

www.humak.fi

Opinnäytetyö
Asiakaslähtöisen markkinoinnin
kehittäminen

Case Mahdollisuuksien Tila

Henni Salo

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
240 op

Arvioitavaksi jättämisaika
11/2019



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Henni Salo
Opinnäytetyön nimi: Markkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen
Sivumäärä: 73 ja 23 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Minna Haukio
Työn tilaaja(t): Tästä tulee niin hieno maailma ry

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen. Työn tilaaja on Tästä tulee niin hieno maailma ry, joka toteuttaa erilaisia kulttuuri- ja taidetoiminnan linjoja. Yhdistys myös myös ylläpitää ja hallinnoi Mahdollisuuksien Tilaa, joka on yhteisöllinen kulttuuritila. Opinnäytetyö keskittyy Mahdollisuuksien Tilan jo olemassa olevan markkinointisuunnitelman asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Kehittämistyö on rajattu markkinointisuunnitelman operatiivisen osan kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin osa-alueita kuten markkinoinnin määritelmää, markkinoinnin strategista ja taktista sisältöä, markkinointisuunnitelmaa sekä markkinoinnin asiakaslähtöistä suunnittelua. Osio sisältää tietoa myös asiakaslähtöisyydestä, brändistä ja arvoista. Teoriaosuudessa perehdytään myös markkinointiin non-profit organisaation näkökulmasta.

Menetelminä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menetelmää ja yhteiskehittämistä. Benchmarking-kohteena on Esittävien taiteiden ammattilaisten yhdistys. Yhteiskehittäminen toteutettiin järjestämällä yhteiskehittämisen työpajoja. Työpajoja järjestettiin yhteensä neljä kertaa. Kaksi työpajaa järjestettiin Mahdollisuuksien Tilan työntekijöille ja kaksi Tilan asiakkaille. Yhteiskehittämisen työpajat tuottivat kehittämistyön aineiston, jonka pohjalta markkinointisuunnitelman kehittämistyö tehtiin. Tavoitteena opinnäytetyössä on yhteiskehittämisen kautta kehittää markkinointikanavien parempaa hyödyntämistä, uusia markkinointikeinoja sekä markkinointityön suunnittelua.

Yhteiskehittämisprosessissa syntyi uusia markkinointitoimenpiteitä ja toimintaehdotuksia markkinointisuunnitelmaan. Asiakaslähtöisesti kehitetty markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön konkreettinen tuotos tilaajalle. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyössä liitteenä.

Opinnäytetyö tuotti tietoa yhteiskehittämisen prosessista, jota voidaan hyödyntää kulttuuri- ja tapahtumatuotantoalalla markkinoinnin asiakaslähtöisyyden kehittämisessä. Kehittämistyön tuloksia voidaan soveltaa kulttuurituotannonalalla sekä se toimii yhtenä esimerkkinä uusien markkinointikanavien ja markkinointitoimintojen suunnittelussa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakaslähtöisyys, yhteiskehittäminen, benchmarking

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Henni Salo
Title: Customer oriented marketing developing
Number of Pages: 73 and 23 attachment pages
Supervisor(s): Minna Haukio
Subscriber(s): This is going to be such incredible world – association

The subject of the thesis is customer oriented marketing developing. The orderer of the to work is "This is going to be such incredible world" - association. Association is operating in the field of culture and arts. Also the association maintains a communal culture place called Possibilities Space. Emphasis of the thesis is on improving the already existing marketing plan of Possibilities Space. Developing work is defined on the operational part of marketing plan.

In the theory part of the thesis converses on the different fields of marketing such as definition of marketing, the strategy of marketing and its tactical content, marketing plan and customer oriented marketing planning. This part consist information about customer oriented approach, brand and its values. Marketing is approached also from the point of view of non-profitable organization.

The methodology of this study is benchmarking method and co-creation. The target of the benchmarking is the association of the professionals of the performance artists. Co-creation was put into practice in the form of co-creation workshops. These workshops were organized altogether four times. Two of these workshops were organized for the workers of Space of Possibilities and two for its customers. Co-creation workshops produced the material of the development work, where the marketing plan improvement work was made. The aim of this study is to develop trough co-creation the better use of different marketing channels, new ways of marketing and designing the marketing work.

As a result new ways of marketing and its operation suggestions to the marketing plan was born in the co-creation process. Marketing plan developed from the approach of customer orientation is the concrete outcome for the costumer. Marketing plan is there to be found as an attachment of this work.

In conclusion this study produced information about the co-creation process. This can be valuable for the customer oriented marketing improving process in the field of culture and event production. Results of this developing work can be applied in the field of culture production. Also this study is one example of new ways of planning the use of new marketing channels and actions.

Keywords: marketing, marketing plan, customer oriented approach, co-creation, benchmarking

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TÄSTÄ TULEE NIIN HIENO MAAILMA RY.....	7
3	KEHITTÄMISTYÖN TARVE.....	13
4	MARKKINOINTI	15
5	ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTISUUNNITTELU	22
5.1	Asiakaslähtöisyys	23
5.2	Segmentointi	24
5.3	Brändi	25
5.4	Arvot	26
6	MENETELMÄT.....	27
6.1	Benchmarking-menetelmä.....	27
6.2	Yhteiskehittämisen-menetelmä.....	31
7	CASE – MAHDOLLISUUKSIEN TILAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN.....	37
7.1	Kehittämisen kohteena oleva markkinointisuunnitelma	37
7.2	Markkinointisuunnitelman kehittäminen – työn rajaus	41
8	YHTEISKEHITTÄMISEN TYÖPAJAT	42
8.1	Organisaation sisäiset työpajat	44
8.2	Asiakkaiden työpajat	52
8.2.1	Työpaja 3.....	52
8.2.2	Kiertävä ideapiste – menetelmä.....	53
8.2.3	Työpaja 3:n 8x8 menetelmä ja ideapaperi	58
8.2.4	Työpaja 4.....	60
9	TULOKSET	63
	LÄHTEET	68
	LIITEET.....	72

Liite 1.Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Markkinoinnin kehittäminen asiakaslähtöisesti on tänä päivänä erityisen tärkeää markkinoinnin tuloksellisuuden ja runsaan markkinointikilpailun takia. Menestyneen markkinoinnin edellytys on tuntea erilaiset menetelmät, asiakkaiden erikoispiirteet, tarpeet ja toiveet (Seppälä 2017.)

