä luomisen kautta sekä ymmärryksen ja tarkoituksen kautta, jonka asiakas luo mainonnalle. Lipiäisen (2014, 6) mukaan digitaalisessa kommunikoinnissa tulee huomioida strateginen ja käytännön tasot. Hän löysi neljä huomioitavaa digitaalisen markkinoinnin tekijää, jotka ovat hybridi suuntautuneisuus, joustavat rakenteet, tiedä kuinka ja vuorovaikutteisuus. Nämä tekijät tulee valjastaa palvelemaan yrityksen tavoitteita. Aiemmat tutkimukset antoivat pohjaa työn kirjoittamiselle ja laajemman ymmärryksen saamiselle. Työn näkökulma pohjautui IT-Päivät 2015 -tapahtuman tarpeisiin ja myös sen tuomat rajoitteet ohjasivat kirjoitusta.

Opinnäytetyö rakentuu viidestä luvusta. Toisessa luvussa on kuvattu toimintaympäristö, Laurea Events sekä IT-Päivät tapahtumana. Kolmannessa luvussa on rakennettu vahva teoria-tausta ja avattu työn kannalta oleellimmat pääkäsitteet, jotka ovat markkinointi, markki-

nointisuunnitelma sekä markkinointitoimenpiteet. Teoriatiedon pohjalta on neljännessä luvussa kuvattu markkinointisuunnitelman työprosessi vaiheittain. Suunnitelmaan koottiin ehdotuksia markkinoinnin toteutustavoista ja kanavista. Markkinointisuunnitelman tekemisessä käytettiin menetelminä kyselyä, teemahaastattelua, benchmarkingia sekä sidosryhmä-, kilpailija- ja SWOT-analyyssejä. Viimeisessä viidennessä luvussa ovat koottuna johtopäätökset. IT-Päivät 2015 -tapahtuman markkinointisuunnitelma on erillisenä liitteenä ja toimitettu toimeksiantajan käyttöön.

## 2 Toimintaympäristön kuvaus

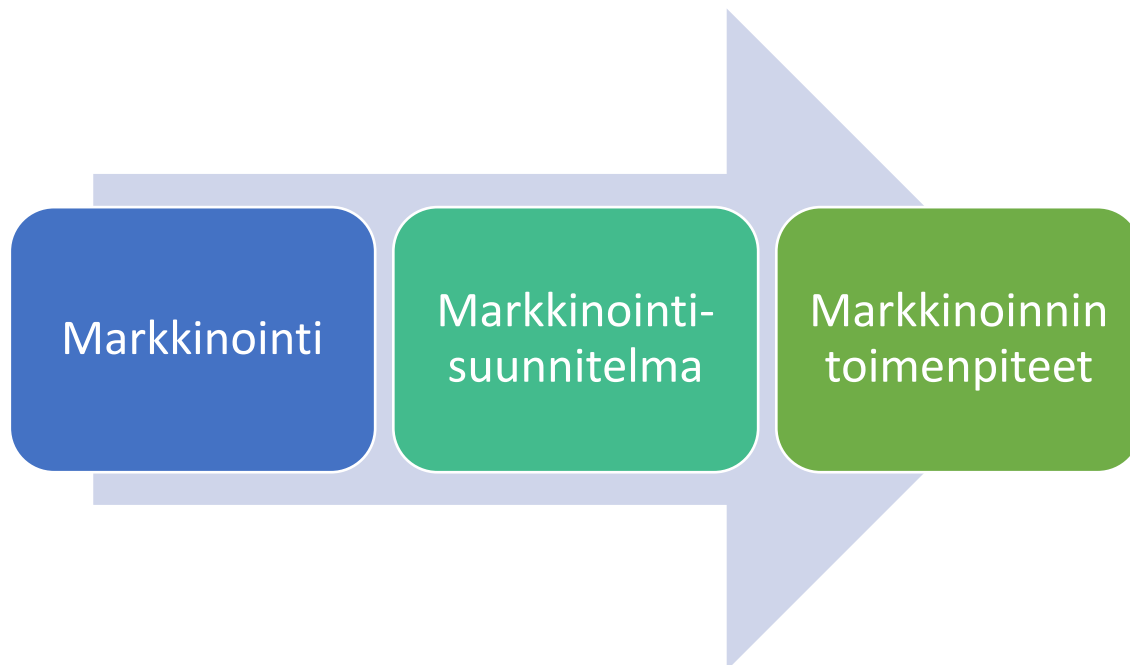
Toimeksiantajana toimi Laurea Events. Laurea Events on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen tiloissa toimiva liiketoimintayksikkö, joka tarjoaa tapahtumapalveluita. Laurea Events on pääosin toiminut oppimisympäristönä, mutta toimintaa ollaan kehittämässä palvelemaan myös yritysten tarpeita tapahtumantuottamisessa. Tapahtumapalveluita tarjotaan jo nyt Laurean sisäisesti sekä ulkopuolisille asiakkaille. Tavoitteena on helpottaa asiakkaan tapahtuman suunnittelua ja organisointia aina asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Laurea Events järjestää monipuolisia tapahtumia pienistä kokouksista juhlapalveluihin ja suuriin seminaareihin ja kongresseihin. Laurea Eventsillä työskentelee keväällä 2015 kaksi vakiintunutta työntekijää sekä yksi määräaikainen tapahtuma-assistentti. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2015.)

Laurea Events vastaa IT-Päivät 2015 -tapahtuman suunnittelusta sekä käytännön toteutuksesta. Tapahtuman markkinointisuunnitelman lisäksi myös nettisivut toteutetaan opinnäytetyönä. Järjestäjävastuu on kiertävä Suomen korkeakouluilla ja Laurea järjestää korkeakoulujen IT-Päivät ensimmäistä kertaa. IT-Päivät ovat vuosittain järjestettävä korkeakoulujen opetustoimialan IT-ammattilaisille suunnattu tapahtuma. Tarkoituksena on korkeakoulujen yhteistyön edistäminen sekä tiedonvaihto. Tavoitteena on tietouden päivitys, ajankohtaisista aiheista keskustelu sekä väittely ja verkostoituminen eri toimijoiden välillä. Tapahtuma järjestetään vuosittain eri puolilla Suomea ja se kokoaa yhteen Suomen korkeakoulujen IT-päätäjät ja erityisalojen asiantuntijat. Osallistujamäärä on vakiintunut noin 500 kävijään. (IT-Päivät 2014; Laurea Events 2015.)

IT-Päivät 2015 -tapahtuma järjestetään Helsingissä Finlandia-talossa 20. - 21. lokakuuta. Vuonna 2015 teemoina ovat tietohallinto, teknologia sekä opetus ja tutkimus. Tietohallinnossa painotetaan muun muassa trendejä, tehokkuutta, johtamista sekä juridiikkaa. Teknologiassa paneudutaan esimerkiksi pilvipalveluihin ja konesaleihin. Opetuksessa ja tutkimuksessa perehdytään muun muassa teknologioihin ja käytänteisiin niin pedagogisesta kuin tutkimuksen ja tuotekehityksen näkökulmasta. (IT-Päivät 2014; Laurea Events 2015.)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma sekä markkinointitoimenpiteet. Kuviossa 1 on havainnollistettu teoreettisen viitekehyyksen rakentumista. Markkinoinnin teoria toimii pohjana työlle ja siinä on kuvattu markkinoinnin prosessia ja strategiaa. Niiden pohjalta luodaan markkinointisuunnitelma, jossa on kuvattu nykytila sekä markkinoinnin tavoitteet. Viimeiseksi on kuvattu markkinointitoimenpiteet sekä markkinointiviestintä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Ensimmäisessä alaluvussa on avattu käsitteitä markkinointi ja segmentointi sekä markkinoinnin prosessia ja strategiaa. Toisessa alaluvussa kuvataan markkinointisuunnitelma ja sen osat. Kolmannessa alaluvussa perehdytään tarkemmin markkinointimixin tässä työssä olennaisimpaan osaan eli markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnässä on kuvattu viestinnän lisäksi mediasuunnittelua, digitaalista markkinointia, viraalimarkkinointia sekä markkinoinnin eri kanavia, jotka ovat olennaisia tässä opinnäytetyössä.

#### 3.1 Markkinointi

Markkinointi käsitteenä ei ole yksiselkoinen, eikä sille ole yhtä selkeää määritelmää. Markkinointi on asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista lähtevä johtamistapa. (Anttila & Iltanen 2004, 13.) Ropen ja Vahvaselän (2000, 22) mukaan markkinointi on kokonaisvaltaista ja yrityksen toiminta tulee toteuttaa markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi on niin tieteenala kuin myös käytännöt, joilla kohdemarkkinoiden tyydyttämiseksi luodaan, tutkitaan ja aikaansaa-



daan arvoa kannattavin keinoin. Markkinointi kartoittaa kohderyhmän ja analysoi mitkä tuotteet ja palvelut ovat kyseiselle kohderyhmälle sopivimmat sekä edistää niiden myyntiä. Markkinoinnin tulisi olla koko organisaation tehtävä ja huomioituna kaikessa toiminnassa. (Kotler 2005, 1.) Markkinointi ei ole oma osastonsa vaan se vaikuttaa kaikkeen toimintaan.

