

Samuli Rimpiläinen

LEADER KARHUSEUDUN TUNNETTUUSTUTKIMUS
YRITYSTEN KESKUUDESSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

LEADER KARHUSEUDUN TUNNETTUUSTUTKIMUS YRITYSTEN KESKUUDESSA

Rimpiläinen, Samuli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 1

Asiasanat: Leader Karhuseutu, Leader-ryhmät, nonprofit- organisaation markkinointi, tunnettuus, brändi, palvelumarkkinointi, palvelutuote

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Leader Karhuseutu-järjestön tunnettuutta sen kohderyhmäyritysten keskuudessa ja mistä tämä tunnettuus on peräisin kussakin tapauksessa. Samalla pyrittiin selvittämään olisiko niillä, jotka eivät ole hakeneet Leader-tukea, mahdollisesti kiinnostusta hakea sitä tulevaisuudessa ja mitä kanavoita yritykset käyttivät hakeakseen neuvontaa tai rahoitusta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä pyrittiin arvioimaan tunnettuuden käsitettä ja sen merkitystä markkinoinnissa, sekä palvelumarkkinointia, jonka osana olivat palvelutuotteet ja nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Leader Karhuseutu ei ehkä ole täsmälleen nonprofit-organisaatio, mutta monet samat periaatteet ja keinot pätevät sen kohdalla sekä toimintaan että markkinointiin. Myös brändin käsite ja merkitys nostettiin esille, koska se on tärkeä osa tunnettuutta. Leader Karhuseutu esiteltiin mahdollisimman perusteellisesti, koska järjestö ei luultavasti ole monelle tuttu ja sen toiminta on tärkeä osa työn ja tutkimustulosten pohdintaa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin lomakehaastattelussa. Haastatteluissa käytettiin Google Docs-muotoista verkkolomaketta. Tutkimus varmensi oletuksen, ettei Leader Karhuseutu ole erityisen hyvin tunnettu nimi kohdeyleisönsä keskuudessa. Tosin saatiin myös selville että joukossa, joka ei tuntenut Leader Karhuseutua, oli ihmisiä, jotka olisivat kiinnostuneet mahdollisesti hakemaan Leader-tukea tulevaisuudessa. Kuten Leader Karhuseudun yhteyshenkilö arvioi, yritysneuvonta- ja yritystukipalvelut, sekä näiden toimipisteissä jaettavat esitteet, olivat suurin kanava tunnettuuden lisäämiseksi. Kehitysehdotuksena hakukoneoptimointi, brändin vahvistamisen jatkaminen yleisessä tietoudessa, sekä mahdollisten aukkojen paikkaaminen muiden yrityspalveluiden kanssa. Lisäksi ehdotettiin tutkimuksen toistamista tulevaisuudessa kasvun mittaamista varten.

SURVEY OF THE RENOWN OF LEADER KARHUSEUTU AMONG COMPANIES

Rimpiläinen, Samuli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

August 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 35

Appendices: 1

Keywords: Leader Karhuseutu, Leader-groups, nonprofit-organization marketing, awareness, brand, service marketing, service product

This research was done in order to find out the renown of the organization Leader Karhuseutu within its target demographic, as well as where this renown came from for each answer. At the same time the research attempted to find out of those, who haven't applied for Leader-financing, would possibly be interested in applying for it in the future and what channels did they use to gain advice or financing for their company.

The theoretical framework attempted to look into the concept of renown and its meaning in marketing, as well as service marketing, part of which were service products and marketing nonprofit-organizations. While Leader Karhuseutu may not be exactly nonprofit-organization, many same principles and means applied to both its operations and marketing. Also the concept of brand and its meaning were brought up, as it was an important part of the concept of renown. Leader Karhuseutu was presented as thoroughly as possible, because the organization and especially its operations are most likely not known to many and its operations are an important part of the research and looking into the results of the research.

The research was a quantitative research, which was done by an interview form. The survey was done with a Google Docs E-form. The research confirmed the assumption that Leader Karhuseutu is not a well-known name within its target demographic. Although it was also discovered that among the group, who did not know Leader Karhuseutu, were people, who would potentially be interested in seeking Leader financing in the future. As the contact in Leader Karhuseutu presumed, business advisor and financing services, as well as the brochures distributed in their places of business, were the largest channel for increasing renown. As suggestions for future development were search engine optimization, reinforcing the brand in general public as well as patching any holed with other business advising and financing services. In addition it was suggested that the research be repeated in the future to measure how the renown has grown.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on kartoittaa, kuinka hyvin yritykset, jotka voisivat hyödyntää Leader Karhuseudun palveluita tuntevat yhdistyksen. Lisäksi pyrin selvittämään mahdollisia uusia viestintäkanavia ja keinoja, joilla yhdistyksen toimintaa voisi mainostaa niille, jotka eivät vielä olleet kuulleet järjestön toiminnasta. Pääasiassa tämä tarkoittaisi aloittavia yrittäjiä neuvovia palveluita, kuten Priztech, kuntien viranomaiset, ProAgria, TE-toimisto (työttömien yritystoiminnan suunnittelu).

Kun suoritin harjoitteluani Leader Karhuseudulla, tuli mieleeni ettei kukaan tuttavapiirissäni ollut kuullut järjestöstä edes nimeä. Ymmärrän ettei juuri kukaan tuttavapiirissäni kuulu yhdistyksen kohderyhmään, mutta uskoisin silti että joku olisi edes kuullut nimen, etenkin koska eräs heistä työskentelee ELY-keskukselle, jonka kautta Leader-tukihakemukset menevät. Tästä johdin ajatukseen, että jotkut PK-yrittäjät heidän toiminta-alueellaan eivät tietäisi yhdistyksen tarjoamista mahdollisuuksista. Miettiessäni asiaa koetin kysyä joiltakin SAMK:in opiskelijoilta, mahdollisilta yrittäjiltä itse, olivatko he kuulleet yhdistyksestä. Taaskaan en saanut yhtään positiivista vastausta. Näin ollen aloin miettiä mahdollisuutta opinnäytetyön tekemisestä aiheesta.

Olin jo aikaisemmin ilmoittanut että olin halukas tekemään opinnäytetyöni Leader Karhuseudulle, mutta tällöin aihe puuttui vielä. Kun esittelin ideani aiheesta harjoitteluni yhteyshenkilölle, hän piti aihetta sopivana ja esitti sen vielä eteenpäin Karhuseudun hallitukselle, joka hyväksyi aiheen. Tämän jälkeen aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen.

Uusien yrittäjien tunnettuuden kartoittaminen tehdään, jotta voidaan arvioida miten Karhuseutu voisi saavuttaa juuri aloittaneita tai yrittäjyyttä harkitsevia henkilöitä. Samalla voidaan teoriassa avata yrittäjyys tai yritystoiminnan laajentaminen mahdollisuudeksi, mikäli taloudelliset syyt olisivat muutoin tälle esteenä.

Vaikka Leader-ryhmät tarjoavat tukimahdollisuuden sekä yrityksille että yhdistyksille, keskityn työssäni vain yritysnäkökulmaan, koska mahdolliset markkinointikanavat ja itse tuen hakemisehdot ja tukimuodot ovat liian erilaiset muodostamaan yhtenäistä kuvaa molemmista yhtäaikaaisesti. Tarkoitukseni on myös esitellä Leader-toiminta kattavasti koska sen ymmärtäminen on tärkeä osa sekä tunnettuuden edistämisen pohdintaa että teoreettisen viitekehyksen valintaa.

1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODIT

1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

1.1.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen teoria

Kvantitatiivinen tutkimus tai määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka pohjana on kohteen tarkastelu numeroiden ja tilastojen avulla. Näiden numerojen ja tilastojen avulla pyritään tulkitsemaan mahdollisia syy-seuraussuhteita (Jyväskylän Yliopiston Koppa [www-sivut](#) 2016).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoite on saada valitulta ja asianmukaiselta joukolta tehdyn kyselyn avulla yleistävää tietoa. Näiden pohjalta tehdään looginen johtopäätös, joka toimii analyysin pohjana. Aineistoa kerätessä tulee myös huomioida ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten henkilöiden tapauksessa sukupuolta, ikää ja koulutusta. Mikäli kohteena ovat esimerkiksi koneet, voidaan käyttää näiden laitteiden yhteispiirteitä. (Virtuaali-Ammattikorkeakoulu [www-sivut](#) 2016).

Ongelmana on virhemahdollisuus, joka johtuu siitä, ettei valittu joukko vastaa kohderyhmää. Tähän ei ole yksinkertaista ratkaisua, sillä useimmissa tilanteissa koko kohderyhmän tutkiminen ei ole käytännöllistä tai taloudellista. Esimerkiksi jos tutkitaan kaupungin asukkaiden tyytyväisyyttä julkisen liikenteen palveluihin, on lähes mahdotonta kysyä kaikilta julkista liikennettä käyttäviltä heidän mielipidettään. Tämä johtuu sekä käyttäjien paljoudesta että siitä, että tarkkaa keinoa määrittää kaikki kaupungin julkista liikennettä käyttävät henkilöt ei ole.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ensimmäinen vaihe on määrittää tutkimusongelma, eli mihin kysymykseen haetaan vastausta. Tästä lähtökohdasta määritellään tutkimuskysymykset, joilla asiaan haetaan vastausta. Tutkimuskysymyksillä ei viitata kyselyssä esitettyihin kysymyksiin, vaan tutkijan omiin selvityskohteisiin, joihin kysely hakee vastausta. Tutkimuskysymykset yksin antavat vain suppean tiedon miten asia on, joten niiden lisäksi tulee käyttää lisäkysymyksiä. Näillä kysymyksillä pyritään vastaamaan, miksi tilanne on sellainen kuin tutkimus näyttää ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat siihen. (Kananen 2008, 15-29.)

Itse kyselyä tehdessä valitaan yleisesti vain strukturoituja kysymyksiä. Tämä mahdollistaa laajan aineiston tarkkailun, koska vapaamuotoisten kysymysten tarkastelu suurissa määrissä ei ole käytännöllistä. Strukturoidut kysymykset taas voidaan asettaa havaintomatriisiin, jolloin niistä saadaan suoraa tietoa (Virstan [www-sivut](http://www.virstan.fi) 2016).

Lisäksi kysymysten tulee olla niin tarkkaan määriteltäviä, että kaikki vastaajat vastaavat samaa kysymykseen. Esimerkkinä jos kysytään ”Miksi käytät tämän merkin pesuainetta” voidaan saada vastauksina ”se pesee hyvin”, ”se ärsyttää käsiäni vähemmän kuin muut aineet” ja ”ystäväni suositteli sitä”. Tässä tapauksessa on saatu vastaus aivan eri näkökulmiin samasta kysymyksestä. Ensimmäinen vastaus on esitettyyn kysymykseen, mutta toinen vasta kysymykseen ”miten tuote eroaa kilpailijoistaan” ja kolmas taas ”miten kuulit tuotteesta”. Samalla tavoin myös vaihtoehtokysymys saattaa tarkoittaa useampaa mahdollista tulkintaa samalla vastauksella. Esimerkiksi jos kysymys olisi ”Onko ravintolamme palvelu nopeaa ja ystävällistä”, vastausvaihtoehto ”ei” voi viitata siihen että joko palvelu ei ole nopeaa tai ystävällistä, tai mahdollisesti kumpaakaan.