Opinnäytetyöni aihe on markkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen. Työni tilaaja on Tästä tulee niin hieno maailma ry (työssä käytetään lyhennettä TTNHM ry), joka on vuonna 2014 perustettu yleishyödyllinen yhdistys. Yhdistyksen toimintaan kuuluvat erilaiset taide- ja kulttuuritoiminnan hankkeet ja projektit, Tampereen kaupungin palvelutuottajana toimiminen, keikkaluonteiset tapahtumat ja palvelut, Yhteisötaidekoulu Hehkumahku sekä kahden yhteisöllisen kulttuuritilan, Mahdollisuuksien Tilan (työssä käytetään lyhennettä Tila) ja Mahdollisuuksien Huvilan ylläpito, hallinta ja toiminnasta vastaaminen. Opinnäytetyössä ei käsitellä yhdistyksen toimintaa kokonaisuudessaan, vaan se keskittyy Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelman kehittämiseen.

Toimin itse työn tilaaja TTNHM ry:n hallituksessa sekä myös yhdistyksen tuottajana. Työkuvaani sisältyy myös Mahdollisuuksien Tilan tuottajana toimiminen. Mahdollisuuksien Tilan toimintaan kuuluvat taide-, hyvinvointi-, - ja kulttuuritapahtumatuotanto, omat tapahtumakonseptit, yhteisölliset projektit, hankkeet, tilojenvuokraus ja laaja yhteistyö sidosryhmien kanssa.

Olen tehnyt Mahdollisuuksien Tilalle markkinointisuunnitelman kesällä 2019. Opinnäytetyössäni kehitetään tätä jo olemassa olevaa Tilan markkinointisuunnitelmaa asiakaslähtöisesti. Kehittämistyö on rajattu koskemaan markkinointisuunnitelman operatiivista osaa eli käytännön markkinointityötä ja sen toimintamalleja.

Jo olemassa olevan markkinointisuunnitelman luomiseen ei osallistunut muita henkilöitä, kun tuottaja, joten tästä syystä sen teossa ei ole kuultu Tilan muita työntekijöitä eikä asiakkaita. Tilan asiakkailta tässä työssä tarkoitetaan Tilan kaikkia asiakasryhmiä; tapahtumissa ja säännöllisessä toiminnassa kävijöitä, tilavuokraajia, tapahtumanjärjestäjiä, yhteistyötahoja sekä ammatinharjoittajia.

Tilaaajan kannalta oleellista markkinointisuunnitelman kehittämisessä on sen asiakaslähtöisyyden parantaminen ja markkinoinnin operatiivisen suunnittelun kehittäminen. Mahdollisuuksien Tilan markkinointityössä on puuttunut pitkien aikavälien suunnitelmallisuus sekä haasteita on myös markkinointikanavien monipuolisemmassa käytössä ja uusien markkinointikeinojen luomisessa asiakaslähtöisesti.

Menetelminä opinnäytetyössä käytetään Benchmarking-menetelmää ja yhteiskehittämistä. Benchmarking- menetelmä on vertaiskehittämistä, missä verrataan organisaation taikka sen eri osien toimintaa, käytäntöjä ja prosesseja toiseen, yleensä edellä olevaan organisaatioon ja sen kautta kehitetään omaa toimintaa (UEF 2019). Opinnäytetyössä Benchmarking-kohteena on Esittävien taiteiden ammattilaisten ry.

Toinen opinnäytetyössä käytettävä menetelmä on yhteiskehittäminen. Yhteiskehittäminen eli co-reation, on ihmisten välistä tavoitteellista yhteistyötä (Aaltonen, Hytti ym. 2016). Se merkitsee tuotteiden tai palveluiden suunnittelua ja/tai tuottamista yhteistyönä eri toimijoiden kesken (Salminen 2017). Yhteiskehittämisen kautta tehdyn markkinointisuunnitelman tavoite opinnäytetyössä on kehittää markkinointikanavien parempaa hyödyntämistä, uusia markkinointikeinoja sekä markkinointityön suunnittelua.

Yhteiskehittämisen toteuttamiseksi järjestin neljä yhteiskehittämisen työpajaa, kaksi Tilan työntekijöille ja kaksi asiakkaille. Yhteiskehittämisen työpajat tuottavat aineistoa markkinoinnin asiakaslähtöisestä kehittämisestä, jonka tulokset päättyivät uuteen markkinointisuunnitelmaan. Uusi yhteiskehittämisen kautta luotu markkinointisuunnitelma on konkreettinen opinnäytetyöstä syntyvä tuotos tilaajalle. Se on liitteenä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö tuottaa tietoa yhteiskehittämisen prosessista, jota voidaan hyödyntää kulttuuri- ja tapahtumatuotantoalalla markkinoinnin asiakaslähtöisyyden kehittämisessä. Kehittämistyön tuloksia voidaan soveltaa tapahtumatuotantoalalla sekä se toimii yhtenä esimerkkinä uusien markkinointikanavien ja toimintojen suunnittelussa.

