



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Erja Uitto

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Pohjanmaan Expo Oy – Edu+Job -tapahtuma

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Erja Uitto
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma Case: Pohjanmaan Expo Oy – Edu+Job -tapahtuma
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	113 + 3 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Pohjanmaan Expo Oy:lle. Tutkimuksen tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saa kasvatettua Edu+Job -tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää pohjana myös muille yrityksen tapahtumille.

Tutkimuksen teoriassa selvennetään markkinoinnin käsitettä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, markkinointiviestintää sekä markkinointisuunnitelman rakennetta. Teoriaosuudesta tehtiin yhteenveto teoreettisessa viitekehyksessä. Hyödynnetyistä teorioista johdetaan yhteenveto teoreettisen viitekehyksen osuudessa. Tutkimuksen empiria pohjautuu tutkimuksen toteutukseen. Kyseisen työn tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, joka teetettiin Edu+Job -tapahtuman kävijöille Kokkolassa ja Vaasassa. Kysely toteutettiin 4.-16.2.2020 ja sen tulokset käydään läpi tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Tutkimuksessa saatiin selville markkinoinnin kannalta olennaisimpia asioita, kuten että Edu+Job -tapahtuman tärkeimmän kohderyhmän, alle 30-vuotiaat, tavoittaa tehokkaimmin oppilaitosyhteistyön, sosiaalisen median kanavien (Instagram, YouTube, Facebook ja Snapchat) sekä paikallislehtien, Vaasan Ikkunan ja Kokkola-lehden avulla. Tapahtuma mielletään keskivertoa paremmaksi kävijöiden keskuudessa, mutta sitä on mahdollista kuitenkin parantaa muun muassa sisällön ja näkyvyyden avulla. Opinnäytetyön teoriaa, kyselyn tuloksia, tapahtumaan kohdistettuja edellisvuosien budjetteja sekä niiden toteumaa ja työntekijöiden kokemuksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laadintaan.

ABSTRACT

Author	Erja Uitto
Title	Marketing plan Case: Pohjanmaan Expo Ltd. – Edu+Job event
Year	2020
Language	Finnish
Pages	113 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis was made for Pohjanmaan Expo Ltd. The research resulted in a marketing plan that will help the company increase the visibility and attractiveness of the Edu + Job event. The marketing plan can also be used as a basis for the company's other events.

The concept of marketing from the perspective of event marketing, marketing communication, and the structure of the marketing plan were examined in the theoretical part of the research. All these theories are summarized in the section of the theoretical framework. The empirical study was based on the implementation of the research. The research for this thesis was conducted as a quantitative research using a questionnaire for visitors at the Edu + Job event in Kokkola and Vaasa. The survey was conducted from 4th to 16th of February 2020 and the results were reviewed in the empirical section of the study.

The research revealed some of the most important issues within marketing, such as that the main target group of the Edu + Job event focuses on people under the age of 30 who are best reached through cooperation with the educational organizations, social media channels (Instagram, YouTube, Facebook and Snapchat) and local newspapers, such as Vaasa Ikkuna and Kokkola-lehti. The event is perceived as better than average among its visitors, but it can still be developed by its content and visibility. The theory of the thesis, the results of the survey, the budgets focused on the event during previous years, as well as the experiences of the employees were utilized in the preparation of the marketing plan.

Keywords	marketing, marketing plan, event marketing, marketing communications
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	9
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely	10
1.3	Tutkimuksen rajaukset.....	11
1.4	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	12
1.5	Tutkimustyön rakenne	13
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	14
2.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet.....	15
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
2.2.1	Tuote tai palvelu kilpailukeinona	17
2.2.2	Sisäinen ja ulkoinen saatavuus kilpailukeinona.....	18
2.3	Tapahtuman suunnitteluprosessi.....	18
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	21
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	21
3.2	Markkinointiviestinnän instrumentteja.....	22
3.2.1	Mainonta (tv-, radio- ja lehtimainonta).....	23
3.2.2	Suhdetoiminta	25
3.2.3	Sponsorointi	25
3.2.4	Myynninedistäminen	26
3.2.5	Suoramarkkinointi	27
3.2.6	Henkilökohtainen myynti	27
3.3	Digitaalinen markkinointi.....	28
3.4	Markkinointiviestinnän arvioiminen ja mittaaminen	36
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	39
4.1	Nykytila-analyysi.....	41
4.1.1	Toimintaympäristöanalyysi	41
4.1.2	Kysyntäanalyysi.....	42

4.1.3	Kilpailuanalyysi	43
4.1.4	Asiakasanalyysi	45
4.1.5	Yritysanalyysi	46
4.1.6	SWOT-analyysi	47
4.2	Tavoitteiden asettaminen	49
4.3	Segmentointi	49
4.4	Markkinointistrategia ja toimenpidesuunnitelma	50
4.5	Markkinointibudjetti	51
4.6	Toteutus ja seuranta	52
5	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	53
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	56
6.1	Tutkimusmenetelmä	56
6.2	Aineiston hankinta	58
6.3	Kyselylomake	61
6.4	Aineiston käsittely ja analysointi	62
7	KYSELYN TULOKSET	65
7.1	Taustatiedot ja osallistuminen 2020, kysymykset 1-5	65
7.2	Osallistuminen, kysymykset 6-10	72
7.3	Tiedotus ja markkinointiviestintä, kysymykset 11-18	78
7.4	Saatavuus ja tapahtuman onnistuminen, kysymykset 19-24	90
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	103
8.1	Tutkimustulokset	103
8.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	107
	LÄHTEET	110

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin 6P-malli. (Preston 2012, 72)	17
Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman toimenpiteet. (Vallo ym. 2012, 101-106)	19
Kuvio 3. Tavoitteiden hierarkia. (Masterman ym. 2006, 37)	22
Kuvio 4. RACE-malli. (Chaffey ym. 2016, 32)	29
Kuvio 5. POST-malli. (Chaffey ym. 2016, 529)	34
Kuvio 6. Markkinointiviestinnän arviointiprosessi. (Masterman ym. 2006, 274)	36
Kuvio 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Wood 2010, 5)	40
Kuvio 8. Porterin kilpailumalli. (Bergström ym. 2015, 74)	44
Kuvio 9. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Wood 2010, 55) ..	46
Kuvio 10. Strateginen pyramidi. (Cohen 2006, 34)	51
Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys.	55
Kuvio 12. Perusjoukon otanta. (Raatikainen 2004, 28)	59
Kuvio 13. Otoksen laskukaava. (Raatikainen 2004, 30)	60
Kuvio 14. Vastaajien osallistuminen.....	66
Kuvio 15. Kokkolan tapahtuman vastaajien ikäjakauma.	67
Kuvio 16. Vaasan tapahtuman vastaajien ikäjakauma.	67
Kuvio 17. Vastaajien ikä ja sukupuoli.....	68
Kuvio 18. Vastaajien sukupuolien ikäjakauma tapahtumittain.	69
Kuvio 19. Vastaajien asuinpaikkakunnat.	70
Kuvio 20. Kokkolan tapahtuman vastaajien työtilanne.....	71
Kuvio 21. Vaasan tapahtuman vastaajien työtilanne.....	72
Kuvio 22. Vastaajien aiempi osallistuminen Edu+Job Kokkolaan.	73
Kuvio 23. Kokkolan tapahtuman vastaajien osallistuminen kilpailevaan tapahtumaan.	73
Kuvio 24. Vastaajien aiempi osallistuminen Edu+Job Vaasaan.	74
Kuvio 25. Vaasan tapahtuman vastaajien osallistuminen kilpailevaan tapahtumaan.	75
Kuvio 26. Vierailuaika Kokkolassa.....	76
Kuvio 27. Vierailuaika Vaasassa.....	76
Kuvio 28. Syy Kokkolan tapahtuman osallistumiseen.....	77
Kuvio 29. Syy Vaasan tapahtuman osallistumiseen.....	78

Kuvio 30. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat.	79
Kuvio 31. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat alle 30-vuotiaiden keskuudessa.	80
Kuvio 32. Seuratut sosiaalisen media kanavat sukupuoliryhmittäin.....	81
Kuvio 33. Edu+Jobin sosiaalisen median seuranta.	82
Kuvio 34. Sosiaalisen median tiedotus.....	83
Kuvio 35. Tiedotus Kokkolan tapahtumasta.	84
Kuvio 36. Tiedotus Vaasan tapahtumasta.	85
Kuvio 37. Kokkolan vastaajien koteihin tulevat lehdet.	86
Kuvio 38. Kokkolan vastaajien lehtien luku.	87
Kuvio 39. Vaasan vastaajien koteihin tulevat lehdet.	87
Kuvio 40. Vaasan vastaajien lehtien luku.	88
Kuvio 41. Tärkeimmät osa-alueet vastaajien keskuudessa.	89
Kuvio 42. Toivottu ohjelma tulevaisuudessa.	90
Kuvio 43. Kokkolan Edu+Job -tapahtuman sijainnista annetut arvosanat.....	91
Kuvio 44. Vaasan Edu+Job -tapahtuman sijainnista annetut arvosanat.....	91
Kuvio 45. Kokkolan tapahtuman alueen raja.	93
Kuvio 46. Vaasan tapahtuma-alueen raja.	93
Kuvio 47. Kokkolan Edu+Job -tapahtumasta annetut kokonaisarvosanat.	94
Kuvio 48. Vaasan Edu+Job -tapahtumasta annetut kokonaisarvosanat.	95
Kuvio 49. Tapahtuman kokonaisarvio kaikkien alle 18-vuotiaiden keskuudessa.	96
Kuvio 50. Tapahtuman kokonaisarvio 18 - 24 -vuotiaiden keskuudessa.....	97
Kuvio 51. Tapahtuman kokonaisarvio naisten keskuudessa.	97
Kuvio 52. Tapahtuman kokonaisarvio miesten keskuudessa.	98
Kuvio 53. Tapahtumien kokonaisarvio alle 30-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden keskuudessa.	99
 Taulukko 1. Joukkoviestintämarkkinat 2017-2018. (Tilastokeskus 2019)	24
Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö. (Tilastokeskus 2017)	35
Taulukko 3. Luotettavuustasojen tunnusluvut. (Raatikainen 2004, 29).....	60

LIITELUETTELO

LIITE 1. Yhteystietolomake

LIITE 2. Saateteksti ja kyselylomake

LIITE 3. Salattu markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on merkittävässä roolissa tapahtuman järjestämisprosessissa. Mikäli järjestäjä ei saa kutsuttua tapahtumaan kävijöitä tai yleisöä, ei tapahtumalla ole kovin valoisa tulevaisuus. Nykyisin markkinoinnin ja etenkin markkinointiviestinnän rooli on suuri ja olennaista on huomioida kohdeyleisö sekä sen mediakäyttäytymisensä.

Kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina digitalisaation ja internetin kehittymisen myötä. Erityisesti mobiilin merkitys kasvaa jatkuvasti, kun kuluttajat käyttävät mediasisältöjä eri tilanteissa. Medioiden tulee tarjota kuluttajien ehdoilla tuotettua sisältöä heidän suosimiinsa välineisiin, unohtamatta muita perinteisiä ja digitaalisia välineitä, jotka tulevat säilymään vielä jonkin aikaa. Tästäkin päätellen voidaan todeta, että haasteita on markkinoinnin suhteen selätettävänä, sillä panostusten on vaikutettava liiketoimintaan positiivisesti. Näin ollen markkinoinnin suunnittelun merkitys kasvaa, kun viestit ja erilaiset kampanjat on suunnattava tarkasti yhä supistuville kohderyhmille. (Mediatutkimus 2019.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy kävijöihin kohdistetun markkinointisuunnitelman laatimiseen Pohjanmaan Expo Oy:n Edu+Job -tapahtumalle. Tapahtuma on koulutus- ja rekrytointitapahtuma, joka järjestetään vuosittain Kokkolassa ja Vaasassa. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja tavoitteita, toimeksiantajayrityksen ja tutkimusongelman sekä -kysymysten esittelyä sekä työn rakennetta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään Pohjanmaan Expo Oy:n toimeksiantona ja osana tutkimuksen tekijän omaa työpanosta. Aihe muotoutui työsuhteen edetessä, kun tarpeita ja ideoita työstettiin yhdessä yrityksen muiden työntekijöiden kanssa. Edu+Job -tapahtuma valikoitui toimeksiannon kohteeksi, sillä organisaatiolla on tarvetta tapahtuman markkinoinnin kehittämisessä sekä taustojen tutkimisessa. Tapahtuma kokonaisuudessaan on tutkimuksen tekijän vastuulla, joten henkilökohtainen panos ja hyöty ovat myös taustalla.

Tapahtuman kohderyhmä on suhteellisen laaja, joten tämä on tuonut mukanaan haasteita jo aiemmin. On haastavaa keskittää toimintaa, sillä tapahtuma on suunnattu kaikille. Tutkimustyön tavoitteena on siis selvittää tapahtuman tärkeimmät kävijäkohderyhmät ja miten kyseiset kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Tekijä laatii kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman, jonka tärkein osa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta on toimenpidesuunnitelma, joka ohjaa tapahtuman markkinointia tulevaisuudessa ja mahdollistaa sekä yritykselle että tapahtumalle näkyvyyden kasvun.

Tapahtuman markkinointi on saatava resursoitua ja kohdennettua tarkemmin, jotta tapahtuman ja myös yrityksen toiminnan ja tuloksen kehittäminen on mahdollista. Tutkimustyö luo hyvän pohjan myös yrityksen muille tapahtumille, joten työ on toimeksiantajalle merkityksellinen. Vastaavaa tutkimusta tai markkinointisuunnitelmaa kyseiselle tapahtumalle ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksen avulla voidaan toimeksiantajalle antaa ajankohtaista tietoa.

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayritys on messu- ja tapahtumajärjestäjä Pohjanmaan Expo Oy – Expo Österbotten Ab. Yritys sijaitsee Vaasassa, mutta tapahtumia järjestetään Vaasan lisäksi myös Seinäjoella, Pietarsaaressa ja Kokkolassa. Yritys tarjoaa myös kongressipalveluita, ja vakiintuneita tapahtumia yrityksellä on tällä hetkellä vuoden aikana yhdeksän:

- Edu+Job – Kokkola ja Vaasa
- Wind & Renewable Energy – Vaasa
- Smart Energy – Vaasa
- Pohjanmaan Suurmessut – Vaasa
- Lakeus Kokkaa – Seinäjoki
- Pohjanmaan Teollisuus – Seinäjoki
- Kauppiasmessut – Pietarsaari
- Vasara-messut – Vaasa

Messuyhtiö on toiminut vuodesta 1987 tarjoten kiinnostavia ammattitapahtumia yrityksille ja organisaatioille sekä kuluttajamessuja suurelle yleisölle. Pohjanmaan Expon Oy:n omistajat ovat Pohjanmaan kauppakamari, Vaasan kaupunki, Mustasaaren kunta, Pietarsaaren kunta, Kokkolan kaupunki ja Viexpo. Pohjanmaan Expon ydintiimiin kuuluu toimitusjohtaja, kolme projektivastaavaa, myyntipäällikkö sekä projektisihteeri. Toimeksiantajayritys on jäsenenä Messu- ja tapahtumajärjestäjä ry:ssä, joka on perustettu edistämään messualalla toimivien yhteistyötä ja toimintaa. Kaikki jäsenet ovat sitoutuneita noudattamaan yhteistä kävijä- ja näytteilleasettajien laskentatapaa. Luvut tarkastaa Levikintarkastus Oy. (Pohjanmaan Expo Oy 2019.)

Koulutus- ja rekrytointitapahtuma, Edu+Job, on suunnattu sekä nuorille että aikuisille kävijöille, joten kaikki koulutuksesta tai uudesta työstä kiinnostuneet ovat tapahtumaan tervetulleita, mukaan lukien mahdollisten nuorten vanhemmat tai muut sidosryhmät ja tukijoukot. Tapahtuma toteutetaan yhteistyössä Pohjanmaan työ- ja elinkeinotoimiston kanssa. Näytteilleasettajina tapahtumassa ovat erilaiset oppilaitokset, työnantajien edustajat eri toimialoilta sekä liitot ja järjestöt. Tapahtumassa kaikilla on mahdollisuus verkostoitua, vaikkei uusi työ olisikaan ajankohdainen. Yksi tapahtuman tärkeimmistä tavoitteista on vahvistaa nuorten, oppilaitosten ja työelämän välistä yhteistyötä ja näin ollen taata alueen tulevaisuuden tekijät. Tapahtuma on järjestetty Kokkolassa kolmena vuonna ja Vaasassa se järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2019, jolloin tapahtumissa vieraili kävijöitä yhteensä noin 3400. (Edu+Job 2019.)

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajataan koskemaan Edu+Job -tapahtumia ja erityisesti tapahtumien kävijöitä. Tapahtumassa olennaisena osapuolena ovat myös toimeksiantajayrityksen asiakkaat, eli näytteilleasettajat, mutta tutkimuksessa halutaan pääosin keskittyä kävijöihin ja heidän tavoitettavuuteensa, sillä kävijämäärän kasvattaminen on yksi Edu+Job -tapahtumaan kohdistettu mitattava tavoite. Kävijämarkkinointi eroaa monella tavalla asiakasmarkkinoinnista, etenkin kyseisessä tapahtumassa, joka on kävijöille maksuton.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus teetetään vuoden 2020 Edu+Job -tapahtuman kävijöille. Kysely suoritetaan keräämällä potentiaalisten vastaajien yhteystiedot tapahtumassa. Kysely lähetetään ilmoittautuneille kolmen päivän sisään tapahtuman ajankohdasta, jotta kävijöillä on mahdollisuus keskittyä vastaamiseen ja täyttää kyselylomake kotona. Kyselyyn vastaamista tehostetaan arvonnalla. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitkä ovat tapahtuman pääkohderyhmät, millaiseksi tapahtuma mielletään heidän keskuudessaan, mistä kävijät saavat tietoa tapahtumasta ja kuinka tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää.

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on, miten yritys voi kasvattaa tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttelevuutta kävijöiden keskuudessa. Tällä hetkellä tapahtuma on suunnattu useammalle kohderyhmälle ja tutkimuksen myötä pyritään myös selvittämään, onko kävijäkohderyhmä liian laaja ja mitkä markkinointikanavat ovat tärkeimmät tapahtuman pääkohderyhmien kannalta. Selvitys antaa toimeksiantajayritykselle myös arvokasta tietoa siitä, kannattaako osa markkinoinnista ulkoistaa, sillä henkilöresurssit ovat yrityksellä kovin vähäiset.

Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat neljä tutkimuskysymystä:

1. Mitkä ovat tapahtuman pääkohderyhmät?
2. Mitkä markkinointikanavat tavoittavat tärkeimmät kävijäkohderyhmät?
3. Millaiseksi Edu+Job -tapahtuma koetaan kävijöiden keskuudessa?
4. Miten tapahtuman markkinointia ja viestintää tulee kehittää kävijöiden näkökulmasta?

Tapahtuman kävijöille teetetyn kyselyn avulla on tarkoitus saada sekä tutkimusongelmaan että tutkimuskysymyksiin vastaukset, jotka auttavat lopullisen markkinointisuunnitelman laatimisessa ja näin ollen kehittävät tapahtuman markkinointia tulevaisuudessa.

1.5 Tutkimustyön rakenne

Työ kokonaisuudessaan jakautuu kahteen eri osaan, teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettinen osuus muodostuu luvuista 3, 4, 5 ja 6, joissa käsitellään tutkimuksen pohjana hyödynnettäviä tärkeimpiä teorioita ja käsitteitä. Luvussa kolme käsitellään markkinoinnin peruselementtejä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta ja luvussa neljä puolestaan markkinointiviestintää, joka on tutkimuksen tärkeimpiä kulmakiviä. Markkinointisuunnitelmaa ja sen rakennetta käsitellään luvussa viisi. Näistä kaikista hyödynnettävistä teorioista johdetaan teoreettinen viitekehys, jota käsitellään luvussa kuusi. Teoreettisen viitekehysten pohjalta työstetään tapahtuman kävijöille teetetävä kyselylomake.

Luvusta seitsemän alkaa työn empiirinen osuus, jossa käydään läpi valittua tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen aineistoa, sen hankintaa ja analysointia. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa kahdeksan ja yhdeksännessä luvussa esitellään tuloksista johdetut johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Jatkotutkimusehdotukset esitetään myös viimeisessä luvussa.

Koko tutkimustyön pohjalta laaditaan Edu+Job -tapahtumalle markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää lähtöanalyysin, tavoitteet ja strategiat, segmentoinnin, toimenpidesuunnitelman, budjetoinnin sekä toteutuksen ja seurannan. Markkinointisuunnitelma on tutkimustyön salattu osuus.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Yrityksen taloudellinen menestyminen usein juontaa juurensa kyvystä markkinoida tuotteita tai palveluita. Onnistunut markkinointi luo ja rakentaa tarpeen yrityksen asiakkaille. Markkinointi määrittää monia asioita, kuten millaista tuotetta tai palvelua tuotetaan ja myydään, mikä on tarjotun tuotteen tai palvelun hinta, missä myydään sekä kuinka paljon panostetaan taloudellisesti mainontaan ja muuhun markkinointiin. Yleisimpiä ja monelle tuttuja markkinoinnin funktioita ovat muun muassa mainonta, sisäinen ja ulkoinen viestintä, erilaiset tilaisuudet ja esittelyt, mutta todellisuudessa markkinointi on käsitteenäkin huomattavasti laajempi. (Kotler & Keller 2012, 25-26; Wikström 2013, 47.)

Kotlerin ym. (2012) mukaan markkinointi koostuu useasta eri ydinkonseptista. Kokonaisuutta määrittää siis moni osatekijä, joista tärkeimmät ovat:

- tarpeet, halut ja vaatimukset
- kohderyhmät, positiointi ja segmentointi
- tarjooma ja brändi
- arvo ja tyytyväisyys
- markkinointikanavat
- toimitusketju
- kilpailu
- ympäristö.

Strategisen tapahtumamarkkinoinnin avain on tehdä oikeita asioita ja viestiä ihmisille tekevänsä oikeita asioita. Haastavinta on saada tietoon mikä on oikea asia ja mikä puolestaan paras keino välittää tieto ihmisille. Suunnitelmallisuus mahdollistaa paremman onnistumisen sekä tavoitteiden saavuttamisen. Strateginen markkinointi minimoi epäonnistumisen. Tapahtuman markkinoijan tulee olla johtamisen keskiössä voidakseen ohjata tapahtuman kehittämistä. Mikäli markkinoija on kaukana organisaation strategisesta ajattelusta, aiheuttaa se suuria haasteita, eikä toiminta ole johdonmukaista. Tapahtuman markkinoinnin vastuuhenkilön on ymmärrettävä syyt tapahtuman järjestämisen taustalla, jotta osallistumisen hyödyt voi-

daan demonstroida potentiaaliselle kohderyhmälle. (Craven 2006; Preston 2012, 50-63.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinointi keskittyy tiettyihin prosesseihin, joiden avulla kommunikoidaan ja luodaan arvoa yrityksen asiakkaille, mikä puolestaan luo pohjaa asiakassuhteen ylläpitämiselle. Markkinoinnin tehtävä on seurata ympäristöä ja muuttuvia tilanteita ja trendejä, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksen strategiaa on jatkuvasti muokattava ja on tehtävä valintoja tavoiteltujen kohderyhmien, mahdollisuuksien, kilpailun sekä tarjottujen tuotteiden tai palvelujen suhteen. Brändäys ja kilpailuetua tuovan arvon kasvattaminen ovat myös hyvin keskeisiä markkinoinnin tehtäviä. Kaikki keskittyy nykyisten asiakkaiden pitämiseen sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel 2016, 5)

Tapahtuman järjestäminen lähtee tavoitteiden asettamisesta ja yksi hyvä mittari on kävijämäärä. Kävijämäärä kertoo usein tapahtuman kiinnostavuudesta. Järjestäjän tehtävä on kutsua kävijöitä messuille, mutta myös näytteilleasettajien tulee kutsua kävijöitä omalle osastolleen, joten kävijöiden kutsuminen tehdään yhteistyössä järjestäjäyrityksen ja sen asiakkaiden kanssa. On kerrottava, miksi kävijöiden tulee osallistua messuille ja miten he tulevat osallistumisesta hyötymään. Nykyisin messuille harvemmin lähdetään, mikäli selkeää tavoitetta ei ole. On siis kyettävä houkuttelemaan myös näitä kävijöitä luomalla heille tarve osallistua. (Jansson & Jansson 2017, 81-83; Muhonen & Heikkinen 2003, 138-139.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset hyödyntävät erilaisia markkinointikeinoja markkinoidessaan tietyille kohderyhmille saavuttaakseen tavoitteensa. Nämä keinot muodostavat *markkinointimixin*, jota on hyödynnetty jo useita vuosia. Alkujaan McCarthy luokitteli nämä keinot 4P-malliksi: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Maailman ja palvelujen kehittyessä ei 4P-malli enää riittänyt, joten markkinointimix muotoutui aiempaa laajemmaksi, 7P-malliksi.

Palveluyritysten näkökulmasta elintärkeitä markkinointimixin muuttujia ovat myös prosessit (process), ympäristö (physical environment) ja ihmiset (people). (Dibb ym. 2016, 385; Kotler 2000, 10.)

Kuviossa 1 on hahmoteltu tapahtumamarkkinoinnille suunnattua 6P:n mallia. Integroidussa tapahtumamarkkinoinnissa oletetaan yrityksen toiminnan olevan asiakaslähtöistä sekä tutkimusperusteista. *Palvelut* (product) ovat aineettomia, joten niitä ei voi samaan tapaan arvioida, kuin tuotteita. Usein arviointiin liittyy myös palvelun tarjoaja sekä henkilöstö, joka on kontaktissa asiakkaisiin. Palvelun laadulla on tärkein merkitys mitattaessa kannattavuutta pidemmällä ajalla, sillä se luo uskottavuutta ja luotettavuutta palvelun tarjoajassa. Tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta on osattava katsoa ilmiselvän tarjooman ohi ja keskittyttävä siihen, mitä se tarjoaa ihmisille. *Markkinointiviestintä* (promotion) palveluihin kohdistettuna on hieman mutkikkaampaa kuin kohdistettuna aineellisiin tuotteisiin. Markkinointiviestinnän kautta on osattava vaikuttaa arvoa tuoviin mielikuviin, joita uskotaan asiakkaiden arvostavan. Markkinointiviestinnän kautta tapahtuma tuodaan potentiaalisten kävijöiden tietoisuuteen ja sen kautta sitoutetaan kävijät osallistumaan tapahtumaan. *Hinnan* (price) rooli palveluissa on vaikuttava sekä taloudellisesti että psyykkisesti. Erityisesti tapahtuman markkinoinnissa hinnan rooli on suuri, sillä se määrittää osalliset sekä sitä kautta myös kustannusten kattamisen. *Saatavuus* (place) määrittää tavoitellun kohderyhmän saavuttamista. On tiedettävä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitä kautta he saavat tietoa palveluista. Myös palvelun tarjonnan paikka on oleellinen, sillä sen on oltava helposti saatavilla kohderyhmille. Tapahtuman markkinoinnissa myös paikka, jossa tapahtuma järjestetään, on hyvin olennainen osa saatavuutta, joten fyysinen sijainti ja ympäristö on oltava miellyttävä ja vastattava kävijöiden odotuksiin. *Prosessi* (process) on asiakkaan näkökulmasta oltava vaivatonta. Tapahtuman kävijöiden näkökulmasta prosessiin vaikuttavat olennaisesti myös järjestäjän asiakkaat, eli näytteilleasettajat, joiden edustajien on mahdollistettava kävijöille helppo lähestyminen tapahtumassa, mutta myös sen jälkeen. *Ihmisten* (people) huomiolle on panostettava suuresti, mikäli heidät halutaan sitouttaa kyseessä olevan palvelun käyttöön tai hyödyntämiseen. Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava myös järjestävän

osapuolen henkilöstö, joka on kosketuksissa asiakkaisiin ja kävijöihin. (Dibb ym. 2016, 623-631; Jansson ym. 2017, 103; Preston 2012, 72-85.)



Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin 6P-malli. (Preston 2012, 72)

2.2.1 Tuote tai palvelu kilpailukeinona

Yrityksissä tuotetta tai palvelua pidetään usein tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä muut kilpailukeinot pohjautuvat ja rakentuvat tuotteen ympärille, vaikka koko prosessia muokkaavat kuitenkin asiakkaiden tarpeet. Tuotteen tai palvelun päätarkoitus on täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet sekä olla kilpailijoiden tarjoomaa houkuttelevampi. Sisältö ohjaa tuotteiden ryhmittelyä, joten erilaisia tuoteryhmiä ovat muun muassa tavaratuotteet, palvelutuotteet, henkilötuotteet sekä tapahtumatuotteet. Yrityksen tarjooman on oltava onnistunut, jotta on mahdollista kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Tuote on eri osista koostuva suurempi kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi ydinpalvelun, lisäpalvelun sekä tukipalvelun. Tuotetta voidaan jalostaa kehittämällä ydinosaan liitettäviä palveluita siten, että kokonai-

suudesta tulee mahdollisimman houkutteleva asiakkaiden näkökulmasta, ja usein kehitys tuo asiakkaille lisäarvoa. (Verkkovaria 2016 a)

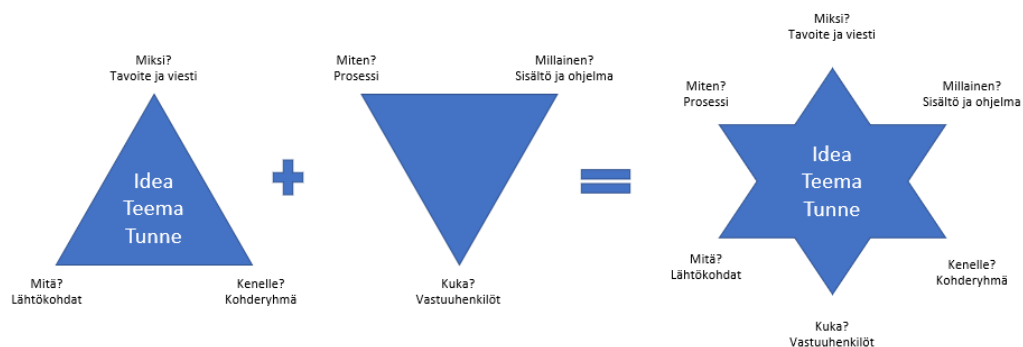
2.2.2 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuteen liittyy monia eri tekijöitä, ja sitä voidaan tarkastella muun muassa ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmasta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy olennaisesti sijainti ja aukioloaika. Ennen kuin päätös sijainnista tehdään, on yrityksen tutkittava ja selvitettävä asiakkaiden toimintaa ja tapoja. Muita ulkoiseen saatavuuteen liittyviä tekijöitä sijainnin ja aukioloajan lisäksi ovat liikenneyhteydet, paikoitustilat, yhteystiedot sekä julkisivu. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan asiointiin yrityksen tiloissa, kuten ammattimainen henkilöstö sekä asioinnin sujuvuus ja miellyttävyys. Lisäksi sisäisen saatavuuden laatuun vaikuttavat opasteet, esillepanot sekä palveluympäristö. (Verkkovaria 2016 b)

2.3 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Suunnittelu on tärkeää ja järjestäminen käytännön tasolla tulee myös olla suunniteltua. Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen ja sisältää suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin. Tapahtuma puolestaan voidaan jakaa kahteen eri osaan, strategiseen ja operatiiviseen osaan. Kummatkin osat rakentuvat kolmen kysymyksen kautta ja määrittelevät tapahtuman toteutettavuutta, kannattavuutta ja kestävyyttä. Miksi, mitä ja kenelle määrittävät tapahtuman strategista osaa. Tapahtuman tavoitteen määrittelee kysymys miksi. Tämän voidaan ajatella kuvastavan tapahtuman missiota. Kysymys mitä, auttaa määrittämään järjestämisen lähtökohdat, kuten mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Kohderyhmä määritellään vastaamalla kysymykseen kenelle. Kenelle tapahtuma on suunnattu ja mitä kautta kyseinen kohderyhmä tavoitetaan. Tärkeää on myös selvittää millä tavoin kohderyhmään saa yhteyden ja miten se saadaan houkuteltua tapahtumaan, eli mitä se antaa heille. Kysymykset miten, millainen ja kuka määrittelevät tapahtuman järjestämisen operatiivista suunnittelua, jonka myötä määritellään järjestämisprosessin kulku kohti tavoitteiden saavuttamista. Operatiivinen kolmio auttaa suunnitelman muuttamista todellisuudeksi. Miten mahdollistetaan tapahtuman

johdonmukaisuus, miten teema ja idea näkyvät koko tapahtuman ajan. Tapahtuman sisältö ja ohjelma määritellään vastaamalla kysymykseen, millainen. Tähän vaikuttavat myös tapahtuman alkuperäinen idea ja luonne sekä kohderyhmä, jolle tapahtuma on suunnattu. Tapahtuman järjestämisen vastuuhenkilöt ovat avainasemassa. Kuka vastaa mistäkin alueesta ja millaiset resurssit ovat käytettävissä. Johdonmukaiset ja hyvin suunnitellut kolmiot määrittävät perustan toimivalle tapahtumalle. Yhdistettynä kolmiot muodostavat tähden, jonka sakarat kuvastavat onnistuneen tapahtuman edellyttämät toimenpiteet. (Preston 2012, 70-71; Vallo ym. 2012, 101-106.) Tätä kokonaisuutta on selvennetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman toimenpiteet. (Vallo ym. 2012, 101-106)

Vallon ym. (2012, 55-58) mukaan oman tapahtuman markkinointi on tietyissä tilanteissa tarkoituksellista. Kyseessä voi olla julkinen kaikille avoin tapahtuma tai tilaisuus, jonka myötä on mietittävä tapahtumalle kohdennettua markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelma voi sisältää muun muassa seuraavia asioita:

- sisäinen tiedottaminen omassa organisaatiossa, eli sisäinen markkinointi
- lehdistötiedottaminen
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi.