Markkinoinnin tavoitteena on luoda mahdollisimman tehokkaita markkinointikeinoja, joista muodostuu markkinointimix (Anttila & Iltanen 2004, 13 - 14). Markkinoinnilla on tavoitteena luoda kilpailuetua, jolloin palvelu tai tuote tuo asiakkaalle enemmän arvostusta kuin kilpailijan vastaava. Kilpailuetu voi olla kustannusjohtajuutta eli hinnan käyttämistä kilpailukeinona. Se voi olla myös differointia, eli tehdään erilainen tai jollain tavalla poikkea palvelu kilpailijaan verrattuna. Voidaan myös fokuoittaa tiettyyn asiakasryhmään, markkina-alueeseen tai tuotannon osaan. (Anttila & Iltanen 2004, 15 - 16.) Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinoinnin tehtävänä on tyydyttämättömien toiveiden ja tarpeiden tunnistus sekä analysoida markkinoiden koko sekä tulospotentiaali. Markkinoinnin tulee muun muassa kohdata asiakkaan tarpeet, houkutella uutta asiakasta, pysyä kilpailijoiden mukana, olla suunnattu tietyille asiakkaille sekä saada viestinsä oikein perille joka kerta (Watt 2001, 60). Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmien määrittäminen on välttämätöntä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinat segmentoidaan ja keskitytään tiettyjen asiakasryhmien tarpeisiin, odotuksiin ja toiveisiin, jotka pyritään täyttämään ja erottautumaan kilpailijoista (Isohookana 2007, 36). Segmentoinnista puhutaan kun asiakkaat jaetaan kohderyhmiin. Eri kohderyhmillä ja asiakkailla on erilaiset tarpeet ja toiveet sekä mielenkiinnonkohteet, eikä näin ollen yksi palvelu tai tuote tyydytä kaikkia. Markkinat ovat hyvin heterogeenisia, eikä ole taloudellisesti ja voimavaroillisesti kannattavaa keskittyä koko markkinoihin. (Anttila & Iltanen 2004, 95.) Kohderyhmän, sen koon analysointi sekä tunteminen hyvin on tärkeää, jotta tapahtuma osataan suunnitella oikein. Kohderyhmään voivat kuulua nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, henkilöstö, omistajat sekä lehdistön edustajat. Tapahtuman kutsun välittämisen jakelukanava riippuu tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. Osallistumisprosentti kutsuttavien joukosta on hyvä arvioida etukäteen. Jos tietoa aiemmista tapahtumista on saatavilla, antaa se hyvin suuntaa tulevaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 121, 123 - 126.) Myynti on oleellinen osa markkinointia. Tapahtuma tulee myydä asiakkaille, jotta tapahtumalle saadaan kävijöitä. (Watt 2001, 72 - 73.) Kohderyhmille voidaan markkinoida erilaisin keinoin, joiden valintaan vaikuttaa tapahtuman luonne sekä kohderyhmä.

Markkinointi voi olla yksilömarkkinointia, jossa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan suoraan, henkilökohtaisesti asiakkaaseen ja asiakaslähtöisyys korostuu. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään asiakastietokantaa, johon on kerätty tiedot muun muassa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, jolloin voidaan markkinoida kohdennetusti. Mobiilimarkki-

nointia voidaan käyttää massamarkkinointiin tai henkilökohtaiseen markkinointiin. Sillä voidaan tavoittaa asiakkaat ajasta ja paikasta riippumatta. Internet-markkinointia voidaan käyttää sähköisenä kauppana, mainontaväylänä tai hakupalveluna. Se on kustannustehokasta ja nopeat muutokset ovat mahdollisia. Lisäksi voidaan käyttää mielikuva-, suhde-, elämys- tai integroitua markkinointia. (Viitala & Jylhä 2011, 114 - 116.) Kokonaisuus markkinoinnissa näkyy yrityksen kaikessa toiminnassa sekä tavassa ajatella. Asiakas tarpeineen on myös markkinoinnin keskuksessa (Isohookana 2007, 36).

Markkinointistrategian ja markkinointisuunnittelun perustana ovat yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu. Markkinointistrategia sisältää ne periaatteet, joita halutaan pitkällä tähtäimellä noudattaa. Tämän jälkeen määritellään lyhyen aikavälin tavoitteet sekä suunnitellaan miten niihin päästään. (Viitala & Jylhä 2011, 116.) Markkinointia suunniteltaessa tulee saada vastaukset kysymyksiin mitä, missä, milloin, mihin hintaan asiakkaat haluavat sekä mitä he haluavat huomenna ja ketkä ovat asiakkaita nyt ja huomenna. Kilpailuetu tulee löytyä näiden kysymysten vastauksista. (Anttila & Iltanen 2004, 24.) Viitala ja Jylhä (2011, 116) lisäävät vielä kysymykset miten sekä millä välineillä tehdään ja kuka on vastuussa mistäkin. Anttila ja Iltanen (2004, 347) jatkavat, että markkinoinnin suunnitteluprosessin keskeisiä vaiheita ovat perusinformaatio, kuten analyysit ja ennusteet, tavoitteiden asettaminen, strategian kehitys ja toimintalinjan valinta, toimintaohjelmien laatiminen, suunnitelman toteutus sekä valvonta.

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen ja selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen, joustava, kattava sekä käytännön työkalu. Sen tulee siis olla realistinen, täsmennetty ja helposti ymmärrettävä, joka todella viehän käytännön tasolle. Siinä huomioidaan organisaation tilanne markkinoilla ennen ja nyt, määritellään mahdollisuudet ja ongelmat sekä luodaan strategiat, joilla tavoitteisiin päästään. Lisäksi määritellään kilpailukeinot, tavoitevastuut sekä budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmät. (Anttila & Iltanen 2004, 374 - 375.) Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysin, markkinointitutkimuksen, markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteiden suunnittelun sekä toteutuksen ja valvonnan.

Markkinointisuunnitelman teko aloitetaan tekemällä lähtökohta-analyysi eli nykytilanne-analyysi. Analyysissä arvioidaan menestymismahdollisuudet analysoimalla yrityksen sisäinen tila, sen toimintaympäristö sekä suhde ympäristöön. Ympäristöanalyysin avulla voidaan selvittää yrityksen toimintaympäristö ja sen suhde ympäristöön sekä niiden mahdollisuudet ja uhat. Sisäisen analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen sisäinen tila resurssien ja osaamisen osalta vahvuuksiin ja heikkouksiin jaoteltuina. Ympäristöanalyysi selvittää ennusteet ja visiitit sekä

huomioi kilpailijat, kun taas sisäinen yritysanalyysi keskittyy itse yritykseen ja sen kilpailukykyyn sekä resursseihin. Tätä analyysiä voidaan nimittää myös SWOT-analyysiksi. (Anttila & Iltanen 2004, 348 - 349.)

SWOT-analyysin tarkoituksena on tehdä tilannearvioita päätösten sekä suunnitelmien tueksi. Siinä tarkastellaan sekä ulkoisia että sisäisiä tekijöitä ja niiden vaikutuksia. SWOT-analyysi koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Näistä muodostetaan nelikenttä, jolloin saadaan visuaalisesti havainnollistava työkalu. Kerättyyn aineistoon on hyvä etsiä erilaisia näkökulmia. Aineiston pohjalta luodaan johtopäätökset sekä mahdolliset toimintaehdotukset. (Viitala & Jylhä 2014, 49 - 50.) Kun SWOT-analyysiin on kerätty olemassa oleva informaatio, jokaisesta neljästä kohdasta tehdään konkreettiset ratkaisut, eli miten niitä hyödynnetään, kohennetaan tai niihin varaudutaan (Anttila & Iltanen 2004, 349.). SWOT-analyysin avulla on helpompaa fokusoida oikeisiin asioihin, olivat ne sitten korostettavia tai toimintaa vaativia (Viitala & Jylhä 2014, 50).

Ympäristöanalyysi on jaettu makro-, tehtäväympäristö- sekä kilpailija-analyysiin. Makroanalyysissä selvitetään muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, teknologiaa, kansainvälistymistä, kilpailua ja markkinoita. Tehtäväympäristöanalyysissä selvitetään potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakaskohderyhmien keskiostos, markkinoiden kylläisyysaste sekä mahdolliset muutokset. Kilpailija-analyysissä huomioidaan kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden edut ja haitat verrattuna omaan toimintaan, heidän tunnettavuutensa ja mielikuvaprofiilit, markkinointistrategiat, taloudelliset sekä toiminnalliset resurssit ja kilpailijoiden suuntautuminen markkinoilla. Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa myyntimäärät, katteet, tuotteet, henkilöstö, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, rahoitus, markkinointi, mielikuva, hinnoittelu sekä sijainti. (Anttila & Iltanen 2004, 350 - 352.) Yritys ja ympäristö vaikuttavat analyysien sisältöihin. Kustannus-hyötysuhteen tulee olla positiivista ja hankittavan tiedon tulee olla päätöksissä tarvittavaa. Suunnitelman tavoitteiden ja perusteiden määrittämiseen tarvittava tietomäärä on aina suunnitelmakohtaista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 92.) Nykytila-analyysia lähdetään täydentämään markkinointitutkimuksella.

Markkinointitutkimuksella selvitetään markkinointipäätösten perustaksi tarvittavia asioita, kuten mitä medioita kohderyhmään kuuluvat seuraavat. Sitä voidaan käyttää myös selvittämään kuinka kiinnostuneita potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksissa voidaan käyttää jo olemassa olevaa tietoa, haastattelu- tai kyselytutkimuksia, havainnointia tai kohderyhmän ryhmäkeskusteluita ja arviointeja. Tulosten saamiseksi voidaan tarvita kahta tai useampaa menetelmää. (Viitala & Jylhä 2011, 90 - 91.) Markkinointitutkimuksella saatujen tietojen avulla voidaan myös päätellä onko tapahtuma merkityksellinen, mielenkiintoinen ja toteuttamiskelpoinen. Sen avulla voidaan luoda tehokas markkinointisuunnitelma. (Watt 2001, 64.) Taustaselvitysten jälkeen tulee markkinoinnille määrittellä tavoitteet.