Tutkimuksessa käytettyjen kysymysten toimivuus voidaan varmistaa miettimällä vastaajan näkökulmaa. Esimerkiksi ymmärtävätkö vastaajat kysymyksen oikein (kysymyksen asettelu, onko vastaajalla tarvittavat tiedot kysymykseen vastaamiseen, haluaako vastaaja antaa kyseisen tiedon ja onko kysymys tarpeeksi yksiselitteinen), jotteivät vastaajat juutu annettujen vaihtoehtojen välimaastoon, jolloin kysymys voidaan analysoida myöhemmin.

Tutkimuskysymysten johtaminen tutkimusongelmasta voi olla haastavaa, mutta se on myös tärkeää tehdä juuri oikein. Esimerkiksi määriteltäessä ongelmaa asiakaspalvelun tasosta on mietittävä prosessia kokonaisuutena. On kyettävä määrittelemään tarkkaan ja tarvittaessa tutkittava, mikä osa asiakaspalvelussa aiheuttaa tyytymättömyyttä. Vasta tämän jälkeen voidaan asettaa tutkimuskysymys. Lisäksi on huomioitava, että kyselyllä saadut numeeriset arvot eivät aina ole varmin tapa saada merkki syy-seuraussuhteista. Myös korrelaation ollessa suuri se ei kerro korrelaation suuntaa, eikä näin ollen kuvasta tarkasti syy-seuraussuhdetta.

Kun kysely on suoritettu ja tuloksia analysoidaan, aloitetaan tutkimuskysymysten määrittelyllä. Tässä prosessissa auttavat ilmiötä selittävät teoriat ja mallit. Näiden tulee kuvata ilmiötä, sen tekijöitä ja niiden välistä riippuvuutta, sekä niiden vaikutusta toisiinsa. (Kananen 2008, 15-40.)

Yleisesti tämä tehdään numeerisella havaintomatriisilla, eli tulosten järjestämisestä numeroarvoin. Tämä tapahtuu esimerkiksi mittaamalla monivalinnassa kunkin vaihtoehdon prosentuaalinen osuus tai asteikkokysymyksessä antamalla positiivinen tai negatiivinen arvio kullekin vastaukselle ja mittaamalla keskiarvo (Virstan www-sivut 2016).

1.1.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksessa oli tarkoitus haastatella vähintään 30 eri yritystä, koska yrityksiä on yleisesti hankalampi saada vastaamaan ja niiden yhteystietoja ei saa yhtä helposti kuin yksityishenkilöiden. Tosin koska tutkimuksella pyrittiin saamaa kuvaa Karhuseudun tunnettuudesta sen kohderyhmän keskuudessa, ei yksityishenkilöiden haastattelemisen olisi tuottanut haluttua tulosta. Yritykset valittiin satunnaisesti kriteerit täyttävien mahdollisuuksien joukosta (kriteerit listattu kappaleessa 3.3)

Kyselyä toteutettaessa kuitenkin ilmeni, että vastausprosentti oli lähes olematon vaikka kyselyjä lähetettiin useamman erä aikana noin 270. Siksi vastausten lukumäärä laskettiin ohjaajan neuvojen mukaisesti kahteenkymmeneen. Tämä tietysti laskee tutkimuksen luotettavuutta ja hankaloittaa tutkimuksen analysointia noin pienen otoksen kanssa.

Kysely tehtiin Google Sheets-ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostin kautta satunaisille yrityksille. Google Sheets valittiin paitsi koska kyselyn luominen oli kohtuullisen vaivatonta, mutta myös koska ohjelma taulukoi vastaukset automaattisesti ja tekee diagrammit niistä helpottaen analyysiä. Nämä taulukot on sisällytetty opinnäytetyöhön myöhemmin.

Tutkimusta ei voida verrata mihinkään aiempaan kyselyyn. Tiedusteltaessa mahdollisista vertailukohteista muutama aiempi kysely aiheesta nousi esille, mutta erillisistä syistä nämä eivät kelvanneet tähän käyttöön. Pääsyyinä tutkimukset olivat melko vanhoja ja ajalta, jollin Karhuseutu ei markkinoinut yrityksille. Kyselyt oli myöskin tarkoitettu enimmäkseen mittaamaan tyytyväisyyttä. Lisäksi kyselyissä oli mukana Karhuseudun toimihenkilöitä, joten toiminnan tunnettuus vääristyi helposti, koska nämä toimihenkilöt melko varmasti tunsivat toiminnan kohtuullisen hyvin.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Viitekehyksessä pyrin avaamaan ensin Leader-ryhmien toimintaa. Tämä on hyvin tärkeä osuus, koska sen toimintamalli on olennainen osa sen markkinointia, sekä kohderyhmän määrittelyä. Lisäksi koska Leader-toiminta ei välttämättä ole hyvin tunnettu eikä samanlaista toimintaa harjoita moni yhdistys.

Koska kyseessä on tunnettuustutkimus, tunnettuuden käsite ja sen merkitys liike-elämässä on käytävä läpi. Tämän osuuden pääasiallinen tarkoitus on pohjustaa tutkimustulosten analyysiä, sekä miettiä tunnettuuden roolia jatkotoimenpiteitä ajatellen.

Koska Karhuseutu tuottaa palveluja tukien muodossa, markkinoinnillisessa näkökulmassa keskitytään palvelumarkkinointiin. Tarkemmin sen keinoihin, joilla

voidaan mahdollisesti kartoittaa mahdollisuuksia tunnettuuden parantamiseen, sekä sivutaan nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Vaikka Karhuseutu ei tarkkaan ottaen ole nonprofit-organisaatio, samoja teorioita voidaan soveltaa tukipalveluun ilman liian suuria muutoksia.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Leader-ryhmät

Leader-käsite oli alkujaan lyhenne ranskan kielestä "Liason Entre Actions de Developpement l'Economie Rurale" (suomeksi "yhdyssiteet maaseudun talouden kehittämiseen tähtäävien toimien välillä"). Leader ei toimi vain Suomessa, vaan koko EU:n alueella. EU:ssa toimii tällä hetkellä yli 2000 Leader-ryhmää. Itse asiassa Suomi sai Leader-ryhmänsä toimintaan ja rahoitukset käyttöön vuonna 1996 liittyessään EU:hun.

Suomessa toimii tällä hetkellä 54 Leader-ryhmää (mikäli Ahvenanmaa lasketaan mukaan, lukumäärä on 56), joiden tarkoituksena on toteuttaa erinäisiä yritysten (ei koske liikennöinti-, koneurakointi ja vähittäiskauppayrityksiä kovan kilpailutilanteen vuoksi), yhdistysten, kuntien ja säätiöiden hankkeita oman kehittämisohjelmansa mukaan. Hankkeissa voidaan antaa tukea esim. yritysten perustamista, kehittämistä ja investointeja, kylien elinvoimaisuutta, harrastusmahdollisuuksia ja kansainvälistä toimintaa. Tukiprosentti riippuu hankkeesta ja vaihtelee välillä 20-90%. Tukiprosentti riippuu sekä hankemuodosta että Leader-ryhmän toimintasuunnitelmasta.

Toinen pääasiallinen tarkoitus on Leader-neuvonta, jossa Leader ryhmä auttaa hankkeen toteuttamisen suunnittelussa, sekä pyrkii miettimään hankkeen sopivuutta kyseisien Leader-ryhmän toiminta-ohjelmaan, samalla kehittäen hankeideasta hankesuunnitelma.

Kolmas pääasiallinen toiminto on Leader-toiminta, jossa pyritään aktivoimaan ryhmiä hankkeen toteuttamiseen, tiedottamaan toiminnastaan ja avustamaan hankeen

toteuttajia. Lisäksi hankkeiden vetäjiä voidaan ohjata muiden rahoitusohjelmien luokse, mikäli hanke ei ole soveltuva nykyiseen toimintasuunnitelmaan.

Leader toimii alhaalta ylös-periaatteella. Hankkeen toteuttajalla on aina päätösvalta ja oikeus toteuttaa valmistelut itse parhaaksi näkemällään tavalla. Periaatteen ajatus on, että kukin on oman kotiseutunsa paras asiantuntija ja osaa järjestellä asiat paremmin kuin vain yleisen tason hankeneuvoja. Periaatteen kautta myös Leader-hallituksissa kolmasosa edustaa julkista hallintoa, kolmasosa maaseudun asukkaita ja kolmasosa paikallisia yhdistyksiä ja yrityksiä. Yksi Leader-toiminnan periaate onkin yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin yhteistyö. Yhteistyöllä pyritään vuorovaikutukseen ja kumppanuuteen, sekä verkostointiin resurssien kokoamiseksi niin paikallisesti, että kansainvälisesti. Myös Leader-ryhmien strategiat laaditaan yhteistyössä kunkin ryhmän alueen toimijoiden kanssa. (Karhuseudun www-sivut 2016)

Leader-ryhmien rahoitus tulee pääasiassa EU:lta, valtiolta ja kunnilta. Leader-ryhmien käyttöön on varattu noin 5% EU:n rahoitusosuudesta, mikä on noin 300 miljoonaa euroa julkista rahoitusta. Tämä osuus otetaan Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. (Pihlajamaan henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2016)

2.2 Leader Karhuseutu

Leader Karhuseutu perustettiin vuonna 1997, jolloin maa- ja metsätalousministeriö aloitti POMO-ohjelman toteuttamisen. Tämän ohjelman avulla oli tarkoitus rahoittaa ruohonjuuritason hankkeita maataloustuotannon rinnalle maaseutualueilla kehittämisyhdistysten kautta.

Karhuseutu on perustamisensa jälkeen sekä verkostoijana että hankkeiden rahoittajana ja tarpeen mukaan toteuttajana. Vuosien 1997 ja 2015 välillä Karhuseutu on toteuttanut 467 hanketta neljän eri toiminta-ohjelman viitoittamana. Karhuseudun toiminta-alueeseen kuuluvat Harjavalta, Kokemäki, Luvia, Nakkila, Porin maaseutualueet ja Ulvila. Tällä hetkellä Karhuseudulla on 5 vakituista työntekijää. (Karhuseudun www-sivut 2016)

Järjestö alkoi jakaa yritystukia vasta 2007-alkaneella Mesikämmen-ohjelmakaudella. Sitä ennen tuet oli tarkoitettu vain yhdistyskäyttöön. Aluksi markkinointi yritysten puolelle oli yhä heikkoa, koska se tapahtui pääasiallisesti tapahtumissa, jotka oli suunnattu yhdistyksille. Näin ollen uusi kohderyhmä jäi usein markkinoinnin ulkopuolelle.

Tilanne on muuttunut sittemmin ja Karhuseutu on lähentänyt yhteistyötään erityisesti muiden yrityksille suunnattujen tuki- ja avustuspalveluiden kautta kuten Prizztech ja ProAgria. Etenkin ohjelmakauden lopussa nämä järjestöt markkinoivat omille asiakkailleen Karhuseutua mahdollisuutena. Tämä lisäksi Karhuseutu on ohjannut omia hakijoitaan ProAgrian Masva-palvelun luokse auttamaan kannattavuuslaskelmien ja liiketoimintasuunnitelmien tekemisessä hakemusta ajatellessa. (Pihlajamaan henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2016)

2.3 Kohderyhmä

Ensin on hyvä määritellä, millainen yritys voi hakea tukea. Salme Pihlajanmaan mukaan hakijan on oltava 18-vuotias ja yritysmuodon oltava osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osuuskunta tai luonnollinen henkilö. Tukea myönnetään vain mikro- sekä Pk-yrityksille ja maataloille.

Yrityksen on oltava sijainniltaan maaseudulla ja sillä on oltava edellytykset kannattavaan ja jatkuvaan liiketoimintaan, joka antaa pääasiallisen toimeentulon ainakin yhdelle henkilölle (tämä voi olla palkattu työntekijä tai yrittäjä itse).