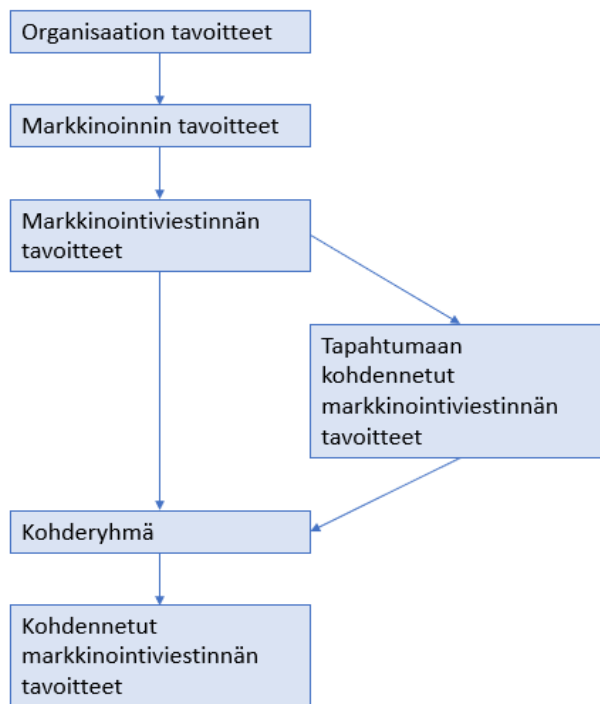
Mitä valintoja käytännön suhteen yritys valitsee, riippuu kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. Mikäli kyseessä on esimerkiksi liitoille tai järjestöille kohdennettu tapahtuma, ilmoitus ammattilehdessä voi olla oikea valinta. Puolestaan nuorille suunnatun tapahtuman markkinointia voidaan kohdentaa ja tehostaa sosiaalisen median eri kanaviin. Lopulliseen valintaan vaikuttavat myös aikataulu, budjetti, henkilöstöresurssit ja osaaminen sekä tapahtuman paikan vaihtoehdot alueella (Vallo ym. 2012, 55-58.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Menestyäkseen on jokaisen organisaation kommunikoidava sen nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestintä sisältää monia eri tapoja, joiden avulla yritykset voivat tiedottaa yrityksestään sekä tuotteistaan tai palveluistaan. Suunnitellun ja oikein toteutetun markkinointiviestinnän kautta yritys voi saavuttaa paljon ja tästä syystä markkinointiviestinnän merkitys on suuressa kasvussa. Markkinoinnin tulee olla luovaa ja sen tulee hyödyntää uusia teknologioita. (Olejniczak & Tomorad 2015.)

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotka määrittävät suunnan ja strategiat kaikille viestintää koskeville päätöksille. Tavoitteiden myötä kommunikointi muille organisaation jäsenille on myös helpompaa ja todella tärkeää, varsinkin kun kyseessä ovat tekijät, jotka olennaisesti vaikuttavat prosessiin. Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta tavoitteita on yleensä useammassa eri tasossa. Mikäli järjestäjällä on monia erilaisia tapahtumia, asetetaan jokaiselle tapahtumalle omat tavoitteet pohjautuen organisaation tavoitteisiin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee selvittää tapahtuman kannalta tärkeimmät kohderyhmät sekä tunnistaa ja ymmärtää näiden kohderyhmien käyttäytymistä eri markkinointikanavissa. Kuviossa 3 selvennetään tavoitteiden hierarkiaa koko organisaation eri tasoilla. (Masterman & Wood 2006, 36-37.)



Kuvio 3. Tavoitteiden hierarkia. (Masterman ym. 2006, 37)

3.2 Markkinointiviestinnän instrumentteja

Karjaluodon (2010, 36) mukaan markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita ja keinoja, joiden avulla yritys voi viestiä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti. Osa-alueita kutsutaan *markkinointiviestintämixiksi* eli promootiomixiksi, joka useimmiten jaetaan viiteen eri osa-alueeseen:

- mainonta
- suhdetoiminta
- myynninedistäminen
- suoramarkkinointi
- henkilökohtainen myynti.

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoitus on maksimoida sen vaikutus yrityksen asiakkaisiin kustannustehokkaasti, joten siinä yhdistetään valikoituja markkinointiviestintäkeinoja, joita yritykset pyrkivät hyödyntämään monipuolisesti, jotta viestintä on mahdollisimman saumatonta. Integroidussa markkinointiviestinnässä näitä keinoja käytetään suunnitellusti ja toisiaan tukien. Tällä tavoin luodaan synergiaa viestinnän ja myynnin välillä. Mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myynnin hyödyntämisen tuloksena on usein onnistunut integraatio, jonka myötä yrityksen on mahdollista suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäänsä vastaanottajan odotusten mukaisesti. Asiakas on lopulta se, joka määrittelee, kuinka hyvin yritys on markkinointiviestinnässään onnistunut. (Dibb ym. 2016, 474-482; Karjaluoto 2010, 10-36.)

3.2.1 Mainonta (tv-, radio- ja lehtimainonta)

Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta mainonta on markkinointiviestintäkeinojen osa-alueista yleisin sekä näkyvin keino. Mainonnan avulla pyritään informoimaan ja suostuttelemaan tiettyjä kohderyhmiä. Organisaatio voi ostaa ilmoituksia ja sijoittaa niitä eri massamedioihin tiettyyn aikaan ja paikkaan. Maksetun mainonnan avulla edistetään tiettyjen tuotteiden tai palveluiden kysyntää suurien kohderyhmien keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on yksi tapahtumamarkkinoinnin komponenteista ja sanana se usein ymmärretään väärin, jolloin sen saatetaan ajatella edustavan kaikenlaista promootiota. Etenkin pienissä tapahtumajärjestäjäorganisaatioissa on markkinoinnin mukauduttava moneen eri rooliin, jolloin esimerkiksi mainonnan ja myynnin edistämisen eroavaisuudet tulee ymmärtää, jotta voidaan ylläpitää johdonmukaista viestintää eri sidosryhmien välillä. (Masterman ym. 2006, 134-135.)

Taulukko 1. Joukkoviestintämarkkinat 2017-2018. (Tilastokeskus 2019)

JOUKKOVIESTINTÄMARKKINAT 2017-2018, (milj. €)			
	2017	2018	Muutos%
Päivälehdet	785	758	-3,4
Muut sanomalehdet	136	131	-3,7
Ilmaislehdet	68	63	-7,4
Aikakauslehdet	470	450	-4,3
Kirjat	549	545	-0,8
Yhteensä	2008	1947	-3
Televisio	1145	1206	5,3
Radio	67	71	6,3
Internetmainonta	370	421	13,7
Yhteensä	1582	1698	7,3

Taulukossa 1 on jaoteltu Suomen joukkoviestintäkanavien osuuksia vuosien 2017 ja 2018 välillä ja laskelmat ovat loppukäyttäjätasoisia. Jo yhden vuoden aikana voidaan kyseisen tutkimuksen myötä todeta, että perinteisen printtimainonnan osuus on vähentymässä internetin ja digitalisaation myötä. Tilaston mukaan internetmainonta kasvoi vuoden aikana lähes 14%. Suurin yksittäisen median toimiala oli televisiotoimiala, jonka volyymi vastaa hieman alle kolmasosaa koko media-markkinoista. (Tilastokeskus 2019.)

Karjaluodon (2010, 41) mukaan mainonnan suhteen tulee ottaa huomioon tiettyjä asioita. Alkuun on määriteltävä viestin sanoma ja kohdennettava se tietyille kohde-ryhmälle. Tällöin mainostettavan tuotteen tai palvelun tuomat edut ja hyödyt sekä viestin sisältö ovat hyvin olennaisia asioita ja vaikuttavat pitkälti mainonnan lopputulokseen.

Tavoitteiden asettaminen on myös mainonnan kohdalla tärkeää ja niitä voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen, sitouttavien toimintojen herättäminen tai tunnettuuden ylläpitäminen. Tavoitteisiin voidaan päästä hyödyntämällä erilaisia keinoja, kuten rationaalisia tai emotionaalisia keinoja. Rationaaliset tekniikat vetoavat kohderyhmään järkipäisesti, kun taas emotionaaliset keinot vastaanottajan tunteisiin. (Karjaluo 2010, 42-44; Masterman ym. 2006, 137-138.)

3.2.2 Suhdetoiminta

Yrityksen sidosryhmien asenteet ja mielipiteet luovat lähtökohdat yrityksen suhdetoiminnalle eli PR:lle. Suhdetoiminta painottuu ei-ostettuihin markkinointiviestinnän keinoihin sekä julkisuuteen. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan kaikkien sidosryhmien tunteisiin sekä mielipiteisiin ja uskomuksiin, jotka kohdistuvat kyseiseen yritykseen sekä sen tuotteisiin tai palveluihin. Tavoitteena on kasvattaa tunnettua ja positiivisuutta yritystä kohtaan, muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita sekä rakentaa yrityskuvaa luomalla uskottavuutta positiivisen julkisuuden kautta. Suhdetoiminnan on oltava kokonaisvaltaista sekä suunniteltua toimintaa, jotta sen avulla voidaan kehittää sidosryhmien välistä yhteistyötä. Suuremmissa yrityksissä voi suhdetoiminnalla olla oma edustaja, mutta esimerkiksi pienemmissä tapahtumajärjestäjäyrityksissä tähän ei ole mahdollisuutta. (Karjaluo 2010, 50-54; Masterman ym. 2006, 86.)

3.2.3 Sponsorointi

Sponsorointia käsitellään sekä omana markkinointimixin osa-alueenaan, että osana suhdetoimintaa. Sponsoroinnin tavoitteena on rakentaa syvällisempää yhteyttä mainostajan sekä sponsoroitavan kohteen välille, jolloin vaaditaan erinäisiä toimenpiteitä, joiden avulla laajempi viestintä on mahdollista ja voidaan näin ollen vaikuttaa tunnettuuteen ja yrityksen imagoon ”goodwillin” ja positiivisen vaikutuksen kautta. (Karjaluo 2010, 55.)

Mastermanin ym. (2006, 162) mukaan asemansa vahvistaneet tapahtumat sekä sellaiset, jotka ominaisuuksiltaan mahdollistavat monipuolisen markkinointiviestinnän, houkuttelevat helpommin sponsoreita kuin esimerkiksi täysin uudet tapahtumat. Vaihtoehtoisena keinona mainonnalle, sponsorointi luo usein rahalle enemmän arvoa. Sponsorisuhteen rakentaminen sisältää neljä vaihetta:

1. Sponsoroinnin vaatimusten määrittely
2. Arviointimittareiden kehittäminen
3. Tarjouksen luonti (osapuolten edut ja hyödyt)
4. Kustannusten määrittely

Tämä nelivaiheinen prosessi on jatkuvaa sekä uusien että olemassa olevien sponsoreiden suhteen. Kuten olemassa olevien asiakkaiden, myös nykyisten sponsoreiden ja sponsorisuhteiden ylläpitäminen säästävät yrityksen resursseja verrattuna uusien sponsoreiden hankintaan. Sponsorisuhteen ylläpitäminen pidemmällä aikavälillä perustuu luottamukseen osapuolten välillä, mikä on mahdollista saavuttaa kaksisuuntaisella vuorovaikutuksella. Tapahtumajärjestäjän tulee ymmärtää tapahtumien kannalta tärkeimpien sponsoreiden arvo ja huomioida ne tahot, jotka edesauttavat tapahtuman markkinointia ja tarjoavat kyseessä olevaan tapahtumaan sopivaa sponsorointia. (Masterman ym. 2006, 162-163.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue, joka tarkoittaa lyhytaikaisen markkinointipanostusten hyödyntämistä rajoitettuna aikana. Tavoitteena on saada kohderyhmä kokeilemaan tuotetta tai palvelua, kasvattaa tai vahvistaa kysyntää, parantaa tuotteen tai palvelun saatavuutta sekä vauhdittaa myyntiä lyhyellä aikavälillä. Näytteet ja kokeilut sekä erilaiset kilpailut ja palkinnot lasketaan usein kuluttajille kohdistetuiksi myynninedistämisen keinoiksi, joiden avulla houkutellaan kohderyhmän jäseniä. Myynninedistämisestä saadaan tehokasta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin esimerkiksi ilmoittamalla siitä massamedioissa, järjestämällä arvonta tai kilpailu tapahtuman yhteydessä tai yhdistämällä se suoramarkkinointiin. Integroituna muihin osa-alueisiin myynninedistäminen mahdollistaa hyvän tuloksen tapahtumien markkinointiviestinnän avulla.

tinnässä, jolloin sen rooli on merkittävä loppukäyttäjän näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 61-64; Masterman ym. 2006, 177.)

3.2.5 Suoramarkkinointi

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat nykyisin usein yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. Tähän on vaikuttanut muun muassa teknologinen kehittyminen, kova kilpailu sekä mediakustannusten nousu. Yksi suurimmista syistä suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun on viestinnän digitalisoituminen. Lisääntynyt informaatiotulva aiheuttaa haasteita markkinoilla erottumisessa sekä oikeiden kohderyhmien tavoittamisessa, joten avaintekijä on tunnistaa ja ymmärtää kohderyhmien mediakäyttäytymistä. Mikäli suoramarkkinointi on vastaanottajalle relevanttia ja tuo jonkinlaista etua, koetaan se hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. Suoramarkkinointi hyödyntää yhtä tai useampaa mediaa, joiden avulla viestintä toimitetaan suoraan sen vastaanottajalle. Nykyisin suoramarkkinointia tehdään henkilökohtaisen myynnin, puhelimen, kirjeiden tai katalogien sekä sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Näistä monet kaksisuuntaiset viestintäkeinot ovat usein elintärkeitä pidempien asiakassuhteiden luontiin. (Karjaluo 2010, 6870; Masterman ym. 2006, 193.)

3.2.6 Henkilökohtainen myynti

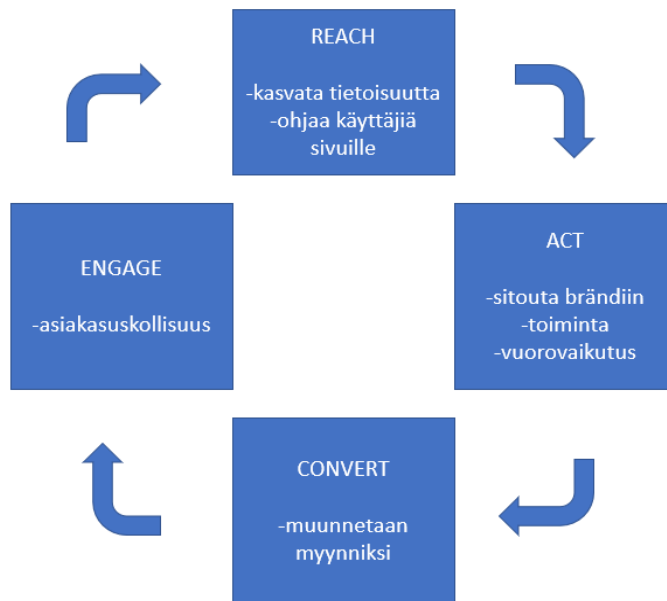
Henkilökohtainen myynti parhaimmillaan on vakuuttavin viestinnän keino, sillä se tapahtuu vuorovaikutteisesti kasvokkain asiakkaan kanssa. Henkilökohtaisella myynnillä on usein korkeat kustannukset, joten sitä harvemmin hyödynnetään tietoisuuden kasvattamisessa vaan ennemminkin lopullisten päätösten tekemiseksi. Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on osaltaan vaikuttanut henkilökohtaisen myynnin rakenteeseen ja vaiheisiin sekä myyjän toimenkuvaan ja toimintaan. Henkilökohtaisen myynnin avulla saadaan palautetta potentiaalisilta asiakkailta jatkuvasti, ja palautteen avulla toimintaa on mahdollista kehittää. Myynnin tulee olla suostuttelevaa ja joustavaa, ja molempien osapuolten tulee hyötyä siitä. Markkinoijalle henkilökohtainen myynti antaa muun muassa mahdollisuuden muotoilla asiakkaalle suunnattua viestintää tarpeiden mukaan, keskittyä tiettyyn asiakkaaseen ja kerätä tietoa sekä asiakkaasta että myydyistä tuotteista tai palvel-

luista. (Karjaluo 2010, 87; Masterman ym. 2006, 202; Rajput N., Vasisht N. & Rajput, N. 2008, 128-129)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla ja usein siinä yhdistyvät internet- ja sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia sekä e-media, eli monet markkinointiviestinnän digitaaliset muodot ja mediat, joista yleisimmät ovat internetmainonta, sähköinen suoramarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja interaktiivinen televisio. Monikanavaisuus on kasvanut ja muun muassa internet on nykyisin isossa roolissa sekä B2B- että B2C-markkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 13-18.)

Digitaalinen markkinointi voi saavuttaa markkinoinnin tavoitteet hyödyntäen teknologiaa ja medioita. Yritykselle tärkeintä ei ole termi vaan ne toimenpiteet, jotka ovat relevantteja tavoitteisiin nähden. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa asiakkaasta. Suunnitelma rakennetaan asiakkaan tarpeiden ympärille sen sijaan, että se rakennettaisiin yrityksen tuote tai palvelu edellä. Suunnitelman tulee olla joustava, sillä tilanteet etenkin verkossa muuttuvat nopeasti. Realististen ja selkeiden tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta kaikkien on helppo ne omaksua. Toiminnan ja suunnitelman seurannan sekä arvioinnin tulee olla jatkuvaa, jotta muuttuviin tilanteisiin voidaan reagoida ajoissa. (Chaffey & Bosomworth, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11-32.)



Kuvio 4. RACE-malli. (Chaffey ym. 2016, 32)

Kuviossa 4 on kuvattu Chaffeyn ym. (2016, 32) RACE-mallia, jota digitaalisen markkinoinnin tulisi noudattaa. Kaavan avulla on tarkoitus kuvata yrityksen tavoitteita ja tehtäviä jatkuvan kehityksen syklinä. Mallia hyödynnetään myös olennaisimpien tunnuslukujen mittaamiseen. RACE-malli muodostuu sanoista Reach, Act/ interact, Convert ja Engage:

- Reach - Tietoisuutta tuotteista tai palveluista rakennetaan ja käyttäjiä ohjataan yrityksen sivuille eri kanavia käyttäen.
- Act/Interact - Verkossa kuluttajia sitoutetaan brändiin ja rohkaistaan toimimaan sekä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen tai muiden asiakkaiden kanssa.
- Convert - Vierailevia käyttäjiä pyritään muuntamaan faneiksi, liideiksi tai myynneiksi. Liidillä tarkoitetaan yrityksen tuotteista tai palveluista mahdollisesti kiinnostunutta kuluttajaa.
- Engage - Asiakassuhteita rakennetaan saavuttaakseen ja kasvattaakseen asiakasuskollisuutta.

Yrityksen on tärkeää määritellä *suorituskykymittarit* eli KPI:t (Key Performance Indicator) markkinointistrategian kehitysvaiheessa, jotta voidaan kasvattaa muun muassa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta. Tunnistamalla tärkeimmät mittarit, yrityksen on mahdollista lisätä näkyvyyttään internetissä. Suorituskykymittareiden tulee sisältää erilaisia piirteitä. Niiden tulee olla mitattavia, realistisia sekä saatavilla. Voi olla esimerkiksi vaikeaa mitata verkkosivun hyödyllisyyttä käyttäjälle, mutta sivulla käytetyn ajan määrää voidaan puolestaan mitata. (Saura, Palos-Sánchez & Suárez 2017.)

Digitaaliset markkinointikanavat toimivat aina parhaiten, kun ne ovat integroituna toisiinsa. Useimmiten perinteisten kanavien kautta kasvatetaan tietoisuutta, jonka jälkeen hyödynnetään muita kanavia muun muassa vuorovaikutuksen luomiselle. Yrityksen tulee tutkia ja selvittää, mitkä kanavat ovat sille tärkeitä. Tiedon keruun ja arvioimisen tulee olla jatkuvaa, jotta asiakkaiden mahdollisiin käyttäytymisen muutoksiin osataan reagoida ajoissa. Digitaalisen markkinoinnin tulee olla tavoitteperusteista, moniosaista, saumatonta ja hienovaraista. (Chaffey ym. 2016, 32-33; Deiss 2017)

Chaffeyn ym. (2016, 37-43) mukaan digitaalisella markkinoinnilla on useita hyötyjä, joita perinteisellä markkinoinnilla voi olla jopa mahdotonta saavuttaa. Hyödyt kulkevat usein käsi kädessä ja tärkeimmät näistä on nimetty *e-markkinointimixin 6 I:tä* (6 I's of the e-marketing mix):

1. *Interactivity eli vuorovaikutus* kuvaa asiakkaan kykyä ottaa ensimmäisenä kontakti muun muassa etsimällä tietoa internetistä ja antamalla yritykselle täyden huomionsa. Yrityksellä on siis mahdollisuus kerätä ja varastoida tietoa yksilötasolla ja hyödyntää kerätty tieto tulevaisuuden vuorovaikutustilanteissa. Digitaalisilta alustoilta voidaan siis kerätä tietoa sen käyttäjistä, minkä myötä markkinointia voidaan kohdentaa tarkasti. Tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä.
2. *Intelligence* eli tiedon ja ymmärryksen kasvattaminen kuvastaa kykyä kerätä tietoa asiakkaista kustannustehokkaasti hyödyntäen digitaalista mediaa ja teknologiaa. Tämän myötä mahdollistetaan jatkuva markkinoinnin

tutkiminen ja kehittäminen. Digitaalisuuden ja erilaisten toiminnanohjausjärjestelmien avulla haasteellinen markkinoinnin mittaaminen on helpottanut.

3. *Individualisation* eli kohdentaminen on tarkentunut digitaalisuuden kautta ja nykyisin voidaan tiedonkeruun avulla luokitella asiakkaita ryhmiin, joille markkinointiviestintää voidaan kohdentaa huomioiden heidän tarpeensa.
4. *Integration* eli integroitu viestintä kuvastaa markkinoinnin digitaalisten ja perinteisten kanavien hyödyntämistä toisiaan tukien, jolloin voidaan muodostaa monikanavainen markkinointi.
5. *Industry restructuring* kuvastaa toimialojen jatkuvasti muuttuvaa rakennetta. Nykyisin yritysten on siis tärkeää pysyä muutoksessa mukana.
6. *Independence of location* tarkoittaa sitä, ettei nykyaikainen digitaalinen markkinointi tunne rajoja sijainnin suhteen, eli maapallon toisella puolella voidaan mainostaa tuotetta, jonka toimittaa kolmas osapuoli.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan optimoida ja tehostaa tilanteita, jolloin potentiaalinen asiakas hakee tietoa jostakin hakukoneesta ja yrityksen tuottama sisältö tulee internetissä esille. Käytetyimpiä hakukoneita ovat Google, Bing ja YouTube. Hakukonemarkkinointi muodostuu kahdesta eri osasta, hakukoneoptimoinnista (search engine optimisation eli SEO) ja hakusanamainonnasta (paid search marketing, paid-per-click eli PPC). Optimointi tehostaa yrityksen näkyvyyttä ja kilpailijoista erottumista, esimerkiksi sijoittamalla yrityksen tietoja tai verkkosivut hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Käytännössä potentiaalinen asiakas etsii tietoa hakusanoilla, ja optimoinnin avulla yrityksen verkkosivut löytyvät näiden hakusanojen kautta. Hakusanamainonta on maksettua ja perustuu yrityksen sivustolle johdetuista klikkauksista. (Chaffey ym. 2016, 484-485; Dodson 2016, 8-9)

Online-suhdetoiminta

Online-suhdetoiminta vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin syvemmin ja sen ero perinteiseen suhdetoimintaan korostuu kohderyhmien linkittyessä yritykseen vuorovai-

kutteisin keinoin sekä erilaisten kohderyhmien verkostoituessa toisiinsa. Kohderyhmillä on mahdollisuus kerätä tietoa esimerkiksi kolmannen osapuolen tietolähteistä, mutta myös eri kanavia on nykyisin hyvin paljon, jolloin viestinnän tavoitavuuden ja erottautumisen suhteen voidaan kohdata haasteita. (Chaffey ym. 2016, 503-504.)

Proaktiivisen online-suhdetoiminnan hyötyjä on monia. Se on usein kustannustehokasta ja mielenkiintoisen sisällön kautta voi saavuttaa kohderyhmän nopeasti. Kommentit oikealta taholta ja asiaan liittyviltä osapuolilta luovat usein uskottavuutta, sillä kohderyhmien on helppo niihin samaistua. Online-suhdetoiminnan kautta voidaan hakukoneoptimoinnilla luoda myös niin sanottuja ulkoisia linkkejä yhteistyökumppaneiden sivustoilta. Uusia kohderyhmiä voidaan myös tavoittaa positiivisten sanomien ja tarinoiden kautta ja näin voidaan myös kehittää ja parantaa yrityksen brändiä ja imagoa. Vaikkakin online-suhdetoiminnasta voi olla paljon hyötyä yritykselle, on sitä kuitenkin vaikea kontrolloida esimerkiksi negatiivisten yhteyksien tai kommenttien suhteen, jolloin vuorovaikutteisen keskustelun merkitys kasvaa. (Chaffey ym. 2016, 504-506.)

Online-kumppanuudet

Online-kumppanuuksissa yritys voi luoda pitkäaikaisia suhteita toisen yrityksen kanssa. Tarkoituksena on kasvattaa tietoisuutta kohdeyrityksen verkkosivustosta markkinoimalla sitä toisen osapuolen kautta. Toiminta on molemmin puolista ja pitää sisällään monia eri tapoja, kuten kumppanuusmarkkinointi ja yhteismarkkinointi. Kumppanuusmarkkinoinnissa voidaan esimerkiksi julkaista kumppanin mainoksia tai linkkejä omalla verkkosivustolla, minkä myötä toinen osapuoli saa sivustolleen uusia vierailijoita. Julkaiseva osapuoli saa osan tuotoksesta klikkauksen, liidien tai myynnin perusteella. Kumppanuusmarkkinoinnin hyötyjä ovat muun muassa näkyvyyden ja tietoisuuden kasvu, erilaisten kohderyhmien tavoittaminen sekä nopea mukautuminen erilaisiin muutoksiin. Yhteismarkkinointi perustuu kahden yrityksen väliseen yhteistyöhön. Yrityksillä on samankaltainen kohderyhmä, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja näin molemmat osapuo-

let hyötyvät yhteistyöstä esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. (Chaffey ym. 2016, 33, 510-515.)

Display-mainonta

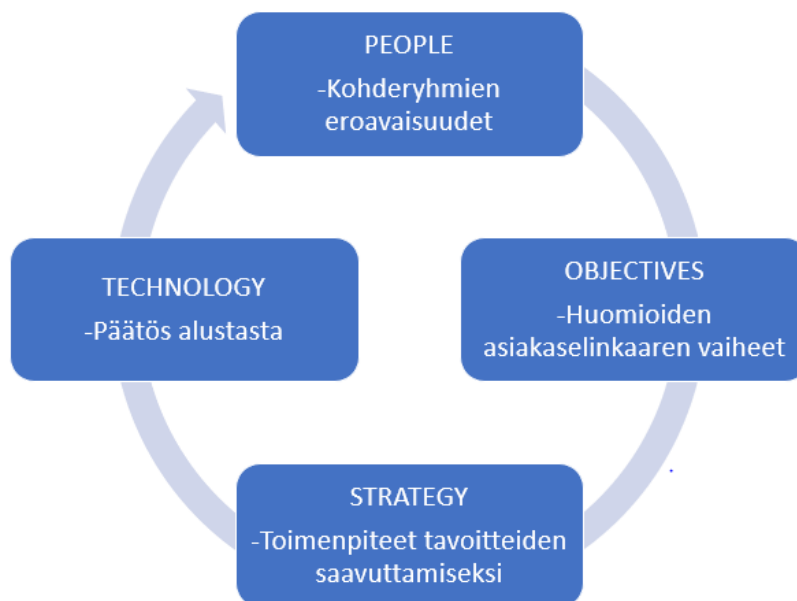
Display-mainonnan tavoitteena on lisätä klikkauksia, jotka tuovat kävijät yrityksen verkkosivulle tai muulle tavoitesivustolle. Mainonnassa hyödynnetään bannereita eli kuvamainoksia, joiden tehtävä on lisätä liikennettä halutulle sivustolle, kasvattaa bränditietoisuutta sekä mahdollisesti myös sitouttaa kävijä jatkotoimpiteisiin. Olennaisena osana toimivat visuaaliset kuvat, joiden avulla yrityksen on mahdollista luoda vahva mielikuva kävijälle. Display-mainonnan suurimpia hyötyjä ovat esimerkiksi konkreettisen tiedon jakaminen, myynnin mahdollistaminen, vuorovaikutuksen lisääminen sekä olemassaolon muistuttaminen. Hyödyt eivät sulje toisiaan pois, ja mikäli kampanja suunnitellaan hyvin, on useampi näistä mahdollinen saavuttaa. (Chaffey ym. 2016, 515-517.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas ja hyvin tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Suunnitteluvaiheessa tulee huomioida sekä outbound- että inbound-markkinointi. Outbound-markkinointi lähtee yrityksestä asiakkaalle ja rohkaisee ostoon ja sen eri tavoitteita ovat muun muassa pitovoiman kasvattaminen, myyntityöstäminen, tiedon keräys sekä uusasiakashankinta ja se koostuu useimmiten uutiskirjeistä tai tarjouksista. Inbound-markkinointi puolestaan lähtee asiakkaalta yrityksen suuntaan usein tiedustelun muodossa ja yrityksen tehtävänä on jatkaa ja ylläpitää kontaktia. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee huomioida laillisuus eli asiakkaan on tullut antaa lupa markkinointiviestien lähettämiselle. Asiakasrekisterin ylläpitämisessä on tärkeää huolehtia siitä, että kohdennettujen viestien lähettäminen on mahdollista. Järjestelmällisen sähköpostimarkkinoinnin onnistumista on mahdollista mitata, jolloin yritykset saavat tietoa markkinoinnin toimivuudesta sekä mahdollisesta laadun parantamisesta. Kuten aiemmin mainittiin, sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta. Muita sen hyötyjä ovat nopea reagointi puolin ja toisin, nopea käyttöönotto, helppo kohdennettavuus ja integroitavuus. (Chaffey ym. 2016, 522-525.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyisin yksi hyvin tärkeä digitaalisen markkinoinnin keino, joka osallistaa ja rohkaisee asiakkaita vuorovaikutukseen. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt jopa yritysten digitaalisten markkinointistrategioiden ydinelementti, sillä sen avulla on helppo ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita ja houkutella uusia. Jotta yritys voi varmistaa parhaan mahdollisen hyödyn sosiaalisen median käytöstä, tulee sen aktiivisesti osallistua asiakkaiden keskusteluihin. Koko organisaation, etenkin yrityksen johdon, tulee sitoutua ja investoida prosessimuutoksiin ja työkaluihin. Sosiaalisen median strategian suunnitteluvaiheessa on tutkittava ja analysoitava asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita eri sosiaalisen median kanavissa. On myös arvioitava hyödyt sekä asetettava tavoitteet. Sosiaalisen median hyötyjä ovat muun muassa uusasiakashankinta, kustannustehokkuus, nykyisten asiakkaiden osallistuminen markkinointiin suosittelemalla tuotteita tai palveluita. Lisäksi se mahdollistaa positiivisten asenteiden kasvattamista ja antaa mahdollisuuden hallita negatiivisia asenteita. Jotta yritys hyötyy sosiaalisen median markkinoinnista, on sen myös maksimoitava vaaditut toimenpiteet. (Chaffey ym. 2016, 528; Dodson 2016, 154-155).



Kuvio 5. POST-malli. (Chaffey ym. 2016, 529)

Kuviossa 5 selvennetään Chaffeyn ym. (2016, 529) POST-mallia, jota yrityksen on mahdollista hyödyntää suunnitellessa sosiaalisen median strategiaansa:

- PEOPLE – on huomioitava erilaisten kohderyhmien eroavaisuudet sosiaalisen median käytössä
- OBJECTIVES – on asetettava erilaisia tavoitteita huomioiden asiakaselin-kaaren eri vaiheet
- STRATEGY – on muodostettava toimenpiteitä, joiden avulla tavoitteet saavutetaan
- TECHNOLOGY – on tehtävä päätös käyttöönotettavasta alustasta asiakasanalyysin pohjalta.

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö. (Tilastokeskus 2017)

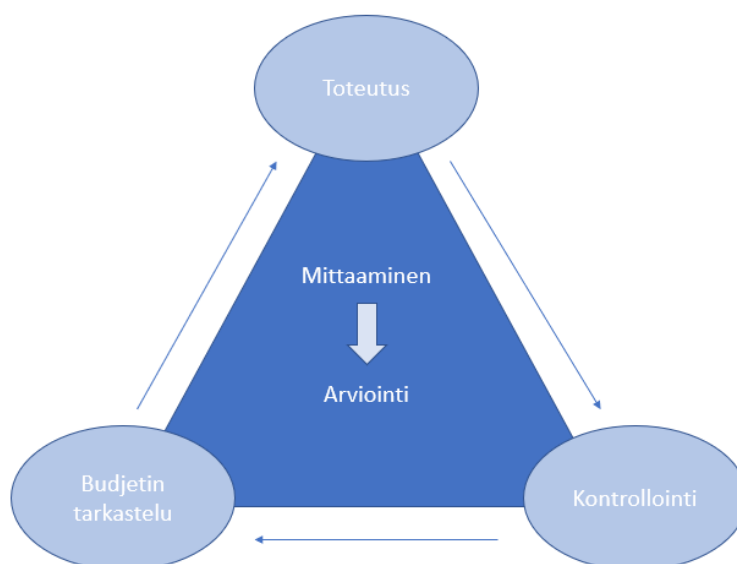
SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN KÄYTTÖ IKÄLUOKITTAIN (2017), osuus %							
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Kaikki suomalaiset
WhatsApp	96	96	89	83	73	59	68
Facebook	71	88	85	77	59	44	55
Messenger	45	64	64	59	39	26	37
Instagram	81	69	50	35	26	11	33
Snapchat	85	57	19	7	4	1	18
LinkedIn	2	17	23	27	16	8	12
Twitter	21	19	17	15	14	6	11
Pinterest	15	18	21	15	12	7	11
Jotain muuta	13	13	14	6	4	4	7

Taulukossa 2 on selvennetty Tilastokeskuksen (2017) toteuttaman tutkimuksen mukaista sosiaalisen median palveluiden käyttöä ikäluokittain Suomessa. Tutkimuksen mukaan suomalainen hyödyntää keskimääräisesti kahta tai kolmea sosiaalisen median kanavaa. Suosituin palvelu oli WhatsApp-pikaviestipalvelu, jota käytti jopa 68% kaikista suomalaisista. Facebookin käyttö kohdistui hieman van-

hempaan väestöön, sillä suurin osa käyttäjistä oli 20-34 -vuotiaita. Nuoret suosivat Facebookin omistamaa Instagramia ja kaikista suomalaisista Instagramia käyttää kolmasosa. LinkedIn-yhteisöpalvelu on käytössä joka neljännellä 25 – 44 -vuotiaalla. Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriä sekä kuviin erikoistunutta Pinterestiä käyttää noin kymmenesosa suomalaisista.

3.4 Markkinointiviestinnän arvioiminen ja mittaaminen

Tehokkaan markkinointiviestinnän voi varmistaa mittaamalla toimintaa jatkuvana osana prosessia. Jatkuvalle arvioinnille varmistetaan budjetin, suunnitelman ja tavoitteiden johdonmukaisuus. Kuvio 6 kuvaa näiden kolmen vaiheen jatkuvaa prosessia. (Masterman ym. 2006, 273-274.)



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän arviointiprosessi. (Masterman ym. 2006, 274)

Markkinointiviestinnän rahallinen panostus on usein suhteessa yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja liikevaihtoon. Integroidun markkinoinnin budjetin määrittely voi olla hyvin haasteellista, sillä mitattavissa oleva ROI (return on investment) eli sijoitetun pääoman tuottoaste voi olla vaikeaa todistaa kirjanpidollisin termein. Tärkeää on asettaa erilaisia mitattavia tavoitteita, joiden avulla sijoitettua pääomaa voidaan perustella ja näin ollen voidaan varmistaa budjetit myös tulevaisuudessa.