Tavoitteet antavat suunnan markkinoinnille ja toimivat perustana toiminnalle. Tavoitteet tulee huomioida päätöksiä tehdessä ja niitä verrataan lopputulokseen arvosteluvaiheessa. Strategiset tavoitteet liittyvät yrityksen kasvuun, asemaan sekä kannattavuuteen ja niissä kuvataan kenelle markkinoidaan sekä miten toimintaa kehitetään tavoitteiden suuntaan. Yrityksen tulee miettiä haetaanko enemmän kannattavuutta vai kasvua. Tavoitteet ovat lyhyen aikavälin ohjaukseen tarkoitettuja, kun taas päämäärät ovat pysyvämpiä pidemmän aikavälin ohjeistuksia. (Anttila & Iltanen 2004, 362.) Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja niitä asetettaessa on huomioitava lähtökohta-analysistä saadut tulokset. Tavoitteiden tulee olla tulossuuntauneita, mitattavia, saavutettavissa olevia, haastavia, selviä ja ymmärrettäviä, hyväksyttäviä, johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia, joustavia sekä koko toiminnan kattavia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120 - 124.)

Markkinoinnin päämääränä on tunnistaa alueita, tuotteita sekä asiakkaita, joiden markkinointitavoitteet ovat saavuttamatta sekä keksiä, kehittää ja soveltaa uusia keinoja markkinointiin. Päämääränä on sopeuttaa markkinoinnin osatoiminnot markkinoiden vaatimuksiin sekä suunnata markkinointiresurssit oikein. Markkinointitoiminnan tavoitteita ovat myyntiin ja menekkiin liittyvät, markkinoinnin väli- sekä puitetavoitteet. Markkinoinnin välitavoitteet edistävät päätavoitteen saavutettavuutta. Markkinoinnin myyntitavoitteita voivat olla myynti tai myynnin kasvu, markkina- tai asiakasosuus sekä tuotteet tai palvelut. Välitavoitteisiin voivat kuulua saatavuus- tai koulutustavoitteet, asenne, tunnettavuus tai yrityskuva. Puitetavoitteita taas ovat käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus sekä tuottavuus. Myyntitavoitteet ovat keskeisimpiä ja niitä voidaan mitata raha- tai kappalemäärissä sekä markkinaosuuksina. (Anttila & Iltanen 2004, 363 - 365.) Tavoitteiden määrittelyn jälkeen suunnitelmassa siirrytään toimenpiteiden suunnitteluun.

### 3.3 Markkinointitoimenpiteet

Lähtökohta-analyysin ja markkinointitutkimuksen avulla kerättyjen tietojen sekä määriteltyjen tavoitteiden ja päämäärien mukaan suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet. Markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelun työvälineenä voidaan käyttää markkinointimixiä. Se koostuu kilpailun peruskeinoista eli tuotteesta, hinnasta, viestinnästä ja jakelusta (Anttila & Iltanen 2004, 20 - 21). Wattin (2001, 66 - 67) mukaan onnistuneen tapahtuman markkinointimix perustuu peruskeinojen tasapainoon ja niiden lisäksi on hyvä huomioida myös kohde-ryhmä, esitystapa, yhteystyökumppanit sekä ohjelmasisältö. Tuote voi olla tuote tai palvelu, hintaan sisältyvät itse hinta, alennukset sekä maksuehdot. Jakelussa pohditaan palvelujen ja tuotteiden saatavuutta, markkinointia sekä fyysistä jakelua. Viestinnässä harkitaan käytetäänkö henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa vai esimerkiksi mainontaa. Nämä yhdis-

tämällä luodaan markkinointiohjelma. Jokainen yritys painottaa osa-alueita sille sopivalla tavalla ja huomioi toimialueen kilpailun sekä markkinointiin käytettävissä olevan budjetin. (Anttila & Iltanen 2004, 20 - 21.) IT-Päivät 2015 -tapahtuman markkinoinnissa painotetaan markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän avulla asiakkaiden toiveet ja tarpeet tunnustetaan ja niiden kannattavuudet sekä suuruudet mitataan ja määritellään. Siinä valitaan kohderyhmät ja mietitään miten niitä voidaan palvella parhaiten. (Leino 2010, 15.) Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnän tavoite on viestiä palveluista sekä tuotteista markkinoille ja se toimii kilpailukeinona. Sillä tavoitellaan kilpailuetua ja halutaan erottua muista. Sillä halutaan saada asiakkaiden huomio, herättää kiinnostus ja haluaminen sekä saada asiakkaat toimimaan. Markkinointiviestinnän tulee olla avarakatseista ja laaja-alaista, kaavamaisuutta tulee välttää. (Viitala & Jylhä 2011, 121.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 121) mukaan viestinnän tavoitteita ovat tiedon jako yrityksestä ja tuotteesta potentiaalisille asiakkaille, joko korvaamalla vanha tai väärä tieto sekä vähentämällä epävarmuutta. Asenteiden kehittymiseksi tietoa pidetään esillä ja mielikuvia voidaan muokata sekä vaikuttaa käyttäytymiseen antamalla kohderyhmälle lisää tietoa mahdollisuuksista. Markkinointiviestinnän tehtävä on vaikuttaa kohderyhmään ja sen asiakaskäyttäytymiseen. (Viitala & Jylhä 2011, 121 - 122.) Kommunikointitekniikoita ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta sekä suhdetoiminta. Viestintä kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin ja tavoitteena on luoda kysyntää. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestintä kattaa kaikki tilanteet, joissa on mahdollista kommunikoida, vaikuttaa ja kohdata kohderyhmä (Karjaluoto 2010, 97). Keskeisiä toimintoja ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutusmarkkinointi, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi sekä tapahtumamarkkinointi. Mainontaa voidaan tehdä useiden eri kanavien kautta ja se on yksisuuntainen tapa vaikuttaa. Sen tehtävä on tuotteiden tunnettavuuden parantaminen sekä luoda asiakkaan mieleen mielikuvia ja odotuksia. Sillä on myös yhteys alitajuntaan ja se voi saada asiakkaan ostamaan tuotetta erilaisten mielleyhtymien kautta. (Viitala & Jylhä 2011, 122.)

Markkinointiviestintä sisältää mediasuunnittelun. Mediasuunnitelmassa kuvataan mediaympäristö ja -tavoitteet, kohderyhmä, median ostaminen sekä valitaan käytettävät mediat. Mediatavoitteita arvioidaan toistolla, jatkuvuudella sekä peitolla ja kustannuksilla. Toisto tarkoittaa kohderyhmään kuuluvan mainostajan viestille altistumiskertoja. Sitä arvioidaan tietyiltä ajanjaksolta ja mediavälineelle altistumisen kautta, ei niinkään viestin. Peitossa arvioidaan prosenttimääräinen kohderyhmä, joka todennäköisesti altistuu viestille. Medioiden valinnassa on hyvä selvittää mihin medioihin kilpailijat sijoittavat. (Karjaluoto 2010, 96 - 105.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää erilaisia medioita. Perinteisiä medioita yhdistetään usein digitaaliseen markkinointiin. Perinteisiä medioita ovat televisio, radio, printtimedia, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, ulkomainonta, elokuvamainonta ja tuotesijoittelu sekä erilaiset hakemistot. Digitaalisia medioita ovat internet, digitaalisen markkinointiviestinnän muodot sekä mobiilimedia. Digitaalisen median muotoja ovat brändätyt verkkosivustot eli kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, verkkomainonta eli bannerit ja tekstilinkkimainokset, viraalimarkkinointi eli elektroninen suosittelemarkkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainospelit sekä verkkoseminaarit ja -tapahtumat. (Karjaluo 2010, 108 - 123, 127 - 151.) Watt (2001, 69 - 70) toteaa, että markkinointia tulee tehdä useiden kuukausien ajan ja siinä tulee käyttää mielikuvitusta, jotta tapahtumalle saadaan mediakiinnostusta ja julkisuutta. Digitaalinen markkinointiviestintä kasvaa jatkuvasti teknologian kehityksen myötä.

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole selkeästi ja yksinkertaisesti määriteltävissä. Siitä voidaan käyttää kirjallisuudessa useita eri termejä, jotka viittaavat sähköiseen mediaan, mutta parhaiten ilmiötä kuvaa digitaalinen markkinointiviestintä. Siinä hyödynnetään digitaalisia markkinoinnin ja median tapoja kuten interaktiivisia kanavia, internetiä ja mobiilimediaa. Internetin lisäksi digitaalinen markkinointi kattaa myös muut kanavat ja eroaa siten internetmarkkinoinnista. Esimerkiksi tekstiviestit sekä vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi ei ole enää niin selkeästi erotettavissa perinteisestä markkinoinnista, esimerkiksi sanomalehden saa niin perinteisenä paperisena kuin sähköisenä versiona. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin tapoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluvat tekstiviestit ja sähköpostit, sekä internetmainonta, johon kuuluvat verkkosivut, verkkomainonta, kampanjasivut ja hakukonemarkkinointi (Karjaluo 2010, 14). Leino (2010, 36 - 37) mukaan verkkomainonnassa voidaan käyttää erilaisia bannereita, videospotteja, aukeavia kulmia tai usean eri mainontamenetelmän yhdistelmiä. Lisäksi on olemassa muun muassa mobiili- ja virtuaalimarkkinointia, erilaisia mainospelejä sekä verkkoseminareja, -kilpailuja ja sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi on tehokasta erityisesti silloin, kun on jo olemassa asiakassuhteita. Se on myös hyvin kustannustehokas markkinoinnin muoto ja siihen osoitetaan kasvavaa kiinnostusta. (Karjaluo 2010, 14.) Verkkomainonnan tavoite on sama kuin perinteisen mainonnan eli saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja hankkimaan se (Leino 2010, 37).