Tuet on jaettu kehittämis- ja investointitukiin. Perustamistuet on tarkoitettu yrityksen käynnistämiseen yrityksille. Tosin sitä ei ole tarkoitettu ainoastaan yrityksen perustamiskuluihin, vaan myös muihin liiketoimintaa kehittäviin toimiin kuten liiketoimintaan valmentavan neuvonnan ostamiseen tai vientiselvitykseen. Tukea haettaessa on esitettävä yrityksen liiketoimintasuunnitelma (ellei tukea haeta liiketoimintasuunnitelman tekemiseen), koska tällä on suuri merkitys tuen myöntämispäätöksessä.

Perustamistuen määrä on 5,000–35,000 euroa, joka maksetaan kahdessa tai kolmessa erässä. Mikäli tukea haetaan kokeiluun, kuten esimerkiksi kokeilumarkkinointiin, myönnettävän tuen määrä on enintään 10,000 ja vähintään 2,000 euroa.

Investointituki taas on tarkoitettu pääasiassa hankintoihin, jotka tulevat osaksi yrityksen fyysistä pääomaa (esim. koneiden hankinta, lisähenkilöstön palkkaus). Tukea myönnetään kuitenkin vain, jos kyseinen investointi on olennainen yrityksen kasvua tai kehittämistä ajatellen. Lisäksi tuen taso on vain 20-35% toimen kokonaiskustannuksista. Näin ollen yrityksen on itse kyettävä kehitystoimintaan ja Leader Karhuseutu voi tarjota vain hyvin rajoitettua tukea. (Karhuseudun www-sivut 2016)

2.4 Tuen hakemisprosessi

Hakeakseen tukea, hakijan on ensin yhteyttä Leader-toimistoon, jossa hän esittelee ideansa. Tässä vaiheessa Leader-ryhmän edustaja keskustelee hakijan kanssa idean rahoituskelpoisuudesta, sekä ohjeistaa tukihakemuksen täyttämisessä. Hakemus jätetään sähköiseen hakujärjestelmä Hyrrään, jonka jälkeen hakija saa vireilletuloilmoituksen. Hakemuksen mukana on toimitettava yrityksen liiketoimintasuunnitelma (mm. liikeidea tai toiminta-ajatus), toimenpidesuunnitelma, kustannusarvio hankkeen toimenpiteistä, sekä rakennushankkeiden tapauksessa suunnitelma-asiakirjat ja viranomaisten luvat

Tässä vaiheessa hakija voi aloittaa hankkeen toteuttamisen, mutta omalla riskillään. Mikäli hakemusta ei hyväksytä, hankkeen siihen mennessä kertyneitä kuluja ei korvata. Niitä ei myöskään korvata ajalta ennen vireilletuloilmoituksen saapumista.

Hakemus siirtyy seuraavaksi Leader-hallituksen käsittelyyn, joka tekee siitä päätöksen ja lähettää siitä lausunnon Satakunnan ELY-keskukselle. Kun ELY-keskus on tarkastanut hankkeen laillisuuden, päätös lähetetään takaisin hakijalle. Tässä vaiheessa hankkeen toteuttaminen on jo turvallista, koska maksatus tapahtuu varmasti.

Kun hanke on saatu päätökseen, hakija voi hakea kulujen maksatusta. Tässä vaiheessa tulee myös raportoida kaikki hankkeen kulut, sekä toimittaa niistä

todistukset (esim. kopiot kuiteista, kilpailutusasiakirjat). Mikäli hankkeen toteutus ei ole muuttunut merkittävästi hankesuunnitelmasta ja tarvittavat asiakirjat on toimitettu Leader-toimistolle, hankkeesta tehdään maksupäätös. Tämän jälkeen hakija saa rahat tililleen ja tukiprosessi on loppunut. (Leader Karhuseudun www-sivut, 2016)

3 TUNNETTUUS

Tunnettuus on maineen yksi päätekijä ja tärkeä osa yrityksen tai yhdistyksen markkinointia käsittää sen, kuinka moni ihminen on tietoinen yrityksen tai yhdistyksen olemassaolosta. Maineeseen liittyvät ongelmat kohdistavatkin usein yrityksen tai yhdistyksen huonoon tunnettuuteen, joskin on mahdollista että ongelma on maineen väärä sisältö. Tärkeää on, että yritys paitsi tunnetaan markkinoilla, mutta myös että se tunnetaan oikeista syistä ja sen todellinen identiteetti tunnetaan. Tunnettuuden kautta maine ohjaa asiakasta tai mahdollista kumppania yrityksen tai yhdistyksen suuntaan heti päätösprosessin alussa. (Mercuri www-sivut 2016).

Tunnettuus voidaan yleensä jakaa neljään tasoon, joista alimpana on se, ettei kuluttaja tunne brändin nimeä ollenkaan. Tämä on usein erittäin huono tilanne tunnettuuden kannalta, koska tällöin mahdollisuus tulla valituksi tuoteryhmän muista vaihtoehdoista on lähes olematon, ellei mahdoton.

Tunnettuus alkaa siitä, että asiakas tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta, oli kyse sitten nimen kuuleminen ohimennen tai logon näkeminen joskus kaupungilla (ns. autettu tunnettuus). Autettu tunnettuus tosin ei vielä takaa, että kuluttaja osaa yhdistää palvelun tai tuotteen oikeaan tuoteryhmään ilman avustusta, tai että hän tietää miten tuote tai palvelu eroaa muista ryhmän tuotteista tai palveluista.

Toinen aste on autettu tunnettuus, joka mitataan antamalla kuluttajalle joukko eri yritysten tai tuotteiden nimiä ja pyydetään häntä kertomaan, mitkä näistä esitetyistä brändeistä hän jo tuntee. Tämä taso ei vielä ole erityisen käytännöllinen markkinointitarkoituksiin ja tunnettuus tai mielikuva saattaa olla aivan väärä, mutta tarkoittaa että kuluttaja ainakin tuntee yrityksen tai tuotteen nimen jollain tasolla.

Täysin tuntemattoman brändin on lähes mahdotonta tulla valituksi kuluttajan tehdessä päätöstä.

Kolmas aste on se, että kuluttaja on tietoinen brändin nimestä ja kykenee yhdistämään sen yrityksen tai yhdistyksen tuottamaan tuottoryhmään tai palveluun. Tätä kutsutaan spontaaniksi tunnettuudeksi. Brändi kuuluu tähän ryhmään, mikäli kuluttaja voi nimetä tuotteen ilma vaihtoehtoja tai ohjausta kun häntä pyydetään nimeämään brändejä tuoteryhmässä. Tämä voi todistaa brändin ainakin jollain tasolla kuuluvan kuluttajan ajatusmaailmaan.

Viimeisenä on tunnettuuden huippu, jolloin kyseinen tuote tai yritys on alansa tunnetuin. Tämän asteen sisälläkin on tosin vaihtelua, koska tuote voi olla esimerkiksi ainoa jonka asiakas tuntee tai vain se, joka nousee ensimmäisenä mieleen. Silti näissä kaikissa tapauksissa tunnettuuden tavoite on saavutettu, koska tällä asemalla on suuri merkitys kuluttajan tehdessä päätöstä. Tämä asema on erityisen tärkeä, jos alalla on paljon kilpailua. Esimerkiksi matkapuhelimia ilmestyy jo kuukauden aikana uusia malleja, eikä perus kuluttaja välttämättä jaksaa perehtyä kymmeniin malleihin. Tässä tilanteessa hän saattaa helposti käyttää parhaiten tuntemaansa tuotemerkkiä ostopäätöksessä. Näin ollen ostopäätös perustuu tällaisessa tapauksessa maineeseen eikä välttämättä tuotteen laatuun.

Tunnettuus tosin ei yksinään tuo yritykselle arvoa, vaan se on kyettävä konkretisoimaan eri käyttötarkoituksia varten. Tunnettuus yksin ei tuo asiakkaita tai johda parempaan tulokseen, koska pelkästään se, että ihmiset tietävät yrityksen olemassaolosta ei johda suoraan tuloksiin. Tunnettuus onkin vasta ensimmäinen askel yrityksen markkinoinnissa. Kun tunnettuus on saavutettu, on yrityksen mietittävä, millaista mielikuvaa se haluaa luoda itsestään. (Roihu 2013, 125-127)

Nykyään sosio-ekonominen tilanne on täysin erilainen siitä, mitä se oli kymmenenkin vuotta sitten. Siinä missä aikaisemmin sosiaalinen kanssakäyminen tapahtui enimmäkseen kasvotusten, teknologian kehitys on muuttanut sen toimintaa ja suuntaa. Nykypäivänä välitön sähköinen viestintä korvaa puhelimet ja kasvokkain tapaamiset monissa tapauksissa. Näistä muutoksista tunnettuuteen vaikuttaa etenkin sosiaalinen media, jonka avulla maineen levittäminen on nopeaa ja se mahdollistaa helpon verkostoitumisen. Kommunikaation nopeuduttua ja helponnettua verkostoja

on kasvavassa määrin, sekä suurempia että pienempiä. Lisäksi pienemmät verkostot voivat muodostaa yhdessä suurempia verkostoja. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo mitata tunnettuutta monien eri tekijöiden kautta, jotka saavat selvän ja helposti verrattavan numeroarvon (seuraajat, tykkäykset, videoiden katselut ja peukut, kommentit yms.) (Lindberg-Repo & Dube 2014, 42-43).

3.1 Brändi

Brändi määritellään lyhyesti jonkin tuotteen, yrityksen tai näihin liitetyn merkin myönteisenä maineena. Brändin arvo muodostuu paitsi jonkin nimen tai logon tunnettuudesta, myös mutta myös brändin laatulupauksesta ja asiakasuskollisuudesta. Asiakas halua harvoin vaihtaa brändiä, jolla on hyvä maine ja jonka käytöstä hänellä on positiivisia kokemuksia. Näin ollen brändi luo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja joissakin tapauksissa myös brändi itsessään voidaan myydä tuotteena, kuten franchise-liikkeen oikeuksien kauppaamisessa (Mediaoppaan www-sivut 2016).

Brändin suurimpia etuja on maan kattava laatulupaus ja välitön tunnistaminen. Esimerkiksi kun kuluttaja on matkalla toisessa kaupungissa, saman ketjun liikkeet tarjoavat luotettavasti samaa laatua kuin asiakkaan kotikaupungin liikkeet. Tämä luottamus tosin toimii kumpaankin suuntaan. Mikäli asiakas kokee saaneensa huonolaatuisen tuotteen, huonoa palvelua tai on muuten tyytymätön kokemukseensa, tämä voi kääntää hänet pois kyseisestä brändistä, vaikka hän olisi ollut uskollinen asiakas pidemmän aikaa (Marketing-School www-sivut 2016).

Brändi on erityisen tärkeä palveluiden markkinoinnissa. Kuluttaja ei voi kiinnittää mielikuvaa mihinkään tuotteeseen, joten vain yrityksen maine on ainoa mieleenpainuva tekijä (Myntti henkilökohtainen tiedonanto 2016).