2 PERUSTIEDOT TÄSTÄ TULEE NIIN HIENO MAAILMA RY: STÄ

Tästä tulee niin hieno maailma ry on yleishyödyllinen yhdistys, joka on perustettu vuonna 2014. Yhdistyksen tarkoitus on toimia kulttuurin, taiteen ja hyvinvoinnin edistämiseksi sekä luoda toiminnassaan yhteisöllisyyttä, leikkisyyttä ja luovuutta synnyttäviä ja ylläpitäviä toimintoja, tapahtumia ja hankkeita. TTNHM ry:llä on erilaisia taide- ja kulttuuritoiminnan linjoja.

TTNHM ry:n organisaation rakenne on pieni, johtuen pitkälti siitä, että yhdistyksen toiminta – ja päätöksenkkyky on tahdottu säilyttää ketteränä sekä myös osaltaan suojella kehitys- ja konseptityötä. Yhdistyksen hallituksessa on viisi jäsentä, joista kolme vastaavat yhdistyksen toiminnasta. Näitä ovat tuottaja, yhteisöorganisaattori ja suunnittelija. Tämän lisäksi yhdistyksen eri toimintalinjoissa työskentelee taide- ja kulttuurialan ammattilaisia. Yhdistyksellä on runsaasti sidosryhmiä eri sektoreilta. Toimintaan osallistuu myös vapaaehtoisia ja yhdistyksellä on ollut useita harjoittelijoita.

TTNHM ry toimii Tampereen kaupungin palvelutuottajana kulttuuripalveluissa, ikäihmisten palveluissa sekä Kulttuurikasvatusyksikkö Taitessa. Yhdistyksellä on myös keikkaluonteisia palveluita kuten sirkusohjausta. Toimintaan kuuluu myös kahden yhteisöllisen kulttuuritilojen toiminta, näitä ovat Mahdollisuuksien Tila ja Mahdollisuuksien Huvila. TTNHM ry tekee myös yhteistyötä muiden taide- ja kulttuuritoimijoiden kanssa.



Yhdistyksen rahoitus toimii rahoituksen monipohjamallilla eli yhdistyksen tulot koostuvat laskutettavista palveluista ja toimeksiannoista, tapahtumatuotoista, avustuksista, hankkeista ja apurahoista sekä vuokraustoiminnasta.

Mahdollisuuksien Tila

Mahdollisuuksien Tila on yhteisöllinen kulttuuritila, jossa järjestetään erilaisia kulttuuri-, taide- ja hyvinvointitapahtumia. Yhdistys toteuttaa omia tapahtumakonsepteja, projekteja ja erilaisia tilaisuuksia hallinnoimillaan tiloilla. Toiminnan keskiössä on yhteisöllisyyden, luovuuden, leikkisyyden ja osallistamisen mahdollistaminen. Tämä huomioidaan omien tapahtumakonseptien ja toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tila sijaitsee Tampereella liikehuoneistossa Tahmelassa. Se on ollut yhdistyksen ylläpitämä vuodesta 2014.

TTNHM ry:n toiminnasta vastaavien tuottajan, yhteisöorganisaattorin ja suunnittelijan työtehtäviin kuuluu myös Mahdollisuuksien Tilan toiminta, ylläpito ja hallinto.

Mahdollisuuksien Tila tarjoaa tilaa myös erilaisille toimijoille järjestää tapahtumia, kursseja, työpajoja, esityksiä ja muuta toimintaa. Tätä kautta tilalla toimii erilaisia ensimmäisen ja kolmannen sektorin toimijoita eri aloilta sekä myös yksityisiä henkilöitä ja ammatinharjoittajia. Näin Tilan ohjelma pitää sisällään erilaisia tapahtumia ja toimintaa luovuuden, taiteen, kulttuurin ja hyvinvoinnin alueilta. Tilaa vuokrataan myös yksityiseen käyttöön kuten vastaanottotilaksi, yksityiseen työskentelyyn sekä kokouksiin ja muihin yksityisiin tilaisuuksiin.



Mahdollisuuksien Tilan tarkoitus on toimia myös alustana ihmisille kokeilla ideoitaan ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuksia. Tämän vuoksi kaikille avoimille ja ei-kaukallisille tapahtumille, joista toteuttaja ei ota muuta maksua tilaisuudesta, on käytössä kolmen euron oviraha – käytäntö. Tässä käytännössä tapahtumajärjestäjä ei maksa ti-

lavuokraa eikä myöskään peri osallistujilta mitään muita maksuja kuin ovirahan. Tämän kautta voidaan mahdollistaa taloudellisesti riskitöntä tilaisuuksien järjestämistä sekä tarjota tilaa erilaisille pienimuotoisille kokeiluille. Ovirahatuotto ohjataan suoraan Tilan ylläpitoon. Mahdollisuuksien Tilan toimintaperiaatteisiin kuuluu paikallisuuden aktivoiminen ja kevyen kynnyksen järjestämisen mahdollistaminen. Oviraha käytäntö on yksi väylä toimintaperiaatteen toteuttamiseksi. Paikalliset ihmiset voivat toteuttaa helposti omaehtoista toimintaa Tilalla oviraha-käytännön myötä.

Mahdollisuuksien Tila tekee aktiivista yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa ja yhdistyksellä on laajat kulttuuriverkostot Pirkanmaalla. Tilan toimintaan osallistuu yksittäisiä taiteilijoita ja toimijoita tapahtuma- ja projektikohtaisesti.

Mahdollisuuksien Tilalla on erilaisia kohderyhmiä. Tilalla toimii erilaisia käyttäjäryhmiä kuten yhdistyksiä, yksityisiä ammatinharjoittajia ja yrityksiä, yhteisöjä, harrastusryhmiä ja yksityisiä henkilöitä. Eri asiakassegmentit ovat luokiteltu tapahtumissa kävijöihin, tapahtumajärjestäjiin, tilan vuokraajiin, ammatinharjoittajiin sekä yhteistyötahoihin. Osa voitaisiin sijoittaa B2b- markkinointi (Business to Business) joka on tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille. Toinen b2c-markkinointi (Business to Consumer) puolestaan on taas kuluttajille suunnattua markkinointia. (Fonecta 2019). Tilan toimintaluonteen takia asiakasryhmät ovat monisävyttisempiä ja yksittäinen henkilö tai taho voi kuulua useampaan asiakasryhmään.