Digitaalisen markkinoinnin ongelmaksi voi muodostua tiedonpuute kohderyhmästä, sillä digitaalinen markkinointi voidaan kohdentaa jo niin tarkasti, että yleistyksen ei riitä. Sillä voi

kuitenkin tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita muilla markkinointikeinoilla ei ole mahdollisuutta tavoittaa. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat laajat ja uusia keinoja tulee jatkuvasti. Useat perinteisen markkinoinnin tavat toimivat myös soveltaen digitaalisessa markkinoinnissa. (Leino 2010, 44 - 45, 47.) Digitaalinen markkinointi tulee suunnitella hyvin ja käytettävät mediat tulee linkittää toisiinsa. (Leino 2010, 36 - 37). Niin digitaalisessa kuin perinteisessä markkinoinnissa tehokas tapa on suosittelu- eli viraalimarkkinointi.

Viraalimarkkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto. Se tarkoittaa samaa kuin word-of-mouth-markkinointi. Siinä markkinoinnin viesti siirtyy henkilöltä toiselle nopeasti ja leviää kuten virus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta sen tarkoituksena on saada viestit leviämään nopeasti asiakkaan jo olemassa olevien sosiaalisten verkostojen kautta ja saada lukijat jakamaan julkaisua (Karjaluo 2010, 144). Karjaluo (2010, 144) mukaan, toisin kuin word-of-mouth-markkinoinnissa, viraalimarkkinoinnissa mitattavuus on parempi ja voidaan selvittää, moniko vastaanottajista on saanut viestin alkuperäisessä muodossa. Internetissä se on entistä tehokkaampaa ja ensimmäisen aallon jälkeen viestit jäävät vielä elämään esimerkiksi YouTubeen ja sosiaalisiin verkostoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 235).

Viestinnän keinona viraalimarkkinointi on kuitenkin huonosti tunnettu, sen toimintaa ei ymmärretä hyvin ja se on myös huonosti ennustettavissa (Karjaluo 2010, 144 - 145). Salmenkiven ja Nymanin (2007, 235) mukaan ongelmana voi myös olla se, kuinka viesti saadaan erottumaan massasta. Asiakkaat kokevat sen kuitenkin luotettavammaksi kuin suoraan yritykseltä tulevan markkinoinnin. Sekä tuotteeseen tai palveluun tyytyväiset että tyytymättömät asiakkaat levittävät tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluo 2010, 144 - 145.)

Viesti lähtee leviämään tehokkaasti netissä, kun se on sisällöltään omaperäinen, puhutteleva, tunteita herättävä, siinä on yllätyksellisyyttä, surua, pelkoa, huumoria ja se on yleisesti kiinnostava (Karjaluo 2010, 145). Tuotteen ja brändin tulee olla kilpailijoista erottuva ja kiinnostava, aiheen tulee olla ajankohtainen ja videolla olevien henkilöiden on hyvä olla tunnistettavissa ja kiinnostavia (Salmenkivi & Nyman 2007, 235 - 237). Viestin lähettämisestä tulee saada hyvän olon sekä yhteisöllisyyden tunne. Kun tuote tai palvelu on helppokäyttöinen, ymmärrettävä ja viestin lähettäjä on luotettava, levitetään viestiä tehokkaammin. (Karjaluo 2010, 145.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 114) mukaan verkkoyhteisöjen jäsenistä 90 % on passiivisia sivustaseuraajia, 9 % osallistuu yhteisön toimintaan ja aktiivisia yhteisön sisällön tuottajia on vain 1 %. Levityksen tulee myös onnistua ja siinä tulee huomioida eritavalla verkostoituneet ihmiset sekä mielipidevaikuttajat. Ihmisiä voidaan myös kutsua niin sanotusti beta-testaajiksi ja saada näin luotua rajattu VIP-kohtelu ja sen herättämä mielenkiinto aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)

Sosiaalisten verkostojen, joiden sisällä jäsenien kiinnostuksen kohteet ovat samanlaiset, viiraalimarkkinointi toimii parhaiten. Tämän vuoksi kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet tulee tietää tarkasti. Sen toimintaa on vaikea kuitenkin ennustaa ja sitä on hankalaa hallita. Facebookin, YouTubeen, MySpacen ja Twitterin avulla suosittelu on entistä nopeampaa ja helpompaa. (Karjaluoto 2010, 146.)

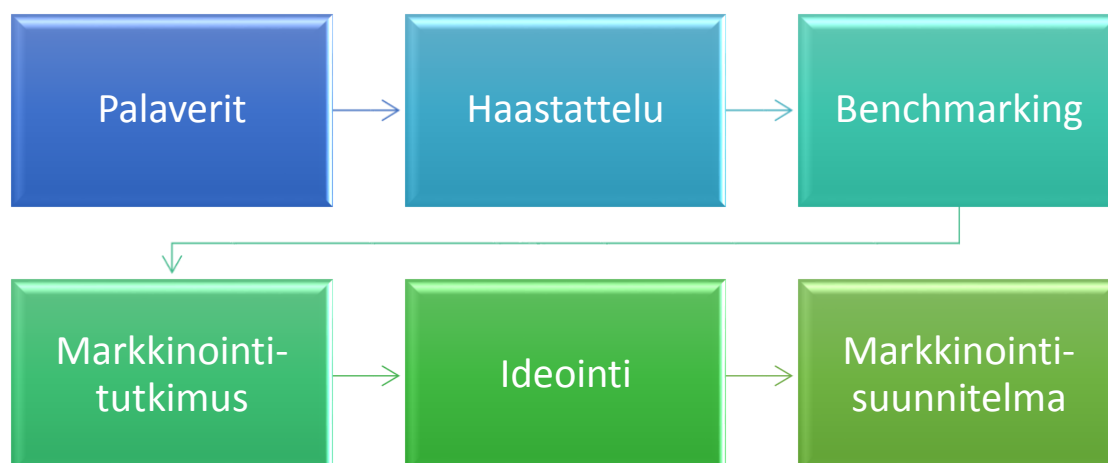
Yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, SlideShare, Pinterest, Flickr sekä blogit (Intosome 2015). Juslénin (2009, 117) mukaan sosiaalisen median kolme keskeistä muotoa ovat verkostoitumispalvelut kuten Facebook, sisällönjulkaisupalvelut kuten YouTube ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut kuten Digg. Tapahtuman markkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää etukäteismarkkinoinnissa, tapahtuman aikaisessa markkinoinnissa sekä jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman viestintä- ja markkinointistrategia vaikuttaa siihen luodaanko oma Facebook-profiili organisaatiolle vai tapahtumasivu. (Vallo & Häyrinen 2014, 87.) Osallistavia sosiaalisen median hyödyntämistapoja on pyytää osallistujia twiittaamaan ajatuksia liittyen tapahtumaan tai kysymyksiä esiintyjille. Tapahtumissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa ideointi-, kutsu-, markkinointi-, viestinvälitys- tai palautekanavana. (Vallo & Häyrinen 2014, 90.)

Markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelun jälkeen vuorossa on itse suunnitelman ja sen toimenpiteiden toteutus. Toteutusta tulee myös seurata ja sille tulee määritellä vastuuhenkilöt. Seurannan aikana toteutuneita tuloksia verrataan aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin. Jos tulosten ja tavoitteiden välillä on poikkeamia, tulee niiden syyt selvittää. Seurannan avulla voidaan päätöksien ja suunnitelmien perustaksi saada uutta tietoa, arvioida resurssien käytön tehokkuutta sekä suunnata uudelleen suunnitelmia sekä niiden toteutusta, jos oikaisu on tarpeen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169.)

#### 4 Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi

IT-Päivät 2015 -tapahtuman markkinointisuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle kuvaamalla IT-Päivät tapahtumana. Tämän jälkeen on tehty nykytila-analyysi, jonka tavoitteena oli luoda yleiskuva sekä kerätä tietoa toimintaympäristöstä, kilpailijoista ja kohderyhmästä. Nykytila-analyysissä on hyödynnetty SWOT-analyysiä ja sen avulla visualisoitu ympäristön luomat mahdollisuudet ja uhat sekä tapahtuman sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Tietojen pohjalta on määritelty markkinoinnille tavoitteet ja strategiat. Näistä on muodostettu toimenpidesuunnitelma, johon on koottu konkreettiset toimet markkinoinnin toteutukseen. Lopuksi markkinointisuunnitelma on arvioitu. Kehittämisprosessi on kuvattu kuviossa 2.





Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi

IT-Päivät 2015 -tapahtuman markkinointisuunnitelma on toimitettu vain toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelma on luotu kuvatun prosessin mukaisesti. Suunnitelma on kuvattu pääpiirteittäin seuraavassa.

#### 4.1 Nykytilanteen analysointi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan määrittelemällä mitä, missä, milloin, miksi ja kenelle ollaan tekemässä. Tietoa lähdettiin keräämään toimintaympäristöstä, kilpailijoista sekä kohderyhmästä. Menetelminä käytettiin haastatteluita, kyselyä sekä benchmarkingia. Lisäksi hyödynnettiin jo olemassa olevia materiaaleja sekä edellisten vuosien IT-Päivät -tapahtumista saatuja materiaaleja. SWOT-analyysiä ja sidosryhmäanalyysiä käytettiin havainnollistamaan visuaalisesti kerättyä tietoa. Tiedonkeruu aloitettiin haastattelulla, joka on laadullisen tutkimuksen menetelmä.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa todellisen elämän kuvaamista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152). Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä menetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmistä voidaan käyttää vain yhtä tai useampia erillään tai niitä voidaan yhdistellä. Haastattelu on menetelmistä joustavin. Siinä haastattelija voi esimerkiksi selvittää kysymyksiä, käydä keskustelua aiheesta tai muuttaa kysymysjärjestystä. Haastattelija voi myös havainnoida miten sanotaan sen lisäksi mitä sanotaan. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 73 - 76.) Hirsjärvi ym. (2006, 157) lisäävät vielä, että arvioinnin tilanne ja ihmisen mielentila vaikuttavat vastauksiin sekä henkilön yleiset arvot, ja jokainen haastattelutilanne on ainutlaatuinen. He myös toteavat, että haastattelun avulla etsitään uusia näkökulmia ja kohdejoukko on tarkkaan valittu.