Brändin rakentaminen lähtee brändi-identiteetistä, eli siitä millaisena yritys tai yhdistys haluaisi tulla nähdyksi kohderyhmänsä keskuudessa. Imago taas kuvastaa sitä, miten kuluttaja todellisuudessa näkee yrityksen. Brändin luomisessa nämä kaksi on saatava mahdollisimman lähelle toisiaan. Yleisesti brändi-identiteetistä tulee johtaa toimintatavat ja arvot

Brändiin ei yleisesti kuulu vain itse tuote tai palvelu, vaan kokonaisuus johon voi liittyä esim. lisäpalveluita. Esimerkkinä Starbucks-kahviloiden hinta on noin neljä kertaa tavallista kahvilaa korkeampi, mutta liike kykenee silti vahvaan myyntiin brändinsä ja sen tuoman lisäarvon kautta. Kahvi on kustomoitu asiakkaan toiveiden mukaan ja tarjoaa persoonallisemman tuotteen. Näin ollen brändin tarjoama kokonaisuus nostaa tuotteen arvoa niin paljon, että kuluttaja on valmis maksamaan tämän hinnan.

Brändin rakentaminen tapahtuu jokaisen kohtaamisen kautta, ei vain myyntitilanteessa. Esimerkiksi jokainen mainos, jokainen lehteen kirjoitettu artikkeli yrityksestä, tuotteen käyttökokemus ja hinnanmuutos muokkaa kuluttajan mielipidettä ja näin ollen muuttaa brändiä heidän mielissään. Näin ollen mainonnalla yksin ei ole voimaa, koska jokainen asiakaspalvelutapahtuma vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen ja näin ollen brändiin. Näin jokainen muistijälki näistä kohtaamisista vaikuttaa brändikokemukseen ja sitä kautta. (Moilanen 2014)

Brändin rakennus lähtee sisältä päin. Jokaisen työntekijän on omalla tavallaan vaikutettava brändiin sekä asiallisuudella ja ystävällisyydellä, että sisäistämällä yrityksen arvot palvelutilanteita varten. Lisäksi jokaisen eri toimipisteen tai tytäryhtiön viestin tulee lähettää samaa sanomaa brändinsä kautta, jotta se pysyy yhtenäisenä eikä ristiriitaisia arvoja tai viestejä synny. Tätä yhtenäisyyttä ja positiivista brändin välittymistä voidaan avittaa pitämällä henkilöstö tyytyväisenä, jolloin he toimivat brändin arvojen levittäjinä. Samoin henkilöstön koulutus brändin arvoihin ja niiden sisäistämiseen kaikessa toiminnassa auttaa brändiä kasvamaan.

Näin asiakaspalvelutilanteessa pienetkin muutokset tuovat selvää lisäarvoa brändille, jotta se erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta. Esimerkkinä Iso-Britannian kauppaketju Tesco tuo palvelullaan selvää lisäarvoa kuluttajalle pienillä teoilla, kuten antamalla bonuspisteitä jos asiakas käyttää omaa kassiaan (ekologiset arvot brändissä), asiakaspalvelu tarjoaa ruokaneuvoja ja tuotteiden ravintoarvot on merkitty selkeästi (nostaa palvelun tasoa henkilökohtaiselle tasolle) sekä yrityksen tarjoama luomutuotevalikoima on laaja.

Tosin brändin ei tule olla arvokas ainoastaan kuluttajalle. Hyvin luotu brändi toimii myös sidosryhmille markkinoidessa. Tällainen brändi myös mukautuu sen mukaan,

mikä sidosryhmä on kohteena: sidosryhmät vai kuluttajat. Tämän lisäksi kanssakäyminen eri sidosryhmien kanssa voi vahvistaa tai heikentää bändilupausta kanssakäynnin muodosta ja sidosryhmästä riippuen. (Differo Oy 2011)

4 PALVELUMARKKINOINTI

4.1 Palvelumarkkinoinnin keinot

”Päämäärä tavoite suhdemarkkinoinnissa on rakentaa ja ylläpitää omistautunut asiakaskunta joka on tuottoisa organisaatiolle.” (Zeitham. 2006, 180) Tämä toteutetaan pääasiassa kahdessa osassa. Ensinnäkin palvelusuhteen on oltava molemminpuolista lupauksen täyttämistä. Nämä palvelulupaukset muodostuvat sekä yrityksen imagosta, sekä suoraan markkinoinnilla Tehyistä lupauksista. Muodostettujen lupauksen on luonnollisesti oltava realistisia, koska rikotut lupaukset heikentävät asiakassuhteita huomattavasti.

Toiseksi palvelumarkkinoinnissa on hyvä muistaa, että jokainen kohtaaminen ja sen aikana käyty keskustelu on osa markkinointia. Jokainen kohtaaminen palvelutilanteessa rakentaa asiakassuhdetta, kun asiakas ja myyjä vahvistavat asiakassuhdetta. Näissä kohtaamisissa, sekä täyttää vähä vähältä palveluista tehtyjä lupauksia. Palvelulupauksen kolmio muodostuu palvelulupauksen muotoilusta, näiden lupauksen täytäntöön panemisesta palvelutilanteessa, varmistaen että työntekijöillä on tarvittavat resurssit (sekä fyysiset että tieteelliset) pitää nämä lupaukset ja lopulta palvelulupauksen täyttäminen (Lindberg-Repo & Dube 2014, 44).

Tärkeä osuus palvelumarkkinointia on myös sisäinen markkinointi. Pelkkä ulkoinen brändin kohentaminen ei aina riitä. Paras tulos saavutetaan sisäistämällä ulospäin viestitty mielikuva koko yrityksen henkilöstölle, jotta kaikki yrityksen viestintä ulkopuolelle on linjassa yrityksen arvojen ja brändin kanssa, vahvistaen sanomaa ja estäen ristiriitaiset viestit niin asiakaskohtaamisissa kuin verkostoinnissa. Tällöin koko yritys tukee ulospäin lähetettävää mielikuvaa. Tämä toimii paitsi kaiken viestinnän yhtenäistämässä, mutta voi myös houkutella uusia työntekijöitä tai

verkostoja yritykselle, sekä motivoida työntekijöitä. (Lindberg-Repo & Dube 2014, 59).

4.1.1 Palvelutuote

Vaikka tuotteistaminen on siinä määrin tuore konsepti, ettei sille ole yhtä tarkkaa määritelmää, ovat jotkut tarjonneet oman määritelmänsä. Yksi määritelmä ja tämän opinnäytetyön tarkoituksiin sopivan määritelmän mukaan tuotteistaminen tarkoittaa palvelun ”kuvaamista, määrittelyä ja profilointia.” Toinen määritelmä on ”Tuotteistetulla palvelulla on nimi, selkeä sisältö ja toimitusprosessi sekä yksiselitteinen hinta. Tuotteistaminen on prosessi, jolla tähän lopputulokseen päästään” (Vesala 2014). Tällä tarkoitetaan, että palvelun ominaisuudet kuten sen sisältö, kustannukset sekä asiakkaalle että yritykselle sekä palvelun kohderyhmä tai -ryhmät. Pääasiassa tuotteistamisessa tulisi kyetä vastaamaan palvelua koskeviin kysymyksiin, joita asiakkaat saattaisivat esittää (Välkyn www-sivut 2008).

Palvelutuotteen suunnittelun tulisi aina alkaa asiakkaan näkökulmaa ajatellen. Tämä saavutetaan parhaiten tutkimalla asiakkaiden tarpeita ennen tuotteistamisprosessia ja miettimällä kenelle palvelutuotetta markkinoidaan. Tämän jälkeen tuotteistusta voidaan lähteä kehittämään sekä palvelutuotteen itsensä kannalta, että harkiten sen muita аспекteja kuten sen toimitusta ja tuotantoa, markkinointia ja sen ympärille luotavia rutiineja. Lopputuloksena palvelutuotteella tulisi olla nimi ja kuvauksia sekä asiakas- että tuotantonäkökulmasta.

Kyseessä on silti jatkuva prosessi, jossa palvelutuotetta muokataan kuluttajilta saadun palautteen perusteella vastaamaan tarpeita paremmin, sekä muuttumaan kun kysyntä ja kulutustrendit muuttuvat ajan myötä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut 2016)

Tuotteistaessa palveluita saattaa myös esiintyä ongelmia, kuten palvelun liiallinen vakioituminen. Palveluita myydään harvoin täysin samanlaisiin tilanteisiin, joten niiden kanssa on aina kyettävä joustamaan hieman, jotta voidaan täyttää juuri tietyn asiakkaan tarpeet. Samalla tavoin myös palvelutuotteet, joille ei ole asetettu hintaa, voivat tuottaa hankaluuksia. Palvelutuotteiden tulisi sekä kattaa yrityksen koko

tarjonta, että pitää nämä palvelut tarpeeksi joustavina asiakkaiden tarpeisiin (Vauhkonen 2014).

Tuotteistettaessa on paras usein pyrkiä yksinkertaistamaan tarjottu palvelu. Mitä yksinkertaisempi palvelutuote on, sitä helpompi sen on myydä ja tehdä uudelleen. Monimutkaisempi palvelutuote voi herättää epävarmuutta sen suhteen, mitä palvelutuotteen sisältö tarkalleen on ja markkinoinnin on heijastettava useampia sen puolia. Tuotteistaminen lähtee näin ollen sekä markkinoinnillisesta että sisäisestä näkökulmasta (Vesala 2014).

Tuotteistaminen tarjoaa monia etuja paitsi markkinoinnin, myös tuottavuuden näkökulmasta. Esimerkiksi yrityksen työnjakoa on helpompi suorittaa ja työntekijöiden osaaminen voidaan ohjata tarkemmin, kun tuotantoprosessi on standardoitu yrityksen sisällä (Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut 2016).

4.2 Nonprofit-palveluiden markkinointi

Nonprofit organisaatioihin kuuluu monenlaisia yhdistyksiä. Yleinen kapea näkemys ovat hyväntekeväisyydet, mutta käsite kattaa myös monia muunlaisia järjestöjä sekä julkiselta että yksityiseltä sektorilta, esim. urheiluseuroja, seurakuntia ja sosiaalialan palveluita. Yhteistä näille kaikille on, että ne pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiinsä eikä niiden tarkoitus ole rahallisen voiton tuottaminen. Näin ollen järjestön on määriteltävä oma sidosryhmänsä, jolle markkinointi kohdistetaan: kenen etua järjestö ajaa?

Kun kohderyhmälle suunnitellaan markkinointia, on sidosryhmälle tehtävä selväksi järjestön aatepohja ja toimintamalli, eli missio. Mission tarkoitus on välittää yhdistyksen olemassaolon tarkoitus, sekä lyhyesti kuvata sen toimintaa ja tulevaisuuden tavoitteita. Nonprofit-organisaation markkinointisuunnitelmakin pohjautuu yleensä missioon. Esittämällä mission kohderyhmälle järjestö pyrkii välittämään organisaation tarkoitusta luodakseen halua sitoutua ryhmän missioon. Tällöin sidosryhmä ymmärtää järjestön ideologian sen tuotteiden sijasta. Näin ollen monia voittoa tavoittelevien yhdistysten markkinointikeinoja ei voida soveltaa normaalissa muodossaan nonprofit-organisaation markkinointiin.

Tärkeintä nonprofit-organisaation markkinoinnissa on osoittaa, miten saadut resurssit käytetään. Parhaiten tämä tapahtuu esittelemällä aikaisempia projekteja tai aikaansaannoksia. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestö, joka pyrkii auttamaan perheväkivallan uhreja, saattaa esittää perustamansa suojatalot tai kertoa kuinka montaa perhettä se on auttanut. Joissakin tapauksissa se saattaa jopa esittää kertomuksen joltakin autetulta perheeltä.