- Tapahtumapäivät, keikat, juhlat, iltamat, esitykset, muut kulttuuri, hyvinvointi- ja taidetapahtumat: aikuiset 23-55 vuotiaat kulttuurista, taiteesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet, paikalliset ihmiset.
- Lasten tapahtumat: 1-10 vuotiaat lapset sekä heidän vanhempansa.

- Säännöllisissä harrastusryhmissä kävijät
- Kursseille osallistujat
- Työpajoihin osallistujat

- Työ-, kokous, ja neuvotteluvaraukset
- Oma toiminta
- Vastaanotto – hoito, ja työtila
- Harjoitukset, harrastukset ja muu luova toiminta
- Yksityiset vuokraajat; kokoukset, juhlat, tapaamiset ym.

TAPAHTUMISSA
KÄVIJÄT

TYÖPAJOISSA,
KURSSEILLA JA
RYHMISSÄ KÄVIJÄT

TILOJEN
VUOKRAAJAT

MAHDOLLISUUKSIEN TILAN ASIAKASRYHMÄT

YKSITTÄINEN HENKILÖ TAI TAHO VOI KUULUA MYÖS USEAMPAAN ASIAKASRYHMÄÄN

AMMATINHARJOITTAJAT

- Yksityiset toiminimellä työskentelevät mm. työnohjaajat, terapeutit ja ohjaajat
- Osuuskunnissa ym. toimivat ammatinharjoittajat

YHTEISTYÖTAHOT

- Kulttuuri-, hyvinvointi- ja taidealojen toimijat
- Yhdistykset
- Paikalliset aktiivit ja vapaaehtoiset
- Taiteilijat
- Paikalliset yritykset

TAPAHTUMIEN
JÄRJESTÄJÄT

- Yksittäiset henkilöt
- Ryhmät ja yhteisöt
- Yhteistyötahot
- Muut Tilan asiakasryhmät

Mahdollisuuksien Huvila

TTNHM Ry oli kesästä 2018 lähtien mukana uuden yhteisö- ja kulttuurikeskus Tahmelan huvilan perustajajäsenenä mukana paikan käynnistysprosessissa sekä on nyt yksi talon toimijoista. Yhdistys laajensi Mahdollisuuksien Tilan toimintaa tähän uuteen toimipisteeseen. Jotta toimipaikat erottuisivat toisistaan, päätettiin Tahmelan huvilalla tapahtuvia toimintoja ja tapahtumia toteuttaa Mahdollisuuksien Huvila-konseptin nimellä. Mahdollisuuksien Tila ja Huvila ovat yhdistyksen toiminnassa yhtenäistä linjaa ja noudattavat samoja toimintaperiaatteita ja käytäntöjä.

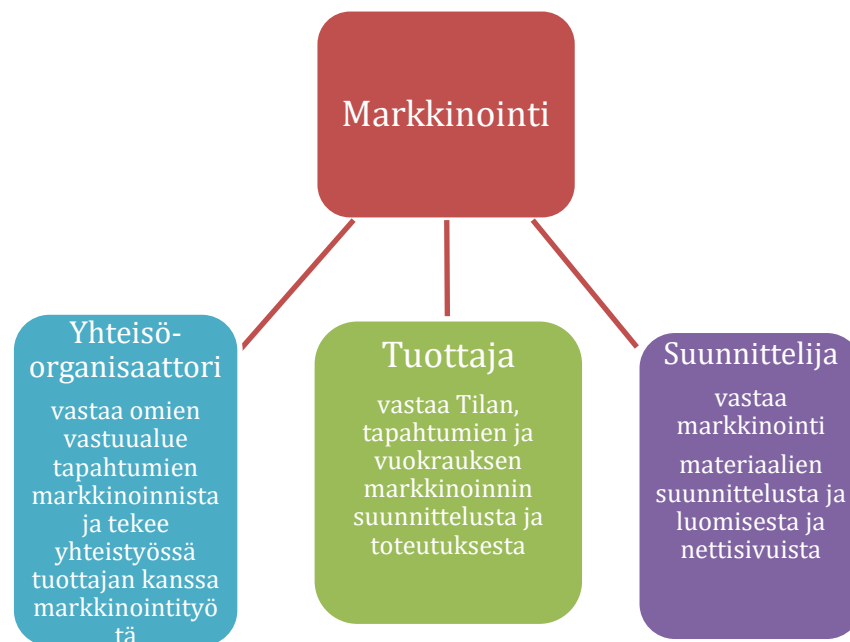
Tahmelan huvila on Tampereen kaupungin omistama rakennus, jonka Rakennuskulttuuriyhdistys Piiru ry on vuokrannut kaupungilta käyttöönsä. Huvilalla toimii Piiru ry:n ja TTNHM ry:n lisäksi Suomen Varjoteatteriyhdistys, Taidekahvila Domingo sekä siellä on neljän taiteilijan työtilat ja yleisissä tiloissa toimii huvilan taidegalleria. Tahmelan huvilalla talon toimijat sekä ulkopuoliset tahot järjestävät erilaisia kulttuuri- ja taidetapahtumia. Huvila on avattu maaliskuussa 2019. Lokakuun 2019 loppuun mennessä huvilalla on ollut yli 9000 kävijää (Tahmelan huvila 2019).

Yhdistyksellä on myös oma tila huvilan yläkerrassa, joka on nimetty Mahdollisuuksien Huvilan Unelmointihuoneeksi. Se toimii huvilan yleisen tilan lisäksi yhdistyksen tapahtumien toteuttamisen paikkana, silloin kun kyseessä ovat pienimuotoisemmat ja ryhmille suunnatut tapahtumat. Yhdistys myös vuokraa Unelmointihuonetta julkisiin sekä yksityisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin.

Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelma pitää sisällään myös Mahdollisuuksien Huvilan toiminnan ja markkinoinnin. Vaikka fyysisesti Mahdollisuuksien Tila ja Mahdollisuuksien Huvila ovat eri paikkoja, lukeutuu Mahdollisuuksien Huvila Mahdollisuuksien Tilan brändin ja toiminnan alle.

Markkinoinnin tilanne

Mahdollisuuksien Tilan markkinointia tehdään organisaatiossa kolmen henkilön kesken. Tuottaja vastaa tapahtuma – ja tilamarkkinoinnin toteutuksesta, yhteisöorganisaattori tekee omiin vastualueidensa tapahtumiin liittyvää markkinointia ja käytännössä myös muita markkinoinnin tehtäviä ja suunnittelija vastaa graafisesta ilmeestä ja materiaalien luomisesta sekä suunnittelusta.



Tällä hetkellä markkinointia tehdään osana tuotannon työtehtäviä, ja toisinaan pitkien aikavälien suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus kärsivät kiireestä ja työtehtävien paljoudesta. Aikataulullisten ja sisällöllisten suunnitelmien tekeminen on vaihtelevaa. Tapahtumia järjestetään eri volyymeillä sekä erilaisilla budjeteilla. Tapahtumien tuotantobudjeteissa on vaihtelua, toisinaan rahoitus koostuu vain lippu- ja tarjoilumaksuista ja toisinaan tapahtumilla on ulkopuolista rahoitusta tai ne ovat osa projektien tai- apurahahankkeiden toteuttamista. Tapahtumien markkinointibudjetti on täten hyvin vaihteleva. Tämä asettaa omat haasteensa markkinoinnin suunnittelulle sekä myös käytännön toteutukseen.

3 KEHITTÄMISTYÖN TARVE

Tästä tulee niin hieno maailma ry:ssä Mahdollisuuksien Tilan ylläpito ja toiminta on yksi yhdistyksen toiminnan osa-alue. Samat henkilöt toimivat yhdistyksen hallituksessa kuin Tilan toiminnan vastaavina. Henkilöt ovat tuottaja, yhteisöorganisaattori ja suunnittelija.

Tilan markkinoinnin haasteita ovat suunnitelmallisuuden puute, markkinointikeinojen suppea käyttö sekä tavoitteellisen markkinointityön liian vähäinen organisoiminen. Markkinointikanavien käyttöä ei ole uudistettu viimeisten kahden vuoden aikana ja Tila tarvitsee uusien markkinointikeinojen kehittämistä markkinoinnin parantamiseksi.

Tilan markkinointia parantaakseni tein Mahdollisuuksien Tilalle markkinointisuunnitelman kesällä 2019. Jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma pitää sisällään runsaasti tietoa ympäristö-, toiminta-, ja lähtökohta-analyysia sekä strategiasta. Suunnitelma ei kuitenkaan ole tarpeeksi uudistanut käytännön markkinointitoimenpiteitä eikä markkinointityötä. Suunnitelman luomisessa ei ole kuultu muita Tilan työntekijöiden näkökulmia ja tietoa eikä myöskään huomioitu Mahdollisuuksien Tilan asiakkaiden näkemyksiä.

TTNHM ry:n jäsenillä on vuosien työstä ja suunnittelusta tullut runsaasti tietoa Mahdollisuuksien Tilan eri toiminnoista, arvoista tarkoituksesta toiminnan taustalla sekä paljon hiljaista tietoa. On tärkeää hyödyntää koko organisaation tietoutta markkinoinnin suunnittelussa.

Mahdollisuuksien Tila on yhteisöllinen kulttuuritila, jonka toiminnan brändiin kuuluvat osallistavuus ja mahdollistaminen. Onkin luontevaa, että myös markkinoinnin kehittämisessä otetaan Tilan käyttäjät mukaan ja yhteiskehitetään sen osa-alueita heidän kanssaan. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on tärkeää lisätä tietoutta asiakkaiden mielikuvista, odotuksista ja tarpeista suhteessa kyseiseen organisaatioon.

Viime vuosina Tampereella on erilaisten kulttuuri- ja hyvinvointitilojen määrä kasvanut, ja tätä kautta myös kilpailu tapahtumissa kävijöistä ja vuokrattavista tiloista on kiristynyt. Yhdistyksen tärkeä tulonlähde on tilojen vuokraaminen ja tämä tuo Tilalle

myös toimintaa ja tapahtumia. Joukosta erottautuminen ja oman vahvan brändin luominen on oleellista kulttuuritapahtumien markkinoinnissa ja tunnettavuuden kasvattamisessa.

Hyvä markkinointisuunnitelma on tärkeää onnistuneen ja tehokkaan markkinoinnin kannalta. Sen on huomioitava eri osa-alueet toimintaympäristön tuntemisesta käytännön markkinointityöhön. Osallistamalla ja yhteiskehittämällä markkinointisuunnitelmaa yhdessä organisaation ja Tilan asiakkaiden kanssa, voidaan luoda koko toimintaa kasvattavia toimenpiteitä ja parantaa markkinoinnin laatua. Hyvä markkinoinnin suunnittelu koostuu monesta eri tekijästä ja niiden kokonaisvaltaisesta hahmottamisesta.