Tavoitteiden mukaan voidaan valita käytetäänkö lomake-, teema- tai syvähaastattelua. Teemahaastattelussa on etukäteen valittu teemat ja niihin liittyviä kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 76 - 77.) Hirsjärven ym. mukaan (2006, 197) taas teemahaastattelussa ei ole tarkkoja kysymyksiä, vaan siinä valitaan vain aihepiiri johon keskitytään. Syvähaastattelua voidaan kutsua myös avoimeksi haastatteluksi tai keskustelunomaiseksi haastatteluksi. Siinä käytetään avoimia kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia syvennetään keskustelulla. Siinä keskitytään ennalta määriteltyyn ilmiöön. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 78.) Tuloksia analysoitaessa tulee huomioida vastausten tilanne- ja kontaktisidonnaisuus (Hirsjärvi ym. 2006, 224 - 225).

Tapahtuman toteuttajan ja opinnäytetyön toimeksiantajan Laurea Eventsin kanssa käytiin prosessin aikana useita palavereita (liite 1), eikä näin ollen erillistä haastattelua järjestetty. Laurea Eventsin edustajan kanssa päätettiin yhteisesti haastatella vuoden 2014 IT-Päivät -tapahtuman järjestäjää. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva viime vuoden tapahtumasta, sen onnistumisista ja haasteista. Haastattelutyyppiä valittiin teemahaastattelu, koska keskustelu haluttiin pitää avoimena, mutta ohjata kuitenkin selkeästi tavoitteiden suuntaan. Haastattelun runko löytyy liitteistä (liite 2) Haastattelu tapahtui 23.2. ja haastateltavana oli Helsingin yliopiston edellisen vuoden projektipäällikkö. Haastattelun aikana saavutettiin toivotut tavoitteet ja saatiin yksityiskohtaisia tietoja markkinointiin liittyen. Haastattelusta saatuja tietoja on käytetty markkinointisuunnitelman laatimisessa ja käytännön toimia suunniteltaessa.

Haastattelussa nousi esiin muutamia tapahtuman kilpailijoita, joita lähdettiin benchmarkkaamaan. Benchmarkingissa opitaan muilta toimijoilta ja käytetään saatua tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Sitä käyttämällä voidaan vertailla erilaisia strategioita, toimintatapoja, palveluita ja tuotteistuksia. Benchmarkingissa yhdistyvät tutkimus, havainnointi, vertailu ja arviointi. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.) Usein keskitytään menestyvään organisaatioon ja tutkitaan sen tapaa toimia sekä menestyksen syitä. Vertailtavat organisaatiot voivat toimia samalla tai täysin erilaisella toimialalla kuin itse. Menetelminä voidaan käyttää monipuolista tiedonhankintaa sekä tutustumiskäyntejä. Benchmarkingia voidaan toteuttaa havainnoiden tai kysellen, jonka jälkeen havainnot sovelletaan omaan toimintaan sopiviksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163 - 164.)

Benchmarkingin hyödyt ovat monipuoliset. Benchmarkingin avulla voidaan saada kartoitettua kilpailijoita, saada lisätietoa heidän tavoistaan sekä tasostaan ja saada uusia ideoita omaan toimintaan ja edesauttaa nopeaakin kehitystä (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164). Sen lisäksi, että voidaan oppia muiden toimijoiden toiminnasta, voidaan myös välttää heidän virheitään. Tuntemalla muiden tavat on helpompi erottua positiivisesti ja saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Lait ja hyvät tavat on huomioitava benchmarkkauksessa, koska liian aggressiivisella

taktiikalla voi saada aikaan pitkäaikaisia haittoja. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.) Menetelmällä kerättyä tietoa pyritään hyödyntämään mahdollisimman laaja-alaisesti.

Benchmarkkaus päätettiin toteuttaa kilpailevien tapahtumien nettisivujen kautta. Kilpailevat tapahtuman valittiin kohderyhmän ja tapahtuman luonteen mukaan. Benchmarkkauksen kohteeksi valittiin saman alan tapahtumat selkeän kohderyhmän takia. Menetelmällä saatuja tietoja pystyttiin näin käyttämään myös kilpailija-analyysissä sekä saamaan kokonaiskuva toimintaympäristöstä. Kohteeksi valittiin kolme isoa alan tapahtumaa, jotka järjestetään keväällä 2015 ja kaksi pienempää syksyllä 2015 järjestettävää alan tapahtumaa. Benchmarkkauksen myötä selvisi, että alalla on kolme suurta kouluttajaa ja tapahtumanjärjestäjää. Kilpailijoita vertailtaessa verrattiin tapahtumien kohderyhmiä, aiheita, tapahtuman ajankohtaa ja paikkaa toisiinsa. Hinta olisi otettu yhdeksi kriteeriksi, mutta osa tapahtumista on kutsuvierastilaisuuksia, eikä hintatietoja ollut mahdollista saada yleisellä tasolla. Näiden kriteereiden kautta pystyttiin kartoittamaan tapahtuman kilpailuetu ja markkinoinnissa painotettavat alueet.

Teemahaastattelulla ja benchmarkingilla kerättyjen tietojen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja siinä huomiottiin myös toimeksiantajan tiedontarve erityisesti ohjelman suhteen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kysely, jota voidaan jakaa yhteistyökumppaneiden kautta ja täten saada tavoitettua kohderyhmä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää osallistujan tausta, toiveet ja odotukset sekä saada palautetta edellisistä IT-Päivät -tapahtumista. Sähköinen lähetettävä kysely on yksi määrällisen tutkimuksen menetelmistä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu yleistämiseen, jossa osallistuvat edustavat suuremman joukon näkemystä. Siinä korostetaan yksiselitteisyyttä, luotettavuutta ja tiedon perusteluja. (Kananen 2008, 10.) Menetelmänä kysely on tehokas ja nopea ja sillä voidaan tuottaa tuloksia, jotka perustuvat numeroihin. Kyselyn heikkous voi olla kerättävän tiedon pinnallisuus ja se, ovatko vastaajat kuinka vakavissaan vastanneet kyselyyn. Lisäksi ongelmaksi voi muodostua väärinymmärrykset tai se ettei vastaajalla ole tarpeeksi tietoa asiasta. Yleistettynä määrällisellä tutkimuksella saadaan luotettavaa mutta pinnallista tietoa, kun taas laadullisella heikosti yleistettävää mutta syvällisempää tietoa. (Hirsjärvi ym. 2006, 190; Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselyt voivat olla eri muodoissa, mutta yhteistä niille on kyselylomake. Lomakkeen voi lähettää postitse tai netin kautta tai haastattelija voi tehdä sen kasvokkain tai puhelimitse. Kyselyn tarkoitus ja sen kysymykset vaikuttavat toteuttamistavan valintaan. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Kyselylomaketta laadittaessa lähtökohtana on tutkimusongelma, joka rajataan ja määritellään sekä muutetaan kysymyksiksi (Kananen 2008, 14). Lomakkeen ulkoasun tulee olla selkeä, yksinkertainen ja houkuttelevan näköinen. Liian pitkä kysely voi vähentää vastaajien

määrää ja olla myös tietojen tallentajalle turhan työläs. Kysymysten tulee olla helppotajuisia ja yksinkertaisia, mutta silti niiden tulee tuottaa tarvittava tieto. Kysymysten on parempi olla tarkkoja kuin yleisluonteisia ja lyhyet kysymykset ovat pitkiä parempia. Kysymysten järjestys ja määrä tulee miettiä tarkasti sekä lomakkeen tulee olla kielellisesti selkeä. Monivalintavaihtoehtot ovat toimivampia kuin samaa mieltä vs. erimieltä. Kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja myös ”ei mielipidettä” vaihtoehto on hyvä tarjota. (Ojasalo ym. 2009, 115 - 116.) Tällöin vastaaja, jolla ei ole tietoa tai mielipidettä asiasta ei vääristä tuloksia. 12 - 30 prosenttia vastaajista valitsee vaihtoehdon, jos se on saatavilla (Hirsjärvi ym. 2006, 198).

Lomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä tulee saada vastaaja kiinnostumaan haastattelusta ja niiden tulee olla helppoja. Jos kyselyssä on mukana useita aihealueita, tulee ne käydä läpi aihealue kerrallaan. Kysymysten tulee edetä yleisistä tarkentaviin. Hankalat ja arkaluontoiset kysymykset tulee sijoittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2008, 30 - 33.) Kyselyä laadittaessa tulee määrittellä mittarit ja mittareiden tulee olla tarkkoja, jotta tuloksin varaa ei jää (Kananen 2008, 16 - 18).

Kysymykset voivat olla valmiilla vaihtoehdoilla, eli strukturoituja, tai avoimia. Avoin kysymys tulee rajata tarkasti ja se voi olla täysin avoin tai suunnattu/rajattu. Rajaamattomilla kysymyksillä voidaan tuottaa ajatuksia tai ideoita. Erilaiset asteikkokysymykset ja vaihtoehtokysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2008, 25 - 26.) Avoimien kysymysten avulla voidaan arvioida vastaajan motivaatiota sekä asiantuntemusta. Monivalintakysymyksissä voidaan helposti vertailla vastauksia ja niihin vastaaminen on vastaajalle helpompaa. (Hirsjärvi ym. 2006, 196.) Täysin avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää harkiten, koska kaikki vastaajat eivät aina vastaa niihin ja niistä saatu informaatio voi olla epärelevanttia. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää jos vastaajajoukko tunnetaan ja heiltä voidaan odottaa aktiivisia vastauksia. Kysymysten tulee olla yksinkertaisia ja niitä on hyvä täsmentää vastausohjein. (Ojasalo ym. 2009, 117.)