Toiseksi on osoitettava, mihin kerätyt rahat käytetään, olivat ne sitten julkiselta sektorilta, yksityisiltä lahjoituksilta tai muilla tavoin koottuja varoja. Tällä tavoin voidaan vakuuttaa ihmiset siitä, että saadut resurssit käytetään tarpeellisiin kohteisiin. (Rendic 2012)

Markkinoidessa tukijärjestöä on kyettävä miettimään, voiko se todellisuudessa luvata käyttäjälleen mitään. Samoin on kyettävä luomaan kuva lupauksesta, joka ei ole liian hyvää ollakseen totta kuluttajalle. Tarve on siis tarkasti määritellä tarpeet, joihin organisaatio vastaa, ja tarkasti miten se pyrkii saavuttamaan tämän. Myös tarjonnan ainutlaatuisuudesta on hyötyä luomaan vahvaa mielikuvaa (Vuokko 2004, 27).

Luodun mielikuvan ja luvatus palvelun tulisi silti pyrkiä kehittymään pienissä määrin unohtamatta alkuperästä tarkoitusta. Näin yhdistyksen kuva saadaan pysymään relevanttina jo käyttäville yhdistyksille ja yrityksille, mutta myös vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin (Millman, 2012, 283-284).

Ongelmiksi nonprofit-organisaation markkinoinnissa nousee usein resurssien puute: tällaisilla järjestöillä on harvoin varoja käyttää muuhun kuin oman toimintansa rahoittamiseen. Lisäksi yhtiön maine voi kärsiä, mikäli sen tarkoitukseen varattuja rahoja käytetään kalliisiin mainoskomppanioihin, vaikka tällä tavoin saataisiin parempi tulos pitkässä juoksussa. Sama yleinen mielipide koskee nonprofit-organisaation suorittamaa markkinointia, joka voidaan nähdä järjestön kaupallistamisena.

Toinen ongelma on usein organisaatio, koska järjestöjen rahoitus voi monesti olla riippuvainen julkisesta rahoituksesta tai organisaation ulkopuolisesta päätöksenteosta, joka voi estää järjestön omat suunnitelmat markkinoinnista. Samalla

järjestön henkilökunnassa on harvoin markkinoinnin asiantuntijaa ja muun henkilöstön tietotaito markkinoinnista voi olla puutteellista. (Simonen 2013)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimusmatriisi

Ensimmäisessä kysymyksessä käytetään yksinkertaisia prosentuaalisia osuuksia mittaamaan Karhuseudun tunnettuutta. Kysymys on hyvin yksiselitteinen eikä tulkinnalle ole tilaa.

Toisen ja kuudennen kysymyksen kohdalla asetetaan numeroarvot vastauksen mukaan. Alin tunnettuuden taso saa arvon -3 ja suurin taas +3. Näiden välille asetetaan arvot, jolloin kaikilla seitsemällä vastausvaihtoehdolla on oma arvonsa. Näin pyrin saamaan vastauksista keskiarvoa yleisestä tasosta, joskin tarkkailua tehdään myös tapausten eroavaisuudesta keskiarvosta. Etenkin kysyttäessä Karhuseudun tunnettuutta, saadun tuloksen keskiarvolla saadaan tutkimuksen kannalta tärkein tulos.

Kysymysten 3, 4 ja 5 kohdalla prosentuaaliset osuudet eivät toimi, koska kuhunkin sai vaalita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Näissä tapauksissa arvoja arvioidaan sekä osuutena kaikista vastaajista, että verraten suurimpaan vaihtoehtoon.

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kyselylomake suunniteltiin vuoden 2016 alussa ja se hyväksyttiin sekä Karhuseudun hallituksen että opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Alustavassa erässä lähetettiin vain noin 60 kyselyä liian optimistisella olettamuksella vastausprosentista. Tarkoituksena oli kerätä vähintään 30 vastausta. Pieni määrä on seuraus siitä, että vain PK-yritykset ja mikroyritykset sekä yksityisyrittäjät aiemmin määritellyiltä alueilta kelpasivat kyselyyn. Tähän kyselyyn valittujen yritysten yhteystiedot saatiin Karhuseudun kautta ProAgrialta ja ensimmäinen kyselyerä lähetettiin helmikuussa,

sekä muistutus kaikille toistaiseksi vastaamattomille maaliskuun alussa. Kyselylle annettiin noin kuukausi vastausaikaa, kuten myös tuleville kyselyille.

Kun kävi ilmi, ettei vastauksia tulisi tarpeeksi, lähetettiin toinen kysely, johon valittiin 100 yritystä lisää. Tämä yritykset valittiin satunnaisesti yritysrekisteristä. Tämä kysely lähetettiin maaliskuun puolivälissä ja huhtikuun puolella muistutus, mutta vastausprosentti oli entistäkin huonompi joten tarvittiin kolmas kysely. Tämä viimeinen kysely lähetettiin huhtikuussa ja vastausaika päättyi toukokuussa. Lopulta vastauksia lähetettiin noin 270. Pieni osa kyselyyn valituista yrityksistä oli lopettanut toimintansa, mutta tämä oli välttämätöntä koska minulla ei ollut mitään keinoa saada täysin ajantasaisia yritystietoja, joista toimintansa lopettaneet yritykset on poistettu.

Toukokuun puolella vastausten määrä oli vieläkin alle 20. Opinnäytetyön valvojan ohjeesta laskin vastausten määrän kahteenkymmeneen ja lähetin viimeisen muistutuspostin. Tämän jälkeen tarvittavat 20 vastausta olivat kasassa. Näin ollen aloitin vastausten analysoinnin toukokuussa.

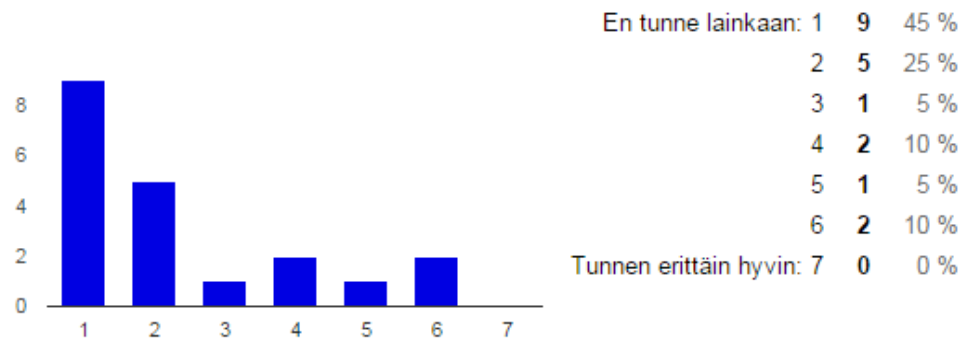
Näiden useampien kyselyjen vuoksi työ viivästyi useammalla kuukaudella. Alun perin tarkoitukseni oli valmistua ennen kesää, mutta ilman analysoitavia vastauksia työtä ei voitu jatkaa vaikka teoreettinen viitekehys oli valmistunut.

5.3 Tulokset

Vastaajista on huomattavaa, että kaikki vastaajat ovat yli 35-vuotiaita. Tulokset siis viittaavat enimmäkseen jo hieman vanhempiin yrittäjiin. Yritysten perustamisvuosi taas vaihteli melko paljon, mutta noin puolet vastaajien yrityksistä oli perustettu vuoden 2010 jälkeen. Johtuen pienestä otoskoosta, näillä tekijöillä ei ollut huomattavaa vaikutusta vastausten kesken. Perustamisvuosi huomioitiin silti muutaman kysymyksen kohdalla verratessa tiettyjä ryhmiä

Kuvio 1: Leader Karhuseudun tunnettuuskysely

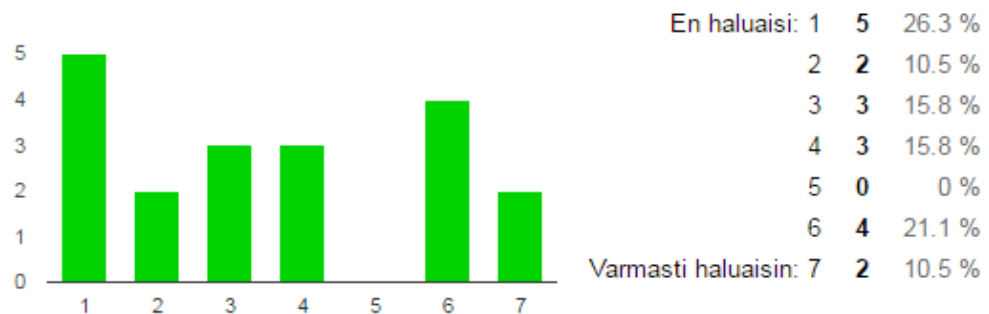
Kuinka hyvin tunnet Leader-ryhmien toiminnan?



Kyselyyn vastanneista 45% ei tuntenut Leader Karhuseutua millään tavalla. Silti vain 20% vastanneista tunsu järjestön joko kohtuullisen hyvin (vastausvaihtoehtojen neutraalein vaihtoehto) ja 70% joko ei tuntenut järjestöä tai tunsu sen erittäin huonosti. Näin ollen voidaan sanoa, ettei tunnettuus ole halutulla tasolla. Lisäksi on hyvä huomioida, että kaikista vastaajista 20% kertoi käyttäneensä Karhuseudun palveluita aikaisemmin, eli vain 10% tunsu järjestön, muttei ollut jo käyttänyt sen palveluita.

Kuva 2: Kyselytulokset mahdollisen halukkuuteen käyttää palveluita.

Olisitko mahdollisesti halukas käyttämään Leader Karhuseudun palveluita?



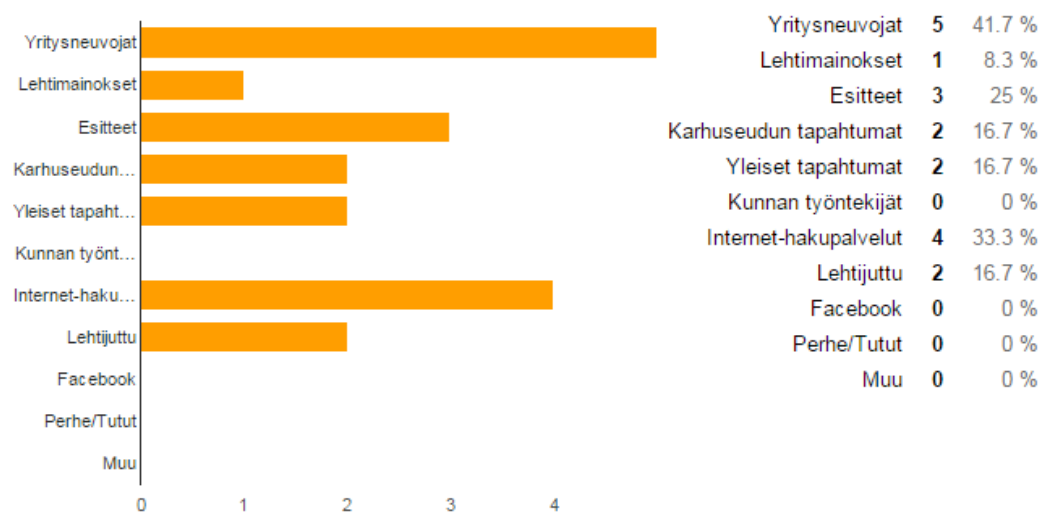
Vastaajista, jotka eivät olleet aiemmin hakenet Leader-tukea, 37,5% sanoi että haluaisi mahdollisesti käyttää Leader-palveluita tulevaisuudessa. Lisäksi puolet näistä vastaajista olivat erittäin kiinnostuneita mahdollisuudesta ja kiinnostuneista noin kolmannes ei aikaisemmin tuntenut Leader-toimintaa ollenkaan. Aiemmin asetetun tutkimusmatriisin perusteella tunnettuuden taso on välillä +/-60, Karhuseudun tunnettuuden arvo on -8, ei erityisen kaukana keskiarvosta 0. Tästä voimme päätellä että vaikka useimmat yrittäjät jotka eivät tunne Leader-toimintaa eivät myöskään käyttäisi sitä, on silti olemassa osuus jota Karhuseutu ei tavoita nykyisellä markkinoinnillaan.