4 MARKKINOINTI

Käsitteenä markkinointi tarkoittaa laajempaa kokonaisuutta kuin mainonta, myynti- tai palvelun ja tuotteen jakelu, ne kaikki sisältyvät markkinointiin mutta ovat vain osa markkinoinnin kokonaisuutta (Anttila, Iltanen 2007,12). Markkinointi käsitteen määrittelyitä on erilaisia painotusten mukaan. Anttila ja Iltanen (2007) tutkiessaan American Marketing Association yhdistyksen kolmea markkinoinnin määritelmää havaitsivat kaikkien niiden pitävän sisällään yhtenäisiä markkinointiajattelun oleellisia osa-alueita kuten:

- ✓ Markkinointi on tavoitteellinen johtamisprosessi, minkä toimenpiteisiin kuuluvat suunnittelu, toimeenpano sekä valvonta.
- ✓ Asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
- ✓ kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
- ✓ Markkinointitoiminnot, joilla yritys tai organisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sen tyydyttämiseen -idea/tuotepalvelu, hinta, jakelu, viestintä – joita yhdessä sanotaan markkinoinnin kilpailukeinoksi (käytetään myös nimitystä markkinointimix).
- ✓ Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden kautta saadaan informaatiota kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta sekä tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tuloksista.

(Anttila, Iltanen 2007, 13).

Bergström & Leppänen (2009,23) määrittelevät että ”markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”

Imago ja mielikuvat ovat kulttuurin markkinoinnissa pääasia sekä nykyhetkessä kuin myös tulevaisuudessa, koska niiden perusteella asiakkaat tekevät päätöksensä valintoja ratkaistessaan (Niinikoski & Sibelius 2003, 82). Jotta tavoiteltuihin mielikuviin ja sen tunnettavuuteen päästään, tarvitaan tehokasta ja hyvin suunniteltua ja toteutettua markkinointia.

Markkinointi pitää sisällään markkinointistrategian sekä taktiikan. Strateginen markkinointiajatteluun kuuluu arvon tuottaminen asiakkaille, sidosryhmille ja organisa-

tiolle itselleen sekä siinä määritetään, millä periaatteilla taataan kilpailussa menestyminen sekä mihin tulevaisuudessa organisaatio aikoo panostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20; Opetushallitus 2019). Strategiseen suunnitteluun kuuluu visiointi pitkällä aikavälillä ja se kertoo miten organisaatio vastaa toimintaympäristön mahdollisiin muutoksiin sekä luo markkinoinnin päämäärät. Operatiiviseen eli taktiseen suunnitteluun kuuluvat lyhyen aikavälin suunnitelmat. Se pitää sisällään yksityiskohtaista suunnittelua, tarkat markkinointitoimenpiteet sekä tietoa lähitavoitteista, budjetista, vastuunajosta, aikataulusta sekä seurannan toteutuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 38)

Markkinointistrategia ja taktinen toiminta ovat voimakkaasti sidoksissa toisiinsa. Markkinointistrategian laatimisen jälkeen tehdään markkinointisuunnitelma, johon päätetään parhaimmat markkinointitaktiikat, joiden avulla toteutetaan strategian toteutumista ja markkinoinnin tavoitteita. Markkinointistrategian tavoitteena on luoda suuntaviivat myynnille ja markkinoinnille, jotka tulevat käytäntöön markkinointimixin toteutuksen kautta. (Puranen 2018). On siis tärkeää tehdä strateginen suunnittelu huolella, koska se ohjaa myös markkinoinnin käytännön toteuttamista.

Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen yhdistelmää. Kilpailukeinoihin kuuluvat 4P mallin mukaisesti product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P malli on Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimalli, mutta nykyaikana sitä on täydennetty myös kolmella uudella kohdalla; people eli ihmiset, physical evidence eli fyysiset merkit, ja process eli prosessit. Kilpailukeinojen käyttö on jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla omanlaisensa, tärkeää on myös seurata kilpailijoiden keinoja ja hakea erottautumista omilla, organisaatiolle sopivilla toimintakeinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Meriläinen 2018). Ne markkinointitavat ja kilpailukeinot, jotka sopivat tietyille taholle, eivät välttämättä toimi toiselle. Markkinointi kuuluu suunnitella aina organisaation oman strategian, resurssien, kohderyhmän ja toimintaympäristön mukaan.

Tilan Markkinointimix koostuu Mahdollisuuksien Tilan palvelusta (tuote) (tapahtumakonseptit, brändi), yleisesti edullisesta hinnasta (hinta) (alhaiset lippujen hinnat,

oviraha, edullinen tilavuokra), tilan uniikista tunnelmasta, sisustuksesta ja avoimuudesta (jakelu) sekä Tilan kohderyhmälle suunnatusta monikanavamarkkinoinnista (viestintä). Kehitettävää markkinointimixissä on erityisesti viestinnän osalta markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin työkalu, joka toimii markkinoinnin suunnittelun ja käytännön toteutuksen välineenä. Sen avulla varmistetaan, että markkinointiin kohdistetut panokset suunataan oikein, valitut toimenpiteet ovat tehokkaita ja asetettujen tavoitteisiin pääsemistä pystytään seuraamaan (Meriläinen 2018). Markkinointisuunnitelma voi toimia arjen markkinointityön jäsentäjänä ja samalla se on apuväline, millä organisaation strategia viedään käytäntöön.

Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen osaan. Strateginen osa pitää sisällään lähtökohta-analyysit, segmentoinnin, markkinointistrategian ja markkinoinnin tavoitteet. Operatiiviseen osaan kuuluvat käytännön markkinointitoimenpiteet, budjetti, työnjako, aikataulut ja seuranta. (Meriläinen 2018).

Markkinointisuunnitelman on oltava tavoitteellinen sekä käytännön läheinen. Ei ole tarkoituksen mukaista, että markkinointisuunnitelmassa on myöskään liikaa toimenpiteitä. Niiden määrän ei pitäisi olla itsetarkoitus vaan tuloksellisuuden. Markkinointisuunnitelman tekemisessä tarvitaan strategista näkemystä siitä mitä tehdään, mikä on olennaista ja mikä ei (Sipilä 2008, 40).