Kyselylomake tulee testata ennen käyttöä jo viimeistelyvaiheessa esimerkiksi ohjaajilla tai alaa tuntevilla henkilöillä. Lopullinen lomake on hyvä itse täyttää ja sekä koettestata sen perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä. Palautteiden perusteella lomaketta voi vielä täydentää ja viimeistellä muutokset. (Ojasalo ym. 2009, 118.) Posti- ja verkkokyselyt ovat nopea tapa kerätä tietoa, mutta menetelmän suurin ongelma on saada riittävä otos. Tutkimuksen aihepiiri sekä vastaajakohderyhmä vaikuttavat siihen, kuinka suuri kato on. Valikoimattomalle joukolle lähetettyyn kyselyyn vastausprosentti on 30- 40. Korkeamman vastausprosentin voi saavuttaa suuntaamalla kyselyn erityisryhmälle, joka on kiinnostunut aiheesta. Kyselyyn vastaamisesta joutuu yleisesti muistuttamaan kahdesti, jolloin voidaan saada vastausprosentiksi 70-80. Verkkokyselyt ovat postikyselyjä edullisempi vaihtoehto, ja kohderyhmän tavoitettavuus voi olla

parempi. Lomakkeet voidaan lähettää myös yhteisön tai organisaation välityksellä, jolloin vastausprosentti on yleisesti korkeampi. (Hirsjärvi ym. 2006, 191.)

Kyselyn saateen tai saatekirjeen avulla vastaaja saa tiedon mistä kyselyssä on kyse ja voi tiedon perusteella valita osallistuuko vai ei. Hyvällä saatekirjeellä vastausprosentti voi selvästi nousta ja se saa vastaajan motivoitumaan sekä luo luottamusta. Ensimmäisen kyselykierroksen saate sisältää kuvauksen kyselyn sisällyksestä ja tarkoituksesta sekä sen tarpeellisuudesta. Siinä kerrotaan kuka kyselyn tekee, teettää sekä kohderyhmän, mutta lähetettyjen kyselyiden määrä ei ole oleellinen tieto. Saatekirje kertoo mihin tutkimusaineistoa- ja analyysijä käytetään ja vastaajien anonymiudesta. Siinä painotetaan jokaisen vastauksen tarpeellisuutta sekä muistutetaan viimeisestä palautuspäivästä, jonka ei tulisi olla yli 1-2 viikon päässä kyselyn vastaanottamisesta. Loppuun lisätään etukäteiskiitos yhteistyöstä ja vastauksesta sekä tekijän ja teettäjän nimet ja allekirjoitukset. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Muistutuskierroksen saate sisältää tutkimuksen tekijät ja teettäjän sekä edellisen lähetyksen ajankohdan. Siinä on perustelut miksi muistutus lähetetään ja kenen siihen tulisi reagoida, uudelleen ei tule kuitenkaan kyselyyn vastata. Saatteessa muistutetaan kyselyyn vastaamisen vaikutuksista ja tarpeellisuudesta. Lisäksi kirjataan viimeinen palautuspäivämäärä sekä tarpeen mukaan uudelleen tekijä ja teettäjä allekirjoituksineen ja mahdolliset suositelijat. Muistutuskysely tulee tehdä heti ensimmäisen kierroksen palautuspäivämäärän umpeuduttua. (Ojasalo ym. 2009, 119.)

Analyysivaiheessa asetettuihin ongelmiin saadaan vastaukset ja joskus voidaan huomata, ettei ongelman asettelua ole tehty oikein. Ensiksi tarkistetaan tiedot ja niiden mahdollinen puutteellisuus tai virheellisyys. Lomakekyselyssä voidaan osa vastauksista joutua hylkäämään, jos vastaaja on täyttänyt lomakkeen virheellisesti tai puutteellisesti. Toisessa vaiheessa täydennetään tietoja tarpeen mukaan kyselyillä tai haastattelulla. Kolmanneksi järjestetään aineisto, jotta se voidaan analysoida ja tallentaa. (Hirsjärvi ym. 2006, 216 - 217.)

Tunnusluvuilla voidaan kuvata informaatiota, joka on muuttujien arvoissa ja näin saadaan tiivistettyä tietoa. Tunnuksien valinta riippuu kysymystyypistä ja tutkimusongelmasta. Jakautumisen sijaintia voidaan kuvata sijaintiluvuilla. Sijaintilukujen keskilukuja ovat keskiarvo, mediaani ja moodi. Keskiarvo saadaan summaamalla havaintoarvot ja jakamalla se niiden lukumäärällä. Mediaani saadaan valitsemalla keskimäinen järjestykseen asetetuista muuttujan arvoista. Moodi on muuttujan arvo, jota on eniten. Riippuvuuksien tutkimiseen voidaan käyttää ristiintaulukointia, jolla selvitetään miten kaksi muuttujaa vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2014, 82 - 84, 198.)

Tulokset tulee vielä selittää ja tulkita sekä tehdä johtopäätökset. Erilaiset tulkintatavat tulee huomioida johtopäätöksiä tehdessä eikä niiltä voida täysin koskaan välttyä. Tutkimuksessa voidaan puhua validiudesta eli mittaako se todella sitä mitä on tarkoitus mitata. Tuloksista kootaan pääseikat sekä vastataan asetettuihin ongelmiin. Tarkoituksena on löytää olennaiset vastaukset. Niistä saadaan johtopäätökset, joiden merkitystä on hyvä miettiä. (Hirsjärvi ym. 2006, 224 - 225.)

Kysely toteutettiin Google Forms lomakepohjalla, koska se on helppokäyttöinen ja ominaisuuksiltaan sopiva. Kysymysmääräksi karsittiin 10 kysymystä ja ajallisesti kysely vei pari minuuttia. Kyselylomake löytyy liitteistä (liite 3). Taustakysymyksiksi valittiin ikä, työpaikka ja työtehtävä. Näillä kysymyksillä saadaan perustietoja kohderyhmästä. Markkinoinnin näkökulmasta valittiin kysymyksiksi sosiaalisten kanavien ja alan lehtien seuraaminen sekä yleinen tietoisuus tapahtumasta. Kysymykseen sosiaalisista kanavista pystyi valitsemaan useamman kanavan, jolloin pystytään arvioimaan kannattavia kanavavalintoja ja niiden peittoa. Tietoisuus-kysymyksen avulla saatiin selville kuinka paljon perustietoa tapahtumasta on hyvä jakaa ja kuinka iso osuus on täysin uudella kohderyhmällä, joka ei ole koskaan tapahtumasta kuullut tai siihen osallistunut.

Kyselyn toinen painopiste oli ohjelmassa ja aikaisemmissa kokemuksissa. Vastaaja pystyi valitsemaan hänelle sopivimmat ohjelmamuodot ja osallistumisvaihtoehdot. Avoimena kysymyksenä kysyttiin mistä asioista vastaaja haluaisi saada tietoa tapahtumassa. Tämän avulla haluttiin ensin kartoittaa yleisiä toiveita, jonka jälkeen kysyttiin kiinnostusta suunniteltuihin teemoihin. Vastausvaihtoehtoja valittiin neljä, jotta välttyään viiden tai kolmen vaihtoehdon 'ihan ok' vastauksilta. Vastaaja pakotetaan vastausvaihtoehtojen avulla olemaan joko positiivinen tai negatiivinen teeman suhteen. Kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät edellisten vuosien IT-Päiviä. Molemmat kysymykset olivat avoimia, koska niihin haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemuksensa. Ensin kysyttiin mikä on ollut parasta aiemmillä IT-Päivillä ja toiseksi mahdolliset kehitysehdotukset. Tavoitteena oli saada selville mikä on toiminut ja mikä ei. Kyselyn lopuksi oli mahdollisuus lisätä sähköpostiosoite tulevaa IT-Päivien markkinointia varten. Sähköpostiosoitteet kerääntyivät erilliseen lomakkeeseen, jolloin voitiin taata vastausten anonymius.

Kyselylomakkeen alkuun lisättiin lyhyt kuvaus kyselystä, sen käyttötarkoituksesta sekä ohjeistuksia. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse ja sähköpostin viestikenttään kirjattiin saate. Saate koottiin teorialtioon pohjaten, kuitenkin pyrkien pitämään se mahdollisimman lyhyenä. Myös muistutusviestille kirjattiin oma viestisaate. Molemmat saatteet löytyvät liitteistä (liitteet 4 ja 5). Saatteiden tarkoitus oli antaa perustiedot kyselystä ja motivoida vastaanottaja täyttämään lomake. Kyselyt lähetettiin yhteistyöverkostojen kautta. Aapa lähetti kyselyn sähköpostitse 2.3. ja muistutusviestin 16.3., FUCIO 2.3. ja 11.3. sekä viime vuoden järjestäjä

eli Helsingin yliopisto viime vuoden osallistujille 9.3. Lisäksi Suomen ammattikorkeakoulujen viestintäosastoille lähetettiin pyyntö välittää viestiä eteenpäin 10.3.

Kyselyyn vastaamisajaksi valittiin aluksi 2.-6.3., mutta talvilomien takia vastausaikaa pidentettiin 13.3. asti ennen kuin kyselylomake oli lähetetty. 10.3. vastausaikaa jatkettiin vielä 18.3. asti toimeksiantajan toiveesta, jotta vastaajamäärä saadaan maksimoitua ja viesti ehditään välittää vielä Suomen ammattikorkeakoulujen viestintäosastojen kautta. Viestissä meneviä saatteita muokattiin vastausajan muuttuessa, mutta kyselylomake säilyi koskemattomana koko vastausajan. Vastaajamääräksi saatiin 186 ja kuviossa 2 on kuvattu vastaajamäärien kehittyminen. Selvä piikki vastauksissa näkyi maanantaina 9.3., jolloin vastauksia kertyi 85 kappaletta.