Tutkimuksen havaittiin myös jälkikäteen jättäneen erään mahdollisesti tärkeän kysymyksen jääneen pois kyselystä: miksi yritystä ei kiinnostaisi käyttää

Karhuseudun palveluita. Tähän osuuteen kuuluvat tietysti ne, joilla vain ei ole tarvetta hakea Karhuseudun tukea, mutta jotkin syyt voisivat myös selventää Karhuseudulle miten toimintaa tulisi kehittää tai miten tieto on puutteellista tai harhaanjohtavaa. On esimerkiksi mahdollista, että yritys kokee prosessin sisältävän liikaa byrokratiaa tai ei usko omiin mahdollisuuksiinsa investoinneissa tai tuen saamisessa.

Kuva 3: Kyselytulokset tunnettuuden lähteistä (mahdollisuus valita useampi kuin 1)

Jos olet kuullut Leader Karhuseudun toiminnasta, miten kuulit siitä?



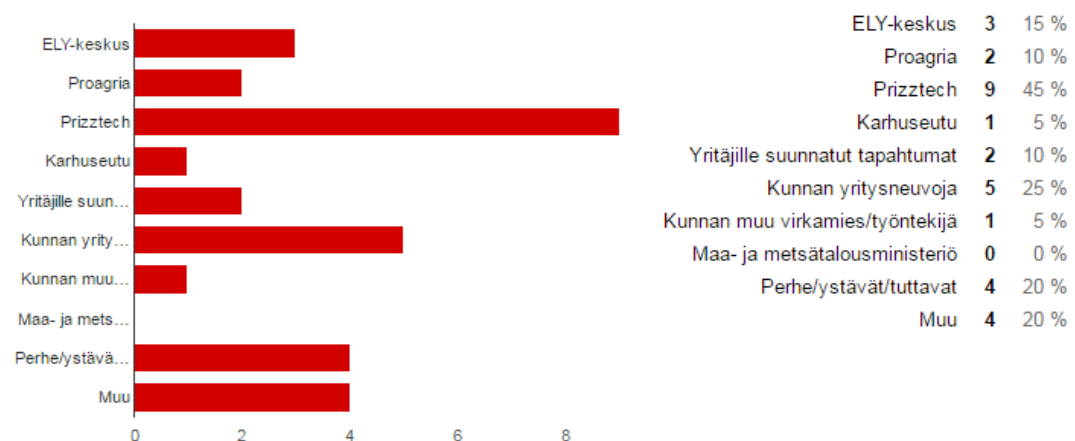
Yleisin kanava, josta yrityksen olivat kuulleet karhuseudusta, olivat yritysneuvojat. Yhdestätoista henkilöstä jotka vastasivat kyselyyn, lähes puolet oli saanut tietonsa yritysneuvojien kautta. Tämä ei ole erityisen yllättävää, koska Karhuseutu on viime vuosien aikana tehostanut yhteistyötään yritysneuvojien kanssa, jotta potentiaaliset hakijat ohjattaisiin Karhuseudun luokse. Karhuseudun oman väen mukaan esitteet ja internet-hakupalvelut olivat vertailussa yllättävän korkealla, yltäen 80% (hakupalvelut) ja 60% (esitteet) osuuksiin korkeimmasta vaihtoehdosta. Testatessa muutaman eri hakukoneen osumia hakusanalla ”yritystuki Satakunta”, Leader Karhuseutu nousi yleisesti esiin toisen sivun kärjessä ja vain hakusanalla ”yritystuki”, Leader yleisesti oli toisella sivulla keskiosassa. Näin yleisillä sanoilla esiintyminen hakutuloksissa voi viitata, että haussa ei välttämättä käytetty tarkkoja hakusanoja, joskin yksilöllisiä tuloksia asiasta ei tiedusteltu.

Esitteitä jaetaan lähes kaikissa yllä mainituissa paikoissa. Mahdollisuus on, että koska markkinoinnin on oltava jatkuvaa, sillä Karhuseudun pääasiallinen kohderyhmä ovat 1-3 työntekijän mikroyritykset. Usein tällaisten yritysten työntekijöillä on tarve tehdä töitä yrityksen alkuvaiheilla jatkuvasti, jolloin aikaa ei

jää mahdollisten tukipalveluiden tutkimiseen. Jos Karhuseutu ei ole tässä vaiheessa potentiaalisen tuen hakijan mielessä, saattaa mahdollisuus jäädä käyttämättä. Esitteet pysyvät potentiaalisen hakijan hallussa tällaista tilaisuutta odottaessa.

Kuva 4: Kyselytulokset yritysten alkuneuvonnasta (mahdollisuus valita useampi kuin 1)

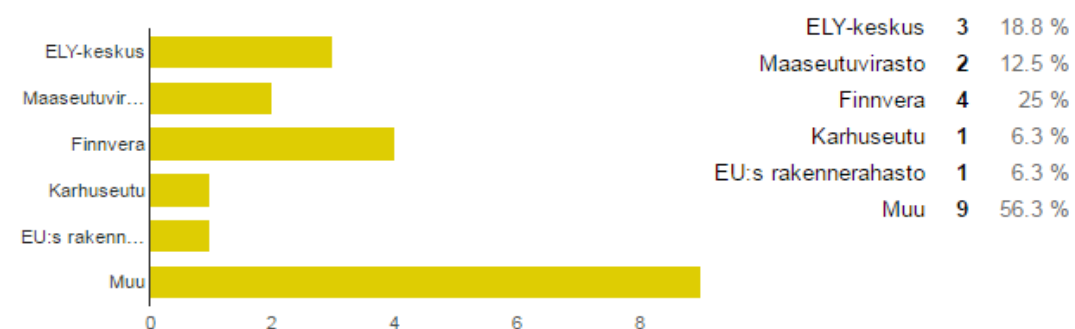
Mistä hait neuvontaa/ohjeistusta aloittaessasi yritystoimintaa?



Kaikista vastaajista 25% kertoi kuulleensa Leader Karhuseudusta jonkin yritysneuvontakanavan kautta. Tämä ei ole erityisen yllättävää, sillä Leader Karhuseudulla on huomattava yhteistyösuhde monien eri yritysneuvontapalveluiden kanssa. Lukumäärän alhaisuus verrattuna niihin, jotka olivat hakeneet neuvontaa tai tukea yritysneuvojien kautta, johtuu luultavasti osittain siitä, ettei karhuseudulla ollut lainkaan markkinointia yrityksille ennen 2007-lukua ja yhteistyö alkoi vahvistua vasta vuonna 2013. Tämä ei silti täysin selitä sitä, miksi jotkut yritykset, jotka oli perustettu tämän jakson loppupuolella tai vuonna 2014 ja olivat käyttäneet Prizztechin palveluita, eivät olleet kuulleet Karhuseudusta.

Kuva 5: Kyselytulokset yritysten alkurahoituksesta

Mistä hait rahallista tukea aloittaessasi yritystoimintaa?



Kaikista vastaajista 25% oli merkinnyt vastausvaihtoehdoksi ”pankkilaina”. Tämä ei täysin kuulunut kyselyn tarkoituksiin, koska tuella viitattiin juuri yritystukeen eikä lainoihin. Rahoituksen haku oli suhteellisen tasaista ilman selvää johtoa, joskin korkeimpana tuloksena 20% kaikista vastaajista oli käyttänyt Finnveran palveluita. Huomattavaa on, että Karhuseudun jossain määrin tuntevista yrityksistä noin 88% oli hakenut yritystukea joltakin julkiselta palvelulta. On näin ollen mahdollista, että rahoitusvaihtoehtoja etsivät kuulevat helpommin Karhuseudusta mahdollisena vaihtoehtona.

Kyselyssä esitettiin myös avoin kysymys ”Mistä asioista kaipaisit lisätietoa Leader-Karhuseudulta”, mutta tähän kysymykseen ei vastattu kuin yhdessä tapauksessa ja tämä vastaus yksin ei ollut analysoinnin arvoinen, joten tämä kysymys on jätetty pois jatkoanalysoinnista.

5.4 Kyselyn tulosten analyysi

5.4.1 Tunnettuus

Huomioiden kuinka pieni osuus vastaajista tunsi Leader Karhuseudun edes nimeltä, voidaan todeta että tunnettuuden parantamiseksi on tehtävä vielä paljon töitä. Kun 45% kyselyyn vastanneista ei tuntenut järjestöä millään tasolla, on hankalampaa suunnata markkinointia tälle yleisölle. Muiden tapauksessa voidaan selvittää mitä kautta he saavat tietonsa ja näin kohdentaa markkinointia. Täysin Karhuseutua tuntemattomille suunnatessa on vain käytettävä yleisimpiä markkinointikanavia.

Vaikka tunnettuusprosentti yritysten keskuudessa on vielä matala, ei se välttämättä tarkoita epäonnistunutta markkinointia. Kuten aiemmin kerrottiin, Karhuseutu alkoi tarjota yritystukia vasta 2007 ja silloinkin markkinointia ei vielä suunnattu yrityksille. Yritysneuvojen kanssa yhteistyö alkoi vasta vuoden 2013 loppupuolella. Huomioiden kohderyhmän pienen koon, sana ei leviä läheskään yhtä helposti joten nousu tutkimuksen kohderyhmässä on oletettavasti hidasta.

Huomiota kaipaa myös 30% osuus, joka tunsi Karhuseudun ainakin nimeltä, mutta joka myös tunsi järjestön kohtuullisen huonosti. Tämä osoittaa paitsi tunnettuuden puutteen, myös heikon tuntemuksen järjestön toiminnasta. Matala tunnettuuden taso

ei yksin auta järjestöä paljoakaan, vaan kohderyhmän yritysten olisi hyvä myös tuntea Karhuseudun toimintaa edes jollain tasolla.

Tätä tunnettuuden tasoa ei tosin tule kokonaan lukea hyödyttömäksi. Vertaamalla vastauksia voidaan huomata, että monissa tapauksissa esitteet ja kunnan yritysneuvojat nousivat kanavaksi, jonka kautta yritys saattaisi kuulla Karhuseudusta. Karhuseutu tekee jo nyt yhteistyötä monien yritysneuvojien kanssa ja esitteitä jaetaan mahdollisimman monissa näistä alueista. Näin ollen selvittämällä mahdollisia syitä, miksi yrittäjää ei informoitu, olisi hyvä selvittää jatkoa ajatellen. Tämä on erityisen huomattavaa, koska noin puolet tällä tavalla vastanneista yrittäjistä olivat aloittaneet toimintansa vasta vuoden 2010 jälkeen ja uudet yrittäjät ovat tärkeä osa kohderyhmää.

Itse asiassa suurin osa näistä vastaajista, joiden yritys oli perustettu vuoden 2010 jälkeen, eivät tunteneet yritystä lainkaan tai tunsivat sen heikosti. Ainoana poikkeuksena olivat kaksi yritystä, joka oli jo käyttänyt Leader Karhuseudun palveluita. Silti yrityksen omistajien ikäeroissa ei ollut suurta vaihtelua. Syynä saattaa olla, että jo alalla pidempään toimineilla yrittäjillä on ollut useampia tilaisuuksia kuulla Karhuseudusta. Karhuseudun markkinointi ei yleisesti perustu suurin ajoitettuihin kampanjoihin vaan jatkuvaan markkinointiin, jotta järjestö pysyy relevanttina sillä hetkellä, kun yrittäjä tarvitsee tukea.