Ideaali tapa laatia budjetti on muotoa ”tavoite – toimenpide”. Realististen ja selkeiden tavoitteiden saavuttaminen tietyillä toimenpiteillä ja budjetilla helpottaa neuvotteluja laatimisvaiheessa. Kokonaiskuva ei välttämättä ole budjetin laatimisvaiheessa täysin selvä, mutta vaadittujen resurssien ja taloudellisten vaikutusten osoittaminen on osattava tehdä, sillä niiden myötä budjetti ohjaa resursseja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey ym. 2016, 659; Karjaluo, 2010, 32; Masterman ym. 2006, 11.)

Markkinoinnin instrumentteja mitataan ja arvioidaan monin eri tavoin. Jopa yhtä eri markkinointitoimenpidettä voidaan arvioida ja mitata eri keinoin riippuen mihin tavoitteet on kohdistettu. Esimerkiksi, jos mainonnan tavoite kohdistuu myyntiin, mitataan myynnin kasvua ja jos tavoitteet puolestaan kohdistuvat yrityksen imagoon, kohdistuu arviointi asiakkaiden tietoisuuteen ja asenteisiin. Joissain tapauksissa arviointi tulee tehdä ennen toimenpiteitä, niiden aikana sekä niiden jälkeen, jolloin saadaan tarkempaa tietoa kehityssuunnasta ja mahdollisen kampanjan onnistuneisuudesta. Markkinointia voidaan mitata esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla, jolloin teetetään laadullinen tai määrällinen kysely tai haastattelu valitulle kohderyhmälle. Kyselyn teettäminen vie paljon resursseja, eikä sitä tästä syystä käytetä kovin yleisesti. Tapahtumien järjestämisen näkökulmasta kyselyn avulla saatu palaute markkinoinnin tehokkuudesta on kuitenkin äärimmäisen tärkeää. Markkinoinnin mittaamisen ja arvioimisen kautta yrityksillä on mahdollisuus laatia ja toteuttaa tehokasta markkinointiviestintästrategiaa. Toiminnan arviointi kohdistuu usein markkinointiviestintään ja sitä kautta myynninedistämiseen. Nykyisin on saatavilla monia eri työkaluja, joiden avulla markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata, mutta tärkeintä on, että yritykset asettavat juuri sille tärkeät ja tavoitteiden saavuttamisen mahdollistavat mittarit. (Masterman ym. 2006, 105-177; Olejniczak ym. 2015.)

Savage (2012) selventää artikkelissaan, että yritykset ovat ymmärtäneet verkkopalveluiden kasvun merkityksen ja nykyisin digitaalisen markkinoinnin eri kanavia nidotaan yhteen perinteisen markkinoinnin kanssa. Kanavia on useita, joten on tärkeää tietää mihin resurssit kannattaa kohdistaa tavoittaakseen halutut kohderyhmät. Kun lasketaan esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoastetta, on käytössä

oltava oikeat mittarit. Työkalut, kuten Google Analytics tarjoavat edullisen keinon esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vierailevien tai uutiskirjeen lukijoiden tunnistamiseen. Tarjolla on useita työkaluja tiedon keräämiseen ja markkinoinnin mittaamiseen.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksen on luotava markkinointisuunnitelma ja -strategia, jotta se voi onnistuneesti markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinointisuunnitelma sisältää sisäisten muuttujien arviointia. Sisäiset muuttujat ovat usein sellaisia, joihin voidaan itse vaikuttaa. Suunnitelma sisältää myös monien ulkoisten muuttujien sekä erilaisten tekijöiden ja voimien arviointia. Tällaiset tekijät ovat useimmiten jatkuvan muutoksen tilassa. Yritysten tulee seurata kehitystään, tarkastella ja tutkia mahdollisia muutoksia sekä reagoida niihin tarpeen vaatiessa ylläpitääkseen ja kehittääkseen markkinaosuuttaan. Hyvä markkinointisuunnitelma vaatii paljon erilaista tietoa kerättynä eri lähteistä. Suunnitelman avulla luodaan markkinointistrategia, jonka toimenpiteiden avulla on mahdollista saavuttaa toiminnalle asetetut tavoitteet. (Cohen 2006, 1; Dimitrescu, Babis, Alecusan, Chivu & Faier 2018.)

Woodin (2010, 2) mukaan markkinointisuunnitelman tekeminen on prosessi, joka määrittää erilaisia koordinoituja päätöksiä ja toimenpiteitä tietylle yritykselle pohjautuen muun muassa:

- sisäisten ja ulkoisten tekijöiden sekä nykytilan analyysiin
- selkeisiin tavoitteisiin ja strategioihin kohdennettuna tiettyihin asiakas-segmentteihin
- asiakaspalvelun ja sisäisen markkinoinnin tukeen
- toteutukseen, arviointiin ja seurannan johtamiseen.

Nykyisin markkinoinnin suunnittelu on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. Prosessin avulla yritys voi tutkia erilaisia mahdollisuuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi sekä saavuttaakseen tavoitteensa. Suunnittelun avulla voidaan myös kontrolloida olemassa olevia sekä potentiaalisia uhkia ja tämän avulla yrityksen on mahdollista fokusoida asiakkaisiin. Ympäristön ja markkinoilla vallitsevan kilpailun analysointi ja resurssien kohdentaminen on prosessin vuoksi helpompaa. (Wood 2010, 3.)

Kuviossa 7 on selvennetty Woodin (2010, 5) teoksen pohjalta markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe kohdistuu nykytilan analy-

sointiin sekä sisäisiin että ulkoisiin tekijöihin. Toisessa vaiheessa tutkitaan ja analysoidaan markkinoita ja asiakkaita, minkä jälkeen kolmannessa vaiheessa tehdään päätökset segmentoinnista, kohdentamisesta ja positioinnista. Suunnitelman tavoitteet ja suunta määritellään vaiheessa neljä, jonka jälkeen tehdään markkinoitustrategiasuunnitelma vaiheessa viisi. Kuudessa vaiheessa suunnitellaan prosessin mittaaminen ja toteutuksen arviointi. Viimeinen eli seitsemäs vaihe on toteutuksen, seurannan ja arvioinnin vaihe.



Kuvio 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Wood 2010, 5)

Onnistuneen suunnitelman käyttöönotto sisältää tärkeitä osatekijöitä. Resurssit on oltava oikein kohdistettuna ja sitoutettuina viemään eteenpäin jokaista suunnitelman osaa. On myös ymmärrettävä aikatauluttamisen tärkeys kaikkien niiden näkökulmasta, jotka ovat osana toimintaa, eli myös organisaation ulkoiset tekijät.

Askelmerkit on hyvä listata puolivuositain ja suuremmat toimenpiteet voi pilkkoa pienemmiksi vaiheiksi, jotta niiden toteuttaminen on helpompaa. Suunnitelman toteutukseen tarvitaan useita osallisia, joten on muistettava kommunikoida ja tiedottaa myös muita läpi koko prosessin ja näin osallisia saadaan myös sitoutettua suunnitelmaan. Seurantaa on tehtävä jatkuvasti ja vaaditut toimenpiteet on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hiebing & Cooper 2003, 400-405.)

4.1 Nykytila-analyysi

Nykytila- eli lähtökohta-analyysi on yksi markkinointisuunnitelman tärkeimmistä osista, sillä sen pohjalta määritellään tulevaisuuden suunta. On tiedettävä missä ollaan, jotta voidaan suunnitella strategiat ja toimenpiteet siten, että tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Nykytilan analyysi kohdistuu yrityksen nykyiseen sisäiseen sekä ulkoiseen ympäristöön. Analyysin avulla tunnistetaan yrityksen vahvuuden ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Sisäinen auditointi auttaa tutkimaan ja analysoimaan nykytilaa sisäisten tekijöiden näkökulmasta. Ulkoinen auditointi kohdistuu markkinoilla vallitseviin trendeihin ja muutoksiin. (Cohen 2006, 11; Wood 2010, 5-37.)

4.1.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysi kohdistuu ulkoisten tekijöiden analysointiin ja tarkemmin yritykseen kohdistuvien uhkien ja mahdollisuuksien analysointiin. On siis tutkittava muun muassa kilpailijoiden, markkinoiden sekä asiakkaiden toimintaa ja toiminnan muutoksia, jotta voidaan tunnistaa erilaisia trendejä ja hyödyntää ne jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. On tunnistettava mahdolliset uhat, jotta ne voidaan välttää tai jopa kääntää mahdollisuuksiksi. (Cohen 2006, 22-23; Wood 2010, 36-37.)

Woodin (2010, 29) mukaan PESTLE-analyysin avulla voidaan tunnistaa markkinointisuunnitelmaan sekä tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavia toimintaympäristön uhkia ja mahdollisuuksia. Pestle-termi viittaa seuraaviin ulkoisiin tekijöihin:

- poliittiset tekijät (political)

- taloudelliset tekijät (economical)
- sosiaaliset tekijät (social-cultural)
- teknologiset tekijät (technological)
- lakiin ja säädöksiin perustuvat tekijät (legal and regulatory)
- ympäristötekijät (ecological).

Poliittisiin tekijöihin lasketaan ne tekijät, joihin hallitus saattaa vaikuttaa, esimerkiksi verotuksen myötä. Joissakin maissa poliittinen epävakaus saattaa olennaisesti vaikuttaa yrityksen toimintaan. *Taloudellisilla tekijöillä* voi olla vaikutus yrityksen toimintaan pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi inflaation kasvu voi vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden hinnoitteluun ja sitä kautta myös asiakkaiden ostovoimaan. *Sosiaalisiin tekijöihin* lasketaan muun muassa kulttuurilliset trendit sekä asukkaiden demografiset tekijät. Nämä yhdessä vaikuttavat suurilta osin asiakkaiden vaatimuksiin, asenteisiin sekä odotuksiin. *Innovatiivinen teknologia* ja sen kehittyminen voi vaikuttaa yritykseen positiivisella tai negatiivisella tavalla ja sen vaikutus voi näkyä laajalti asiakkaiden, alihankkijoiden sekä kilpailijoiden toiminnassa, mutta myös organisaation omien prosessien muutoksissa. *Lakiin ja säädöksiin perustuvat tekijät* voidaan jakaa sekä ulkoisiin että sisäisiin tekijöihin. Yrityksen toimintaan vaikuttavat muun muassa maan lainsäädäntö, esim. kuluttajansuojalaki ja työlaki, mutta yrityksellä itsellään saattaa olla myös omia säädöksiä, jotka vaikuttavat suunnitelman toteuttamiseen. *Ympäristötekijät* vaikuttavat ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin, esimerkiksi sään tai maantieteellisen sijainnin myötä. (Pestle Analysis 2019; Wood 2010, 37-40.)

4.1.2 Kysyntäanalyysi

Yritykset pyrkivät itse vaikuttamaan kysyntään tuotteiden tai palveluiden, niiden hintojen sekä laadun, mainonnan ja muiden markkinointitoimenpiteiden kautta. Tämän lisäksi kysyntään ja sen määrään vaikuttavat ostajista johtuvat, yrityksistä johtuvat, yhteiskunnalliset sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. On tärkeää oppia ja kyetä tunnistamaan eri tekijöiden vaikutusta kysyntään. Kysyntä saattaa myös muuttua erilaisten syiden vuoksi. Tällaisia vaihteluita kutsutaan kysynnän vaihteluiksi, jotka voidaan jakaa lyhyemmän ja pidemmän ajan vaihteluiksi.

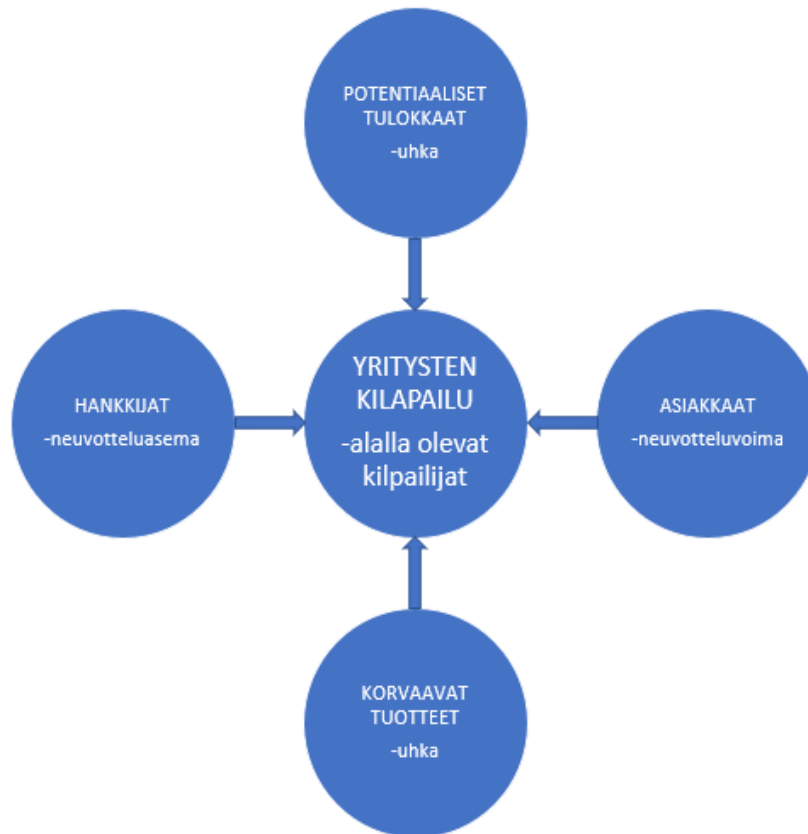
Muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut ovat lyhytaikaisia vaihteluita ja pitkäaikaiset trendit sekä suhdannevaihtelut vaikuttavat puolestaan pidemmällä aikavälillä. Kysyntä tietyillä markkinoilla vaikuttaa olennaisesti yrityksen kilpailukykyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 54-68; Porter 1990.)

4.1.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yrityksen ympäristöön vaikuttavista tekijöistä. Vaikka markkinoilla olisi kysyntää, ei kovan kilpailutilanteen vallitessa ole sijaa uudelle yritykselle ilman suunnitelmallista eriyttämistä tai selvää muista toimijoista erottuvaa kilpailuetua. Kaikkien miellyttäminen ei välttämättä ole paras lähtökohta vaan kannattavampaa on löytää oma etu erikoistumisen kautta. Kun tarkastellaan yrityksen erikoistumisaluetta, puhutaan usein *markkinaraosta* (niche). Tällä tarkoitetaan tiettyä asiakasryhmää, jonka tarpeita parhaimmassa tapauksessa mikään muu markkinoilla toimiva yritys ei ole vielä pystynyt tyydyttämään. (Bergström ym. 2015, 68.)

Yrityksen kilpailuetu määrittelee hyvin pitkälle yrityksen onnistumista markkinoilla. Kilpailuedun löytyminen on yksi syy siihen, miksi yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan palveluaan ja toimintojaan. Tärkeintä on löytää ne tekijät, jotka erottavat yrityksen positiivisesti sen kilpailijoista, ei niinkään se, kuinka monta etua tai hyötyä yrityksen tuote tai palvelu mahdollistaa. Kilpailuetu kannattaa sisällyttää markkinointisuunnitelmaan, jolloin toiminta on selkeämpää. On kuitenkin kehitettävä toimintaa tulevaisuudessakin ja keksittävä keinoja, joiden avulla kilpailuetu voidaan tuoda ilmi. Kilpailuetu voi vaihdella yrityksen mukaan, ja se voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisen kilpailuedun myötä yritys pystyy kilpailemaan hinnalla, joka usein juontaa juurensa alhaisemmista kustannuksista tai tehokkaammasta toiminnasta. Toiminnallinen kilpailuetu kuvastaa esimerkiksi yrityksen tuotteiden ominaisuuksien ylivoimaisuutta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Imagollista kilpailuetua hallitseva yritys on pystynyt kasvattamaan asiakkaiden mielikuvat korkealle. Mielikuvat saattavat kohdistua esimerkiksi merkkiin tai tuotteeseen liittyvään palveluun. Tärkeintä on kuitenkin tunnistaa oma kilpailuetu ja ymmärtää, että loppujen lopuksi todellinen kilpailuetu

on se, jonka asiakas mieltää eduksi. (Bergström ym. 2015, 73; Cohen 2006, 29-30.)



Kuvio 8. Porterin kilpailumalli. (Bergström ym. 2015, 74)

Kuviossa 8 on havainnollistettu Bergströmin ym. (2015, 74) teoksessa kuvattua, alun perin 80-luvulla Michael Porterin luomaa kilpailumallia, jossa yhdistyvät viisi kilpailuvoimaa:

- potentiaaliset tulokkaat
- markkinoilla olevat korvaavat tuotteet
- hankkijat
- asiakkaat
- olemassa olevat kilpailijat

Yritysten välisen kilpailun intensiivisyys vaihtelee toimialoittain. *Markkinoilla jo olevien yritysten kilpailu* on usein näistä viidestä voimasta vallitsevin ja voimakkain ja se kiihtyy sitä mukaa, mitä enemmän toimijoita on samoilla markkinoilla ja mitä tasavertaisempia toimijat ovat keskenään. *Potentiaalisen kilpailijan* voima markkinoille tunkeutuessa luo painetta moniin eri yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta tärkeisiin osa-alueisiin. Uhka myös kasvaa, mikäli markkinoille tuleva yritys kykenee erottautumaan jo markkinoilla olevista toimijoista. *Voimakkaat toimittajat eli hankkijat* kasvattavat neuvotteluvoimaansa muun muassa korottamalla hintojaan tai rajoittamalla laatua tai palveluita. *Asiakkaiden neuvotteluvoima* puolestaan kasvaa vaihtoehtoisten kilpailijoiden myötä. Asiakas voi vaatia parempaa laatua tai enemmän palveluja, mikä puolestaan nostaa kustannuksia. *Korvaava tuote* saattaa toimia eri lailla, mutta se saattaa suoriutua jopa paremmin kuin yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Joskus korvaavan tuotteen uhka on kohdistettu suoraan tuotteeseen tai palveluun ja joskus uhka on epäsuora. (Porter 2008, 26-32)

4.1.4 Asiakasanalyysi

Erilaiset tekijät ja kokemukset ohjaavat asiakkaiden toimintaa. On siis tarkasteltava, analysoitava sekä ymmärrettävä asiakkaiden demografisia piirteitä, tarpeita, ostokäyttäytymistä, asenteita sekä lisäksi myös kulttuurillisia ja sosiaalisia tekijöitä sekä persoonallisia ja psykologisia vaikutustekijöitä. Kuviossa 9 on havainnollistettu edellä mainittuja erilaisia tekijöitä. (Wood 2010, 55.)



Kuvio 9. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Wood 2010, 55)

Asiakastyytyväisyys on markkinalähtöisten yritysten painopiste. Markkinointistrategian kehittäminen alkaa yrityksen haluttujen kohdemarkkinoiden sekä asiakkaiden määrittelystä. Yrityksen on tiedettävä, kuinka ja miksi kohdeasiakkaat hyödyntävät yrityksen tuotteita tai palveluita, joten on kerättävä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä päätöksistä potentiaalisilla markkinoilla. (Cuellar-Healy & Gomez 2013.)

4.1.5 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kohdistuu yrityksen sisäisten tekijöiden tutkimiseen ja analysointiin. Nämä tekijät vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja luovat pohjan koko markkinoinnille. Visio ja missio muodostavat lähtökohdat toiminnalle, ja niiden pohjalta luodaan myös tavoitteet ja strategiat. Myös yrityksen resurssit ja kapasiteetti, tarjooma ja aiempi toteutus sisältyvät sisäisten tekijöiden arviointiin, jonka kohteena ovat toisin sanoen yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. (Bergström ym. 2015, 36; Wood 2010, 29.)

Yritysanalyysin yhtenä osana tutkitaan yrityksen tärkeimpiä tunnuslukuja niin sanottujen pääosa-alueiden kautta. Näitä ovat kannattavuus, vakavaraisuus sekä

maksuvalmius. Kannattavuutta on pidetty yhtenä yrityksen tärkeimmistä toimintaedellytyksistä, sillä heikko kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa tappiota ja tappion syövä oma pääoma tulee jossain vaiheessa loppumaan. Kannattavuutta voidaan mitata monella eri tunnusluvulla, joista yleisimpiä ovat myyntikate-, käyttökate- ja liiketulosprosentti. Nämä luvut kertovat liiketoiminnan kannattavuuden sekä organisaation kehityksen suunnan. Kannattavuudesta kertovat myös pääomaan suhteutetut tuottomittarit, joita ovat oman pääoman tuotto-% (ROE), sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI) sekä kokonaispääoman tuotto-% (ROA). Vakavaraisuus mittaa yrityksen kykyä selviytyä sitoumuksistaan pidemmällä aikavälillä. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet selviytyä taloudellisista kriiseistä, mikäli iso osa sen pääomasta on omaa pääomaa. Mitä suurempi osa on omaa pääomaa, sitä vakavaraisempi yritys on. Vakavaraisuutta voidaan myös kuvastaa eri tunnuslukujen kautta, kuten esimerkiksi omavaraisuusasteen tai nettovelkaantuneisuuden kautta. Maksuvalmius kuvastaa yrityksen valmiutta selvitä juoksevista kuluistaan, kuten esimerkiksi palkoista. Yleisimmät maksuvalmiuden tunnusluvut ovat Quick ratio eli maksuvalmiussuhde sekä Current ratio eli käyttöpääomasuhde. Lisäksi on hyvä tutkia yrityksen toimintaa myös laajemmasta näkökulmasta, muun muassa liikevaihdon, liikevaihdon kasvun sekä tuloksen kautta. (Alma Media Oyj 2020; Tomperi 2016, 124.)

4.1.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu, joka sisältää hyvin paljon tietoa yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Nämä muodostuvat yrityksen toimintaan vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Yrityksen tulee pyrkiä rakentamaan toimintaansa sen vahvuuksien pohjalta, parantamaan tai eliminoimaan heikkoudet, hyödyntämään mahdollisuudet sekä kääntämään uhat mahdollisuuksiksi tai muutoin välttämään ne. SWOT-analyysi tehdään usein tiimissä, jolloin monta näkökulmaa saadaan tuotua esiin. Tehostettu analyysi saadaan aikaan, kun keskitytään pelkän listan sijaan myös tarkentamaan jokaisen osa-alueen sisältöjä. Aiheet voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen, jonka pohjalta valitaan yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät analysoinnin kohteet. (Dibb ym. 2016, 51-52.)

Bostdorff (2012) listaa artikkelissaan SWOT-analyysin apuna käytettäviä kysymyksiä. Kysymykset kohdistuvat jokaiseen aihealueeseen kohdennetusti ja auttavat näin ollen määrittelemään tärkeimpiä kohtia verraten yritystä sen kilpailijoihin.

- Vahvuudet:
 - Millainen etu yrityksellä on markkinoilla?
 - Mitä kyseinen yritys tekee paremmin kuin sen kilpailijat?
 - Mitä ainutlaatuisia resursseja yrityksellä on käytössä?
 - Mitä kilpailijat näkevät yrityksen vahvuuksina?
- Heikkoudet:
 - Missä yritys voi parantaa?
 - Mihin yritykselläsi kohdistuu vähemmän resursseja kuin kilpailijoilla?
 - Mitä yrityksen tulee välttää?
 - Mitä kilpailijat näkevät yrityksen heikkouksina?
- Uhat:
 - Millaisia haasteita yritys kohtaa?
 - Onko tuotteiden tai palveluiden muututtava pärjätäkseen kilpailussa?
 - Uhkaako muuttuva teknologia yritystä markkinoilla?
 - Muuntautuuko joku yrityksen heikkous todelliseksi uhaksi?
- Mahdollisuudet:
 - Mitä hyviä mahdollisuuksia on yrityksen mahdollista hyödyntää?
 - Mitä trendejä yritys voi hyödyntää?
 - Miten yritys voi kääntää vahvuutensa mahdollisuuksiksi?

Yrityksen johdon on varmistettava tiimin sitoutuminen analyysiin ja sen työstämisen tulee olla rehellistä. Analyysin tekeminen myös kilpailijalle on kannattavaa, sillä mikäli yritys toimii hitaasti kasvavalla alalla, ainut selviytymiskeino on keskittää yrityksen vahvuudet kilpailijan heikkouksiin saavuttaakseen lisää markkinaosuutta. (Bostdorff, 2012.)

4.2 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteita voidaan asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmällä ajanjaksolle. Pidemmän aikavälin päämäärät kohdistuvat useimmiten 2 - 5 vuoden päähän, kun taas lyhyemmän aikavälin tavoitteet esimerkiksi vuoden päähän. Tavoitteet ovat tärkeitä mittareita ja johtamisen apuvälineitä, joita ilman yrityksessä ajelehditaan päämäärättömästi kohti tuntematonta. Asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeitä, määrällisiä ja mitattavia (esim. myynnin kasvu) sekä realistisia, mutta kuitenkin haastavia ja yhteneviä organisaation sisällä. (David 2011, 133-134.)

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on haastavaa, ja yritys voi katsoa kuvaa ensin hieman laajemmin, jonka jälkeen edetään kohdennetumpiin tavoitteisiin. Yrityksen visio kuvastaa pidemmän tähtäimen tavoitteita, jotka puolestaan on pilkottu lyhyemmän aikavälin tavoitteisiin, joiden saavuttaminen on yrityksen kannalta elintärkeää. Markkinoinnin tavoite on määrällisesti se, mitä myydään ja kelle, eikä tätä tule sekoittaa yrityksen muihin tavoitteisiin. Balanced scorecardia eli tasapainotettua tulokorttia voi hyödyntää muun muassa strategian arviointivaiheessa, sillä sen avulla on helppo mitata ja seurata tavoitteiden saavuttamista. Tasapainotetun tulokortin avulla yrityksen on mahdollista arvioida toimintaansa taloudellisen näkökulman lisäksi muun muassa asiakaspalvelun, sisäisten prosessien sekä oppimisen ja kasvun näkökulmista, tarkoituksena huomioida sekä määrälliset että laadulliset tavoitteet. Tulokortin avulla voidaan huolehtia esimerkiksi lyhyen ja pidemmän aikavälin tavoitteiden johdonmukaisuudesta. (David 2011, 135-136, 295-296; McDonald & Wilson 2015, 207-211.)

4.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin perustan luovista käsitteistä. Segmentointi on nykyisin asiakaslähtöistä, joten sen lähtökohtana on markkinoiden asiakkaiden erilaiset toimintatavat, arvostukset ja tarpeet. Yrityksen on mahdoton tyydyttää kaikkia tarpeita, joten on kannattavaa pyrkiä tunnistamaan sopivimmat asiakasryhmät, sekä valita niiden joukosta ne, jotka ovat suosiollisimmat ja joiden tarpeet voidaan tyydyttää kilpailijoita paremmin. Segmentointi on kokonaisuudessaan prosessi, joka pitää sisällään markkinoiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tut-

kimista muun muassa demografisten ja psykologisten tarpeiden kautta, kohde-ryhmien valinnan sekä kyseisten ryhmien tarpeisiin pohjautuvan markkinointisuunnitelman suunnittelun ja toteutuksen. Segmentointi voi olla haastavaa, sillä liian pieni segmentti ei tuota ja liian suuri puolestaan kuluttaa valtavasti yrityksen resursseja. (Bergström ym. 2015, 132-141; McDonald & Dunbar 2012, 11-13.)

Ropen (2011, 45-49) mukaan segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkomista, eli erotellaan samalla tavalla toimivat asiakkaat omiin ryhmiinsä. Eri asioita arvostavat tai eri lailla toimivat asiakkaat ovat harvemmin samassa segmentissä. Segmentointia saatetaan tehdä vain pintapuolisesti esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai iän perusteella, mutta näin ei kuitenkaan ole tarkoitus toimia, sillä eivät esimerkiksi kaikki 20-vuotiaat arvosta samoja asioita tai toimi samalla tavalla. Segmentointia tehtäessä on hyvä muistaa seuraavat seikat:

- Segmentointi on markkinoinnin kivijalka.
- Pyri kapeaan ja rajattuun kokonaissegmenttiin.
- Erittele segmentit toisistaan.
- Kuvaa kunkin segmentin piirteet.
- Määritä segmentin tarpeet ja toiveet sekä lisäarvoa tuovat tekijät.
- Eriytä tarjonta ja asiakkuustyö kunkin segmentin välillä.

4.4 Markkinointistrategia ja toimenpidesuunnitelma

Kuvion 10 avulla selvennetään strategista pyramidia, jossa ylimpänä on koko organisaation tavoitteeseen, eli visioon kohdistuvat strategisen johtamisen keinot. Keskimmäinen osa kuvastaa markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia yhdessä alimman osan toimenpiteiden kanssa mahdollistaa välitavoitteiden saavuttamisen. (Cohen 2006, 34).



Kuvio 10. Strateginen pyramidi. (Cohen 2006, 34)

Yrityksen tilanne määrittää, mitä strategiaa kannattaa lähteä toteuttamaan. On siis selvítettävä mihin yritys on halukas ryhtymään, mitkä ovat sen olemassa olevat resurssit, mitä mahdollisuuksia ja uhkia strategioihin liittyy, ja mitkä ovat yrityksen voimavarat ja heikkoudet. Yritys tekee päätöksen strategisista kilpailukeinoista, joita lähdetään toteuttamaan erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten esimerkiksi erilaisille kohderyhmille suunnatuilla mainonnan yhdistelmillä. Markkinointitoimenpiteet määritellään sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiin. On huomioitava oma henkilöstö, tarjooma, hinnoittelu, saatavuus, viestinnän toteutus, toimenpiteiden aikataulu sekä määriteltävä vastuuhenkilöt kullekin toimenpiteelle. (Bergström ym. 2015, 80-81; Cohen 2006, 33-34; David 2011, 136-137.)

4.5 Markkinointibudjetti

McCormick (2017) selventää artikkelissaan pienempien yritysten ajoittaisesta ajattelutavasta, ettei budjetin tekeminen ole välttämätöntä, sillä investoinnit ovat suhteellisen pieniä. Tulosta ei kuitenkaan synny ilman selkeää budjettia. Jotkut

toimenpiteet vaativat tietyn määrän rahaa ja ne saattavat olla sidoksissa suoraan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen.

Luodakseen markkinointibudjetin, yrityksen tulee arvioida myynti sekä kulut. Tämän jälkeen saadut arviot yhdistetään tavoitteisiin. Budjetointia voidaan työstää erilaisin menetelmin, kuten tavoitteisiin tai arvioon, yrityksen varoihin tai prosenttiosaan, kilpailijoiden budjettiin tai yrityksen omaan liikevaihtoon perustuvien menetelmien mukaan. (Wood 2010, 239-240.)

4.6 Toteutus ja seuranta

Markkinointisuunnitelma ohjaa markkinoinnin toteutusta ja kun suunnitelma on tehty hyvin, on toteutuskin helpompaa. Pienemmissä yrityksissä useimmiten sama henkilö suunnittelee ja toteuttaa markkinointia, mutta myös seuraa sen etenemistä ja tavoitteiden saavuttamista. Mikäli suunnitteluvaihe on tehty hyvin, on jatkossa suunnitelmaa helpompi toteuttaa ja reagoida tilanteen mukaan. Tulosten seuranta kohdistuu sekä pidemmän että lyhyemmän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen. Seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta tilanteen vaatiessa, voidaan reagoida nopeastikin muuttamalla suunnitelmaa. (Bergström ym. 2015, 33.)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen ensimmäisessä osassa esitellyt keskeiset teorat, jotka luovat pohjan työn toisen osan eli empirian toteuttamiselle. Tässä opinnäytetyössä käytetyt teorat ovat tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä sekä markkinoinnin suunnittelu. Näiden kokonaisuuksien avulla on mahdollista ratkaista opinnäytetyön tutkimusongelma sekä saada vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Markkinointi ja tarkennettuna tapahtumamarkkinointi luo pohjan koko opinnäytetyölle ja myös muille hyödynnetyille teorioille, joten se on tärkeä osa kokonaisuutta. Yrityksen menestymistä voidaan peilata sen markkinoinnin onnistumisesta. Mikäli kyetään luomaan asiakkaille tarve ja myymään juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita, voidaan katsoa markkinoinnin onnistuneen. On määriteltävä, mitä tuotetta tai palvelua myydään ja millä hinnalla, missä myynti tapahtuu ja kenelle sekä kuinka paljon prosessiin panostetaan taloudellisesti. Tapahtuman markkinoinnissa johtamisen keskiössä on itse markkinoija, minkä myötä voidaan minimoida mahdollinen epäonnistuminen. Suunniteltu strateginen markkinointi mahdollistaa onnistumisen sekä tavoitteiden saavuttamisen. (Kotler ym. 2012, 25-26; Preston 2012, 50-63.)

Vallon ym. (2012, 101-106) mukaan tapahtuman strategista ja operatiivista osaa voidaan rakentaa kuuden kysymyksen avulla:

- | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------|
| • Mitä myydään? | } | Strateginen osa |
| • Kenelle myydään? | | |
| • Miksi myydään? | | |
| • Miten myydään? | } | Operatiivinen osa |
| • Millainen sisältö tapahtumalla on? | | |
| • Kuka on vastuuhenkilö? | | |

Yllä olevat kysymykset voidaan kohdentaa tapahtumamarkkinoinnin kuuden P:n malliin, joka puolestaan auttaa määrittelemään tapahtuman markkinointia suurempana kokonaisuutena. Tapahtumamarkkinoinnin kuusi P:tä ovat ihmiset

(people), paikka (place), prosessi (process), tuote tai palvelu (product), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion).

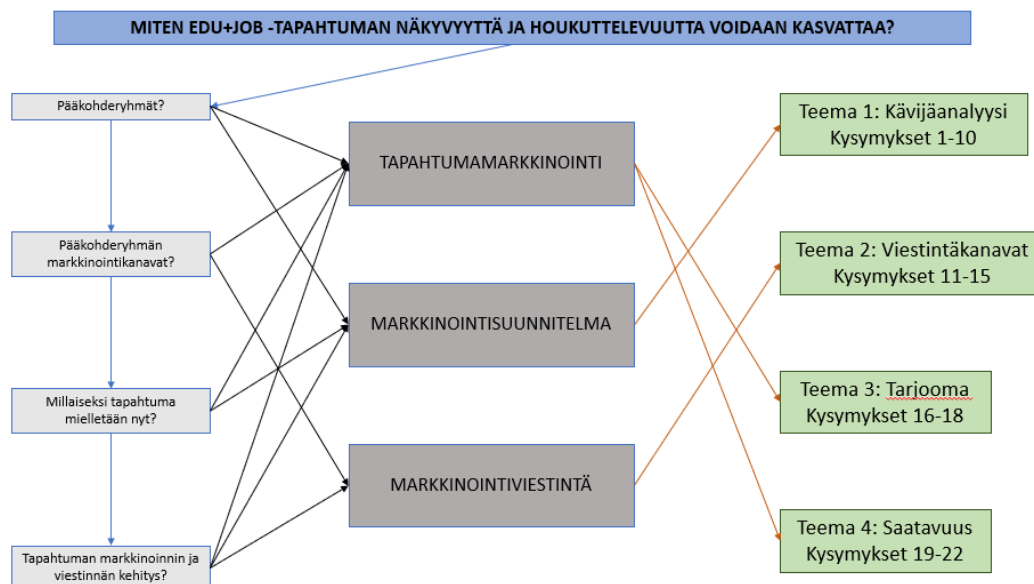
Yritys voi tiedottaa tuotteistaan tai palveluistaan markkinointiviestinnän avulla. Mikäli viestintä on suunnitelmallista ja oikein toteutettua, voidaan sen avulla saavuttaa paljon. Viestinnälle kannattaa asettaa omat tavoitteet ja tapahtumajärjestäjällä nämä on usein asetettu moneen eri tasoon, sillä järjestettäviä tapahtumia on monia, eivätkä ne ole linkitettyinä toisiinsa. Jotta viestintää voidaan suunnitella ja toteuttaa oikein, on ensin selvitettävä tärkeimmät kohderyhmät ja tutkittava sekä ymmärrettävä kyseisten kohderyhmien käyttäytymistä eri markkinointikanavissa. (Masterman ym. 2006, 36-37; Olejniczak ym. 2015.)