Kuvio 3: Kyselyyn vastaajamäärän kehitys

Kyselyn tulokset ja johtopäätökset on kuvattu markkinointisuunnitelmassa, joka on liitteenä (liite 6). Haastattelun, palavereiden, benchmarkingin ja markkinointitutkimus-kyselyssä saatujen tietojen pohjalta lähdettiin määrittelemään markkinoinnin tavoitteita ja suunnittelemaan toimenpiteitä. Markkinoinnille oli yksi selkeä tavoite, päästä tapahtuman kävijätavoitteeseen. Kävijätavoitteeksi oli määritelty 500 kävijää, joka perustuu edellisten vuosien kävijämääriin. Kohderyhmä on sama kuin edellisinä vuosina ja sen määrä on pysynyt lähestulkoon samana. Tavoitteena on myös tietoisuuden lisääminen IT-Päivistä sekä tuoda esiin Laurean monialaista osaamista. Markkinointisuunnitelman tulisi olla hyödynnettävissä tulevana vuosina ja se dokumentoisi tehtyä toimintaa, jotta uuden järjestäjän ei tarvitse aloittaa täysin tyhjästä. Suunnitelman tulee olla toteutettavissa oleva ja sen tulee huomioida määritelty aikataulu sekä rajoitukset.

#### 4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteiden valinta

Nykytilanteen analysoinnin jälkeen markkinoinnille määriteltiin tavoitteet sekä lähdettiin ideoimaan markkinointia ja sen suuntauksia. Markkinointi perustuu nollabudjetille, joka toimii rajoittavana tekijänä. Resursointi on myös huomioitu, jotta suunnitellut toimenpiteet pystytään myös toteuttamaan. Ideoinnissa huomioitiin vahvasti kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet. Kyselyssä saatujen tulosten pohjalta valittiin markkinointikanavat ja niissä painotettavat asiat. Suunnittelussa yhdisteltiin eri kanavia ja kartoitettiin kapeasti myös edullisia maksullisia medioita ja kanavia.

Markkinoinnin tavoitteet määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Markkinoinnin tarkoituksena oli tavoittaa kohderyhmä ja saavuttaa siten kävijätavoite. IT-Päivien tietoutta haluttiin lisätä sekä tuoda esille Laurean monipuolista osaamista. Tapahtuman tulee herättää keskustelua ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen. Markkinointisuunnitelman tulee toimia työkaluna markkinointia toteutettaessa. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen suunniteltiin toteutettavat toimenpiteet.

Toimenpidesuunnitelmassa on tehty kohderyhmäanalyysi, jossa on hyödynnetty markkinointitutkimuksessa saatuja tuloksia. Analyysin pohjalta on valittu sopivat markkinointikeinot sekä valittu markkinointikanavat. Markkinoinnille on luotu aikataulu, johon on koottu tehtävät viikoittain sekä määritetty vastuuhenkilö sekä kanava jossa tehtävä toteutetaan.

Markkinointikanaviksi valittiin eri sosiaalisen median kanavia, IteWiki-sivusto, sähköposti sekä tapahtuman Internetsivut. Nettisivut tuotetaan erillisenä opinnäytetyönä ja niitä hyödynnetään pääasiallisena tiedotuskanavana. Tapahtumasta tiedotetaan IteWiki-sivustolla sekä siitä tehdään mediatiedote. Sosiaalista mediaa hyödynnetään vahvasti markkinointitutkimuksessa saatujen tulosten mukaisesti. Päivityksiä julkaistaan säännöllisesti, kuitenkin siten ettei vastaanottaja koe niitä rasituksena. Sähköpostia hyödynnetään markkinoinnissa ja sen välityksellä toimitetaan viralliset kutsut tapahtumaan. Kaikkea markkinointia tehdään yhdessä yhteistyökumppanien kanssa ja verkostoitumista sekä viraalimarkkinoinnin periaatteita painotetaan. Tavoitteena on saada tieto leviämään käyttäjältä toiselle mahdollisimman laajalti kohderyhmässä.

#### 4.3 Markkinointisuunnitelman arviointi

Lopuksi markkinointisuunnitelma tulee arvioida. Arvioinnille suunniteltiin lomake, joka on kuvattu taulukossa 1. Arvioinnin teki ensin toimeksiantaja, jonka jälkeen opinnäytetyöntekijä teki oman arvionsa. Arvioinnin kriteereiksi valittiin innovatiivisuus, käyttökelpoisuus, realisti-



suus, kumppanuus ja tavoitteellisuus. Opinnäytetyön tulee tuottaa uutta ja olla samalla käytökelpoinen sekä realistinen. Koko prosessi tulee toteuttaa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sen tulee olla sidoksissa työelämään. Suunnitelmalle on myös määritelty tavoitteet, joiden tulisi täyttyä. Arviointi asteikkona käytetään numerointia 1-5. Arviointiasteikoksi valittiin 1-5, jotta saadaan selkeä ero todella hyvin tai huonosti tehdyn ja suhteellisen hyvin tai huonosti tehdyn välille. Arvioijalle annettiin myös mahdollisuus antaa arvosana kolme, jos hänellä ei ole mielipidettä asiasta. Lisäksi arviointia tehtiin sanallisesti, jolloin voitiin ottaa tarkemmin kantaa onnistumiseen.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä		
Markkinoinnin suunnittelun onnistuminen	Toimeksiantajan arviointi	Opinnäytetyöntekijän arviointi
Innovatiivisuus - tuotettu uutta tietoa, osaamista ja muutosta	4	4
Käyttökelpoisuus - prosessi ja tulokset selkeästi hyödylliset	5	5
Realistisuus - suunnitelma realistinen ja toteutuskelpoinen	5	5
Kumppanuus - prosessin eri vaiheet toteutettu työelämän kanssa kumppanuu- dessa	5	5
Tavoitteellisuus - suunnitelmalle määritellyt tavoitteet saavutettu	5	5

Taulukko 1: Markkinointisuunnitelman arviointi

Innovatiivisuutta työssä olisi voinut olla enemmän ja uusia ideoita ei juuri syntynyt. Muutamia uusia ja IT-alan tapahtumalle sopivia markkinointikeinoja tuli esille. Markkinointikanavat valittiin toimeksiantajan toiveiden sekä kyselyn tulosten mukaisesti ja ne pystytään toteuttamaan myös käytännössä. Realistisuus ja kumppanuus kulkivat koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin mukana. Jos realismista olisi luovuttu, olisi suunnitelma ollut innovatiivisempi. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tiivistä ja asioista keskusteltiin aktiivisesti ja molempien osapuolten näkökulmat huomioiden. Asetetut tavoitteet saavutettiin ja suunnitelman avulla on hyvät edellytykset päästä markkinoinnin tavoitteisiin.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäyteyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle ja tämä tarkoitus täyttyi. Tavoitteena työlle oli luodun suunnitelman avulla tavoittaa kohde-ryhmä. Tämän tavoitteen toteutuminen voidaan täysin todeta vasta tapahtuman toteuduttua, mutta arvioiden mukaan tavoite tullaan saavuttamaan. Toimeksiantaja sai myös kattavan analyysin kohderyhmästä ja sen toiveista sekä aiemmista kokemuksista IT-Päivät -tapahtumissa. Suunnitelma on toimiva ja se on toteutettavissa oleva. Markkinointikeinoja löydettiin ja markkinoinnissa hyödynnetään monipuolisesti eri markkinointikanavia sekä niiden ominaisuuksia. Suunnitelma toimii myös dokumentoituna tietona seuraavan vuoden IT-Päivät -tapahtuman järjestäjälle. Laurea Events sai toimivan työkalun markkinoinnin toteuttamiseen ja sen seurantaan.

Aiempien tutkimusten mukaisesti IT-Päivät 2015 -tapahtuman markkinointisuunnitelma painottaa digitaalisuuteen ja sosiaaliseen mediaan. Virkkala (2009, 2) totesi tutkimuksessaan, etteivät kuluttajat mielellään vastaanota markkinointia Facebookin kautta. Tässä opinnäyte-työssä ei otettu kantaa siihen, kuinka vastaanottavainen kohderyhmä on sosiaalisen median kautta tapahtuvalle markkinoinnille, mutta näkökulma on hyvä huomioida markkinointia tehdessä. Tarkoituksena oli selvittää mitä kanavia kohderyhmä ylipäättään käyttää ja pyrkiä suunnittelemaan markkinointi siten, että henkilöt saavat itse valita vastaanottavatko markkinointia vai eivät.

Vahva teoriapohja edisti markkinointisuunnitelman rakentamista IT-Päivät 2015 -tapahtumalle. Peruskäsitteet ovat selkeät ja painotuksilla suunnitelmasta tuli tapahtumalle sopiva. Erillistä viestintäsuunnitelmaa ei tapahtumalle tehty, joten painotus on markkinointiviestinnässä. Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi rakentui selkeäksi teoriaa myötäillen. Lähtökohtien määrittely ja erityisesti toteutettu markkinointitutkimus ovat isossa osassa. Markkinointitutkimus toi kattavasti tietoa kohderyhmästä ja toimeksiantaja sai toivomansa kohderyhmäanalyysin. SWOT-analyysi kasasi kerätyn tiedon ja antoi kokonaiskuvan tilanteesta. Analyysin tietojen pohjalta muodostuivat markkinointitoimenpiteet ja markkinointisuunnitelma.