Mahdollisuuksien Tilalle on tehty markkinointisuunnitelma, jossa käsitellään strategista sekä operatiivista tietoa ja suunnittelua. Markkinointisuunnittelun johtamisprosessi on ollut silti puutteellinen ja vaihteleva, eikä siinä ole luotu tarpeeksi pitkäaikäisvälin suunnitelmallisuuden toteuttamisen prosessia.

Outbound vs. inbound-markkinointi

Markkinointia voidaan toteuttaa erilaisilla kohderyhmän lähestymistavoilla. Outbound-markkinointi perustuu markkinoinnin tapaan, jossa markkinoiva taho etsii ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita itse. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja

kohdentumatonta. Tällaisia ovat esimerkiksi ostetut sähköpostilistat, TV, radio, printtimainonta ja kylmäpuhelut. (Vähä-Ruka 2015). Outbound- markkinoinnin keinot keskittyvät kampanjoihin ja ovat hyvin tuotekeskeisiä (Aaltonen 2019).

Inbound-markkinoinnissa taas keskeinen idea on houkutella asiakas vapaaehtoisesti tulemaan palvelun luo. Keinoina käytetään hyvää sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta. Tällöin markkinoinnissa erityisen tärkeässä asemassa on sisällön rooli. (Mt.) Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan tarpeeseen. Sen tarkoitus on saada asiakas vuoropuheluun, silloin kun asiakas etsii tietoa internetissä, sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa. (Hyttinen 2019). Inbound-markkinoinnissa käytettäviä markkinointikeinoja ovat webinaarit, sosiaalinen media, blogiartikkelit, videot, oppaat ja hakukoneoptimointi (Vähä-Ruka 2015).

Markkinointitapojen valitsemisessa on tärkeää kohderyhmien tuntemus sekä selvittää minkälaisessa muodossa ja missä medioissa kohderyhmä omaksuu tietoa parhaiten ja keskittyä juuri niihin kanaviin, olivat ne sitten digitaalisia tai eivät. Inbound ja outbound voivat parhaimmillaan tukea toisiaan markkinoinnin tuloksellisuudessa. (Mt.)

Mahdollisuuksien tilan markkinoinnissa käytetään sekä Inbound-markkinointia että Outbound-markkinointia. Tällä pyritään siihen, että markkinointi tavoittaisi kohderyhmät monipuolisesti eri markkinointikanavissa.

Markkinointikanavat

Erilaisia markkinointikanavia löytyy lukematon määrä, markkinoinnissa onkin oleellista löytää oikeat ja organisaatiolle sopivat kanavat. Markkinointikanavien valinnassa tärkeintä on, että niiden kautta tavoitetaan tavoitellut kohderyhmät. Valintoja tehdessä täytyy tuntea kohderyhmien käytössä olevat kanavat, samoja henkilöitä voi tavoittaa eri kanavista. Markkinointi onnistuakseen vaatii usein, että kohderyhmä havaitsee markkinoitavan palvelun tai organisaation useissa eri tilanteissa ja kanavissa, ennen kuin se alkaa tunnistamaan ja kokemaan palvelun tutuksi. Valituille markkinointikanaville on tärkeää asettaa mittarit, joita seurataan tietyin väliajoin riippuen kanavasta. (Orpana 2018).

Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa myös markkinointibudjetti. Valinoissa on oleellista kiinnittää huomiota mistä kanavista saadaan asiakkaat kustannustehokkaimmin kiinnostumaan markkinoitavasta palvelusta, korkein hinta ei automaattisesti tarkoita parasta markkinointikanavaa. (Innovators' Club 2019).

Markkinoinnissa korostuu nykypäivänä monikanavaisuus. Monikanavainen viestintä on viestintää ja tuotteiden tai palveluiden markkinointia käyttäen kahta tai useampaa synkronoitua kanavaa. Markkinointikanavat voivat olla digitaalisia tai perinteisempiä kanavia. (Aaltonen 2017).

Markkinoinnin uudet ideat – Monikanavaisuus hyödyntäen



(Rinne, koulutuskeskus Salpaus 2018).

Mahdollisuuksien Tilan markkinointi on monikanavaista, ja siinä toteutetaan digitaalista sekä perinteistä markkinointia. Keskeisimmät markkinointikanavat ovat digimarkkinoinnista sosiaalinen media, sähköpostin uutiskirjeet ja nettisivut. Perinteisistä markkinointitavoista käytetään muun muassa printtijulisteita, esitteitä, lentolehtisiä ja käyntikortteja. Markkinointikanavien valintoja ei ole kriittisesti tarkasteltu edellisen toimintavuoden aikana eikä niiden monipuolisempaa käyttöä ole kehitetty.

Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista sekä analysointia eli toimintaympäristön analyysia

(Raatikainen 2004, 10). Markkinointitutkimus antaa tietoa, jota käytetään erittelemään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita sekä luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinointitoimia (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 9). Markkinointitutkimuksesta saatu tieto auttaa valitsemaan oikeat kehityssuunnat ja toimimaan tavoitteellisesti sekä tuloksellisesti päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseksi (Raatikainen 2004, 11).

Markkinointitutkimusprosessiin kuuluu tiedonkeruumenetelmien suunnittelu, tiedonkeruu prosessin johtaminen ja toteutus, tuloksien analysointi ja raportointi tutkimuksen toimeksiantajalle. Menetelminä voidaan käyttää kvantitatiivisia tutkimuksia, kvalitatiivisia selvityksiä, media- ja markkinointitutkimuksia, kohderyhmätutkimuksia, mielipidekyselyitä ja kirjoituspöytä tutkimuksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 9).