Integroitu markkinointiviestintä yhdistää erilaisia markkinointiviestintäkeinoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia sekä henkilökohtaista myyntiä. Valitut keinot tukevat toisiaan, ja tämä puolestaan mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kohderyhmän odotusten mukaisesti. Nykyisin suuressa roolissa markkinointiviestinnässä on digitaalinen markkinointi, joka yhdistää erilaisia markkinointiviestinnän muotoja ja medioita. Monimuotoisuuden vuoksi avainasemassa on suunnittelu, jota lähdetään rakentamaan asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeiden ympärille. (Chaffey ym. 2016, 11-32; Dibb ym. 2016, 474-482; Karjaluoto 2010, 10-36.)

Tapahtuman markkinoinnin mittaamista ja arviointia tulee tehdä jatkuvasti, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida ajoissa. Tämän kautta yrityksillä on mahdollista laatia ja toteuttaa tehokasta markkinointia ja markkinointiviestintää. Saatavilla on monia eri työkaluja, jotka mahdollistavat jatkuvan mittaamisen. (Olejniczak ym. 2015.)

Markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointia ja sen avulla voidaan markkinointia toteuttaa onnistuneesti. Suunnitelma pohjautuu nykytilanteeseen sekä sisäisiin ja ulkoisiin vaikutustekijöihin. Nykytila-analyysin pohjalta asetetaan tavoitteet, valitaan oikeat strategiat kohdennettuna oikeisiin segmentteihin. Suunnitelma sisältää asiakaspalvelun ja sisäisen markki-

noinnin tuen sekä koko suunnitelman toteutuksen, arvioinnin ja seurannan. (Cohen 2006, 1; Dimitrescu ym. 2018; Wood 2010, 2.)



Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys.

Kuviossa 11 havainnollistetaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joka yhdistää hyödynnetyt teoriat tutkimusongelmaan. Käytettyjen teorioiden pohjalta tehdään tutkimus kyselylomakkeen avulla. Kokonaisuuden myötä saadaan vastaus tutkimusongelmaan sekä mahdollistetaan syvempi ymmärrys tutkittavaan aiheeseen.

Kysymysten 1-9 avulla selvitetään kävijöiden taustaa sekä aiempaa osallistumista vastaavanlaisissa tapahtumissa. Taustat ovat tärkeitä myös syvemmän analyysin tekemisessä ja muun muassa syy- ja seuraussuhteiden selvittämisessä. Kysymykset 11-15 selvittävät kävijöiden markkinointikanavien hyödyntämistä. Vastausten avulla voidaan kohdentaa markkinointikanaviin liittyviä tarpeellisia toimenpiteitä tulevaisuudessa. Kysymykset 16-18 keskittyvät tarjoomaan sekä tapahtuman luonteeseen ja kysymykset 19-22 ulkoiseen sekä sisäiseen saatavuuteen. (Liite 2)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen käynnistäminen sisältää ongelman määrittelyn sekä tavoitteiden asettamisen, joiden pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimusongelma puolestaan määrittelee tarvittavan pohjatiedon ja teorian, jonka avulla voidaan työstää tutkimuksen empiria, jotta saadaan kerättyä oikeaa tietoa ongelman ratkaisemiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Raatikainen 2004, 24.)

Tässä työssä laaditaan markkinointisuunnitelma, joka kohdennetaan Edu+Job -tapahtuman kävijämarkkinointiin. Suunnitelma sisältää nykytila-analyysin, tavoitteiden asettamisen, strategian ja toimenpiteiden määrittelyn, segmentoinnin, budjetoinnin, toimintasuunnitelman sekä seurantaan soveltuvien työkalujen ja mittareiden valinnan. Suunnitelma pohjautuu yrityksen antamiin tietoihin sekä kävijöille teetetyyn kyselyyn vastauksiin. (Liite 3)

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksia on monenlaisia ja niihin tarvitaan erilaista tietoa, joten niihin valitaan tarkoitukseen sopiva tiedonkeruutapa huomioiden tutkimuksen ongelma, tavoitteet sekä taloudelliset resurssit (Raatikainen 2004, 32). Tiedonkeruutapa eli tutkimusmenetelmä toimii lähinnä empiirisen tutkimuksen aineiston hankinnan ja analyysin välineenä. Menetelmän valintaan vaikuttavat lähtökohtaisesti tutkimuskysymykset, niihin vastaamiseen hankittu aineisto sekä teoreettinen viitekehys ja tutkijan on kyettävä perustelemaan ratkaisunsa ja valintansa. Tutkimusmenetelmät jakautuvat laadullisiin eli kvalitatiivisiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (Jyväskylän yliopisto 2020)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka kautta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin tutkittavan kohteen laatua, merkitystä sekä ominaisuuksia. Tutkimuksessa saatetaan pyrkiä selvittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullinen tutkimus toteutetaan usein esimerkiksi teemahaastattelun tai ryhmäkeskustelun avulla ja se kohdistuu vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullinen tutkimus rajoittuu usein pieneen tutkittavaan määrään, sillä tavoite kohdistuu

määrän sijaan ymmärrykseen. (Heikkilä 2008, 4; Jyväskylän yliopisto 2015 a; Raatikainen 2004, 32; Rope 2011, 14)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on laadullisen tutkimuksen lailla tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka kohdistuu tilastojen sekä numeroiden tulkitsemisen avulla kuvaamaan tutkittavaa kohdetta. Usein ollaan kiinnostuneita muun muassa syy- ja seuraussuhteista, luokittelusta sekä vertailusta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sisältyy useita erilaisia laskennallisia sekä tilastollisia analyysimenetelmiä ja tästä syystä sitä kutsutaan toisinaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla, puhelinhaastattelulla tai kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään usein silloin, kun tutkittava joukko on suuri, jonka myötä mahdollistetaan myös edustava otos. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein, milloin, ja vastaukset saadaan muun muassa euroina, kappaleina tai prosentteina. Aineiston keruussa on useimmiten käytössä standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä selvitettyä nykytilanne kykenemättä selvittämään taustalla olevia syitä. (Heikkilä 2008, 4; Jyväskylän yliopisto 2015 b; Raatikainen 2004, 32; Rope 2011, 14)

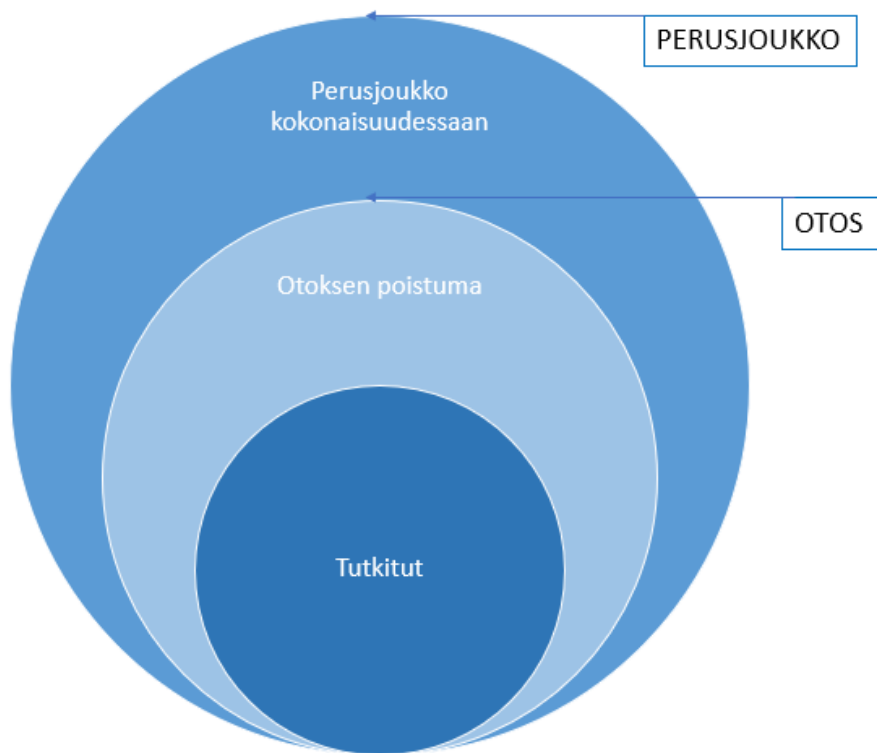
Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä perusjoukko on suuri ja edustavan otoksen saaminen on mahdollinen. Tapahtuman tilannetta ei tarkemmin ole kävijöiden keskuudessa tutkittu, joten siitäkin syystä määrällinen tutkimus on tässä vaiheessa olennainen, sillä on ensin tiedettävä missä tilanteessa ollaan, minkä jälkeen voidaan syvemmin tutkia syitä tilanteen taustalla. Tarkoituksena on saada mahdollisimman tehokkaasti laaja aineisto, joten kysely teetetään Edu+Job -tapahtumassa vieraileville kävijöille sekä Kokkolassa että Vaasassa. Kysely suoritetaan helmikuussa 2020 ja toteutetaan Google Forms -työkalua hyödyntäen. On tärkeää saada oikeaa tietoa vastaajilta, joten kyselyä ei tehdä tapahtuman aikana, vaan kävijöiltä kerätään yhteystiedot ja kysely lähetetään viimeistään kolme päivää tapahtuman jälkeen, jotta vastaajilla on mahdollisuus keskittyä paremmin lomakkeen täyttämiseen. Vastausaikaa on noin yksi

viikko. Vastaajien aktiivisuuteen pyritään vaikuttamaan arvonnalla, johon jokainen vastaaja voi halutessaan osallistua. Arvonnan palkinto annetaan voittajalle henkilökohtaisesti tai toimitetaan postitse riippuen voittajan asuinpaikasta.

6.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankintaan tarkoitettuja menetelmiä on useita erilaisia. Aineiston hyödyntämistapa vaikuttaa menetelmän valintaan, eli hyödynnetäänkö tutkimuksessa esimerkiksi haastattelua vai kyselyä. (Jyväskylän yliopisto 2014 a.) Haastattelutyyppisiä on erilaisia ja niitä voidaan luokitella haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksen mukaan, sillä haastattelussa tutkija osallistuu aineiston tuottamiseen. (Jyväskylän yliopisto 2014 b.) Kyselyssä puolestaan lopullinen sisältö, toteuttamistapa sekä vastaajajoukon rajausta pohjautuu siihen, mitä tutkimuksen avulla halutaan selvittää. Kyselyn ongelmakohtiin kannattaa paneutua etukäteen, sillä kyselyissä usein esiintyy erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi kyselyn luotettavuuteen. (Jyväskylän yliopisto 2014 c.)

Tutkittava perusjoukko on se joukko ihmisiä, joiden mielipiteitä, tapoja ja toimintaa halutaan tutkia. Tätä joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Kun määrittellään perusjoukkoa, on hyvä miettiä, halutaanko tutkia vain omia asiakkaita vai onko kannattavampaa tutkia markkinoiden asiakasjoukkoa kokonaisuudessaan. Kun perusjoukko on määritelty, kannattaa hyödyntää mahdollisia olemassa olevia rekistereitä myös oman asiakasrekisterin lisäksi. Näitä hyödyntäessä on huomioitava lain asettamat rajoitteet ja saatava lupa rekisterin käyttämisellä. Perusjoukon ollessa alle sata yksikköä, voidaan tutkia kaikki kyseisen otoksen jäsenet. Suuresta perusjoukosta on puolestaan osattava poimia edustava otos. (Raatikainen 2004, 26-27)



Kuvio 12. Perusjoukon otanta. (Raatikainen 2004, 28)

Kuviossa 12 on havainnollistettu Raatikaisen (2004, 28) määrittelemää edustavaa otosta. Otos on suuri osa koko perusjoukosta, ja poistuma on puolestaan suhteellisen pieni. Poistumaan lasketaan ne tutkittavat, jotka ovat mukana otoksessa, mutta eivät syystä tai toisesta palauta kyselylomaketta tai vastaukset ovat olennaisesti puutteellisia. Otannan vaiheita voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

1. Määritellään perusjoukko
 - a. Kokonaistutkimus
 - b. Osatutkimus
2. Selvitetään rekisterit (perusjoukko)
 - a. Ajankohtaisuus
 - b. Rakenne
 - c. Luotettavuus
3. Määritellään otoksen yksikkö

- a. Kuluttaja vai kotitalous
- 4. Selvitetään otantamenetelmä
 - a. Todennäköisyysotanta
 - b. Harkintaan perustuva otanta
- 5. Määritellään otoksen koko
- 6. Tehdään toteutus suunnitelma
- 7. Suoritetaan otanta

Otantamenetelmä kertoo, millä tavoin tietty määrä otantayksiköitä on valittu otokseen. Menetelmät on jaettu todennäköisyysmenetelmään sekä harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla otannan yksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksi, kun taas harkintaan perustuvassa otannassa valintaan vaikuttaa tutkijan näkemys. (Raatikainen 2004, 30)

Markkinointitutkimus, joka perustuu otokseen, antaa täsmällisen tuloksen sijaan arvion. Otoksen kokoon vaikuttaa olennaisesti perusjoukon suuruus. Lisäksi siihen vaikuttavat tutkittavien suhteellinen osuus vastaajista, luottamusväli sekä tutkimuksen luotettavuuden taso. Luotettavuuden kasvattaminen vaatii usein otoksen kasvattamista. Taulukossa 3 on esitetty luotettavuustason tunnuslukuja, joita tarvitaan kuviossa 13 esitetyssä otokseen laskukaavassa. (Raatikainen 2004, 29)

Taulukko 3. Luotettavuustasojen tunnusluvut. (Raatikainen 2004, 29)

LUOTETTAVUUSTASO	LUOTETTAVUUSTASON TUNNUSLUKU
99 %	2,58
95 %	1,96
90 %	1,64
80 %	1,28

$$\frac{(\text{halutun luotettavuuden tunnusluku})^2 \times \text{suhteellinen osuus} \times (1 - \text{suhteellinen osuus})}{(\text{luottamusvälin puolikas})^2}$$

Kuvio 13. Otoksen laskukaava. (Raatikainen 2004, 30)

Tämän opinnäytetyön aineisto kerätään kyselyn avulla, sillä tarkoituksena on selvittää niin sanotut perusasiat tapahtuman markkinoinnin kannalta. Työssä hyödynnetään myös toimeksiantajayritykseltä saatuja tietoja. Tutkimuksen perusjoukkona ovat Edu+Job -tapahtuman kävijät. Kävijöitä oli vuonna 2019 Kokkolassa noin 2000 ja Vaasassa noin 1400, eli yhteensä noin 3400. Vuoden 2020 kävijäarvio on lähes samaa tasoa, joten perusjoukon arvio on 3000. Kaikilla kävijöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi, joten otantamenetelmänä hyödynnetään todennäköisyysmenetelmää. Tutkimuksessa halutaan luotettavuustasoksi 95 %, joten otoksen koko näillä arvioilla on:

$$\frac{1,96^2 \times 0,25 \times 0,75}{0,05^2}$$

Otoksen koko on näin ollen noin 288 yksikköä eli kävijää. Suhteellisen osuuden arvioidaan olevan 25 %. Luottamusväli arvioidaan olevan +/- 5 %.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomake kannattaa suunnitella huolellisesti sekä testata etukäteen onnistumisen maksimoimiseksi. On myös kiinnitettävä huomiota muihin kyselyn toteuttamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkijan tulee osata huomioida vastaajien aika, halu ja taito vastata kyselyyn. Lisäksi on pyrittävä tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta kattavaan, mutta yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään kysymyksenasettelumuotoon. Tapauskohtaisesti tulee myös huomioida kielivähemmistöt. Kysymyslomakkeen laadinnassa tulee huomioida myös tietosuoja, jotta vastaajien ei tarvitse huolehtia mahdollisesta tietojen väärinkäytöstä. Alussa on hyvä mainita, että taustatietoja tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten. Lomaketta laatiessa on myös määriteltävä, laaditaanko kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoidu kysymys) vai jätetäänkö kysymykset avoimiksi. Täysin avoimia kysymyksiä kannattaa sisällyttää harkiten. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010 a.)

Tässä opinnäytetyössä kysely teetetään Edu+Job -tapahtuman potentiaalisille kävijöille. Kyselyn avulla selvitetään työn tutkimusongelma, miten Edu+Job -tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttelevuutta saadaan kasvatettua. Ongelmasta on johdettu neljä kysymystä, joiden avulla selvitetään tapahtuman tärkeimmät kohderyhmät ja mitä kautta ne tavoitetaan, millaiseksi tapahtuma mielletään ja miten sitä voidaan tulevaisuudessa kehittää. Toimeksiantajalle on tärkeää selvittää, tuleeko tapahtuman segmentointia kaventaa, eli onko tavoiteltu kohderyhmä tällä hetkellä liian laaja.

Kyselylomake on jaoteltu neljään eri teema-alueeseen:

- taustatiedot
- saatavuus
- viestintäkanavat
- tapahtuman sisältö ja kehittäminen.

Taustatiedoilla pyritään selvittämään millaisia tapahtuman kävijät ovat. Tietojen avulla saadaan selville, onko esimerkiksi eri ikäisten kävijöiden osallistumisessa eroavaisuuksia, miten tarve ohjaa toimintaa ja mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät. Saatavuutta tutkitaan selvittämällä sijainnin ja aukioloajan sopivuutta kohderyhmien keskuudessa. Näiden seikkojen suhteen on näkemyseroja toimeksiantajan asiakkaiden ja tapahtuman kävijöiden kesken. Viestintäkanavien tutkimisella selvitetään missä tavoitetaan tärkeimmät kohderyhmät, eli mihin markkinointikanaviin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Sisällön kautta saadaan tietoa kävijöiden mielenkiinnonkohteista, joiden avulla muun muassa tapahtuman sosiaalisen median kanavissa tiedotettavaa sisältöä sekä tapahtuman ohjelmaa voidaan kehittää houkuttelevammaksi.

6.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineistot käsitellään useimmiten tietokoneen ja erilaisten ohjelmien avulla. Tutkija päättää aineiston ja analysointimenetelmän perusteella sopivimmat ohjelmat. Yleisiä käytettyjä ohjelmia ovat muun muassa SPSS ja Excel. (Heikkilä 2010, 40.)

Analysoinnin määrällisiä menetelmiä on useita erilaisia ja niitä voidaan luokitella eri tavoin, kuten esimerkiksi sen mukaan, onko kohteena yksi vai useampi muuttuja. Aineistoa voidaan kuvata muun muassa taulukoiden, kuvioden sekä erilaisen tunnuslukujen avulla. *Taulukko* on objektiivinen ja taloudellinen tapa esittää lukuja ja se kannattaa laatia selkeäksi keskittymällä olennaiseen. *Yksisuuntainen frekvenssijakauma* eli suora jakauma kuvaa muuttujan eri luokkien yleisyyttä aineistossa. Siitä, mitä taulukolla pyritään esittämään, riippuu se, ilmoitetaanko tulokset lukumäärinä, prosenttilukuina vai molempina. Mikäli käytetään prosenttilukuja, tulee aina kuitenkin ilmoittaa perusarvo, mistä saatu prosentti on laskettu. Mikäli sekä selitettävä että selittävä muuttuja ovat luokittelu- tai järjestysasteikollisia muuttujia, menetelmäksi käy esimerkiksi *ristiintaulukointi*, joka sopii tilanteeseen, jossa selittäviä muuttujia on vain yksi tai enintään muutama. *Varianssi-analyysi* soveltuu tilanteeseen, jossa selitettävä muuttuja on mitattu vähintään välimatka-asteikolla ja selittävä muuttuja on luokittelu- tai järjestysasteikollinen. Kun sekä selittävä että selitettävä muuttuja ovat mittaustasoltaan vähintään välimatka-asteikon muuttujia, voidaan käyttää *regressioanalyysia*. (Heikkilä 2008, 45-47; Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2010 b.)

Hyvän tilastokuvion ominaisuuksiin sisältyy visuaalisen tiedon välitys sekä suuren tietomäärä esittäminen pienessä tilassa. Se ei vääristä sanomaa, mutta saa katsojan kiinnostumaan aiheesta. Hyvä tilastokuvio myös rohkaisee vertailemaan eri osia, oivalluttaa katsojaa sekä muodostaa kiinteän kokonaisuuden. *Pylväskaavio* soveltuu nominaaliasteikon tasoisen muuttujan arvojen kuvaamiseen ja sitä käytetään usein myös muutoksen kuvaamisessa, sillä se korostaa määrää tai määrän muutoksia. *Ympyräkuvio* havainnoi kokonaisuuden jakautumista ja se soveltuu hyvin prosenttilukujen kuvaamiseen. Sektoreita ei kuitenkaan saa olla liian monta, muutoin havainnollisuus kärsii. *Viivakuvio* korostaa jonkin tutkittavan kohteen kehityssuuntaa sekä vaihteluita. (Heikkilä 2008, 49.)

Tuloksia voidaan esittää myös tunnuslukujen avulla, joista käytetyimpiä ovat niin sanotut keskiluvut; moodi, mediaani ja aritmeettinen keskiarvo. *Moodi* on se muuttujan arvo, jonka frekvenssi (esiintyneisyys) on suurin. *Mediaani* puolestaan ilmaisee suuruusjärjestyksessä olevan jakauman keskimmäisen arvon. Mikäli ar-

voja on parillinen määrä, valitaan kaksi keskimmäistä arvoa, joista lasketaan keskiarvo. *Aritmeettinen keskiarvo* on aineiston lukujen summa jaettuna niiden lukumäärällä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003.) Hajontaluvut ovat myös yleisesti käytettyjä muuttujan jakaumaa kuvaavia mittalukuja ja ne kertovat miten muuttujan arvot vaihtelevat käytetyn keskiluvun ympärillä. Yksi yleisimmin käytetty hajontaluku on *keskihajonta*, joka on hajontaluku välimatka- ja suhdeasteikoille. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2017.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Google Formsin omaa tietojenkäsittelyä sekä Excel-tietojenkäsittelyohjelmaa. Näiden ohjelmien avulla tietoja käsitellään ja analysoidaan vertaillen eri muuttujia keskenään. Tarkoitus on myös löytää yhteyksiä eri muuttujien välillä. Työssä käytetään muun muassa taulukkoja, frekvenssijakaumaa, ristiintaulukointia sekä tärkeimpinä tunnuslukuina keskiarvoa ja keskihajontaa. Kuvioita ja taulukoita hyödynnetään tulosten selkeyttämiseksi ja tutkimuksen tulokset hyödynnetään varsinaisen markkinointisuunnitelman laadinnassa.

7 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen Edu+Job -tapahtuman kävijöille teetetyn kyselyn tuloksia. Kävijöille teetetty kysely suoritettiin 4.-16.2.2020 välillä. Kyselyn toteutus käynnistettiin keräämällä kävijöiden yhteystiedot tapahtuman yhteydessä Kokkolassa 4.2. ja Vaasassa 6.2., ja kysely lähetettiin ilmoittautuneille 7.2. Kyselyä ei toteutettu paikan päällä, sillä tapahtumassa oli paljon kävijöitä, eikä rauhallista tilaa vastaajille ollut mahdollista järjestää. Myöskään kalusteita ja koneita ei ollut tarpeeksi saatavilla, jotta vastaaminen olisi voitu toteuttaa sujuvasti. Kävijöiden sekä kyselyyn ilmoittautuneiden aktiivisuuteen vaikutettiin arvonnalla, joka suoritettiin heti seuraavana päivänä vastausajan päätyttyä, ja voitajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti puhelimitse ja palkinto lähetettiin heti samana päivänä. Tapahtumien arvioitu kävijämäärä oli noin 3000 ja kyselyyn ilmoitautui näistä 275 kävijää. Kysely lähetettiin kaikille ilmoittautuneille, joista 187 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli näin ollen 68 %. Kyselyyn osallistui myös kolme vastaajaa, jotka eivät olleet vierailleet tapahtumassa. (Liite 1; Liite 2)

Kyselylomake koostui saatetekstistä, viidestä kysymysosiosta ja arvontaan ilmoittautumisesta. Kysymysosioita olivat taustatiedot, osallistuminen, tiedotus ja markkinointi, saatavuus sekä kokonaisarvio tapahtumasta. Lomakkeessa oli yhteensä 24 kysymystä, joista 21 kysymystä oli suljettuja, kaksi tarkentavaa avointa kysymystä ja yksi avoin kysymys vapaamuotoisen palautteen antamiseen.

7.1 Taustatiedot ja osallistuminen 2020, kysymykset 1-5

Kyselylomakkeen neljän ensimmäisen kysymyksen myötä selvitettiin Edu+Job -tapahtuman kävijöiden taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, työtilanne ja asuinpaikka. Taustatietoja kysyttiin suljettujen kysymysten avulla.

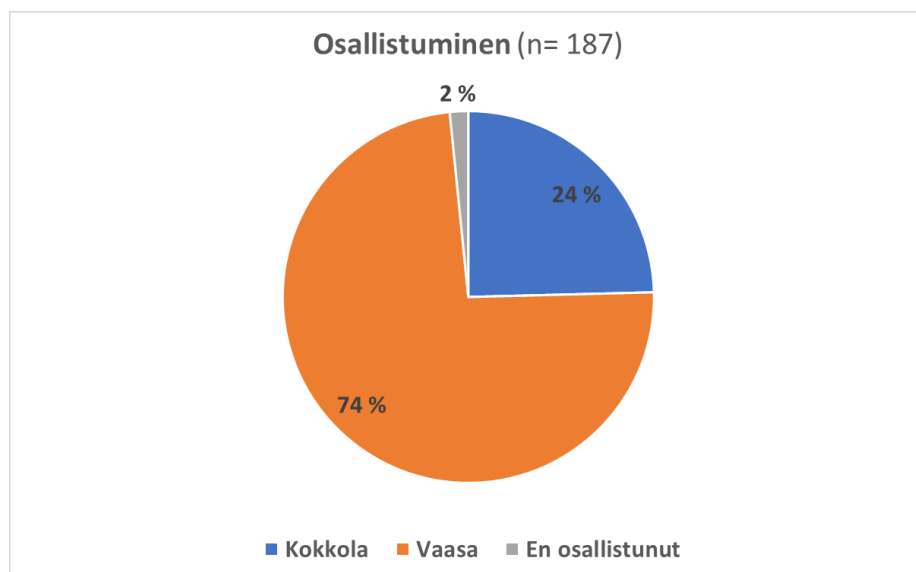
Vastaajien ikä ja osallistumispaikkakunta

Tutkimuksen kannalta tärkeintä taustatietoa, ikää, kysyttiin jakaumina tapahtuman näytteilleasettajien oletettujen kohderyhmien mukaan:

- alle 18

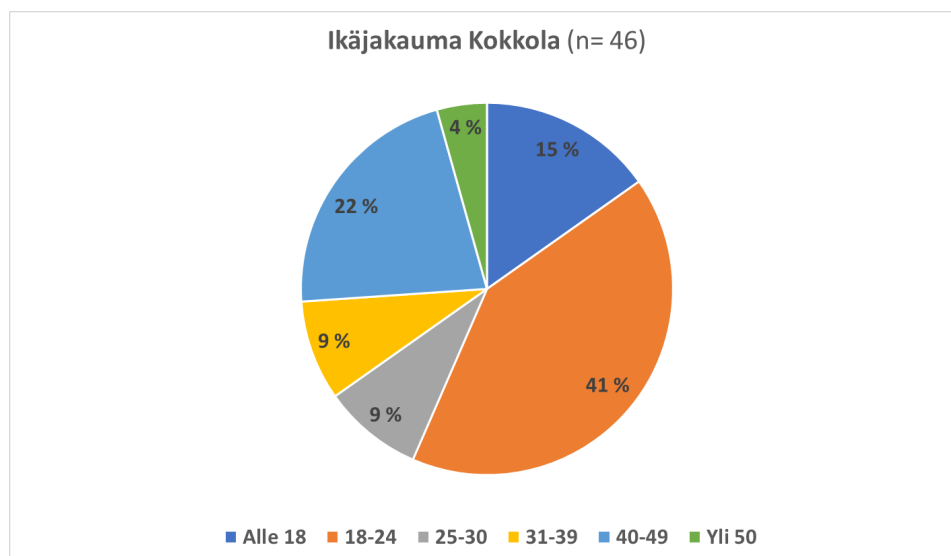
- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 39
- 40 – 49
- yli 50.

Tapahtuma järjestettiin sekä Kokkolassa että Vaasassa, joten viides kysymys kohdistui vastaajien osallistumispaikkakuntana, jotta tutkittavia tietoja voitiin kohdentaa tarkemmin. Tästä syystä kuvioita on useassa kohdassa kaksi, toinen kohdistettuna Kokkolan vastaajiin ja toinen Vaasan vastaajiin.

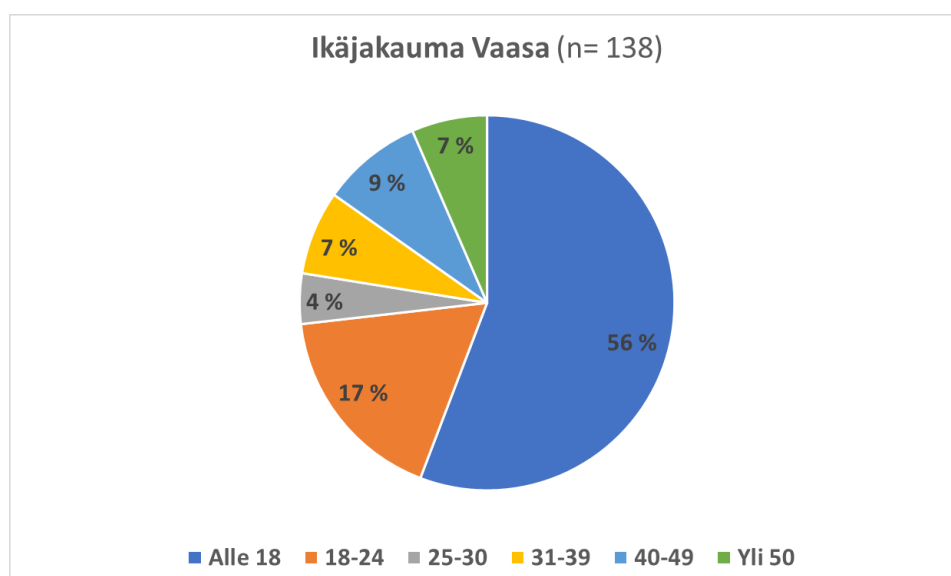


Kuvio 14. Vastaajien osallistuminen.

Kuviossa 14 on jaoteltu vastaajien osallistuminen eri paikkakuntien mukaan. Kokkolan tapahtumaan osallistui 24 % vastaajista eli 46 kävijää ja Vaasan tapahtumaan 74 % eli 138 vastaajaa. Kolme vastaajaa ei ole osallistunut kumpaankaan tapahtumaan.



Kuvio 15. Kokkolan tapahtuman vastaajien ikäjakauma.



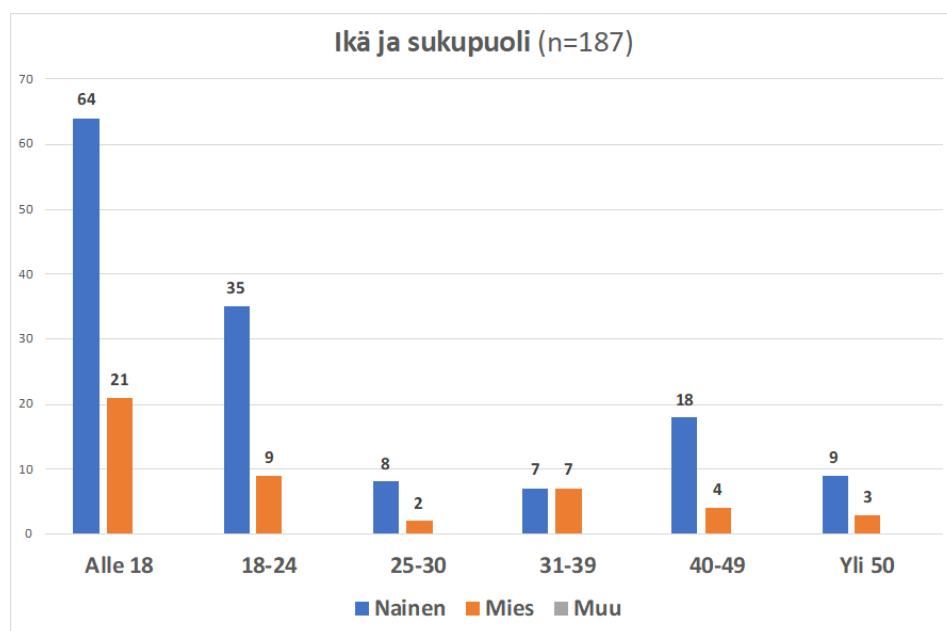
Kuvio 16. Vaasan tapahtuman vastaajien ikäjakauma.

Kuten kuvioista 15 ja 16 käy ilmi, Kokkolan ja Vaasan tapahtumien ikäjakaumat eroavat hieman toisistaan. Kokkolassa suurin ikäryhmä on 18 – 24 -vuotiaat, joita vastaajista oli 41 % (19). Vaasassa suurin ikäryhmä oli alle 18-vuotiaat, joita oli

56 % (77) vastaajista. Vähemmistöikäryhmät olivat Kokkolassa yli 50-vuotiaat, joita vastaajista oli 4 % (2) ja Vaasassa 25 – 30 -vuotiaat, joita oli myös 4 % (6).