5.4.2 Mistä kuult Karhuseudusta

Kanavat, joiden kautta vastaajat kuult Karhuseudusta, kaipaavat tarkempaa pohdintaa. Hakukoneiden yllättävän korkea prosentti, sekä testinä tehdyt hakutulokset osoittavat mahdollisuutta parannukseen tämän kanavan kannalta. Kun tulokset esitettiin Karhuseudulle, ne tulivat yllätyksenä. Näin ollen voidaan olettaa, ettei hakukoneoptimointi järjestön sivustolle ole ollut tärkeä osa markkinointia. Jos jo nykyisellään voidaan saada potentiaalisia tuen hakijoita löytämään Karhuseudun verkkosivut ja näin ollen Karhuseutu itsessään, tätä lukumäärää voidaan helposti nostaa. Parhaiten tämä onnistuisi nostamalla Karhuseudun sivut hakutuloksena toiselta sivulta ensimmäiselle.

Vain 27% vastaajista oli kuullut Karhuseudusta joko lehdessä julkaistun Karhuseutua koskevan uutisen, Karhuseudun mainoksen tai Karhuseudun järjestämän tapahtuman/ kautta (nämä kolme voidaan luokitella suorimmaksi mainonnan keinoksi). Osuuden pieneneminen voidaan selvittää osin printtimedian nykyään laskeneen roolin kautta. Tosin samalla voidaan todeta, että lehdistä tiedon saanut 18% osuus on yhä lähes viidennes, joten lehtimarkkinoinnilla on osansa. Etenkin Karhuseutua koskevat uutiset ovat tärkeä osa paitsi tunnettuuden lisäämistä, myös brändin rakentamista sekä uusille hakijoille, että myös brändin kehittämistä niille, jotka tuntevat Karhuseudun jo entuudestaan.

5.4.3 Mitä yritystuki-/yritysneuvontapalveluita on käytetty

Yrittäjät, jotka olivat aloittaneet toimintansa vuoden 2014 jälkeen, käyttivät lähes kaikki Prizztechin palveluita mutta eivät ole kuulleet Karhuseudun palveluista, ovat tuntematon alue. Prizztech alkoi tiedotta Karhuseudusta vuoden 2013 lopulla, joten on mahdollista, että Prizztech ei vielä kattavasti esitellyt Karhuseutua vaihtoehtona. Lisäksi suurin osa näistä vastaajista ilmoitti käyttäneensä pankkilainaa rahoitusta varten, joten heillä saattoi olla jo valmiina suunnitelma yritystään varten ja lisärahoitukselle ei ollut tarvetta. Mahdollinen tiedustelu asiasta voi olla hyödyksi potentiaalisten aukkojen tai paremman ymmärryksen kannalta.

Yritysten käyttämien rahoituspalveluiden yleistä kuvaa huomioiden Karhuseutu voisi olla paremmassa asemassa verraten sen tunnettuutta palveluita käyttäneiden osuuteen. Huomioiden miten pieni osuus käytti muuta kuin Karhuseudun rahoitusta vaikka tiesi järjestön olemassaolosta, olisi tarpeen selvittää miksi yritykset eivät halunneet käyttää Karhuseudun palveluita. Potentiaalisiksi syiksi on pohdittu mahdollisuudesta liikaa byrokratiaa tai yrittäjän olettamusta että hänellä ei ole mahdollisuutta saada rahoitusta.

5.5 Nykyhetki

Karhuseutu tarjoaa jo tällä hetkellä palvelutuotetta, joka on olennainen osa palvelumarkkinointia. Se on erityisen tärkeä Karhuseudun kaltaisen järjestön kohdalla, koska heillä ei ole tuotetta, johon järjestön brändi voitaisiin yhdistää. Eri

tuot, joita yrityksille tarjotaan (investointituki, investoinnin toteutettavuustutkimus, yritysryhmähanke ja perustamistuki) muodostavat yrityksille suunnatut palvelut. Näiden palveluiden prosessit, kohderyhmät, tarjotut tukiprosentit ja tuen enimmäismäärät on määritelty tarkkaan, joten kukin näistä tuista muodostaa oman palvelutuotteen.

Tälläkin hetkellä Karhuseutu markkinoi jo aiempia tekojaan, kuten nonprofit-organisaatioiden on hyvä tehdä. Kaikissa Karhuseudun esitteissä jokin tukea saanut yritys tai yhdistys esittelee lyhyesti itsensä ja Karhuseudulta saamansa tuen, sekä miten tämä on vaikuttanut kyseiseen yritykseen/yhdistykseen. Lisäksi Karhuseutu on koonnut leikekirjoja jokaiselta vuodelta eri lehdissä esiintyneistä lehtiartikkeleista ja mainoksista koskien joko järjestöä itsessään tai sen järjestämää tapahtumaa.

Myös sosiaalinen media on osana Karhuseudun markkinointia. Useimmiten jaossa ovat Karhuseudun omat tapahtumat, sekä joskus kilpailut jotta Karhuseudun seuraajat saadaan aktivoitua ja tätä kautta järjestön brändi saa omaa ilmettään. Esimerkkinä on tämän vuoden aikana järjestetty valokuvauskilpailu, jossa tarkoitus oli ottaa oma kotiseutua esittävä kuva. Tällä tavoin paitsi luotiin positiivista mielikuvaa, myös vahvistettiin Karhuseudun brändiä maanläheisenä ja ruohonjuuritason toimintaa kannustavana järjestönä.

Viimeisenä pääkeinona on, että Leader Karhuseudun toimialueella toimivat yritysten keskusyhdistykset ovat kaikki osa Karhuseutua. Ongelmana on tietysti, että uudet yritykset harvoin liittyvät näihin yhdistyksiin toimintansa alussa. Näin ollen vaikka lähes kaikki yhdistyksien osana olevat yritykset kuulisivat Karhuseudusta, tämä ei päde perustuksessa oleviin tai juuri perustettuihin yrityksiin, jotka ovat perustamistuen kohderyhmä. Silti tämä toiminta on jatkossakin kannattavaa, koska Karhuseutu haluaa hakijoiksi myös jo olemassa olevia yrityksiä ja juuri heille markkinointi on ollut ongelmallista. Tämä yhteistyö tavoittaa mahdollisesti investointitukea hakevat yritykset.

Mahdollisia muutoksia tietysti hankaloittaa, että Karhuseutu on osa Leader-brändiä ja Leader-hallitus päättää monista asioista. Näin ollen itsenäisen toiminnan skaala on rajoittuneempaa ja joissakin tapauksissa projektit voivat vaatia byrokratiaa, jotta ne saadaan toteutettua.

5.6 Tulevaisuus

Karhuseudun on tarkoitus tulevaisuudessa lanseerata uudenlainen markkinointikampanja, jossa osoitetaan kullekin alueelle Karhuseudun merkitys. Ajatuksena on viedä esim. alueen K-kauppoihin koju, jossa on valokuvia kaikista alueella tukea saaneista yrityksistä tai tukien avulla tehtyjen hankkeiden kohteista.

Tämä ajatus toimii kahdella aiemmin mainitulla tavalla. Ensin kyseessä on nonprofit-markkinoinnin tärkein osa: kerrotaan ihmisille mitä on jo tehty tähän asti. Ihmiset tuntevat organisaation helpommin, jos he näkevät itselle tutun rakennuksen tai alueen ja osaavat yhdistää sen perustamisen tai muutoksen Karhuseudun toimintaan. Tällä tavoin mielikuva liitetään henkilölle jo tuttuun mielikuvaan jolloin sen jää mieleen.

Samalla Karhuseudun brändi saadaan kasvamaan, koska nämä teot tullaan yhdistämään joko Karhuseudun logoon tai nimeen. Moni ei välttämättä tiedä Karhuseudun osallisuutta moniin tekoihin, jotka eivät ulkoisesti välttämättä näytä heidän osallisuuttaan. Lisäksi kiinnostusta voidaan lisätä tuomalla ruohonjuuritason näkökulma, joka pyrkii myös pienten yhdistysten elinvoimaisuuden ja verkostoinnin kehittämiseen.

Vaikka kehitys tällä kampanjalla saattaa tapahtua enimmäkseen yhdistysten ja kaupunkien puolella yritysten sijaan, tämäkin nostaa yleistä tunnettuutta ja kehittää Leader Karhuseudun brändiä. Tämä kasvu nostaa järjestöä helpommin tunnistettavaksi brändiksi, jolloin tuleva yrittäjä voi helpommin kuulla nimen myös yrityksille suunnatun markkinoinnin ulkopuolella.

Karhuseudun tunnettuuden kehitys yritysten keskuudessa seuraavan kolmen vuoden aikana tulee selventämään paljon enemmän kuin nykyinen tutkimus, koska tällöin kyselyllä olisi sopiva vertailukohta ja voitaisiin selvemmin mitata tunnettuuden kehitystä yritysten keskuudessa. Salme Pihlajanmaan mukaan Karhuseudun maine on tällä hetkellä jatkuvassa nousussa, eli samankaltainen tutkimus olisi hyvä tehdä jossain vaiheessa.

Jatkossa Karhuseudun on parasta kehittää brändiään, erityisesti maaseutualueilla joihin Karhuseudun toiminta vetoaa ja joissa heillä on useimmiten osa suuremmissa

tapahtumissa. Jos järjestön nimi saadaan yleiseen tietouteen tällaisilla alueilla, sana leviää nopeasti niiden sisällä ja tukea mahdollisesti tarvitsevat voivat luultavammin kuulla Karhuseudun tuista vaihtoehtona.

Lisäksi yritysneuvojen kanssa keskustelusta olisi hyötyä. Toistaiseksi yritysneuvojen kautta kulkevista yrityksistä osa ei kuule Karhuseudusta lainkaan, mutta tämä ei sinänsä ole ongelma. Ennemmin olisi parempi käydä keskustelua millaisille yrityksille mahdollisuutta ei mainita, jolloin aukkoa voitaisiin paikata joko markkinoimalla muiden kanavien kautta näille yrityksille tai pyrkimällä saamaan Karhuseutu myös heidän tietouteensa. Vaikka yritys ei tarvitsisi Karhuseudulta lisärahoitusta sillä hetkellä, Karhuseudun investointituki voi olla tulevaisuudessa tarpeen tällaisillekin yrityksille.

Koska Karhuseudun tunnettuus on vielä kehittymässä yritysten puolella, voidaan tunnettuudessa nähdä selvää nousua seuraavien vuosien aikana. Siksi olisikin luultavasti hyödyllistä toistaa samankaltainen kysely 3-4 vuoden päästä, jotta voitaisiin verrata kehitystä. Ensimmäisen kolmen vuoden markkinointi on selvästi nostanut järjestöä esille, mutta se ei vielä kuulu jokaisen yrittäjän tunnetuimpiin nimiin. Tästä ei edes tarvitsisi tulla kuluja Karhuseudulle, vaan aihe sopisi toiseenkin opinnäytetyöhön kun aika on sopiva.

5.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Koska tutkimukseen saatiin vain 20 vastausta huolimatta noin 270 lähetetystä kyselystä, otos on erittäin pieni ottaen huomioon että kysely tehtiin vain osalle potentiaalisista yrityksistä, koska monissa tapauksissa yrityksen yhteystietoihin ei kuulunut sähköpostiosoitetta ja erillisen kirjallisen tai puhelinkyselyn teettäminen olisi hankaloittanut työn analysointia ja lisännyt työmäärää huomattavasti.