Toimenpiteissä on huomioitu toiveet ja tavoitteet sekä rajoittavat tekijät. Markkinointisuunnitelma on realistinen ja aidosti käyttökelpoinen. Arvioinnissa sekä opinnäytetyöntekijä että toimeksiantaja arvioivat heikoimmin toteutuneeksi innovatiivisuuden ja uuden tiedon, osaamisen ja muutoksen tuottamisen. Tapahtumalle luodut rajoitteet rajoittivat suuresti innovatiivisuutta. Myös markkinointitutkimuksessa saadut tulokset osoittivat perinteiset mainontakeinot tehokkaiksi, joten täysin uuden innovointi jätettiin vähemmälle. Siihen tulisi kuitenkin

jatkossa panostaa enemmän ja esimerkiksi tarinallistaminen olisi varmasti toimiva ja kustannustehokas markkinointikeino.

Opinnäytetyössä tuotettu markkinointisuunnitelma helpottaa ja keventää tapahtuman järjestäjän työtä markkinoinnin osalta. Vastaajamäärä markkinointitutkimuksessa oli toivottu, joten sen tuottama tieto on luotettavaa ja yleistettävää. Vastaavaa markkinointitutkimusta ei olisi ollut resurssien vuoksi mahdollista tehdä ilman opinnäytetyöprojektia. Suunnitelmalla päästään kävijätavoitteisiin ja Laurealle saadaan näkyvyyttä markkinointiprosessin sekä itse tapahtuman ajalle. Opinnäytetyö on selkeä, johdonmukainen ja helposti ymmärrettävä. Kokonaisuutena työ on onnistunut ja saavuttanut tavoitteensa. Työstä hyötyivät niin opinnäytetyöntekijä kuin toimeksiantaja. Työtä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tapahtumien markkinoinnin suunnittelussa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwel.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Karisto.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvalitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.

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

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

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuori.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuman on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita.

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

Watt, David. 2001. Event management in leisure and tourism. Harlow: Addison Wesley Longman.

### Sähköiset lähteet

Aaltonen, H. 2010. Co-creation of Value in Advertising. Jyväskylä.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25637/9789513940775.pdf?sequence=1>

FUAS. Viitattu 20.4.2015.  
<http://www.fuas.fi/Sivut/Etusivu.aspx>

Intosome. Luettelo yleisimmistä sosiaalisenmedian kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Viitattu 20.2.2015.

<http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>

IT-Päivät 2014. Viitattu 28.4.2015.

<http://www.it2014.fi/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.2.2015.

[https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/BL/laureaevents\\_lvaara/Sivut/default.aspx](https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/BL/laureaevents_lvaara/Sivut/default.aspx)

Lipiäinen, H. 2014. Digitalization of the Communication and its Implications for Marketing. Jyväskylä.

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2\\_vaitos14112014.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1)

Sormunen, V. 2009. International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation. Helsingin kauppakorkeakoulu.

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/289/hse\\_ethesis\\_12157.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/289/hse_ethesis_12157.pdf?sequence=1)

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä - Tutkimus Facebook-yhteisöstä. Helsingin kauppakorkeakoulu.

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/280/hse\\_ethesis\\_12148.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/280/hse_ethesis_12148.pdf?sequence=1)

Muut lähteet

Laurea Events. 2015. Palaverit.

IT-päivät 2014 -tapahtuman projektipäällikkö. 23.2.2015. Haastattelu.

## Kuvat

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys .....	8
Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi .....	17
Kuvio 3: Kyselyyn vastaajamäärän kehitys .....	23

## Taulukot

Taulukko 1: Markkinointisuunnitelman arviointi .....	25
--	----

## Liitteet

Liite 1 Palaverit Laurea Eventsin kanssa 2015 .....	33
Liite 2 Teemahaastattelun runko .....	34
Liite 3 Kyselylomake.....	35
Liite 4 Kyselyn saate .....	37
Liite 5 Kyselyn muistutuksen saate .....	38
Liite 6 Markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle.....	39



Liite 1 Palaverit Laurea Eventsin kanssa 2015

29.1. Ensimmäinen tapaaminen, toimeksiantajan esittely

10.2. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet, hankkeen esittely

23.2. Teemahaastattelu IT-Päivien 2014-tapahtuman projektipäällikölle yhdessä toimeksiantajan kanssa

26.2. Kyselylomakkeen tarkistus toimeksiantajan kanssa

24.3. Kyselytulosten ja raportin läpikäynti toimeksiantajan kanssa

14.4. Markkinointisuunnitelman läpikäynti toimeksiantajan kanssa

## Liite 2 Teemahaastattelun runko

1. Haastateltavan taustat
2. IT2014-Päivät yleisesti
3. IT2014-Päivien markkinointi
  - ❖ markkinointikanavat ja tavat
  - ❖ erillisiä henkilökohtaisia kutsuja
  - ❖ markkinoinnin aikataulu, toimiko
  - ❖ paperisten käsiohjelmien menekki
  - ❖ mobiilisovelluslatausten määrä
4. Kutsurekisteri/ yhteystiedot
5. Mitä tekisi toisin
  - ❖ mikä toimi ja mikä ei
  - ❖ millaista palautetta sekä etukäteistoiveita tuli

## Liite 3 Kyselylomake

### IT-Päivät 2015

IT-Päivät 2015 -kyselyn toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulu ja sen toteuttaa opiskelija osana opinnäytetyötään. Myös kyselystä saatua aineistoa hyödynnetään opinnäytetyössä.

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia. Kaikki vastaukset ovat nimettömiä ja ne käsitellään anonyymisti. Kiitos jo etukäteen vastauksestanne ja yhteistyöstänne.

\*Pakollinen

1. Ikä? \*

2. Työpaikka?  
Oppilaitos jossa työskentelette

3. Työtehtävä? \*

4. Mitä sosiaalisia kanavia seuraatte? \*  
Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- IT-alan lehdet
- En mitään yllämainituista
- Muu:

Jos valitsitte IT-alan lehdet, tarkentaisitteko mitä lehtiä seuraatte?

5. Oletteko tietoinen IT-Päivät 2015 -tapahtumasta tai aikaisempien vuosien korkeakoulujen IT-Päivistä? \*

- Kyllä, olen osallistunut
- Kyllä, olen tietoinen päivistä mutta en osallistunut
- En ole koskaan kuullut IT-Päivistä

6. Mikä seuraavista sopisi Teille parhaiten ohjelmamuotona? \*  
Voitte valita useamman.

- Luennot
- Lyhyet esittelyt
- Keskustelupaneelit
- Kysymys ja vastaus -tilaisuudet (vierailija vastaa yleisön kysymyksiin)
- Pienryhmätyöskentely
- Mahdollisuus osallistua sosiaalisen median kautta
- Mahdollisuus seurata netin välityksellä
- Muu:

7. Mistä asioista toivoisitte saavanne tietoa IT-Päivät 2015 -tapahtumassa?  
Tiettyjä aihealueita, puhujia, mielenkiintoisia esimerkkitapauksia yms.?

8. Kuinka paljon Teitä kiinnostavat seuraavat teemat? \*

	Erittäin kiin- nostava	Kiinnostava	Kohtuullisen kiinnostava	Ei niin kiinnos- tava
Tietohallinto (Esim. toiminnan tehokkuus, trendit, johtaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologia (Esim. pilvipalvelut, konekalit, ohjelmointi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus ja tutkimus (Esim. käytänteet, IT-opetusteknologiat, tuotekehitys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jos ette ole osallistunut korkeakoulujen IT-Päiville aikaisemmin ohittakaa kysymykset 9 ja 10**

9. Mikä on ollut parasta aiemmilla IT-Päivillä?

10. Millaisia kehitysehdotuksia Teillä on?

Liite 4 Kyselyn saate

*Aihe:*

IT-Päivät 2015 -kysely

*Saateviesti:*

Arvoisa IT-alan ammattilainen,

Korkeakoulujen IT-Päivät 2015 -tapahtuma järjestetään Finlandia -talossa 20.-21.10.2015. Kyselyn avulla kehitetään IT-Päivät 2015 -tapahtumaa ja vastaamalla voitte vaikuttaa tapahtuman ohjelmaan sekä markkinointiin.

Kysely on suunnattu korkeakouluissa IT-alalla tai IT-tehtävissä työskenteleville henkilöille. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Pyydämme vastaamaan kyselyyn viimeistään 6.3.2015.

Kyselyyn pääsette linkistä <http://goo.gl/forms/gZoPKlxIQu>

Kiitos ajastanne,

allekirjoitus

Liite 5 Kyselyn muistutuksen saate

*Muistutusviestin aihe:*  
Muistutus IT-Päivät 2015 -kyselystä

*Muistutus viesti:*

Arvoisa IT-alan ammattilainen,

Lähetimme Teille maanantaina 2.3. kyselyn koskien IT-Päivät 2015 -tapahtumaa. Mikäli ette ole vielä vastanneet kyselyyn, pyydämme että vastaisitte siihen 6.3. mennessä. Mikäli olette jo vastanneet siihen, tämä viesti ei koske teitä.

Vastauksenne on meille ensiarvoisen tärkeää, jotta voimme kehittää korkeakoulujen IT-Päiviä Teidän toiveenne huomioon ottaen. Vastaamalla voitte vaikuttaa tapahtuman ohjelmaan sekä markkinointiin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääsette linkistä <http://goo.gl/forms/gZoPKlxIQu>

Korkeakoulujen IT-Päivät 2015 -tapahtuma järjestetään Finlandia -talossa 20.-21.10.2015.

Kiitos ajastanne,

allekirjoitus

Liite 6 Markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle

# Markkinointisuunnitelma IT-Päivät 2015 -tapahtumalle

Suni, Jenni