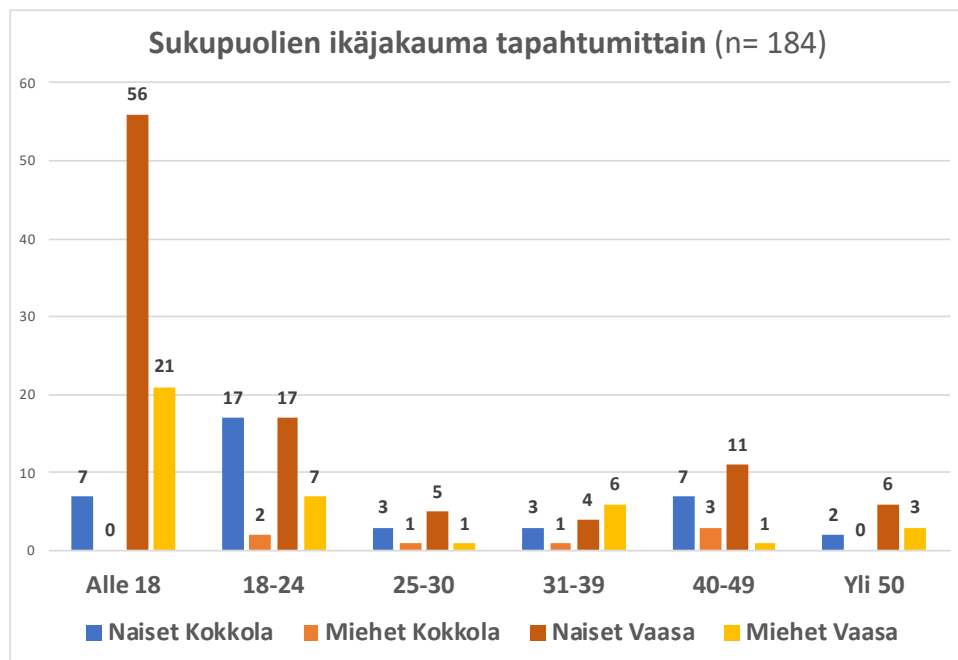
Vastaajien sukupuoli

Kokkolan tapahtumaan ja tutkimukseen osallistuneista vastaajista noin 85 % (39) oli naisia ja noin 15 % (7) oli miehiä. Vaasan tapahtuman vastaajista oli 72 % (99) naisia ja miehiä oli noin 28 % (39). Muun sukupuolisia ei kyselyn vastaajissa ollut ollenkaan.



Kuvio 17. Vastaajien ikä ja sukupuoli.

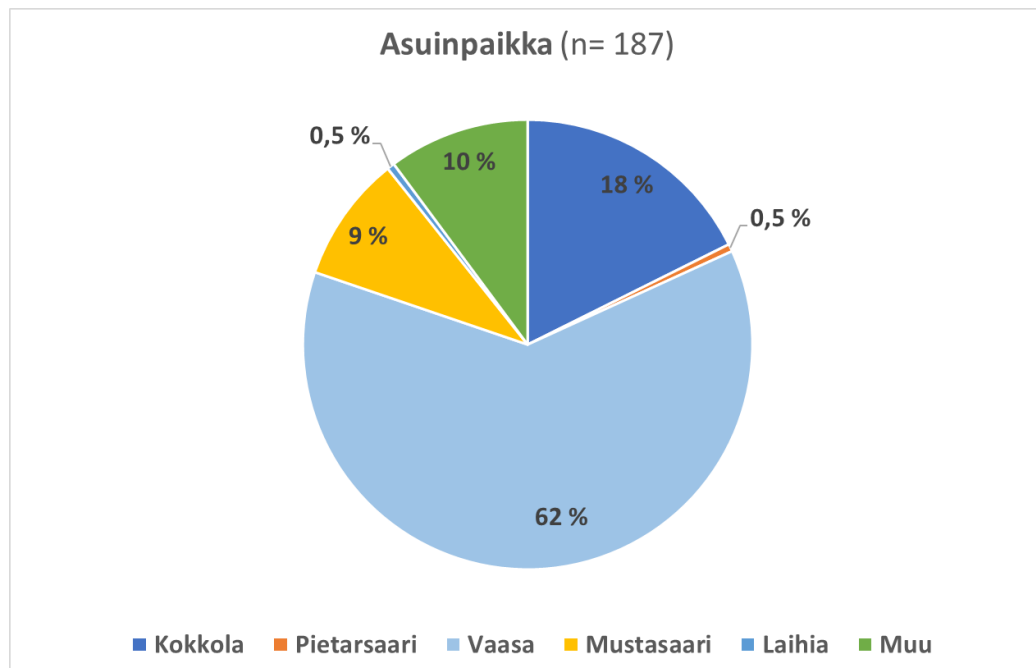
Kuviossa 17 käy ilmi, millainen on kaikkien tapahtumaan osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma suhteessa ikään. Kaikista vastaajista suurin osa oli naisia, eli noin 75 % (138) ja miehiä noin neljäsosa (46). Jokaisessa vastaajien ikäryhmässä oli naisia enemmän tai vähintään yhtä paljon kuin miehiä. Määrällisesti eniten vastaajien joukossa oli alle 18- vuotiaita sekä 18 – 24 -vuotiaita naisia.



Kuvio 18. Vastaajien sukupuolien ikäjakauma tapahtumittain.

Kuviossa 18 on selvennetty tapahtumiin osallistuneiden vastaajien sukupuolien ikäjakaumaa tapahtumittain. Kuviosta käy ilmi ainoastaan Vaasan tapahtumassa vierailleista 31 – 39 -vuotiaista vastaajista miehiä oli enemmän kuin naisia. Selkeästi suurin vastaajaryhmä oli Vaasan tapahtumaan osallistuneet naiset.

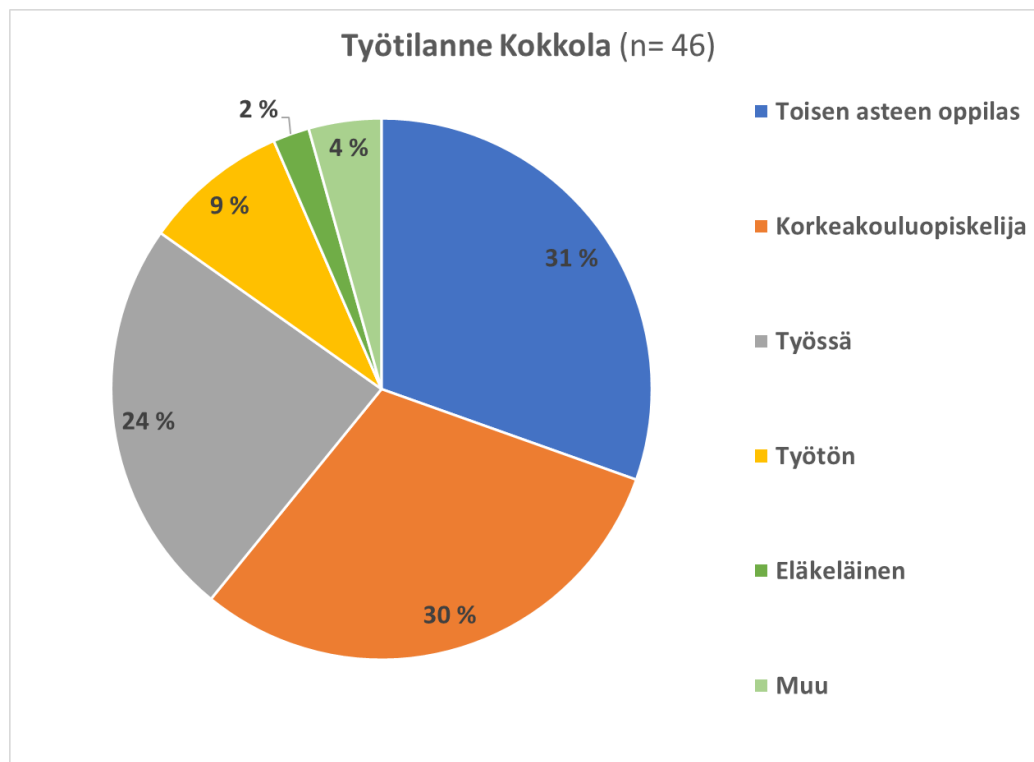
Vastaajien asuinpaikka



Kuvio 19. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

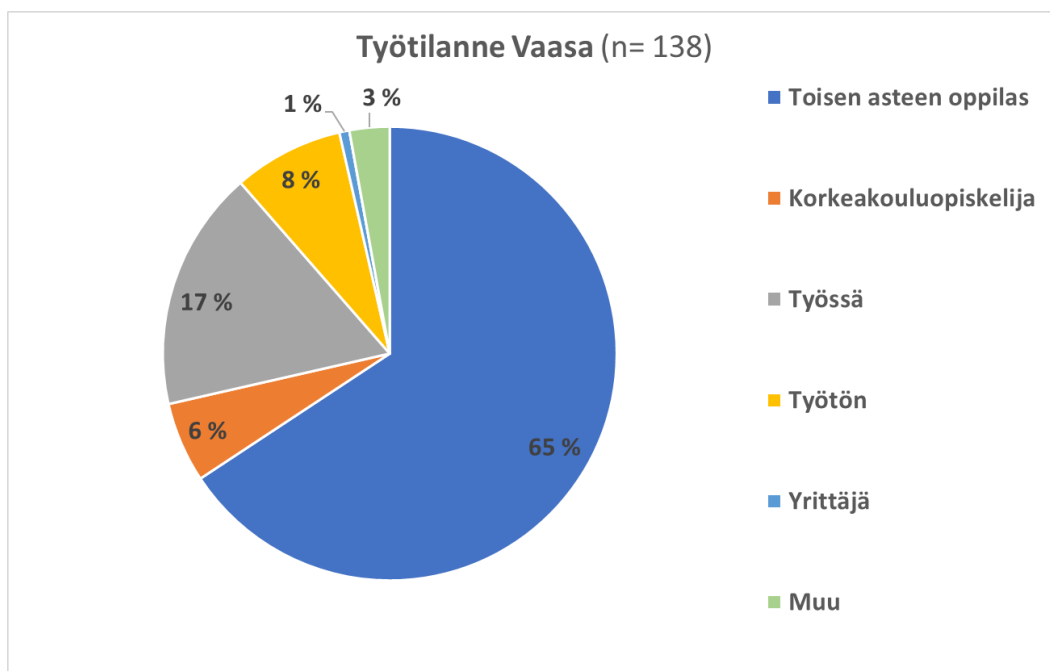
Kuviosta 19 käyvät ilmi kaikkien kyselyn vastaajien asuinpaikat. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää mahdollisia potentiaalisia paikkakuntia Kokkolan ja Vaasan ympäristössä. Oletettavasti suurin osa kaikista vastaajista 18 % (33) asuu Kokkolassa ja Vaasassa 62 % (116). Mustasaarella asuu 9 % (17) vastaajista ja Laihialla sekä Pietarsaarella noin 1 % (1). Muualla asuvia oli noin 10 % (19) ja näitä paikkakuntia olivat Kaustinen, Teerijärvi, Halsua, Kannus, Vöyri, Perho ja Kronoby.

Vastaajien työtilanne



Kuvio 20. Kokkolan tapahtuman vastaajien työtilanne.

Kuviosta 20 käy ilmi, että suurin osa, eli noin 61 % (28) Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista on toisen asteen opiskelija tai korkeakouluopiskelija. Noin neljäsosa (11) vastaajista oli työssäkäyviä ja 9 % (4) työttömiä. Yrittäjiä ei vastaajissa ollut lainkaan, joten siksi kyseinen ryhmä ei ole kuviossa mainittuna. Noin 4 % (2) vastaajista oli ilmoittanut työtilanteekseen ”Muu”. Osa näistä vastaajista oli vastannut myös ”Muu, mikä?” kysymykseen ja vastausten perusteella voidaan heidän todeta olevan äitiyslomalla tai kuntoutustuen piirissä.



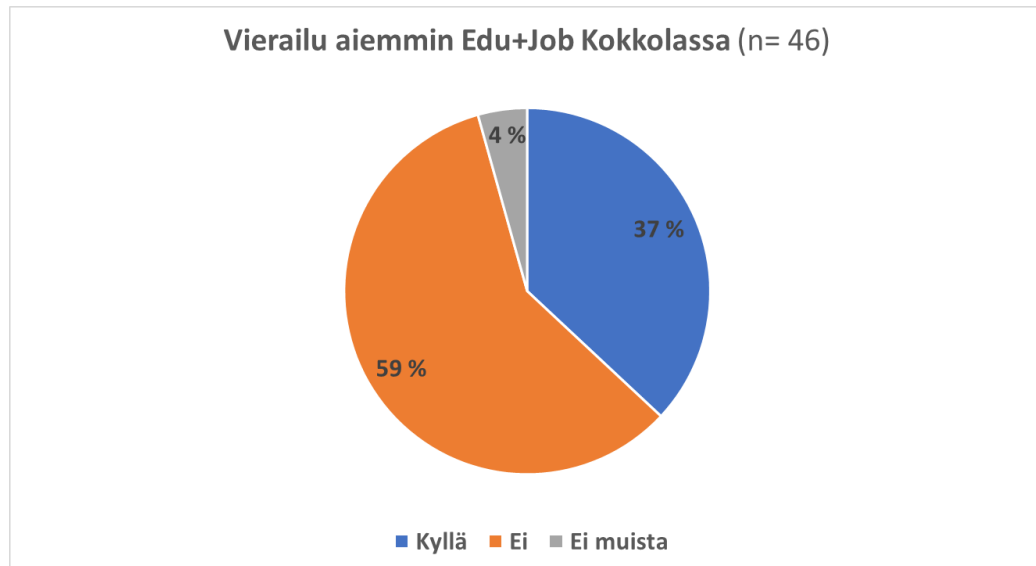
Kuvio 21. Vaasan tapahtuman vastaajien työtilanne.

Kuvion 21 avulla voidaan todeta, että Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista suurin osa, eli noin 65 % oli toisen asteen oppilaita. Työllistyneitä oli noin 17 % ja työttömiä 8 %. Korkeakouluopiskelijoita vastaajista oli 6 %. Eläkeläisiä ei Vaasan vastaajissa ollut laisinkaan, joten tästä syystä kyseistä ryhmää ei ole kuviossa mainittu. Noin 3 % Vaasan vastaajista oli ilmoittanut työtilanteekseen ”Muu”. Osa näistä vastaajista oli vastannut myös ”Muu, mikä?” kysymykseen ja vastausten perusteella voidaan heidän todeta olevan muun muassa äitiyslomalla, opintovapaalla tai yläasteikäisiä.

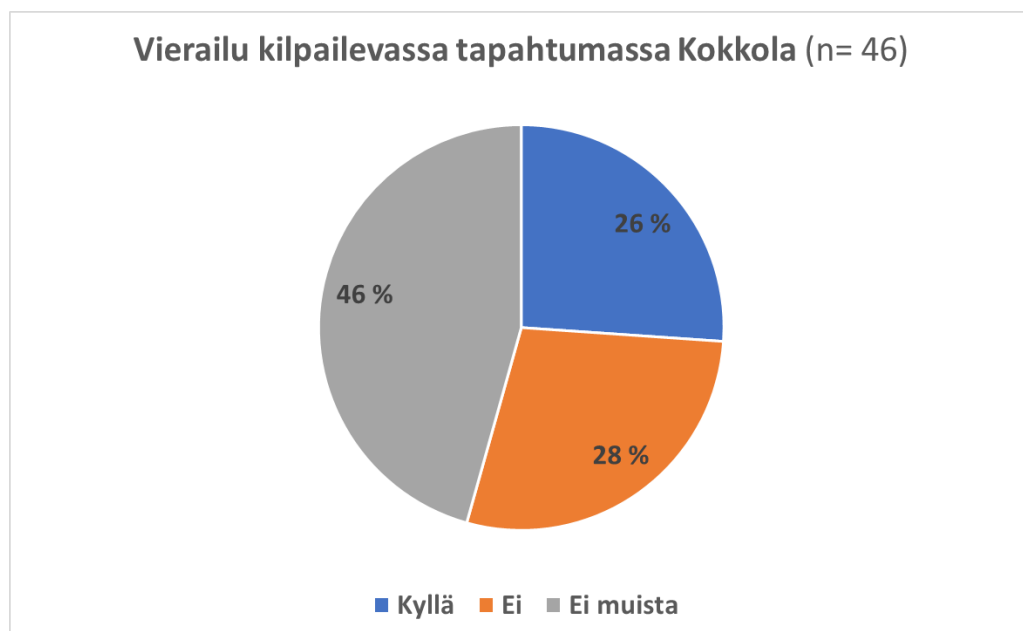
7.2 Osallistuminen, kysymykset 6-10

Kysymyksien 6 – 10 avulla tiedusteltiin aiempaa osallistumista Edu+Job -tapahtumiin sekä mahdollisia kilpailevia koulutus- ja rekrytointitapahtumia. Tähtöna on selvittää ikäluokkia, jotka vierailevat Edu+Job -tapahtumassa useammin kuin kerran, sekä selvittää alueelliset kilpailijat että valtakunnalliset kilpailijat. Kyselyssä tiedusteltiin myös syytä osallistumisen taustalla.

Vastaajien aiempi vierailu Edu+Job -tapahtumassa tai muussa vastaavassa tapahtumassa

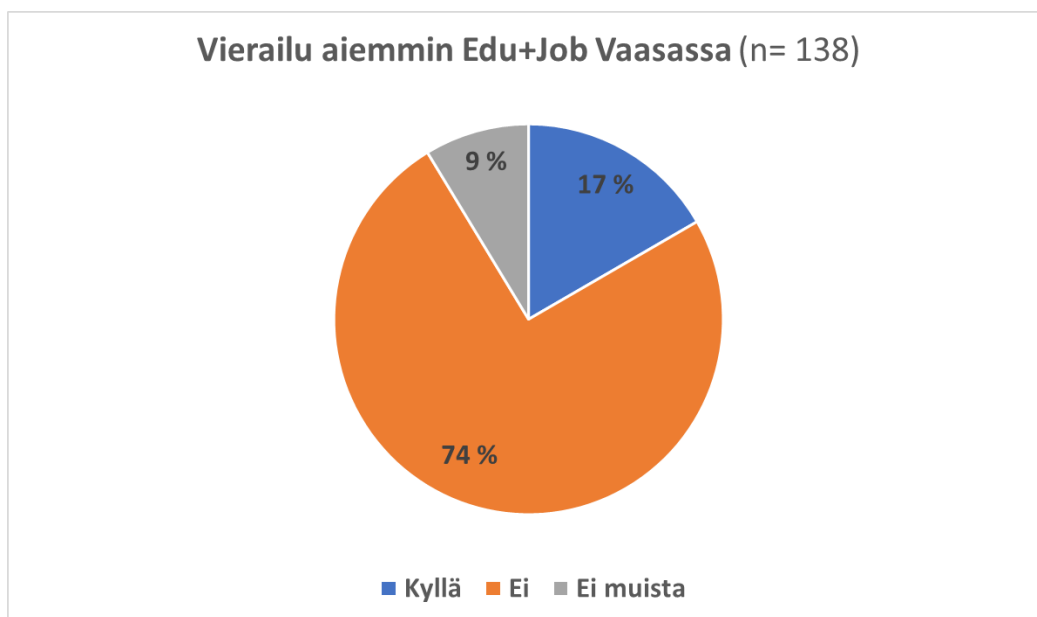


Kuvio 22. Vastaajien aiempi osallistuminen Edu+Job Kokkolaan.

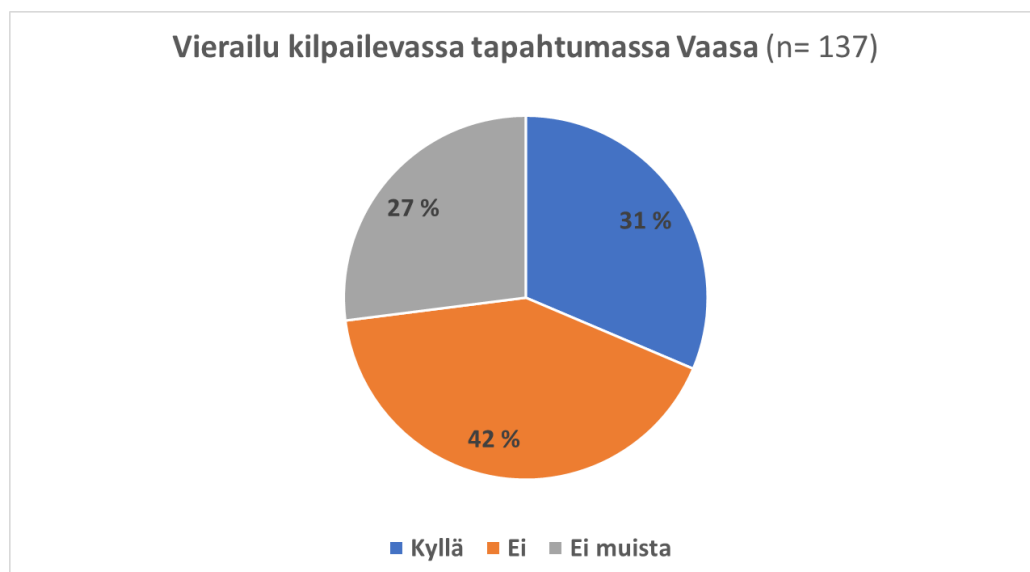


Kuvio 23. Kokkolan tapahtuman vastaajien osallistuminen kilpailevaan tapahtumaan.

Kuviossa 22 käy ilmi, että noin 59 % (27) vuoden 2020 Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista ei ole aiemmin osallistunut Edu+Job tapahtumaan, 26 % (17) on vieraillut aiemmin ja 4 % (2) ei muista onko osallistunut aiemmin Edu+Job -tapahtumaan. Kuviossa 23 puolestaan selvennetään vastaajien osallistumista alueen kilpaileviin koulutus- ja rekrytointitapahtumiin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että noin neljäsosa, eli 26 % (12) vastaajista on vieraillut kilpailevassa tapahtumassa, kun puolestaan 28 % (13) ei ole ja 46 % (21) ei muista onko osallistunut. Niiltä, jotka vastasivat osallistuneensa kilpailevaan tapahtumaan, kysyttiin avoimen tarkentavan kysymyksen avulla kilpailevan tapahtuman nimeä, ja suurin osa kyseisistä vastaajista ei muistanut nimeä. Kuitenkin Contact-messut, Chance-messut, Next Step, Educa, Opinlakeus ja Tulevaisuuden osaajaksi mainittiin.

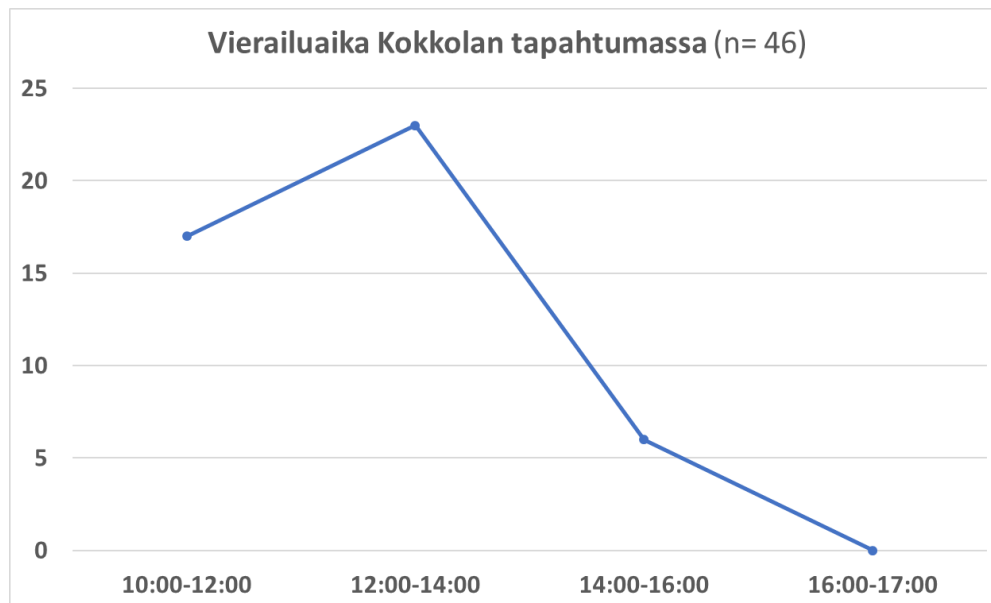
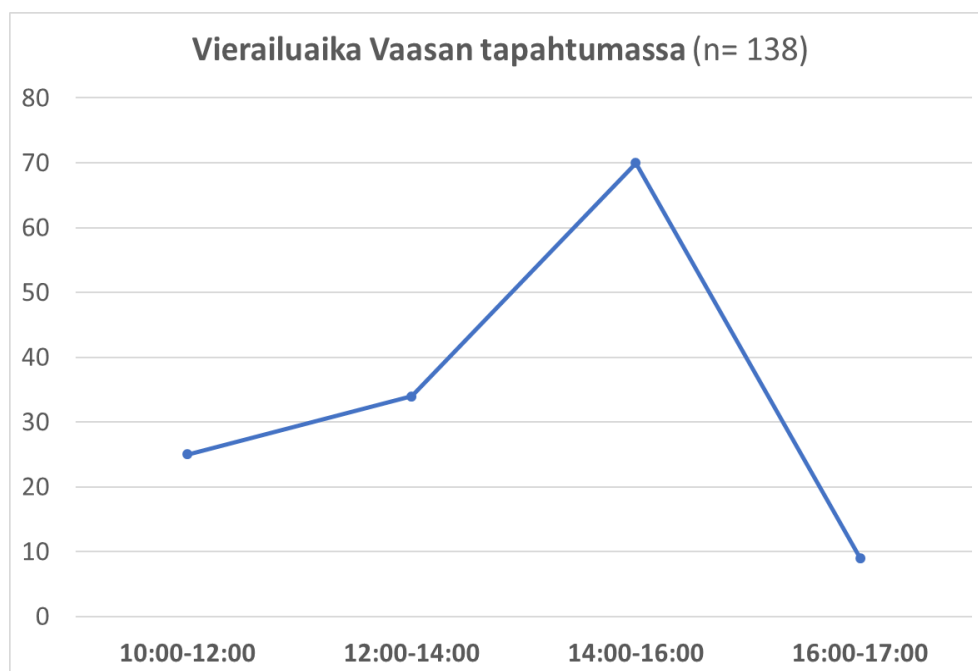


Kuvio 24. Vastaajien aiempi osallistuminen Edu+Job Vaasaan.



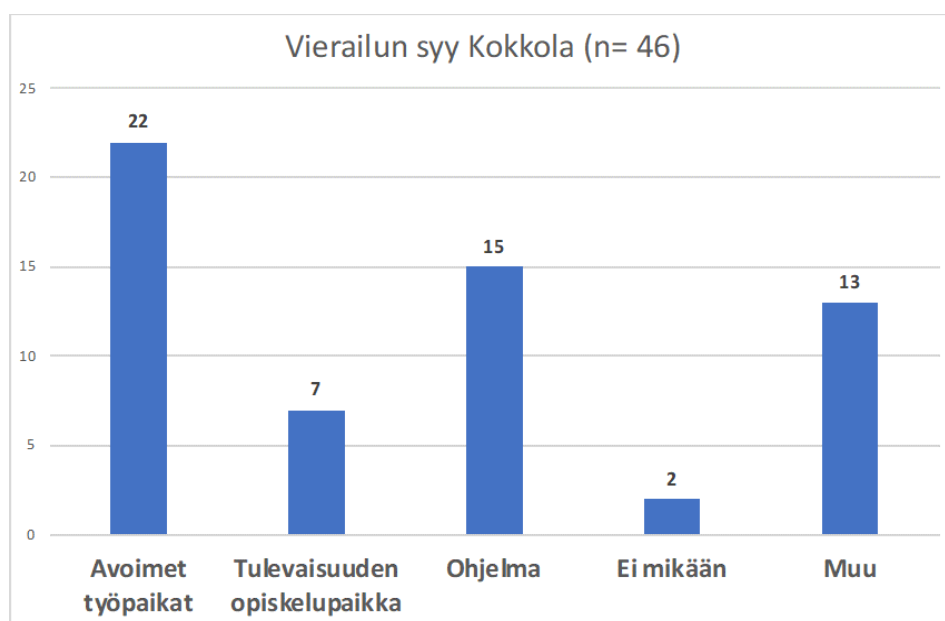
Kuvio 25. Vaasan tapahtuman vastaajien osallistuminen kilpailevaan tapahtumaan.

Kuviosta 24 käy ilmi, että vuoden 2020 Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 74 % (103) ei ole vieraillut aiemmin Edu+Jobissa, 17% (23) vastaajista on vieraillut aiemminkin ja 9 % (12) vastaajista ei muistanut, onko vieraillut aiemmin. Kuvion 25 mukaan voi todeta, että noin kolmasosa Vaasan vastaajista, eli 31 % (43) ovat vierailleet kilpailevassa tapahtumassa, 42 % (57) ei ole ja 27 % (37) ei muistanut onko vieraillut aiemmin kilpailevassa tapahtumassa. Kilpailevaan tapahtumaan osallistuneilta vastaajilta kysyttiin tapahtuman nimeä. Suurin osa näistä vastaajista ei nimeä muistanut. Kuitenkin Contact-messut, Opinlakeus, Studentum, KnowHow-messut ja Energy Day nimettiin.

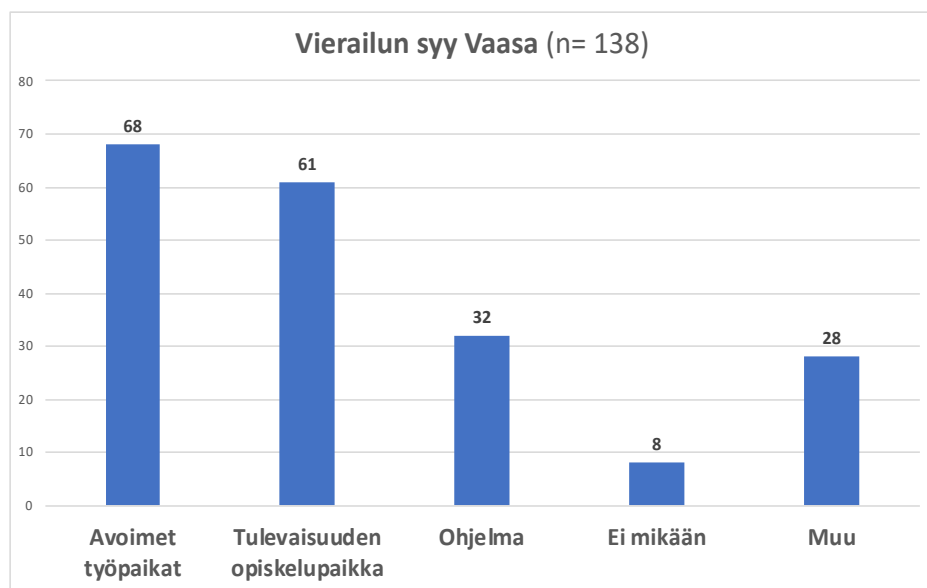
Vastaajien vierailuaika Edu+Job -tapahtumassa 2020**Kuvio 26.** Vierailuaika Kokkolassa.**Kuvio 27.** Vierailuaika Vaasassa.

Kyselyssä tiedusteltiin myös osallistumisaikaa, jotta voidaan selvittää otollista audioloaikkaa tapahtumalle. Kuvion 26 mukaan Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 40 (n. 87 %) vieraili 10:00 – 14:00 välillä. Huomioitavaa vastausten perusteella on, että yksikään vastaaja ei vierailut 16:00 – 17:00 välillä. Kuviosta 27 käy ilmi, että Vaasan tapahtumassa vierailleista vastaajista puolestaan 104 (n. 75 %) vieraili 12:00 – 16:00 välillä ja vain yhdeksän vastaajaa (n. 7 %) vieraili klo 16:00 – 17:00 välillä.

Vastaajien osallistumisen syy



Kuvio 28. Syy Kokkolan tapahtuman osallistumiseen.



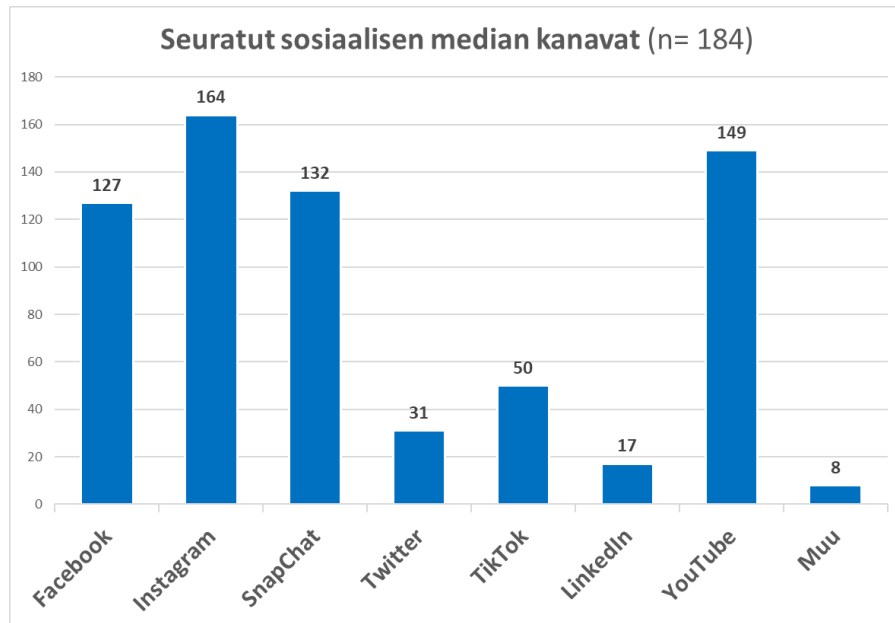
Kuvio 29. Syy Vaasan tapahtuman osallistumiseen.

Kuvio 28 selventää syitä osallistumisen takana. Kokkolan tapahtumaan osallistuneiden vastaajien mukaan suurin osa, eli noin 48 % (22) vieraili tapahtumassa avointen työpaikkojen vuoksi. Ohjelma houkutteli noin kolmasosaa vastaajista (15) ja vain 15 % (7) vastaajista osallistui opiskelumahdollisuuksien vuoksi tapahtumaan. Kuviosta 29 käy ilmi, Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista suurin osa, eli noin 49 % (68) vieraili tapahtumassa avointen työpaikkojen vuoksi ja myös tulevaisuuden opiskelupaikka houkutteli noin 44 % (61) vastaajista. Noin neljäsosa vastaajista (32) oli vierailut tapahtumassa myös ohjelman vuoksi.