Tutkimuksen vähäinen vastauksien määrä saattaa johtua siitä, että ne jotka eivät tunne Karhuseutua edes nimeltä, olettavat etteivät he voi vastata kyselyyn tarvittavan tarkasti. Kyselyn lähetteessä olisi ehkä tullut painottaa, että myös Karhuseudun tuntemattomuus on tärkeä osa kyselyn vastauksia.

Lisäksi ensimmäinen erä haastateltavia hankittiin yhteyshenkilön kautta, ProAgriasta. Jälkeenpäin sain tietää, että Karhuseudulla ja ProAgrialla on jatkuvaa yhteistyötä, joten ensimmäisillä vastaajilla oli suurempi mahdollisuus tuntea Karhuseutu entuudestaan. Tämän vuoksi tunnettuus oli jonkin verran korkeammalla tasolla alkupäässä kyselyä.

Näistä tekijöistä huolimatta tutkimuksella on silti jonkin verran käyttöä, etenkin verratessa eri kysymysten vastauksia samoilta vastaajilta. Erityisesti verratessa vuonna 2016 perustettujen yritysten vastauksia voidaan saada käytännöllistä tietoa jo muutaman vastauksen perusteella. Silti kyselyssä esiintyvät prosentuaaliset osuudet ovat luultavasti jokseenkin epätarkkoja ja ne tulisi tulkita tämä asia mielessä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö suoritettiin kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa tutkimusmetodi oli lomakemuotoinen kysely. Tämä tutkimusmetodi valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman laaja vastaajamäärä ja datan vertailu olisi helpointa tarkasti määritettyjen vastausten avulla.

Tutkimuksen tarkoitus olisi selvittää Leader Karhuseutu-järjestön tunnettuus niiden yritysten keskuudessa, jotka voisivat potentiaalisesti sitä hakea, sekä kartoittaa mistä yritykset olivat hakeneet neuvontaa tai tukea ja verrata tätä tietoa tunnettuuden asteeseen kussakin yrityksessä. Tällä tavoin voitiin myös verrata, mitkä kanavat mahdollisesti kertoivat Leader Karhuseudun toiminnasta yrittäjille alkuvaiheessa. Kyselyn kohderyhmänä olivat Pk-yritykset ja yksityisyrittäjät, pääasiassa 1-3 työntekijän mikroyritykset, joiden yhtiömuoto oli joko avoin- tai kommandiittiyhtiö. Yrityksen toimipaikan tuli myös olla Karhuseudun toimialueella (Harjavalta, Kokemäki, Luvia, Nakkila, Porin maaseutualueet ja Ulvila). Tutkimuksen vastaustavoitteeksi asetettiin 30 vastausta, mutta olemattoman vastausprosentin myötä tämä oli pudotettava 20 vastaukseen ohjaajan ehdotuksesta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys hankittiin sekä kirjojen että aihetta käsittelevien verkkosivujen kautta. Karhuseutua itseään koskevat tiedot kerättiin

heidän verkkosivujensa, esitteiden sekä Karhuseudun yhteyshenkilön kautta. Teoriaosuus käsitti tunnettuuden käsitteen ja käytön markkinoinnissa, brändin ja sen kehittämisen sekä palvelumarkkinoinnin ja sen keinot. Myös nonprofit-organisaatioiden markkinointi sisällettiin teoreettiseen viitekehykseen, koska vaikka Karhuseutu ei tarkkaan ottaen ole nonprofit-organisaatio, järjestön tarkoituksena ei ole voiton tuottaminen ja monia samoja periaatteita ja keinoja kyettiin käyttämään Karhuseudun markkinoinnissa.

Tutkimusten tuloksena selvisi, ettei Leader Karhuseudun tunnettuus ole yrittäjien keskuudessa erityisen korkea. 45% ei tuntenut järjestöä ollenkaan ja 75% vastaajista tunsivat järjestön heikosti tai ei ollenkaan. Samalla selvisi, että 55% vastaajista, jotka tunsivat Leaderin jollain tasolla, heistä 37,5% olisi kiinnostunut mahdollisesti käyttämään Leader palveluita tulevaisuudessa. Vielä kertovampaa on, että puolet tästä halukkaiden joukosta olivat erittäin kiinnostuneita hakemaan Leader-tukea tulevaisuudessa. Näin tunnettuuden mataluus saattaa jättää potentiaalisia hakijoita pois, koska he eivät tiedä mahdollisuudesta hakea tukea.

Lisäksi se, mistä ihmiset kuulevat Leader Karhuseudusta, saatiin selville. Suurin osa oli joko esitteistä joita jaetaan useimpien julkisten yrityspalveluiden toimipisteissä sekä ELY-keskuksessa tai juuri näitä jakavista yritysneuvontapalveluista. Hakukoneet olivat suurin yllätys, joten pienellä hakukoneoptimoinnilla tämän kanavan tehokkuutta voitaisiin parantaa entisestään.

Kehitysehdotuksissa keskityttiin sekä painottamaan jo nyt tehtävää valmiiden projektien ja tukea saaneiden yritysten esittelyä, että yrityspalvelujen mahdollisten aukkojen tutkimista. Myös hakukoneoptimointi nostettiin esille kun se nousi yllättävän tehokkaaksi markkinointikanavaksi Karhuseudun kohdalla.

Lopuksi mainittakoon, että näen melko tärkeänä toimenpiteenä toistaa kysely muutaman vuoden päästä, jotta mahdollinen nousu tunnettuudessa voidaan mitata tarkemmin.

LÄHTEET

Ahn, J., & La Ferle, C. 2008. Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. Journal Of Advertising, 37(3), s 107-117.

Differo Oy. 'Brändi asiakaspalvelussa'. Differi Oy:n diaesitys slideshare.net-sivustolla. 17.3.2011. Viitattu 2.8.2016 <http://www.slideshare.net/Katritanni/brndi-asiakaspalvelussa>

Jyväskylän Yliopiston Koppa www-sivut. Viitattu 28.5.2016. <https://koppa.jyu.fi/>

Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 3.8.2016. <https://www.kamk.fi/Oparipakki-2014/Opinnaytetyo>

Kainulainen, K. 2000. Paikallinen aloitteellisuus identiteetin rakennusaineena. Teoksessa Sami Kurki & Reija Linnamaa & Markku Sotarauta (toim.), 14, s 73-89.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, s 15-40.

Leader Karhuseudun www-sivut. Viitattu 18.2.2016. http://www.karhuseutu.fi/leader_karhuseutu

Leader Suomi www-sivut. Viitattu 18.2.2016. <http://leadersuomi.fi/fi>

Lindgren-Repo, L, & Dube, A. 2014. Titans of Service: Building Strategic Service Leadership. Helsinki: Brand Audit Group. s 42-44, 59.

Marketing-Schools www-sivut. Viitattu 1.8.2016. <http://www.marketing-schools.org/>

Mercuri-international www-sivut. Viitattu 5.4.2016. <http://fi.mercuri.net/>

Millman, M. 2012. Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands. Beverly: Rockport Publishers. Sivut 283-284.

Moilanen, Teemu. "Palvelubrändi rakentuu kohtaamisissa." 'Silab' Service Innovation Laboratory-sivuston blogi. 16.6.2014. Viitattu 2.8.2016. <http://www.silab.fi/palvelubrändi-rakentuu-kohtaamisissa/>

Myntti, Y. Opettaja, Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2016.

Pihlajanmaa, S. 2015. Toiminnanjohtaja ja yrityshankekyselyvastaava, Leader Karhuseutu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2016

Rendic, R. 'Non-Profit organisaation markkinointi'. Process as service (Praas). 4/2012 Viitattu 8.4.2016. <http://www.praas.org/2012/04/17/non-profit-organisaation-markkinointi/>

Roihu, J. 'Markkinointi sissinä'. LiikeAkatemian tarina. 16.12.2013. Viitattu 5.4.2016. <http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2013/12/16/markkinointia-sissina/>

Simonen, P. 'Markkinointi nonprofit-organisaatiossa'. Paula simosen Prezi-esitelmät. 9.4.2013. Viitattu 10.4.2016. <https://prezi.com/98leiwvd43hh/markkinointi-nonprofit-organisaatiossa/>

Suomen Mediaoppaan www-sivut. Viitattu 29.7.2016. <http://www.mediaopas.com/>

Vauhkonen, Hanna. "Palvelun tuotteistaminen". Hannan Blogi. 6.1.2014. Viitattu 1.8.2016. <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/01/06/palvelun-tuotteistaminen/>

Vesala, Päivi. "Mitä on Tuotteistaminen." Tuotteistuspolku. 16.9.2014. Viitattu 3.8.2016. <http://www.tuotteistuspolku.fi/blogi/mita-on-tuotteistaminen>

Virsta www-sivut. Viitattu 30.3.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

Virtuaali-Ammattikorkeakoulu www-sivut. Viitattu 1.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. Helsinki: WSOY. s 27.

e-lomake, kysely

Leader Karhuseutu kysely

*Pakollinen

1. Nimi *

2. Ikä *

3. Yrityksen nimi *

4. Yrityksen toimiala *

5. Perustamispäivä *

6. Paikkakunta *

7. Päivämäärä *

8. Oletko käyttänyt Leader Karhuseudun palveluita aikaisemmin? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Kyllä

☐

En

9. Kuinka hyvin tunnet Leader-ryhmien toiminnan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1

2

3

4

5

6

7

En tunne
lainkaan

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Tunnen erittäin
hyvin

10. Jos olet kuullut Leader Karhuseudun toiminnasta, miten kuulit siitä?

(Valitse yksi tai useampi)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Yritysneuvojat
- ☐ Lehtimainokset
- ☐ Esitteet
- ☐ Karhuseudun tapahtumat
- ☐ Yleiset tapahtumat
- ☐ Kunnan työntekijät
- ☐ Internet-hakupalvelut
- ☐ Lehtijuttu
- ☐ Facebook
- ☐ Perhe/Tutut
- ☐ Muu: _____

11. Mistä hait neuvontaa/ohjeistusta aloittaessasi yritystoimintaa?

(valitse yksi tai useampi)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ ELY-keskus
- ☐ Proagria
- ☐ Prizztech
- ☐ Karhuseutu
- ☐ Yritäjille suunnatut tapahtumat
- ☐ Kunnan yritysneuvoja
- ☐ Kunnan muu virkamies/työntekijä
- ☐ Maa- ja metsätalousministeriö
- ☐ Perhe/ystävät/tuttavat
- ☐ Muu: _____

12. Mistä hait rahallista tukea aloittaessasi yritystoimintaa?

(valitse yksi tai useampi)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ ELY-keskus
- ☐ Maaseutuvirasto
- ☐ Finnvera
- ☐ Karhuseutu
- ☐ EU:s rakennerahasto
- ☐ Muu: _____

E-lomake, kysely

13. Olisitko mahdollisesti halukas käyttämään Leader Karhuseudun palveluita?

Älä vastaa jos olet jo käyttänyt Leader Karhuseudun palveluita.

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	
En haluaisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Varmasti haluaisin

14. Mikäli et ole kuullut Leader-ryhmistä aikaisemmin, miten siitä tulisi tiedottaa, jotta voisit kuulla siitä lisää?

(Valitse 1 tai 2 tärkeintä)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Infotilaisuudet
- ☐ Esitteet
- ☐ Kunnan muu virkamies/työntekijä
- ☐ Kunnan yritysneuvoja
- ☐ ELY-keskus
- ☐ Prizztech
- ☐ Proagria
- ☐ Karhuseudun tapahtumat
- ☐ Yleiset tapahtumat

15. Mistä asioista kaipaisit lisää tietoa Leader Karhuseudulta?