7.3 Tiedotus ja markkinointiviestintä, kysymykset 11-18

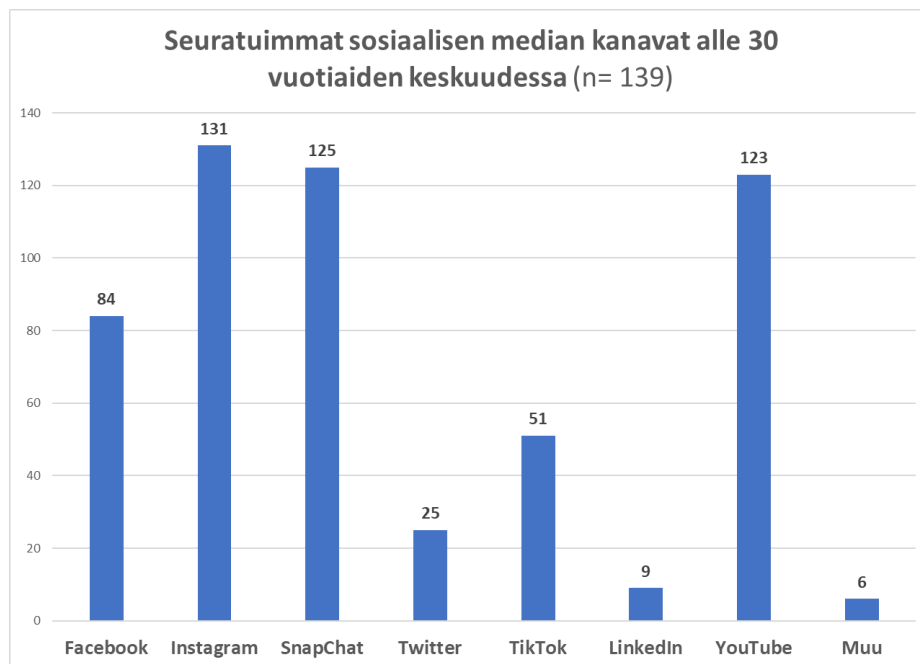
Kysymysten 11-18 tarkoitus oli selventää kohderyhmien kannalta tärkeimmät markkinointikanavat. Osa kysymyksistä tarkensi toisiaan ja näiden tarkennusten avulla pyrittiin selvittämään kannattavia markkinoinnin keinoja, muotoja ja toimenpiteitä. Kysymykset kohdennettiin koskemaan pääosin sosiaalista mediaa, lehtimainontaa sekä kävijöiden kiinnostuksen kohteita sisällön tuotannon sekä ohjelman kannalta, sillä nämä ovat olennaisesti osa markkinoinnin kokonaisuutta.

Sosiaalinen media



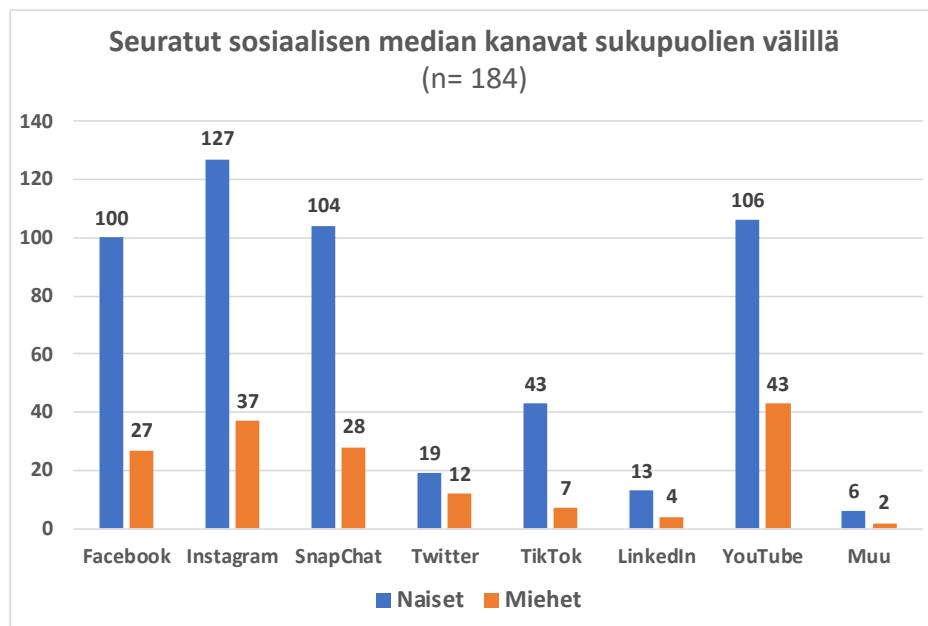
Kuvio 30. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat.

Kuvio 30 selventää tapahtumiin osallistuneiden vastaajien kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia. Vastaajien keskuudessa seuratuimmat kanavat olivat Instagram (89 %; 164), YouTube (81 %; 149), Snapchat (72 %; 132) ja Facebook (69 %; 127). Muut kanavat, kuten TikTok (27 %; 50), Twitter (17 %; 31), LinkedIn (9 %; 17) jäivät vastaajien keskuudessa selkeästi vähemmälle seurannalle.



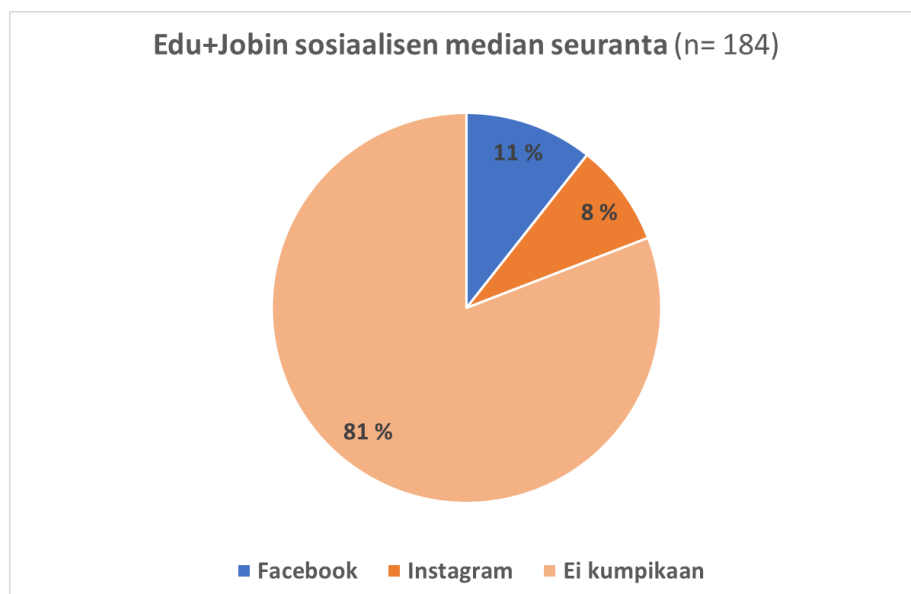
Kuvio 31. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat alle 30-vuotiaiden keskuudessa.

Pääosin tapahtuma kohdistetaan nuorille sekä nuorille aikuisille, joten tutkittiin myös alle 30-vuotiaiden sosiaalisen medioiden seurantaa. Kuten kuviosta 31 voidaan päätellä seuratuimmat kanavat ovat Instagram, Snapchat ja YouTube. Instagramia vastaajista käyttää noin 94 % (131), Snapchatia noin 90 % (125) ja YouTubea noin 88 % (123). Näistä kolmesta seuratuimmasta kanavasta jäi selvästi jälkeen Facebook (60 %; 84), TikTok (37 %; 51), Twitter (18 %; 25), LinkedIn (6 %; 9) sekä muut mainitsemattomat kanavat (4 %; 6).



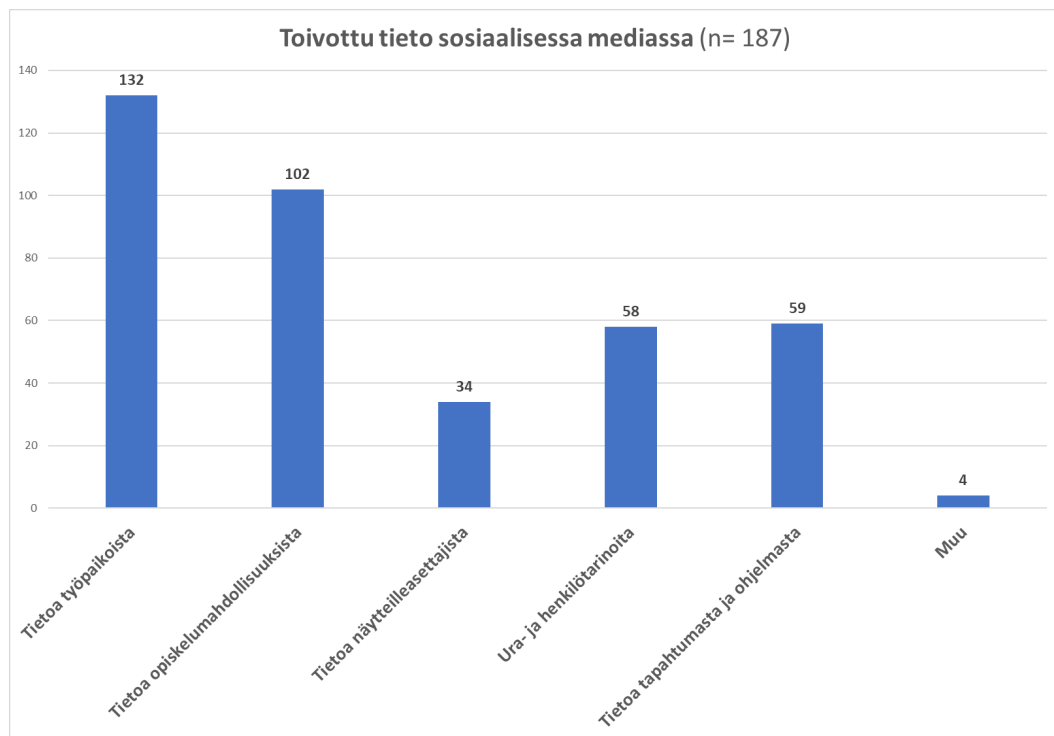
Kuvio 32. Seuratut sosiaalisen media kanavat sukupuoliryhmittäin.

Kuviosta 32 käy ilmi sukupuolten väliset eroavaisuudet seuratuimpien sosiaalisen median kanavien suhteen. Naisten keskuudessa seuratuimmat kanavat ovat Instagram, YouTube, Snapchat ja Facebook. Miesten keskuudessa seuratuimmat kanavat ovat samat, mutta miehet seuraavat YouTubea enemmän kuin Instagramia.



Kuvio 33. Edu+Jobin sosiaalisen median seuranta.

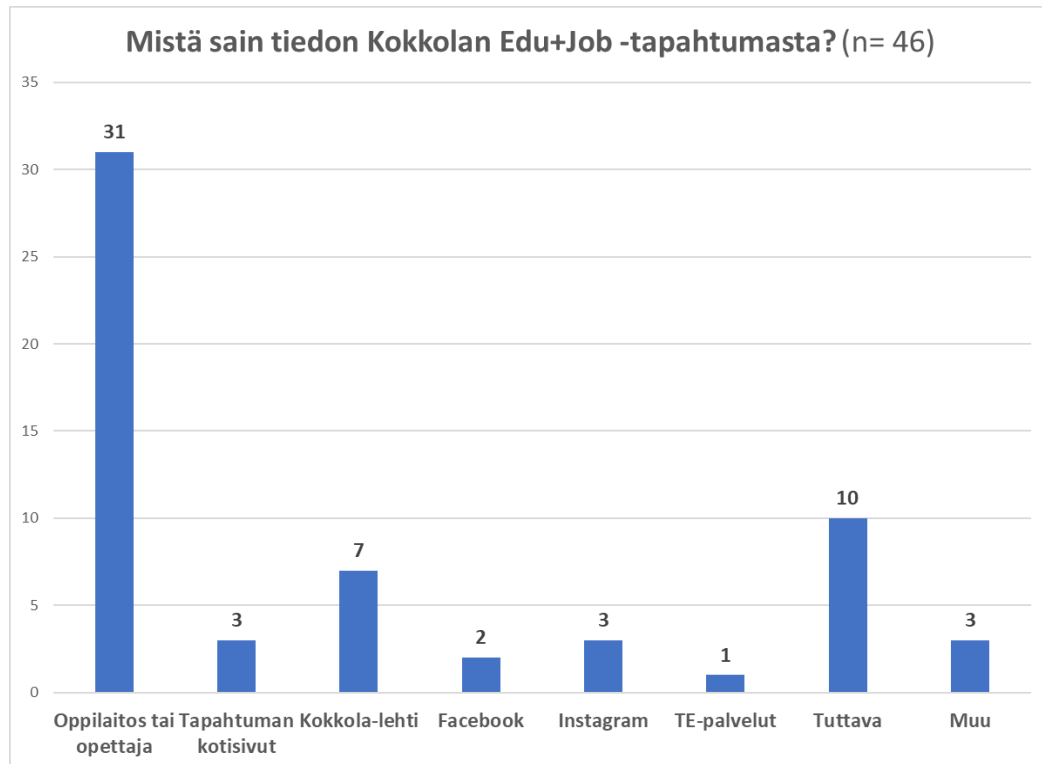
Vastaajilta tiedusteltiin Edu+Jobin sosiaalisen median kanavien seuranta. Kuvio 33 selventää, että 81 % (152) tapahtumiin osallistuneista vastaajista ei seuraa Edu+Jobin kanavia. 11 % (20) vastaajista seuraa Edu+Jobin Facebook-kanavaa ja 8 % (16) Instagram-kanavaa.



Kuvio 34. Sosiaalisen median tiedotus.

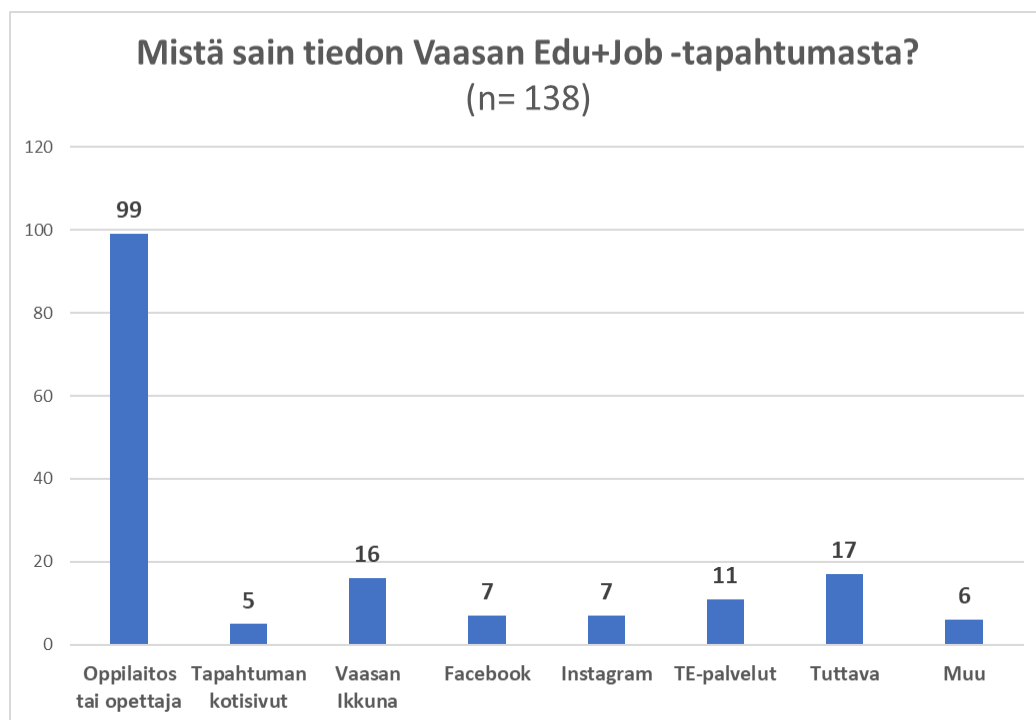
Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin myös kiinnostuksen kohteita, joista toivoisivat saavan tietoa Edu+Jobin sosiaalisen median kanavissa tulevaisuudessa. Kuviossa 34 on havainnollistettu vastaajien kiinnostuksen kohteita. Suurin osa, eli noin 72 % (132) vastaajista toivoi saavansa tietoa työpaikoista ja toiseksi suurin osa, eli noin 55 % (102) puolestaan opiskelumahdollisuuksista. 32 % (59) vastaajista halusi saada tietoa itse tapahtumasta sekä sen ohjelmasta. Ura- ja henkilötarinoita toivoi näkevänsä myös 32 % (58) vastaajista ja noin 18 % (34) halusi saada tietoa tapahtuman näyttöilleasettajista.

Tiedotus tapahtumasta



Kuvio 35. Tiedotus Kokkolan tapahtumasta.

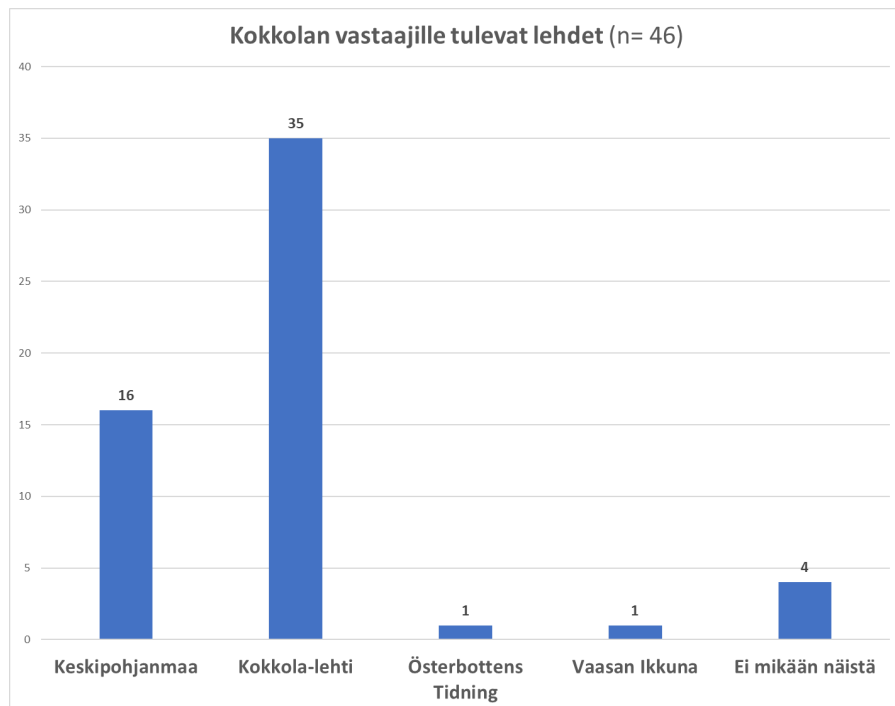
Kuviosta 35 käy ilmi, että Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista suurin osa, eli 67 % (31) sai tiedon tapahtumasta oppilaitoksesta tai opettajalta. Tuttavilta tiedon sai noin 22 % (10) vastaajista ja Kokkola-lehdestä noin 15 % (7). Noin 11 % (5) sai tiedon sosiaalisesta mediasta, noin 7 % (3) tapahtuman kotisivuilta ja noin 2 % (1) TE-palveluiden kautta. Noin 7 % (3) vastaajista sai tiedon joltain muuta mainitsematonta kautta.



Kuvio 36. Tiedotus Vaasan tapahtumasta.

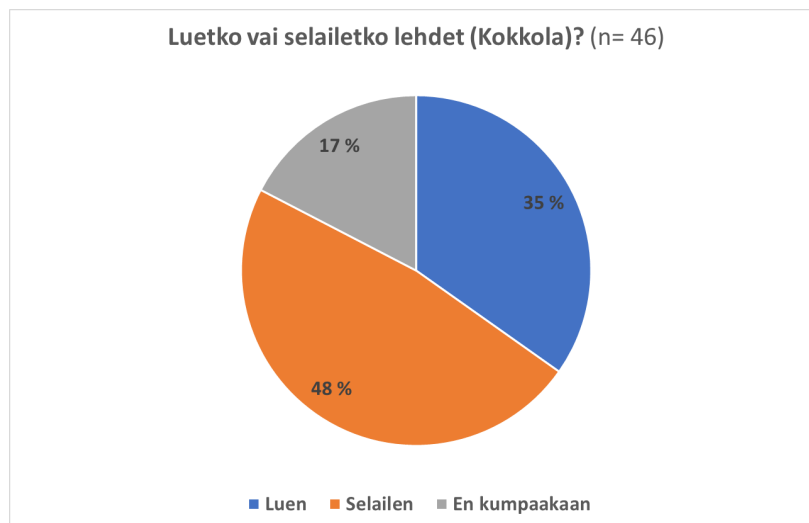
Kuviossa 36 on puolestaan havainnollistettu tiedon tavoittavuutta Vaasan tapahtumaan osallistuneiden vastaajien näkökulmasta. Vaasan tapahtumasta suurin osa, eli noin 72 % (99) vastaajista sai tiedon oppilaitoksen tai opettajan kautta. Tuttavien kautta noin 12 % (17) vastaajista sai tiedon tapahtumasta ja Vaasan Ikkunasta myös noin 12 % (16). TE-palveluiden tiedotus tavoitti noin 8 % (11) vastaajista ja sosiaalinen media noin 10 % (14). Tieto tapahtuman kotisivuilta tavoitti noin 4 % (5) vastaajista ja myös noin 4 % (6) sai tiedon jotain muuta mainitsematonta kautta.

Lehtimainonta



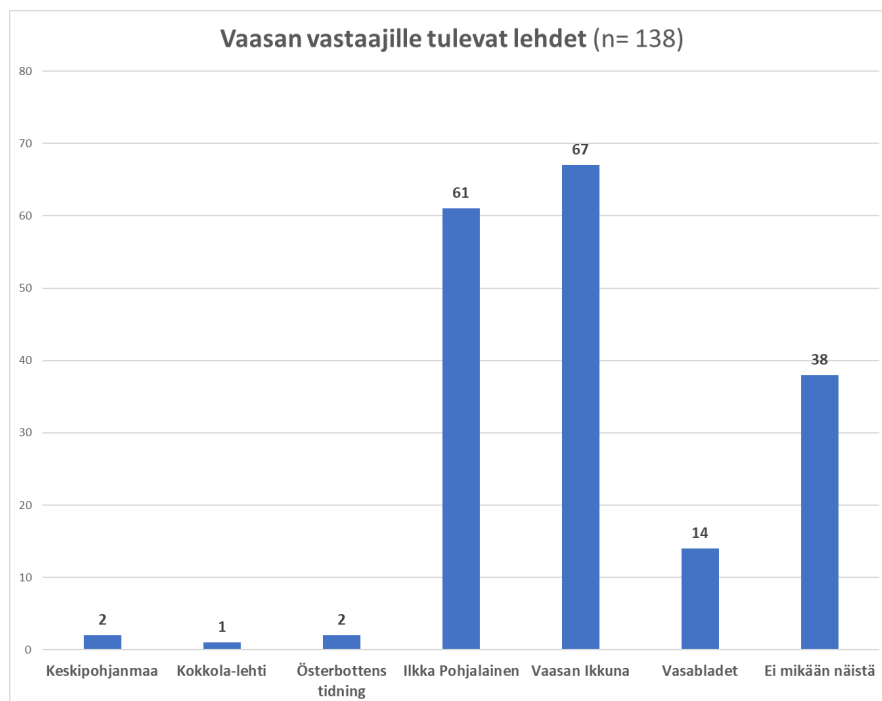
Kuvio 37. Kokkolan vastaajien koteihin tulevat lehdet.

Vastaajilta kerättiin tietoa kotiin tulevista lehdistä. Kuviosta 37 käy ilmi, että Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista noin 76 % (35) saa kotiinsa Kokkola-lehden ja noin 35 % (16) Keskipohjanmaan. Vaasan Ikkuna ja Österbottens Tidning tulee ainoastaan yhdelle vastaajalle ja noin 9:lle % (4) ei tule mikään näistä mainituista lehdistä.



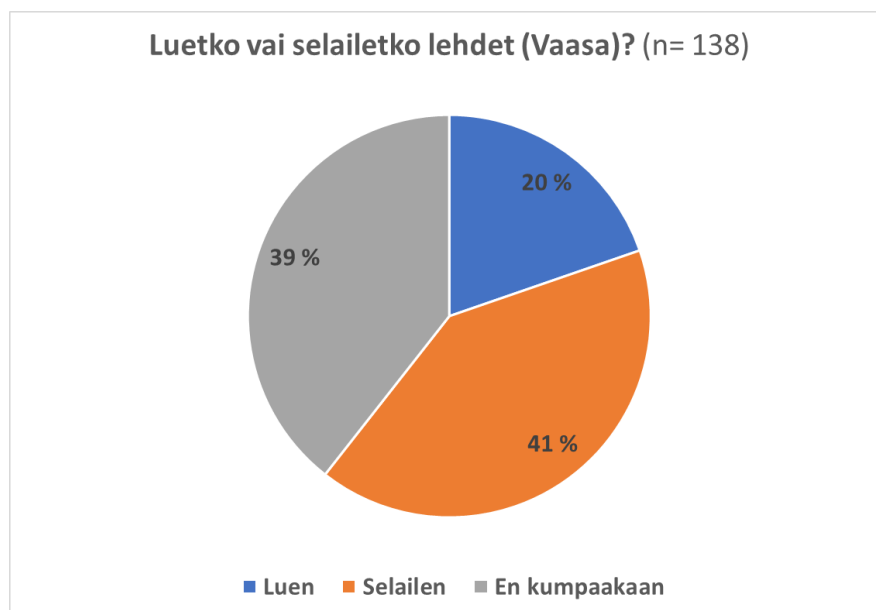
Kuvio 38. Kokkolan vastaajien lehtien luku.

Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin, lukevatko vai selailevatko vastaajat kotiin tulevat lehdet. Kuviosta 38 käy ilmi, että suurin osa eli 48 % (22) selailee lehdet, 35 % (16) lukee lehdet ja noin 17 % (8) ei lue eikä selaa lehtiä.



Kuvio 39. Vaasan vastaajien koteihin tulevat lehdet.

Kuviosta 39 käy ilmi, että Vaasan tapahtumaan osallistuneiden vastaajien koteihin suurimmalle osalle, eli noin 49:lle % (67) tulee Vaasan Ikkuna ja noin 44:lle % (61) Ilkka-Pohjalainen. Noin 10 % (14) vastaajista saa kotiinsa Vasabladetin, 1 % (2) Österbottens Tidningin, 1 % (1) Kokkola-lehden ja 1 % (2) Keskipohjanmaan. Lähes 28:lle % (38) vastaajista ei tule mitään näistä lehdistä.

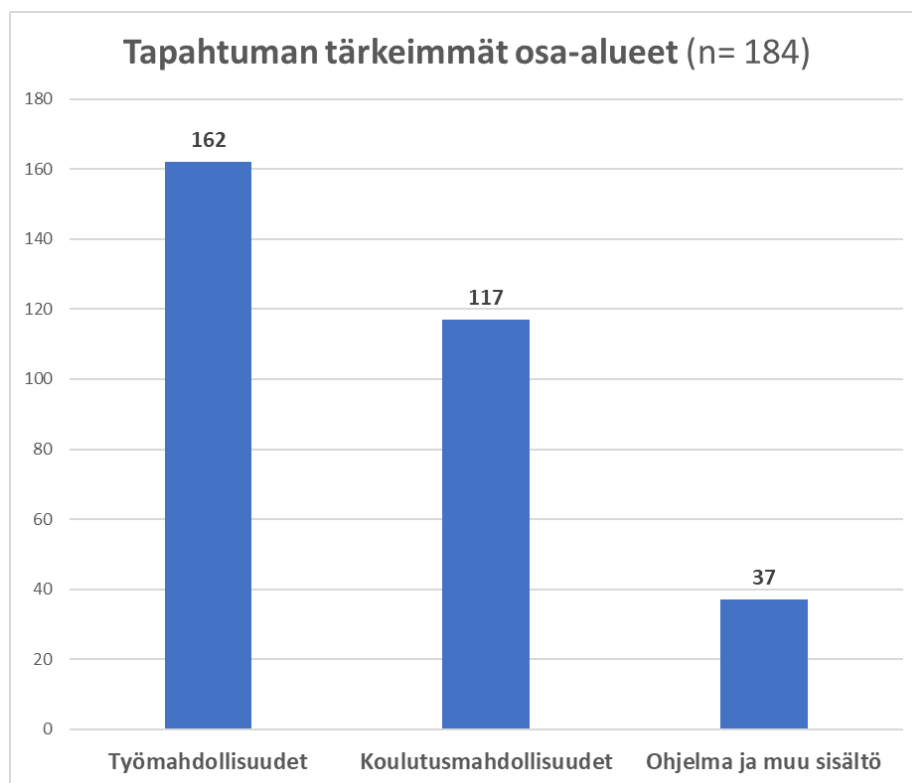


Kuvio 40. Vaasan vastaajien lehtien luku.

Kuvio 40 tarkoittaa, että Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 41 % (56) selaa kotiin tulevat lehdet, 20 % (27) lukee ja 39 % (54) ei lue eikä selaa. Eroavaisuuksia sukupuolten välillä tutkittiin myös ja selvisi, että molempiin tapahtumiin osallistuneista naisista 24 % lukee lehdet, 45 % selailee ja 31 % ei lue eikä selaile. Kaikista miehistä puolestaan 22 % lukee lehdet, 37 % selailee ja 41 % ei lue eikä selaile kotiin tulevia lehtiä.

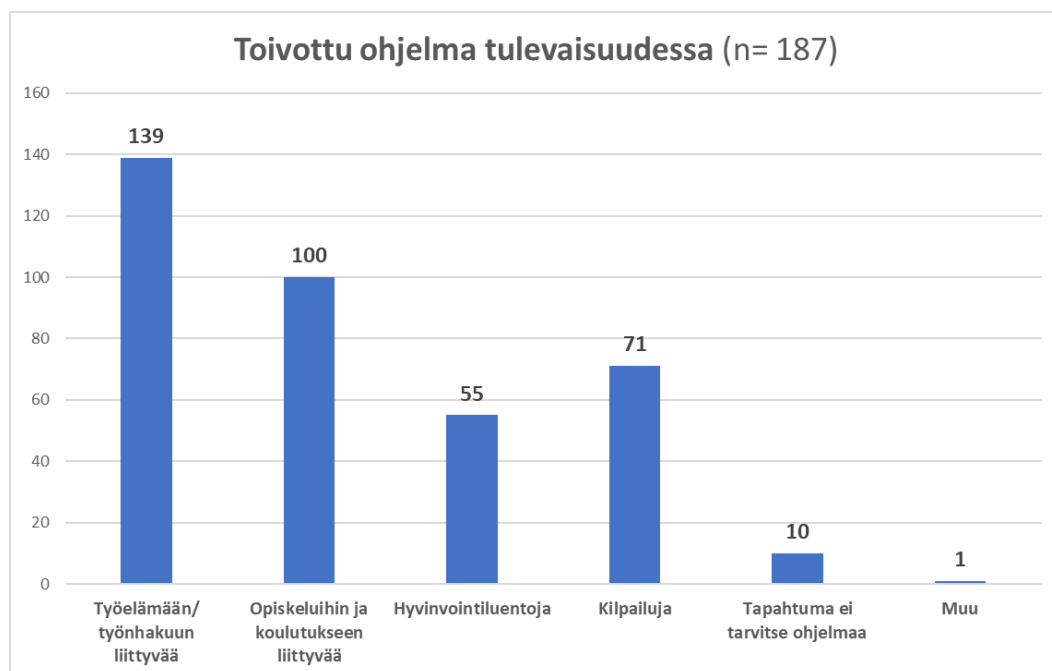
Ohjelma

Ohjelmasta ja tapahtuman kannalta tärkeistä osa-alueista tiedusteltiin kahden kysymyksen kautta muun muassa markkinoitavan sisällön vuoksi. Vastaajilta kysyttiin tärkeintä osa-aluetta sekä aihepiirejä, jonka pohjalta ohjelmaa kannattaa tulevaisuudessa rakentaa.



Kuvio 41. Tärkeimmät osa-alueet vastaajien keskuudessa.

Kuviosta 41 käy ilmi, että 88 % (162) tapahtumiin osallistuneista vastaajista pitää työmahdollisuuksia tärkeänä tapahtuman osa-alueena. Koulutusmahdollisuudet olivat noin 64 % (117) mukaan myös tärkeät ja ohjelma sekä muu sisältö sai kannatusta 20:lta % (37) vastaajista.



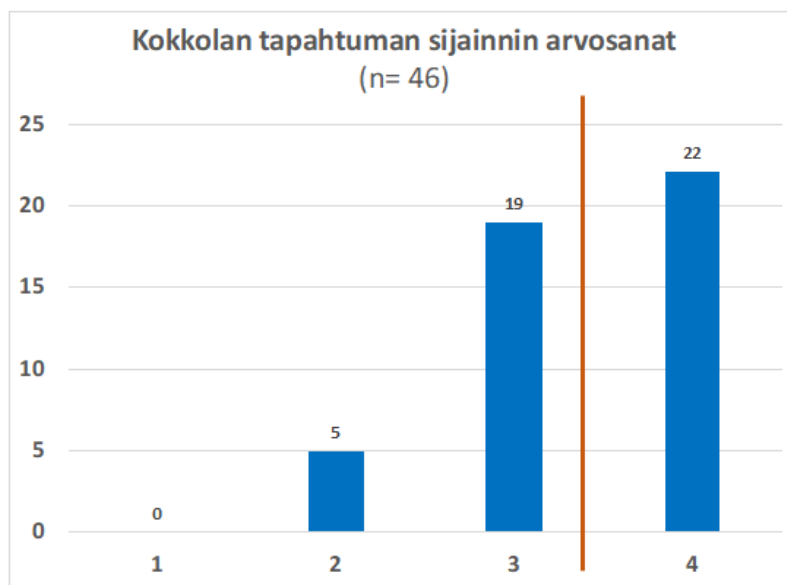
Kuvio 42. Toivottu ohjelma tulevaisuudessa.

Kuviossa 42 on havainnollistettu toivottuja aihepiirejä ohjelman rakentamiselle. Noin 74 % (139) kaikista vastaajista toivoo työelämään ja työnhakuun liittyvää ohjelmaa ja noin 53 % (100) opiskeluihin ja koulutukseen liittyvää ohjelmaa. Kilpailuja toivoo tulevaisuuteen noin 38 % (71) vastaajista ja noin 29 % (55) hyvinvointiluentoja. Noin 5 % (10) vastaajista oli sitä mieltä, että kyseinen tapahtuma ei tarvitse ohjelmaa laisinkaan ja yksi vastaaja toivoi jotain muuta mainitsematonta ohjelmaa.

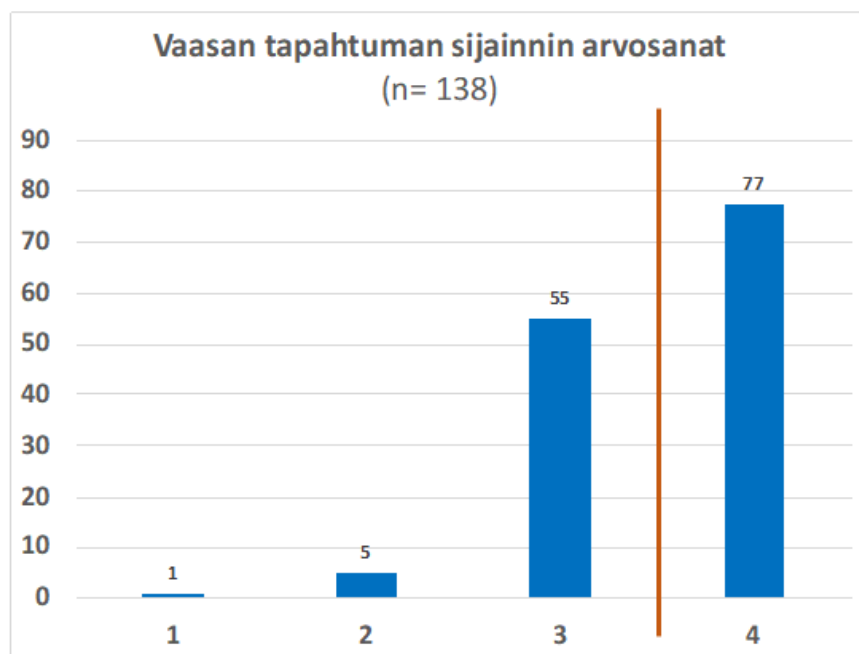
7.4 Saatavuus ja tapahtuman onnistuminen, kysymykset 19-24

Saatavuutta tiedusteltiin kyselyssä neljän kysymyksen kautta. Tarkoituksena on selvittää ulkoisen ja sisäisen saatavuuden helppoutta tapahtuman sijainnin, aukiolon sekä osastojen sijoittelun kautta. Lopuksi vastaajat arvioivat tapahtuman kokonaisarvosanalla ja heillä oli mahdollisuus antaa tapahtumasta vapaamuotoinen palaute.

Tapahtumapaikan sijainti



Kuvio 43. Kokkolan Edu+Job -tapahtuman sijainnista annetut arvostukset.



Kuvio 44. Vaasan Edu+Job -tapahtuman sijainnista annetut arvostukset.

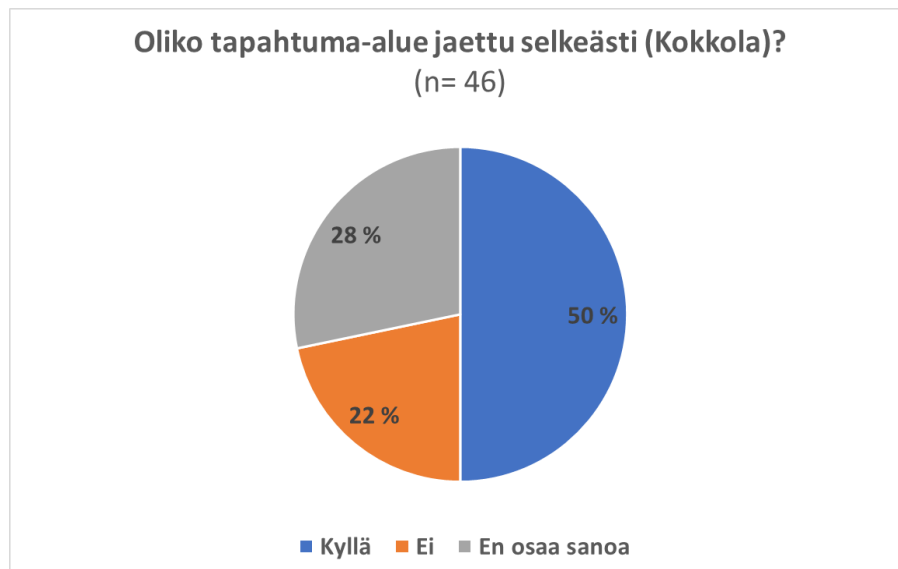
Kuvioissa 43 ja 44 on nähtävillä Kokkolan ja Vaasan tapahtumien sijainnille annettujen arvosanojen jakauma tapahtumiin osallistuneiden vastaajien keskuudessa. Sekä Kokkolan että Vaasan tapahtumiin osallistuneiden vastaajien keskuudessa yleisin esiintynyt vastausarvo oli neljä, eli moodi on 4. Kokkolan tapahtuman sijainnin arvosanojen keskiarvo oli 3,37 ja Vaasan tapahtuman 3,51, joita kuvastavat kuvioihin piirretyt oranssit pystysuorat viivat. Kokkolan tapahtuman sijainnin keskihajonnaksi tuli 0,69 ja Vaasan tapahtuman sijainnin keskihajonnaksi tuli 0,61, eli muuttujan arvot poikkeavat keskiarvoista keskimäärin keskihajonnan arvon verran. Molempien keskihajontalukujen suhteutus keskiarvoon on pieni, joten tulosten voidaan todeta keskittyvän keskiarvon ympärille. Molemmat kuviot havainnollistavat sitä, että kävijät ovat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä molempien tapahtumien sijaintiin.

Tapahtuman aukioloaika

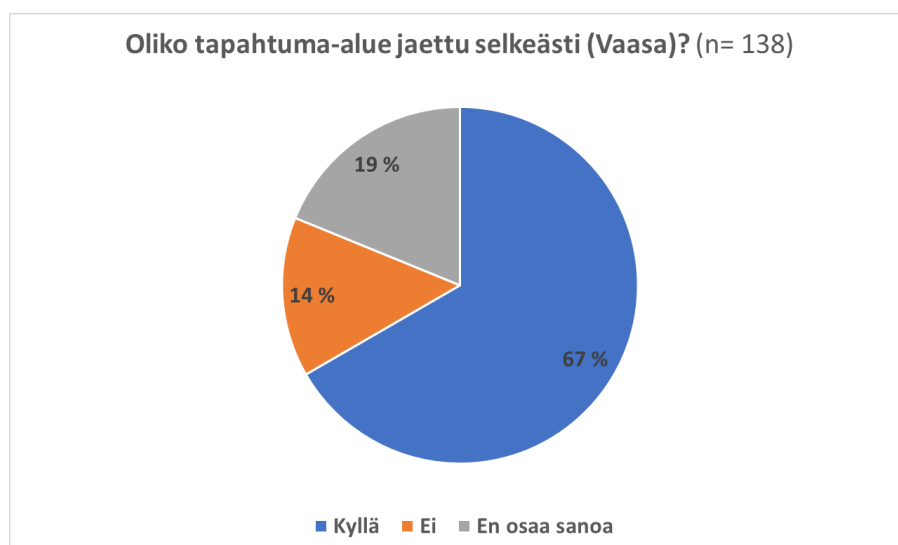
Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista kaikki (46) olivat sitä mieltä, että tapahtuman aukiolo on hyvä. Vaasan tapahtumaan osallistuneiden vastaajien keskuudessa ilmeni eroavaisuuksia. Suurin osa, 91 % (125), Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista koki aukioloajan myös sopivaksi, mutta 9 % (13) oli sitä mieltä, että tapahtuman aukioloaika ei ollut sopiva. Vastaajilta, jotka olivat sitä mieltä, että aukioloaika ei ollut hyvä, tiedusteltiin sopivaa aukioloaikaa tarkentavan avoimen kysymyksen avulla. Kannatusta saivat muun muassa:

- 8:30 – 17:00
- 12:00 – 19:00
- 11:00 – 18:00
- 9:00 – 17:00
- 15:00 – 20:00

Tapahtuma-alueen jako



Kuvio 45. Kokkolan tapahtuman alueen rajausta.

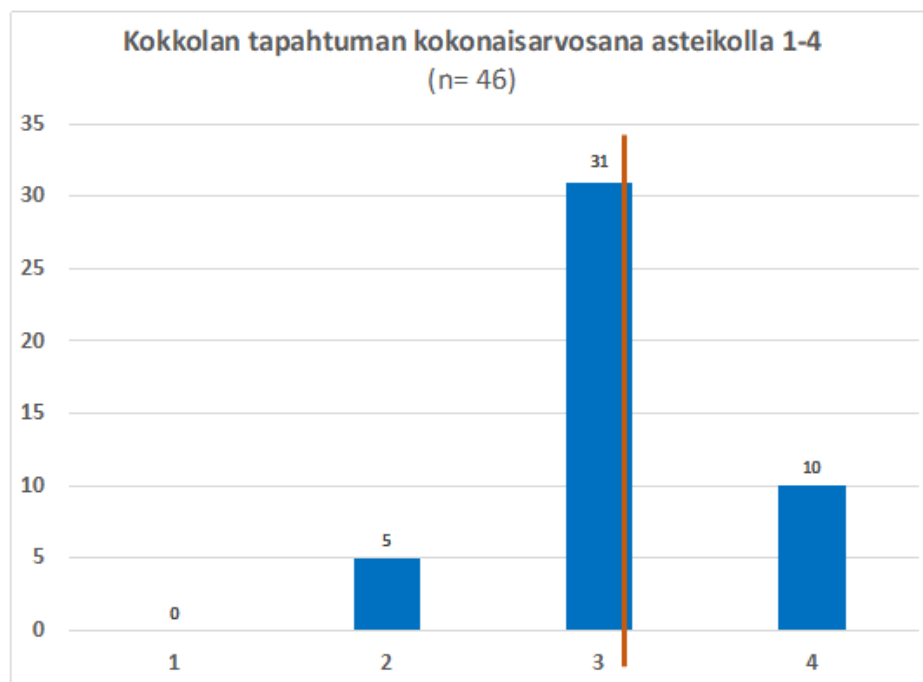


Kuvio 46. Vaasan tapahtuma-alueen rajausta.

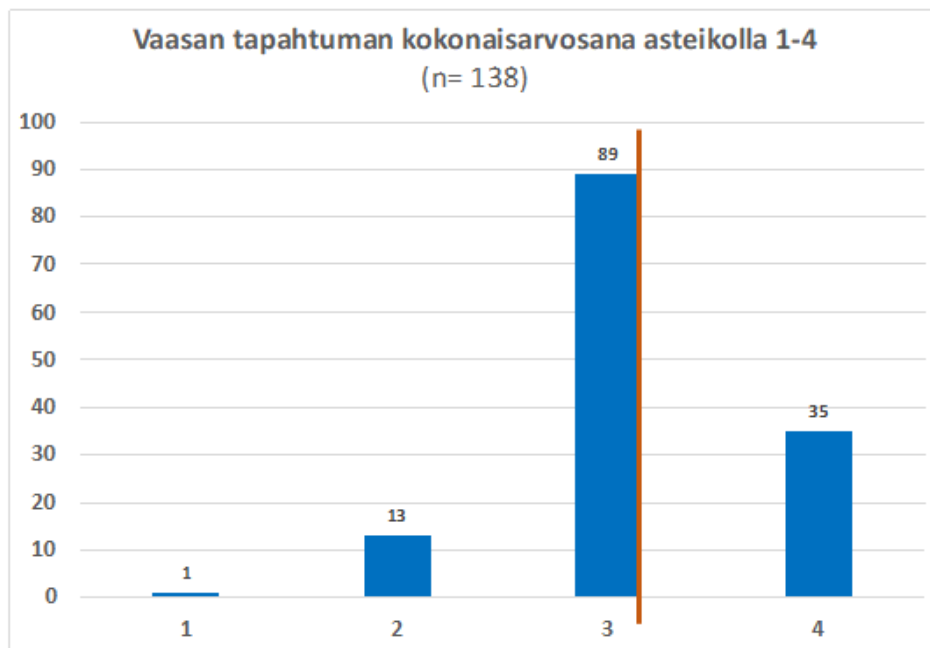
Kuviosta 45 selviää, että puolet Kokkolan tapahtumaan osallistuneista vastaajista (23) oli sitä mieltä, että tapahtuma-alue oli jaettu selkeästi. 22 % (10) oli sitä mieltä, että aluejako ei ollut selkeä ja 28 % (13) ei osannut sanoa. Kuviosta 46 puoles-

taan selviää, että reilusti yli puolet, 67 % (92), Vaasan tapahtumaan osallistuneista vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma-alue oli jaettu selkeästi. 14 % (20) oli sitä mieltä, että aluejako ei ollut selkeä ja 19 % (26) ei osannut sanoa.

Tapahtuman kokonaisarvio

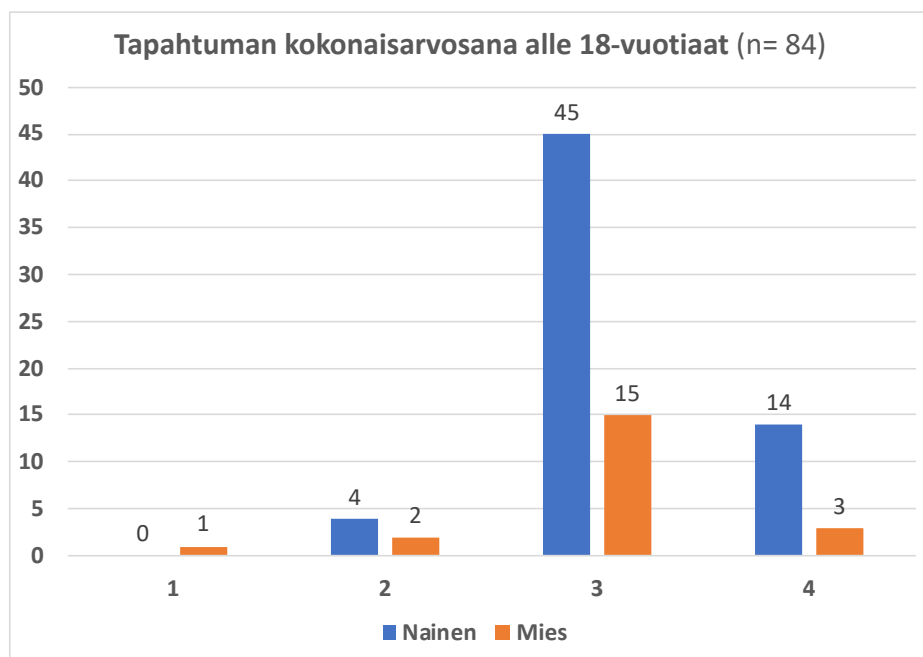


Kuvio 47. Kokkolan Edu+Job -tapahtumasta annetut kokonaisarvosanat.



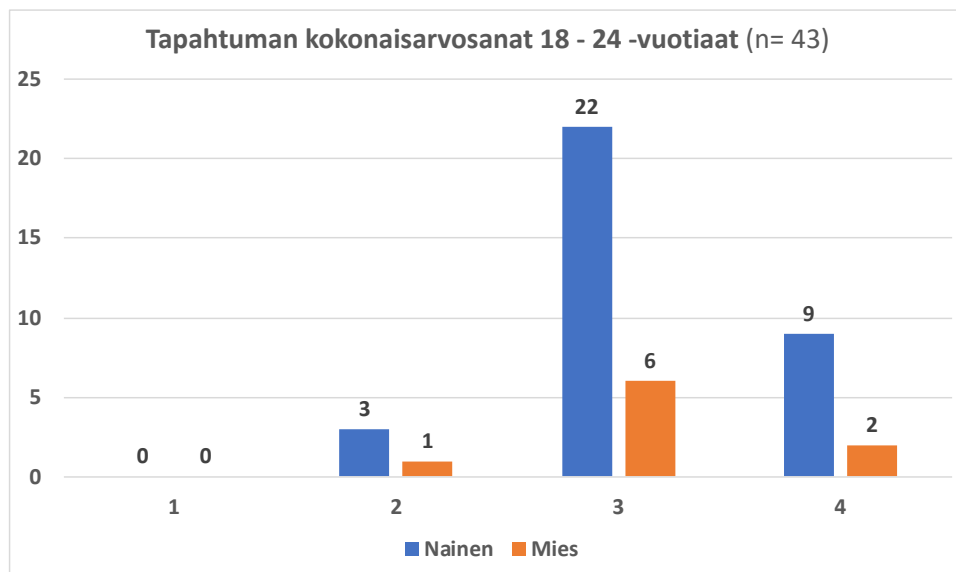
Kuvio 48. Vaasan Edu+Job -tapahtumasta annetut kokonaisarvosanat.

Kuvioissa 47 ja 48 on nähtävillä Kokkolan ja Vaasan tapahtumille annettujen kokonaisarvosanojen jakauma tapahtumiin osallistuneiden vastaajien keskuudessa. Molempien tapahtumien yleisin esiintynyt vastausarvo oli kolme, eli moodi on 3. Kokkolan tapahtuman kokonaisarvosanan keskiarvo oli 3,11 ja Vaasan tapahtuman 3,14, joita kuvastavat kuvioiden oranssit pystysuorat viivat. Kokkolan tapahtuman keskihajonnaksi tuli 0,57 ja Vaasan tapahtuman keskihajonnaksi tuli 0,60, eli muuttujan arvot poikkeavat keskiarvoista keskimäärin keskihajonnan arvon verran. Molemmat keskihajontaluvut ovat suhteellisen pieniä suhteutettuna keskiarvoon. Tämä kertoo tulosten keskittyvän keskiarvon ympärille, ja myös molempien kuvioiden perusteella voidaan päätellä, että kävijät ovat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä molempiin tapahtumiin.



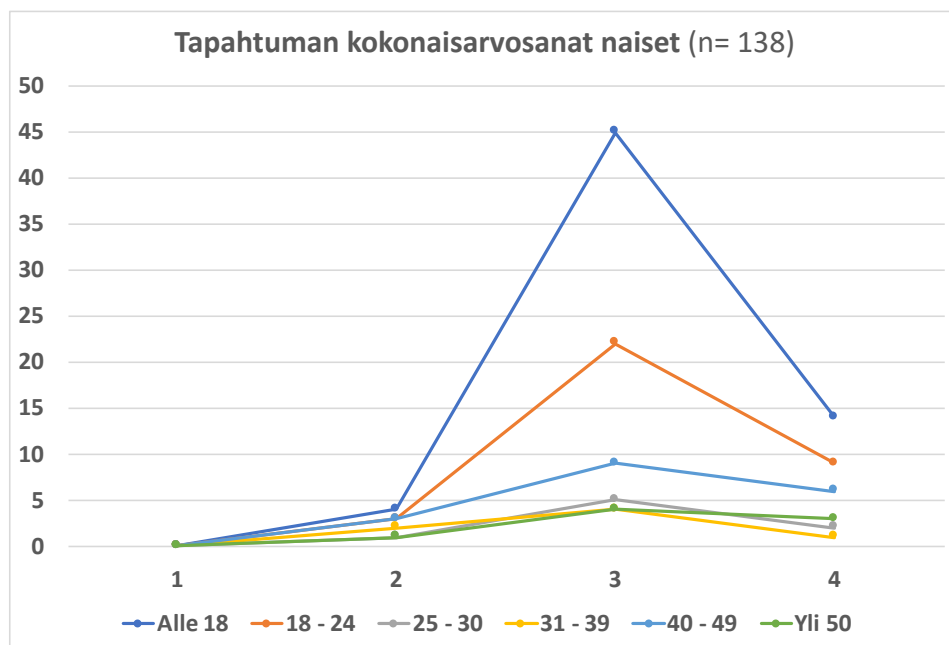
Kuvio 49. Tapahtuman kokonaisarvio kaikkien alle 18-vuotiaiden keskuudessa.

Kuviossa 49 on selvennetty myös tapahtumiin osallistuneiden alle 18-vuotiaiden arviota. Alle 18-vuotiaita osallistujia oli tapahtumassa määrällisesti eniten, joten kyseisen kohderyhmän voidaan katsoa olevan yksi pääkohderyhmistä. Suurin osa sekä naisista että miehistä antoi arvosanaksi 3. Tapahtuman arvosanan keskiarvo alle 18-vuotiaiden kävijöiden keskuudessa oli 3,11. Alle 18-vuotiaat naiset arvioivat tapahtuman keskiarvolla 3,16 ja miehet 3,0.

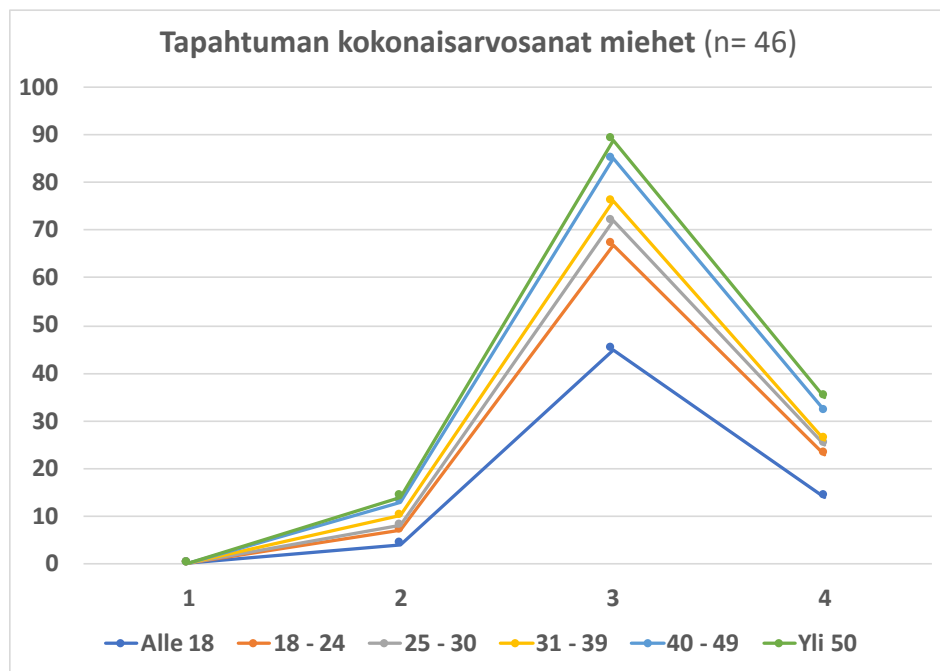


Kuvio 50. Tapahtuman kokonaisarvio 18 - 24 -vuotiaiden keskuudessa.

Kuvio 50 havainnollistaa tapahtumiin osallistuneiden 18 – 24 -vuotiaiden arviota. Arvion moodi on kolme ja keskiarvo 3,16. 18 – 24 -vuotiaiden naisten kokonaisarvosanan keskiarvo oli 3,18 ja miesten 3,11.

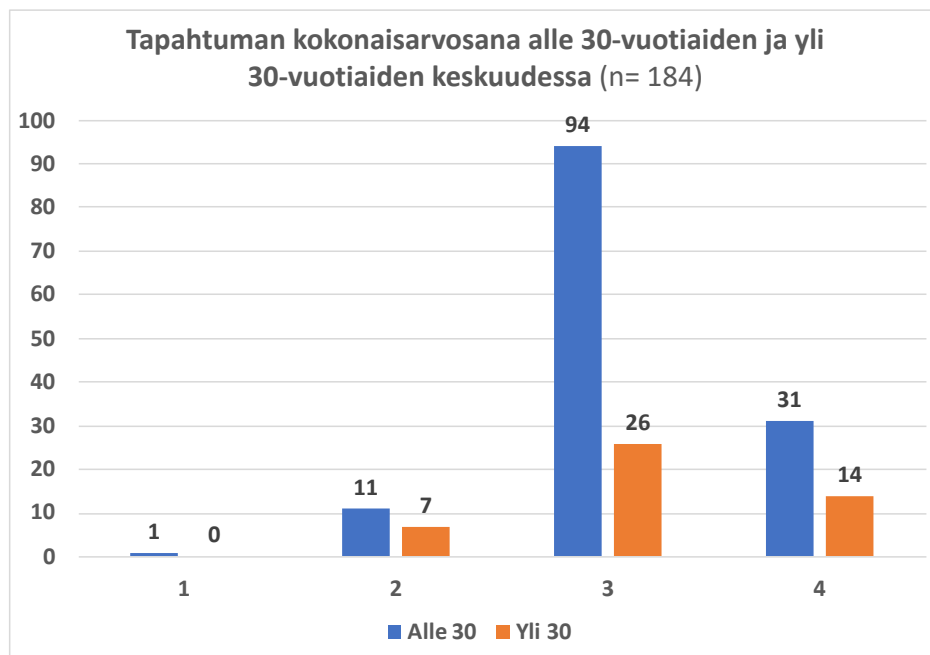


Kuvio 51. Tapahtuman kokonaisarvio naisten keskuudessa.



Kuvio 52. Tapahtuman kokonaisarvio miesten keskuudessa.

Kuviot 51 ja 52 selventävät sukupuolten välisiä eroavaisuuksia tapahtuman kokonaisarvion suhteen. Kuten kuvioista käy ilmi, arviot noudattavat samaa linjaa kuin aiemmissakin kuvioissa, eli moodi on 3. Kaikkien tapahtumiin osallistuneiden naisten arvosanojen keskiarvo oli 3,15 ja miesten 3,09.



Kuvio 53. Tapahtumien kokonaisarvio alle 30-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden keskuudessa.

Kuvio 53 selventää alle 30-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden kävijöiden arvioiden eroavaisuuksia. Molempien vastaajaryhmien kokonaisarvosanan moodi on 3. Keskiarvo alle 30-vuotiaiden keskuudessa on 3,13 ja yli 30-vuotiaiden 3,15. Tapahtuman kokonaisarvosanan keskiarvo kaikkien tutkimuksen ikäluokkien välillä oli seuraava:

- alle 18-vuotiaat → 3,11
- 18 – 24 -vuotiaat → 3,16
- 25 – 30 -vuotiaat → 3,20
- 31 – 39 -vuotiaat → 3,00
- 40 – 49 -vuotiaat → 3,18
- Yli 50-vuotiaat → 3,27

Avoin palaute

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajilla oli mahdollisuus kirjata vapaamuotoista avointa palautetta tapahtumista. Kaikista vastaajista (187) noin 28

% (53) jätti vapaamuotoisen palautteen. Palautteista suurin osa oli positiivista, mutta mukana oli myös rakentavaa palautetta. Vastaajien avoin palaute listattiin suorina lainauksina, mutta tietosuojan nimissä nimeltä mainitut asiakasyritykset poistettiin palautteista:

- ”Det var roligt och intressant:)”
- ”Tapahtuma oli hyvä. Vaikka ihmisiä oli paljon liikkeellä, niin oli tää kulkea ja kierrelä. Osastolta sai hyvää tietoa. ” ilmaislahjoja ” ottaessa tuli olo, että niitä on vain rajoitetusti ja olo oli sellainen ettei ollut varma saako näinkään aikuinen ihminen niitä ottaa.”
- ”Hyvin järjestetty tapahtuma, mukava ilmapiiri!”
- ”tosi mielenkiintoiset ja monipuoliset,tykkäsin kovasti,lisää tämänkaltaisia,kiitos!”
- ”liian täyttä”
- ”Työnantajien puolesta tapahtuma voisi olla jopa isompi. Enemmän firmoja, esittelijöitä, kouluja ympäri suomen yms. Hieman enemmän tarvisi myös näkyvyyttä, esim lyhyt tv-mainos tai mainoksia keskustassa ja kau-poissa. Tapahtuman ilmapiiri oli iloinen ja kannustava. Hyvä fiilis jäi!”
- ”Hyvä tapahtuma”
- ”Toivoisin, että yläkoululaiset huomioitaisiin taas paremmin messuilla”
- ”Sain paljon kesätyöpaikka mahdollisuuksia, joista en edes tiennyt. Iso kiitos!”
- ”Hyvä konsepti, mutta tapahtumassa oli muutamia yritysten edustajia, jotka eivät oikein ottaneet kontaktia tai osanneet kertoa yrityksestään.”
- ”Hieman epäjärjestyksessä pisteet, vaikea oli edetä loogisesti jotta olisi nähnyt kaikki pisteet.”
- ”Det var roligt och intressant!”
- ”Tapahtuman selkeä eri osien jaottelu helpotti kiertelyä varsinkin kun sinne ehti vasta vähän ennen kuin tapahtuma päättyi”
- ”Sijainti oli hyvä kun oli keskustassa, mutta sisällä oli aika kova tungos”
- ”Löytyi kiinnostavia työpaikkoja ja lukion jälkeisiä koulutuksia”
- ”Laajempaa markkinointia myös korkeakouluopiskelijoille olisi mielestäni ollut tarpeessa.”
- ”Oli todella mukava ja hyödyllinen tapahtuma.”
- ”oli kiva tapahtuma!”
- ”Hieman liikaa esilleasettajia pienessä tilassa, huono ilmanvaihto, pitäisi olla suurempi tila, jos näin paljon kävijöitä ja esilleasettajia. Ulkovaatteet olisi hyvä jättää pois, myös työelämä ja koulutusosiot olisi selkeämpi eritellä, vaikka olivat eri tiloissa, ei nuoret havainneet tätä.”
- ”Tapahtuma oli kiinnostava ja oli hieno nähdä kuin moni sinne tuli paikalle”
- ”Minusta kaupungintalo on liian ahdas tälle tapahtumalle! Kasvua vaan peliin!”
- ”There could be more international talks, the welcoming team could be more active and helpful it seemed like they only gave brochures and have

no idea what was happening in the hall, there could be more advertisement for students at the University. International students could be found at the event but there were no audience for the presentations, I think the advertising and promotion of the event didn't go well in terms of the international students.

*There could be some trainning course or workshop activities so that more people could be motivated and confident to appear in the event.

*CV clinic was a good idea and it was one of the needs of the students while searching a job and immigrant people in addition to people from Finland as well."

- "Tapahtuma voisi olla jossain toisessa paikassa, eli olisi niin ahdasta, olisi siko mahdollista jokin isompi halli esimerkiksi."
- "Oli aika ahdasta, kuten aina kaikissa kaupungin talon tapahtumissa"
- "Ihan hyvä tapahtuma"
- "Tapahtuma oli hyödyllinen sekä viihtyisä."
- "Hade önskat att det vore flera skolor och arbetsplatser som erbjöds även kurser, det kändes litet."
- "Yliopistot olivat melko huonosti edustettuina, niitä ehkä enemmän mukaan."
- "Tapahtuma oli ihan hyvä vähän pienemmäksi tapahtumaksi. Mallia voisi kylläkin ottaa E. Messukeskuksessa järjestettävistä vastaavista tapahtumista."
- "Kiitos!"
- "hyvä tunnelma"
- "sai hyviä vaihtoehtoja esim. väli vuodelle ja tietoa monista jatko-opintopaikoista"
- "Tapahtuma oli muuten todella hyvä, mutta luentosali oli hieman syrjässä että oli vaikea tajuta missä luennot pidettiin. Luulen että olisi ollut enemmän kuuntelijoita jos luennot olisi olleet enemmän samassa tilassa muun tapahtuman kanssa tai selvemmin opastettu. En usko että moni "eksyi vahingossa" kuuntelemaan."
- "Muuten hyvä mutta kartta olisi voinut olla selkeämpi"
- "Messuilla ei ollut niinkään minua kinnostavia opiskelupaikkoja ja työpaikkoja, mutta sain silti uusia ideoita."
- "Tapahtuma oli mielestäni ihan hyvä. Sain paljon informaatiota opiskelumahdollisuuksista."
- "Todella monipuolinen tapahtuma. Oli mahdollisuus saada hyvin tietoa eri aloista."
- "Esiintymislavan äänentoisto peitti alleen viereisellä standilla käydyn keskustelun. Se varmasti häytti myös näytteilleasettajia. Mutta minua liian kova äänentoisto häiritsi paljon."
- "Jossain huoneissa tuntui että ilma loppui kesken, muuten oli mukavat tilat. Laajemmin voisi olla eri yrityksiä, nyt oli aika keskitetty tyypilliseen "miesten aloille" ja hoitoalalle."
- "Kaupungintalo Vaasassa on ahdas ja sokkeloinen, jokin avoimempi, yhdessä kerroksessa oleva tila olisi parempi."
- "Tapahtumasta sai paljon tietoa, mutta oli aika ahdasta"

- ”Oli aika paljon miespuolisia työpaikkoja, enemmän ruokakauppatyöpaikkoja mukaan, ravintola alan työpaikkoja, hotellityöpaikkoja... Enemmän kilpailuja, ja ruotsinkielisiä yliopistoja ja kouluja.”
- ”Mielestäni oli oikein hieno tapahtuma ja näkee että siihen oli suunniteltu ja pistetty vaivaa. Tällaisia ei täällä paljon näy. Myöskin se että oli kaksikielinen oli iso plussa.”
- ”Oli hyvä tapahtuma mutta ehkä siellä olisi voinut olla enemmän työpaikkoja”
- ”Kokonaisuudessaan hyvä tapahtuma. Isojen firmojen ständeillä käyminen kuitenkin turhauttavaa. Paikalla trainee tai muu henkilö joka ei rekrytointiprosessista joko tiedä taikka voi siihen vaikuttaa, jolloin vastaukseksi saa ympäripyöreän ” en osaa sanoa”. Isojen yritysten kohdalla voidaan mielestäni puhua turhasta näyttäytymisestä koska ständeillä ei osata kertoa itse rekrystä.”
- ”Selkeämpi info yrityksistä, mitä alaa edustaa”
- ”oli aika ahdasta liikkua välillä, kun oli niin paljon ihmisiä.”
- ”Hyvin tehty tapahtuma!”
- ”Tilaa olisi saanut olla enemmän ja meteliä oli paljon niin ei kuulut keskustella oikein”
- ”Elintarvikealan työpaikkoja olisi saanut olla enemmän esittelemässä itseään”
- ”Antoisa kokemus!”
- ”Tapahtumaan oli kiva osallistua.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten vastauksia. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Jatkotutkimusehdotukset esitetään luvun lopussa.

8.1 Tutkimustulokset

Tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantajayritys voi kasvattaa tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttelevuutta kävijöiden keskuudessa. Varsinaista tutkimusongelmaa käsitellään kokonaisuudessaan enemmän liitteenä kolme olevassa markkinointisuunnitelmassa, joka sisältää Edu+Job -tapahtuman nykytilanteen analyysin ja tulevaisuuden näkymät, joiden pohjalta markkinointisuunnitelma on laadittu. Tutkimusongelmaa selvitetään neljän tutkimuskysymyksen avulla:

- Mitkä ovat tapahtuman pääkohderyhmät?
- Mitkä markkinointikanavat tavoittavat tärkeimmät kävijäkohderyhmät?
- Millaiseksi Edu+Job -tapahtuma koetaan kävijöiden keskuudessa?
- Miten tapahtuman markkinointia ja viestintää tulee kehittää kävijöiden näkökulmasta?

Tapahtuman kävijöille teetetyn kyselyn avulla on tarkoitus saada sekä tutkimusongelmaan että tutkimuskysymyksiin vastaukset, jotka auttavat lopullisen markkinointisuunnitelman laatimisessa ja näin ollen tapahtuman markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Pääkohderyhmät

Teoriaosuudessa käytiin läpi segmentointia ja kohderyhmiä, jotka ovat tärkeitä markkinoinnin ydinkonseptin elementtejä, joten ne määritellään myös osana tapahtuman suunnitteluprosessia. Tärkeää on kohderyhmän lisäksi selvittää, miten ja millä keinoin heihin saa yhteyden ja miten kohderyhmä saadaan houkuteltua tapahtumaan. On siis tarkennettava mitä tapahtuma antaa kohderyhmälle. (Kotler ym. 2012; Vallo ym. 2012, 101-106.)

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus kyselyn avulla. Tapahtumien pääkohderyhmät tällä hetkellä ovat alle 18-vuotiaan sekä 18 – 24 -vuotiaat nuoret aikuiset. Suurin osa vastaajista oli naisia, mutta sukupuolten välillä ei ole tavoitteiden suhteen eroavaisuuksia, sillä näytteilleasettajilla on opiskelupaikkoja sekä työpaikkoja avoinna kaikille sukupuolesta riippumatta. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että naisia tapahtuma houkutteli sekä miellytti hieman miehiä enemmän, mutta erot sukupuolten välillä eivät olleet merkittäviä. Suurin osa kävijöistä tulee Kokkolan ja Vaasan alueilta, joten nämä kaksi paikkakuntaa erottuvat selkeästi pääalueiksi. Kokkolassa suurin osa vastaajista oli opiskelija toisen asteen oppilaitoksessa tai korkeakoulussa, ja Vaasassa suurin osa oli toisen asteen opiskelijoita.

Teorian mukaan yrityksen on myös pyrittävä tunnistamaan sille sopivimmat asiakasryhmät, sekä valita niiden joukosta ne, jotka ovat suosiollisimmat ja joiden tarpeet voidaan tyydyttää kilpailijoita paremmin. Segmentointi on kokonaisuudessaan prosessi, joka pitää sisällään markkinoiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimista, kohderyhmien valinnan sekä kyseisten ryhmien tarpeisiin pohjautuvan markkinointisuunnitelman suunnittelun ja toteutuksen. (Bergström ym. 2015, 132-141.) Pääkohderyhmien suhteen tulee ratkaista myös se, pitäydytäänkö tämän hetken laajoissa kohderyhmissä, pyritäänkö muita kohderyhmiä kasvattamaan markkinoinnin avulla vai onko kannattavampaa supistaa olemassa olevia kohderyhmiä. Tulevaisuudessa tapahtuman pääkohderyhmät tulevat pysymään samoina, mutta segmenttejä tullaan kohdentamaan, jotta kohderyhmien tavoitavuutta voidaan tehostaa ja tapahtumaan osallistumista kasvattaa.

Markkinointikanavat

Teoriaosuudessa käytiin läpi, että yrityksen tulee tutkia ja selvittää, mitkä markkinointikanavat ovat sille tärkeitä, ja jotta asiakkaiden mahdollisiin käyttäytymisen muutoksiin osataan reagoida ajoissa, tulee tiedon keruun ja arvioimisen olla jatkuvaa (Chaffey ym. 2016, 32-33). Vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, mitkä markkinointikanavat tavoittavat tärkeimmät kävijäkohderyhmät, selvisi myös kyselyn avulla. Kävijäkohderyhmien keskuudessa sosiaalinen media tavoittaa poten-

tiaaliset kävijät parhaiten. Tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Instagram, YouTube, Facebook ja Snapchat. Toinen merkittävä kanava oli alueiden ilmaisjakelulehdet, Vaasan Ikkuna ja Kokkola-lehti. Digitaalinen markkinointi nousee selkeästi tärkeimmäksi markkinoinnin kilpailukeinoksi, ja niin sanottu perinteinen markkinointi tukee kokonaisuutta ja tuo selvästi näkyvyyttä tapahtumalle myös muiden kohderyhmien keskuudessa. Tärkeässä roolissa tiedotuksen suhteen ovat myös oppilaitokset, joten yhteistyö oppilaitosten edustajien kanssa tulee olla tiivistä.

Edu+Job -tapahtumalla on omat Facebook- ja Instagram-sivut. Sivujen peruskäyttö ei maksa yritykselle, mutta siinä tapauksessa on siihen käytettävä työntekijän aikaa, mikä puolestaan maksaa yritykselle työntekijän palkan suhteessa käytettyyn aikaan. Sosiaalisen median markkinointi ulkoistetaan tästä syystä, sillä tapahtumien järjestämiseen on käytössä vain projektivastaavan resurssit, jotka ovat hyvin rajalliset. Ulkoistamalla saadaan tehostettua sosiaalisen median markkinointi ja projektivastaava voi keskittyä ydinosamiin. Molemmille sivustoille, Facebookille ja Instagramille, määritellään mainonnan budjetit tapahtuman budjetin mukaisesti. Budjettien avulla toimintaa on helpompi seurata ja toteuttaa (Facebook 2020a). On tärkeää määritellä tavoitellut ihmiset sponsoroidun mainoksen mukaan, muun muassa ydinkohderyhmän, mukautetun tai samankaltaisen kohderyhmän mukaisesti (Facebook 2020b). Instagram käyttää samoja mainonnan työkaluja kuin Facebook, joten hinnoittelurakenne on samanlainen. On kuitenkin huomioitava, että yritys voi näyttää Instagramissa mainoksia ainoastaan, mikäli sillä on myös Facebook-sivut. (Instagram 2020)

YouTuben toimintamalli on samankaltainen verrattuna Facebookiin ja Instagramiin. Tilin perustaminen ei kustanna yritykselle mitään, mutta mainosten jakaminen puolestaan kustantaa. YouTuben budjetin voi suunnitella itse, on kuitenkin muistettava, että budjetin suuruus vaikuttaa olennaisesti siihen, miten paljon näkyvyyttä mainoksen avulla saadaan. YouTube veloittaa sen mainonnasta sen mukaan, miten käyttäjät katsovat tai reagoivat mainoksiin, mutta suositeltu aloitushinta on arvioitu minimissään olevan 10 €/ päivä. (YouTube 2020)

Snapchat-mainonnassa toimintamalli perustuu myös päivittäiseen budjettiin ja mainonta on mahdollista kohdentaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, demografisten tekijöiden sekä sijainnin mukaan. Kampanjoille määritellään päiväkohmainen budjetti sekä mainonnan muoto. Mahdollisia mainonnan muotoja ovat muun muassa Snap Ads, Collection Ads ja Story Ads. (Snapchat 2020)

Perinteisen lehtimainonnan kustannukset ovat huomattavasti korkeammat kuin esimerkiksi sosiaalisen median mainoskampanjoiden kustannukset. Kustannuksiin, jotka vaihtelevat sadoista euroista tuhansiin euroihin, vaikuttavat muun muassa mainoksen koko sekä sijainti. (KPK Media 2020; i-mediat 2020) Kyselytutkimuksen mukaan voidaan todeta etusivun mainonnan tavoittavan suuremman osan lehden jakelualueen ihmisistä, sillä suurin osa selailee lehden lukemisen sijaan. Etusivun mainospaikkojen avulla saadaan nostettua viesti myös niiden tilaajien nähtäville, jotka eivät lehteä lue.

Tapahtuman kehittäminen

Nykytilanteen pohjalta määritellään tulevaisuuden suunta. Strategiat ja toimenpiteet on mahdollista suunnitella, kun tiedetään missä tällä hetkellä ollaan. Asiakkaiden toimintaa ohjaavat erilaiset tekijät ja kokemukset. On siis tarkasteltava, analysoitava sekä ymmärrettävä asiakkaiden demografisten piirteiden lisäksi muun muassa tarpeita ja asenteita. (Wood 2010, 5, 55.)

Kolmannen ja neljännen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään Edu+Job -tapahtuman tilannetta nyt ja miten tapahtumaa voidaan nykytilanteesta kehittää. Tapahtuman sijainti sekä Kokkolassa että Vaasassa on kyselyn perusteella hyvä ja myös aukioloaika on kävijöiden mieleen. Kyselyn avulla saatiin selville, että kävijöiden keskuudessa tärkein osa-alue on työmahdollisuudet. Toiseksi tärkeimpänä nähtiin koulutusmahdollisuudet ja kolmanneksi tärkein oli ohjelma ja muu oheistoiminta. Näytteilleasettajamäärän sekä tapahtuma-alueen jaon suhteen ollaan jo nyt oikeilla linjoilla, sillä työelämän edustajia on tapahtumissa eniten. Kävijöiden keskuudessa myös ohjelman on toivottu painottuvan enimmäkseen työelämään ja työnhakuun. Asteikolla 1-4 kokonaisarvosanaksi kyselyn perusteella Kokkolan Edu+Job sai 3,11 ja Vaasa 3,14.

Kokonaisuudessaan tapahtuman kehittäminen lähtee suunnitelmallisuudesta sekä kaikkien markkinointitoimenpiteiden kehittämisestä. Itse tapahtumaa voidaan kehittää muun muassa sen ohjelman kautta. Tätä tullaan tutkimaan myös kävijäkohderyhmien keskuudessa myöhemmin, jotta voidaan määritellä ajankohtaiset ja houkuttelevat aiheet. Kuten tuloksista kävi ilmi, tapahtuma houkutteli hieman enemmän naisia kuin miehiä. Tämä tulee huomioida kehittämistoimenpiteiden suhteen, sillä kävijätavoitteet kohdistuvat sukupuolten välille tasaisesti johtuen näytteilleasettajien tarjonnasta.

Tulosten perusteella parhaimman arvion, 3,27, keskiarvollisesti tapahtuma sai yli 50-vuotiailta. Muut ikäluokat sijoituivat seuraavasti:

- 25 – 30 -vuotiaat → 3,20
- 40 – 49 -vuotiaat → 3,18
- 18 – 24 -vuotiaat → 3,16
- alle 18-vuotiaat → 3,11
- 31 – 39 -vuotiaat → 3,00

Tulosten sekä tapahtumassa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan päätellä yli 50 -vuotiaiden sekä 40 – 49 -vuotiaiden olleen pääsääntöisesti nuorten sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä, kuten opettajia ja vanhempia. Tyytymättömmimpiä olivat 31 – 39 -vuotiaat, jotka eivät välttämättä ole tapahtuman potentiaalinen ikäryhmä, sillä tapahtuman näytteilleasettajilla ei ole heille kohdennettua tarjontaa eivätkä he myöskään välttämättä kuulu nuorten tai nuorten aikuisten sidosryhmiin.

8.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan kuvastaa saatujen tulosten tarkkuudella. Tutkijan tulee toimia tarkasti, sillä tutkimustulokset saattavat vääristyä, mikäli esimerkiksi tuloksia kerätessä tai käsiteltäessä tehdään virhe. Tutkimustuloksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkittava joukko. Luotettavuuden varmistamiseksi on siis kannattavaa tutkia koko perusjoukkoa muutaman pienemmän ryhmän sijaan. Tuloksia ei pidä yleistää eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia, vaan otoskoon tulee olla kattava. (Heikkilä 2014, 12)

Validiteetin varmistamisessa olennaista on tarkka suunnittelu sekä harkittu tiedon hankinta. Kyselylomakkeen kysymysten tulee näin ollen mitata oikeaa asiaa oikeilta henkilöiltä. Validiteetti tarkoittaa siis tutkimuksen pätevyyttä. (Heikkilä 2014, 27)

Reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset täyttyvät tässä tutkimustyössä. Tutkimuksen teoriaosuus luo pohjan tutkimusongelman ratkaisulle. Teoreettinen viitekehys sisältää tapahtumamarkkinoinnin, markkinoinnin viestinnän ja markkinointisuunnitelman teorioita, ja se johdattelee työn tutkimuksen empiiriseen osaan ja kyselylomakkeen laadintaan. Teorian, kyselylomakkeen ja tutkimusten tulosten avulla voidaan vastata tutkimuksen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, joita hyödynnettiin tutkimusongelman ratkaisussa. Ratkaisun kautta laadittiin lopullinen markkinointisuunnitelma Edu+Job -tapahtumalle.

Kyselytutkimus teetettiin Edu+Job -tapahtuman kävijöille. Kysely lähetettiin tapahtumassa ilmoittautuneille 275 kävijälle 7.2. ja ilmoittautuneilla oli noin 10 päivää aikaa vastata kyselyyn. Vastaajille haluttiin varmistaa rauhallinen vastauspaikka ja tästä syystä kyselyä ei toteutettu tapahtuman aikana. Vastausprosenttiin pyrittiin vaikuttamaan myös vastausajan sekä arvonnalla avulla. Kyselyyn osallistui yhteensä 187 vastaajaa, joista 46 osallistui Kokkolan tapahtumaan, 138 Vaasan tapahtumaan ja kolme ei ollut osallistunut kumpaankaan. Kyselyn vastausprosentti oli 68 %. Vastaajat olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin lukuun ottamatta tarkentavia avoimia kysymyksiä. Kyselyn luotettavuutta heikentää kuitenkin kyselyn teettäminen vasta tapahtuman jälkeen, sillä se on mahdollisesti vähentänyt vastausten määrää. Luotettavuutta heikentää myös se, että kyseisessä tapahtumassa virallista kävijärekisteröintiä ei voida alaikäisien osallistujien johdosta toteuttaa. Tällöin ilmoittautumiset saataisiin suoraan rekisteröinnistä ja näin ollen myös otoksen koko olisi huomattavasti suurempi. Kyselyn vastaukset siirrettiin Excel-ohjelmaan, jonka avulla ne myös käsiteltiin tarkasti ja huolellisesti. Tulokset varmistettiin tarkistamalla tiedot tietojen syöttämisen jälkeen.

Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa laadittiin markkinointisuunnitelma Pohjanmaan Expo Oy:lle. Suunnitelma kohdentui yrityksen Edu+Job -tapahtumaan ja perustui tapahtuman näkyvyyden ja houkuttelevuuden kasvattamiselle.

Tälle opinnäytetyölle on mahdollista jatkotutkimuksena toteuttaa seurantatutkimus, jossa tutkitaan laaditun ja toteutetun markkinointisuunnitelman vaikutuksia. Tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää, onko lisänäkyvyyttä ja houkuttelevuutta kasvatettu kävijöiden keskuudessa, mitä voidaan mitata muun muassa kävijämäärän ja tavoitettujen kohderyhmien kehityksellä. Toinen mahdollinen jatkotutkimus voidaan kohdistaa tapahtuman asiakkaisiin eli näytteilleasettajiin esimerkiksi asiakastyytyvyyden mittaamisella. Kolmas jatkotutkimusehdotus kohdistuu yrityksen muihin tapahtumiin. Vastaavanlainen kävijätutkimus on mahdollista toteuttaa myös muille yrityksen tapahtumille.

LÄHTEET

Alma Media Oyj 2020. Tunnuslukuopas. Viitattu 1.1.2020.

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bostdorff, R. 2012. Does Your Company Have a S.W.O.T. Team? Pavement Magazine, 27.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. 2016. Digital Marketing (6th Edition). Pearson. United Kingdom.

Chaffey, D. & Bosomworth, D. 2015. Digital Marketing Strategy Planning Template. Viitattu 14.12.2019. <https://images.creativetemplate.net/wp-content/uploads/2018/06/Digital-Marketing-Strategy-Graph-Template-1.pdf>

Cohen, W. 2006. Marketing Plan. New Jersey. Wiley & Sons

Craven R. & Golabowski L. 2006. The Complete Idiot's Guide to Meeting and Event Planning, 2nd Edition. Alpha.

Cuellar-Healy, S. & Gomez, M. 2013. Marketing Module 2: Customer Analysis. IDEAS Working Paper Series from RePEc.

David, F. 2011. Strategic Management, Concepts and cases. New Jersey. Prentice Hall.

Deiss, R. 2017. Digital Marketing For Dummies. For Dummies.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. & Ferrel, O. 2016. Marketing: Concepts and strategies. Hampshire. Cengage Learning EMEA.

Dimitrescu, A., Babis, C., Alecusan, A. M., Chivu, O. & Faier, A. M. 2018. MANAGEMENT OF A MARKETING PLAN. Fiabilitate și Durabilitate, 1(21), pp. 279-285.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. Wiley.

Edu+Job 2019. Kesätyö-, rekry- ja koulutustapahtuma. Viitattu 20.11.2019. <https://www.edujob.fi/>

Facebook 2020 a. Budjetoinnin perusteet. Viitattu 4.4.2020. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Facebook 2020 b. Mainoksen kohdentaminen. Viitattu 4.4.2020. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Heikkilä, T. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo. Edita Publishing Oy.

Hiebing, R. 2003. The successful marketing plan: a disciplined and comprehensive approach. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.

i-mediat 2020. Premium-mainonta sanomalehdissä. Viitattu 7.4.2020. <https://i-mediat.fi/palvelut/mainonnan-ratkaisut/mainonta-sanomalehdessa/premium-mainonta/>

Instagram 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 7.4.2020. <https://business.instagram.com/advertising/>

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru: Näin onnistut messuilla - oivalluksista menestykseen. Malmö. Roos & Tegnér.

Jyväskylän yliopisto 2014 a. Aineistonhankintamenetelmät. Viitattu 12.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>

Jyväskylän yliopisto 2014 b. Haastattelut. Viitattu 12.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/haastattelut>

Jyväskylän yliopisto 2014 c. Kyselyt. Viitattu 12.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/kyselyt>

Jyväskylän yliopisto 2015 a. Laadullinen tutkimus. Viitattu 25.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2015 b. Määrällinen tutkimus. Viitattu 25.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 25.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. New York. Pearson Education.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. New York. Pearson Education.

- KPK Media 2020. Mediaopas 2020. Viitattu 7.4.2020.
https://data.kosila.fi/kp24/liitteet/KPK_Media_mediaopas2020.pdf
- Masterman, G. 2006. Innovative marketing communications: Strategies for the events industry. Oxford. Linacre House.
- McCormick, K. 2017. 8 Marketing Budget Best Practices. Rochester Business Journal, 33(12), p. S19.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market Segmentation: How to Do it and How to Profit from it. New York: Wiley & Sons Ltd.
- McDonald, M. & Wilson, H. 2015. Setting Marketing Objectives and Strategies. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
- Mediatutkimus 2019. Sisältöjä kuluttajien ehdoilla. Viitattu 26.11.2019.
<https://www.kantar.fi/mita-teemme/mediatutkimukset>
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtuma-markkinoinnin voima. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Olejniczak, A. & Tomorad, D. 2015. Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication. Marketing of Scientific and Research Organisations, 16(2), pp. 19-32. doi:10.14611/minib.16.02.2015.09
- Pestle Analysis 2019. What is Pestle Analysis. Viitattu 28.12.2019.
<https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- Pohjanmaan Expo Oy 2019. Tietoa yrityksestä. Viitattu 20.11.2019.
<https://www.pohjanmaanexpo.fi/yhteystiedot/yritys>
- Porter, M. 1990. Harvard Business Review. The Competitive Advantage of Nations. Cambridge. Harvard Business School.
- Porter, M. 2008. Harvard Business Review. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Cambridge. Harvard Business School.
- Preston, C. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and Expositions. New Jersey. John Wiley & Sons.
- Rajput N., Vasishth N. & Rajput, N. 2008. Advertising and personal selling. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Rope, T. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki. Kauppakamari.
- Saura, J., Palos-Sanchez, P. & Cerda Suarez, L. 2017. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet, 9(4), p. 76. doi:10.3390/fi9040076

Savage, R. 2012. Measure the impact of digital marketing. Insurance Age, p. 19.

Snapchat 2020. Mobile ads that grow your business. Viitattu 7.4.2020.

<https://forbusiness.snapchat.com/advertising#adformats>

Tilastokeskus 2017. Sosiaalisen median palveluiden käyttö. 2017. Viitattu 15.12.2019. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Tilastokeskus 2019. Joukkoviestintämarkkinat. Viitattu 6.12.2019.

https://www.stat.fi/til/jvie/2018/jvie_2018_2019-11-22_tie_001_fi.html

Tomperi, S. 2016. Yrityksen taloushallinto. Kannattavuus ja kustannuslaskenta. Keuruu. Edita Publishing Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Verkkovaria 2016 a. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Viitattu 18.1.2020.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Verkkovaria 2016 b. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. Viitattu 18.1.2020.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo. Myllylahti Oy.

Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. Harlow. Pearson Education.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 12.1.2020. <https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Soveltuvan menetelmän valinta. Viitattu 12.1.2020.

<https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/metelma/metelmatyypit.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Keskiluvut. Viitattu 12.1.2020.

<https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2017. Hajontaluvut. Viitattu 25.1.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

YouTube 2020. Valitse sopiva budjetti. Viitattu 7.4.2020.

<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/pricing/>

LIITE 1

Yhteystietolomake Edu+Job -tapahtumaan kohdistetun kyselyn lähettämistä varten.

Tietoja käytetään ainoastaan kyselyn teettämiseen, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille tahoille tai hyödynnetä muihin markkinointitarkoituksiin.

Lomake lähetetään perjantaina 7.2.2020.

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Kontaktuppgiftsformulär för att skicka ett frågeformulär om Edu+Job -evenemanget.

Informationen används endast i syftet med en undersökning och överlämnas inte till tredje part eller används för andra marknadsföringsändamål.

Formuläret skickas fredagen 7.2.2020.

Namn: _____

E-post adress: _____

Contact information form for sending a questionnaire concerning the Edu+Job event.

The information is used only for the purpose of the survey and is not handed over to third parties or used for any other marketing purposes.

The questionnaire will be sent on Friday 7th of February 2020.

Name: _____

E-mail adress: _____

LIITE 2



Osio 1/7

Edu+Job 2020 - Kävijäkysely/ Frågeformulär för besökare / Questionnaire for the visitors

Arvoisa vastaaja,

Tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni, joka kohdistuu Edu+Job -koulutus- ja rekrytointitapahtuman markkinoinnin kehittämiseen. Työskentelen tapahtuman projektivastaavana, ja tavoitteenani on kehittää tapahtumaa myös tulevaisuudessa, joten vastauksesi on minulle äärimmäisen tärkeä. Lomakkeessa on kuusi eri kysymysosiota ja vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Jokainen kysymys on suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Vastausaika päättyy su 16.2.2020.

Huomioithan, että kaikki vastaajat osallistuvat halutessaan 100€ S-ryhmän lahjakortin arvontaan, joten muistathan täyttää yhteystietosi lomakkeen lopussa olevaan kohtaan.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos jo etukäteen vastaamiseen käyttämästäsi ajasta!

Ystävällisin terveisin,

Erja Uitto
Projektivastaava, Pohjanmaan Expo Oy

Ärade respondent,

Denna undersökning är en del av mitt examensarbete om utveckling av marknadsföring för Edu + Job- utbildnings- och rekryteringsevenemang. Jag arbetar som projektansvarig för evenemanget och mitt mål är att utveckla evenemanget också i framtiden, så ditt svar är jätteviktigt för mig. Formuläret har sex olika områden och det tar cirka 5-10 minuter att svara på frågorna. Alla frågor finns på finska, svenska och engelska. Svarstiden slutar på söndagen 16.2.2020.

Observera att alla respondenter kommer att delta i ett lotteri av 100€ presentkort (S-gruppen), så kom ihåg att fylla i din kontaktinformation i slutet av formuläret.

Svaren behandlas konfidentiellt.

Tack för att du tar dig tid att svara på formuläret!

Med vänlig hälsning,

Erja Uitto
Projektansvarig, Expo Österbotten Ab

Dear respondent,

This survey is part of my thesis concerning the development of the Edu+Job -education and recruitment event's marketing. I work as a Project Manager of the event and my goal is to develop the event also in the future, so your answer is really important and appreciated.

There are six different sections in the questionnaire and answering takes approximately 5-10 minutes. All the questions are in Finnish, Swedish and English.

The response time is until Sunday 16.2.2020.

Please notice that all respondents have a chance to participate in a lottery of a 100€ S-group gift card, so please remember to fill your contact details in the end of the questionnaire.

Answers will be handled confidentially.

Thank you in advance for the time you spend on answering the following questions!

Best regards,

Erja Uitto
Project Manager, [Pohjanmaan Expo Oy](#)

Osio 2/7

Taustatiedot/ Bakgrundsinformation / Background information

Taustatietoja tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten. /
Bakgrundsinformationen används för statistisk behandling och analys. /
Background information is used for the statistic analysis.

1. Ikä / Ålder / Age? *

- ☐ Alle 18 / Under 18 / Under 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-39
- ☐ 40-49
- ☐ Yli 50 / Över 50 / Over 50

2. Sukupuoli / Kön / Gender? *

- ☐ Nainen / Kvinna / Female
- ☐ Mies / Man / Man
- ☐ Muu / Annat / Other

3. Työtilanne? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Jobb situation? Du kan välja flera alternativ. / *
Work situation? You can choose more than one alternative.

- ☐ Oppilas lukiossa tai ammattikoulussa / Elev i gymnasiet eller yrkesskola / Student in high school or vocati...
- ☐ Opiskelija korkeakoulussa / Student i högskolan / Student in university or university of applied sciences
- ☐ Työssä / Jobbar / Working
- ☐ Työtön / Arbetslös / Unemployed
- ☐ Yrittäjä / Företagare / Entrepreneur
- ☐ Eläkeläinen / Pensionär / Retiree
- ☐ Muu...

4. Asuinpaikka / Hemort / Recidence? *

- ☐ Kokkola / Karleby / Kokkola
- ☐ Pietarsaari / Jakobstad / Pietarsaari
- ☐ Vaasa / Vasa / Vaasa
- ☐ Mustasaari / Korsholm / Mustasaari
- ☐ Laihia / Laihela / Laihia
- ☐ Muu...

Osio 3/7

Osallistuminen / Deltagande/ Participating



Edu+Job -koulutus- ja rekrytointitapahtuma järjestettiin Kokkolassa 4.2.2020 ja Vaasassa 6.2.2020. /
 Edu+Job -utbildnings- och rekryteringsevenemang hålls i Karleby på den 4.2.2020 och i Vasa den 6.2.2020. /
 Edu+Job -education and recruitment event was organised in Kokkola 4.2.2020 and in Vaasa 6.2.2020.

5. Osallistuin 2020 / Deltog 2020 / Participated 2020 *

- ☐ Kokkola / Karleby /
- ☐ Vaasa / Vasa /
- ☐ En osallistunut / Deltog inte / Did not participate

6. Mihin aikaan vierailit tapahtumassa? / Vilken tid besökte du evenemanget? / What time did you visit the event? *

- ☐ Klo 10-12 / Kl. 10-12 / At 10-12
- ☐ Klo 12-14 / Kl. 12-14 / At 12-14
- ☐ Klo 14-16 / Kl. 14-16 / At 14-16
- ☐ Klo 16-17 / Kl. 16-17 / At 16-17
- ☐ En vieraillut / Besökte inte / Did not visit

7. Mikä sai sinut vierailemaan tapahtumassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Varför besökte du evenemanget? Du kan välja flera alternativ. / Why did you visit the event? You can choose more than one alternative.

- ☐ Avoimet työpaikat / Öppna arbetsplatser / Open vacancies
- ☐ Tulevaisuuden opiskelupaikka / Framtidens studieplats / Studies in the future
- ☐ Ohjelma / Program / Program
- ☐ Ei mikään / Ingen orsak / No reason
- ☐ Muu...

...

8. Oletko aiemmin osallistunut Edu+Job -tapahtumaan? / Har du deltagit i Edu+Job evenemanget tidigare? / Have you participated Edu+Job event during earlier years? *

- ☐ Kyllä / Ja / Yes
- ☐ En / Nej / No
- ☐ En muista / Kommer inte ihåg / I do not recall

9. Oletko aiemmin osallistunut johonkin muuhun koulutus- tai rekrytointitapahtumaan? / Har du deltagit tidigare i något annat utbildnings- eller rekryteringsevenemang? / Have you participated in some other education or recruitment event? *

- ☐ Kyllä / Ja / Yes
- ☐ En / Nej / No
- ☐ En muista / Kommer inte ihåg / I do not recall

10. Mikäli vastasit yllä olevaan kysymykseen kyllä, mikä tapahtuma oli kyseessä? / Om du svarade "Ja" på förra frågan, deltog du i vilket evenemang? / If you answered the previous question "Yes", which event did you participate in?

Lyhyt vastausteksti
.....

Osio 4/7

Tiedotus ja markkinointiviestintä /
Information och
marknadsföringskommunikation /
Information and marketing communications




Kuvaus (valinnainen)

11. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Vilka sociala mediekkanaler använder du? Du kan välja flera alternativ. / Which of the following social media channels you use? You can choose more than one alternative. *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ SnapChat

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ LinkedIn

☐ YouTube

☐ Muu...

12. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Edu+Jobia? Voit valita useamman vaihtoehdon. / På vilka sociala medielkanaler följer du på Edu+Job? Du kan välja flera alternativ. / In which of the following social media channels you follow Edu+Job? You can choose more than one alternative. *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ En seuraa / Följer inte / Do not follow

13. Mistä sait tiedon Edu+Job -tapahtumasta? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Varifrån fick du information om Edu+Job -evenemanget? Du kan välja flera alternativ. / From where you got information about the event? You can choose more than one alternative. *

- ☐ Oppilaitos tai opettaja / Skola eller lärare / School or teacher
- ☐ Tapahtuman kotisivut / Evenemangets websida / Event's homepage
- ☐ Kokkola-lehti
- ☐ Vaasan Ikkuna
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TE-palvelut / TE-tjänster / TE-services
- ☐ Tuttava / Bekant / Friend
- ☐ En saanut tietoa / Fick inte information / I did not get information
- ☐ Muu...

14. Mikä seuraavista lehdistä tulee kotiisi? Voit valita useamman vaihtoehdon. / vilka av följande tidsskrifter får du hem? Du kan välja flera alternativ. / Which of the following papers comes to your home? You can choose more than one alternative. *

- ☐ Keskipohjanmaa
- ☐ Kokkola-lehti
- ☐ Österbottens Tidning (ÖT)
- ☐ Pohjalainen/ Ilkka Pohjalainen
- ☐ Vaasan Ikkuna
- ☐ Vasabladet
- ☐ Ei mikään näistä / Inget av ovanstående / None of these

15. Luetko vai selailetko yllä olevia, kotiisi tulevia lehtiä? / Läser eller bläddrar du igenom tidningarna som kommer hem? / Do you read of just browse the papers you marked above? *

- ☐ Luen / Läser / Read
- ☐ Selailen / Bläddrar / Browse
- ☐ En kumpaakaan / Ingendera / Neither

16. Mikä seuraavista osa-alueista on mielestäsi tärkein Edu+Job -tapahtuman onnistumisen kannalta? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Vilket av följande områden tror du är viktigast för evenemangets framgång? Du kan välja flera alternativ. / Which of the following areas is the most important for the success of Edu+Job event? You can choose more than one alternative. *

- ☐ Työmahdollisuudet / Jobbmöjligheter / Work opportunities
- ☐ Koulutusmahdollisuudet / Utbildningsmöjligheter / Education possibilities
- ☐ Ohjelma tai muu sisältö / Programmet eller annat innehåll / Program or other content

17. Millaista ohjelmaa toivot tapahtumaan tulevaisuudessa? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Vilken typ av program önskar du till evenemanget i framtiden? Du kan välja flera alternativ. / What kind of program you wish to have in the event in the future? You can choose more than one alternative. *

- ☐ Työelämään ja työnhakuun liittyvää ohjelmaa / Program som gäller arbetsliv och arbetssökning / Program ...
- ☐ Opiskeluihin ja koulutuksiin liittyvää ohjelmaa / Program som gäller studier och utbildning / Program relate...
- ☐ Hyvinvointiluentoja / Föreläsningar om välbefinnande / Lectures about well-being
- ☐ Kilpailuja / Tävlingar / Contests
- ☐ Tapahtuma ei tarvitse ohjelmaa / Evenemanget behöver inget program / The event needs no program
- ☐ Muu...

18. Millaista tietoa toivot saavasi Edu+Jobin sosiaalisen median kanavissa? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Vilken typ av information önskar du få från Edu+Jobs sociala medikanaler? Du kan välja flera alternativ. / What kind of information you wish to get in Edu+Job's social media channels? You can choose more than one alternative. *

- ☐ Tietoa avoimista työpaikoista / Information om öppna arbetsplatser / Information about open vacancies
- ☐ Tietoa opiskelumahdollisuuksista / Information om utbildningsmöjligheter / Information about the possibl...
- ☐ Tietoa tapahtuman näytteilleasettajista / Information om utställare / Information about the exhibitors
- ☐ Inspiroivia ura- ja henkilötarinoita / Inspirerande person- och karriär berättelser / Inspiring stories about ca...
- ☐ Tietoa tapahtumasta ja sen ohjelmasta / Allmän information om evenemanget och program / General info...
- ☐ Muu...

Osio 5/7

Saatavuus / Tillgänglighet / Availability

Kuvaus (valinnainen)

19. Asteikolla 1-4, kuinka hyvä tapahtuman sijainti on? 4= erinomainen, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= välttävä. / På skalan från 1 till 4, hur bra är evenemangets plats? 4= utmärkt, 3= bra, 2= nöjaktig, 1= försvarlig. / In a scale from 1 to 4, how good is the location of the event? 4= excellent, 3= good, 2= satisfying, 1= below average. *

- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

20. Onko tapahtuman aukiolo (10-17) mielestäsi hyvä? / Tycker du öppningstiderna (10-17) är bra? / Do you think the opening hours of the event (10-17) is good? *

- ☐ Kyllä / Ja / Yes
- ☐ Ei / Nej / No

...

21. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ei, mikä aukiolo on mielestäsi sopiva? / Om du svarade "Nej" på förra frågan, vilken öppningstid tycker du är passlig? / If you answered the previous question "No", which opening would be good in your opinion?

Lyhyt vastausteksti
.....

22. Oliko mielestäsi tapahtuman jako (koulutus ja työelämä) jaettu selkeästi? / Tycker du att delningen mellan arbetsliv och utbildning var logisk? / In your opinion, was the space divided clearly? (Education/ working life) *

- ☐ Kyllä / Ja / Yes
- ☐ Ei / Nej / No
- ☐ En osaa sanoa / Kan inte säga / Can not say

Osio 6/7

Kokonaisarvio tapahtuman onnistumisesta /  
 Helhets intryck av evenemangets framgång
 / Overall rating of the event's success

Kuvaus (valinnainen)

23. Asteikolla 1-4, minkä arvosanan annat tapahtumalle? 4= erinomainen, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= välttävä. / På skalan från 1 till 4, vilket betyg ger du evenemanget? 4= utmärkt, 3= bra, 2= nöjaktig, 1= försvarlig. / In a scale from 1 to 4, which grade you give for the event? 4= excellent, 3= good, 2= satisfying, 1= below average.

- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

24. Vapaamuotoinen palaute / Informell feedback / Informal

Pitkä vastauksesi

Osio 7/7

Arvonta / Lotteri / Lottery



Kaikkien vastanneiden ja yhteystiedot täyttäneiden kesken arvotaan 100€ S-ryhmän lahjakortti. Voittajaan otetaan yhteyttä puhelimitse ja palkinto toimitetaan henkilökohtaisesti tai postitse riippuen voittajan asuinpaikasta. Arvonta suoritetaan viikolla 8.

Onnea arvontaan!

Ett presentkort på 100 € i S-gruppen dras ut bland alla som har svarat och fyllt i kontaktinformation. Vinnaren kommer att kontaktas via telefon och priset kommer att levereras personligen eller via post beroende på vinnarens bostad. Dragningen görs under veckan 8.

Lycka till med dragningen!

All the respondent and the ones who have filled out the contact information will participate in a lottery of a 100€ gift card (S-group). The winner will be contacted by phone and the gift card will be delivered personally or by post depending on the residence. The draw will take place during week 8.

Good luck!

Osallistuminen arvontaan: Kirjaa alle nimesi ja puhelinnumerosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. / Delta i lotteriet: Skriv ditt namn och telefonnummer under för att delta. / Participating in the lottery: Write your name and phone number below, in case you wish to participate in the lottery.

Pitkä vastauksesi

LIITE 3

SALATTU MARKKINOINTISUUNNITELMA