Markkinointitutkimukseen kuuluvat erilaiset markkinatutkimukset, asiakastutkimukset ja markkinointitoimet. Markkinatutkimuksessa voidaan tutkia markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua ja yleisiä kehityssuuntia. Asiakkaisiin kohdistuvassa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi selvittää yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä valitusta organisaatiosta tai yrityksestä sekä sen tarjonnasta, asiakastytyväisyydestä tai muusta tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Markkinointitoimia tutkittaessa voidaan selvittää muun muassa yksittäisen markkinointiviestinnän onnistumista tai arvioida organisaation markkinointitoimenpiteiden tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta. Markkinointitutkimuksesta saatu tieto auttaa suuntaamaan toiminta- ja inventointipäätöksiä sekä resurssikohdennuksia. (Mäntyneva ym. 2008, 10).

Tilalla ei ole tehty markkinointitutkimusta markkinoinnin kehittämiseksi. Jo olemassa olevaan markkinointisuunnitelmaan on tehty ympäristöanalyysia, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja strategisessa päätöksen teossa.

Non-profit organisaation markkinointi

Markkinointi ei koske vain kaupallisia yrityksiä, vaan markkinointia tarvitaan myös ei-kaupallisissa organisaatioissa ja palveluissa. Niiden markkinoinnin tehtävät ovat sa-

manlaiset, vaikka tavoitteena olisi muu kuin taloudellinen voitto (Bergström & Leppänen 2009, 25). Mahdollisuuksien Tilaa ylläpitävä yhdistys Tästä tulee niin hieno maailma ry on yleishyödyllinen yhdistys, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole liiketaloudellinen voiton kasvattaminen. Silti markkinointi on oleellinen osa toiminnan tarkoituksen toteuttamisen mahdollistamista sekä ylläpitämistä. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa kilpaillaan ei vain tuotteen ja palvelun menestyksellisestä myymisestä kuten yrityksissä, vaan myös asiakkaista, tukijoista, lahjoittajista, yhteistyökumppaneista, vapaaehtoisista, jäsenistä ja heidän rahoistaan (Bergström & Leppänen 2009, 496). Hyvät ja toimivat asiakassuhteet ovat tärkeitä myös ei-kaupallisille organisaatioille. Kun hyvien yhteistyökumppanuuksien saaminen on menestyksen kannalta tärkeää ja yhteistyökumppaneista käydään kilpailua, on organisaation osattava markkinoida itseään sekä myös kykyään toimia yhteistyössä (Vuokko 2003, 29-30).

Ei-kaupallisen organisaatiolle kohderyhmän tunteminen ja segmentointi ovat yhtä tärkeitä kuin kaupallisissakin organisaatioissa. Ei-kaupallisuus ja toiminnan erityispiirteet tulee huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kaikki kaupallisten organisaatioiden viestintätavat eivät kaikissa tapauksissa välttämättä sovi nonprofit-organisaatiolle, mutta silti samankaltaiset lainalaisuudet ovat päteviä molemmissa linjoissa. Hyvin oleellista ei-kaupalliselle organisaatiolle on suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys. Hyvä asiakassuhdemarkkinointi on tärkeää toiminnan pysyvyyden ja jatkuvuuden kannalta, sen kautta pyritään sitouttamaan tahoja pitkäaikaiseen suhteeseen. Kaupallisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden asiakassuhdemarkkinointi on saman kaltaista; pidetään säännöllisesti yhteyttä, pitkäaikaisia suhteita palkitaan tunnustuksilla ja tahoja kutsutaan yhteisiin tilaisuuksiin. On tärkeää, että organisaatiossa hahmotetaan asiakassuhteiden kehittäminen ja uusien keinojen luominen niiden ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 496-498). Hyvät yhteistyökumppanuudet ja sidosryhmätyö voivat vaikuttaa merkittävästi organisaation kehitykseen ja toiminnan jatkuvuuteen. Toimijoiden välinen yhteistyö voi tuoda kaikille osapuolille lisää resursseja, näkyvyyttä sekä toiminnan mahdollisuuksia.

Mahdollisuuksien Tila tekee laajaa sidosryhmä- ja verkostotyötä eri toimijoiden kanssa. Asiakassuhteita ylläpidetään aktiivisen yhteistyön ja osallistumisen kautta. Mahdollisuuksien Tila on aktiivinen paikallisissa aluetapahtumissa ja verkostoissa.

5 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTISUUNNITTELU

Markkinoinnissa ja sen kehittymisessä on ollut erilaisia vaiheita eri vuosikymmeninä. Ned Borden määrittäi 1950-luvulla käsitteen markkinointimix, siitä lähtien ovat erilaiset markkinointikeinot kehittyneet ja muuttuneet huomattavasti. Aluksi markkinoinnin pääpaino on ollut taktisissa toimenpiteissä, kunnes muutosten kuten talouden taantuma, on vienyt eteenpäin markkinoinnin kehittymistä ja sen fokusta kohti strategiaan ja asiakkaisiin. Lähihistoriassa 90-luvulla markkinointi sai uusia käsitteitä kuten tunnemarkkinointi, kokemuksellinen markkinointi ja brändipääoma. (Kotler ym. 2010, 41-43). 2000-luvulla sosiaalisen median ja teknologian kehityksen vaikutus markkinoitiin, on ollut totaalisen käänteen tekijä. Se on tuonut asiakkaille ja palvelun käyttäjille mahdollisuuden jakaa julkista palautetta hyvin helposti sekä vaatinut yrityksiä kiinnittämään huomiota vastuullisuuteen, eettisyyteen ja hyvän brändikuvan säilyttämiseen. Enenevässä määrin asiakkaat ja kuluttajat kuuntelevat ja luottavat ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin (Kotler ym. 2010, 46). Tämän vuoksi onkin, erityisen arvokasta tuntee oman palvelun asiakkaat ja tietää millä tavoin he kokevat kyseisen toimijan, sekä sen vahvuudet ja haasteet asiakkaiden näkökulmasta.

Tuotekehittely ja tuotteistaminen, palvelumuotoilu ja innovatiivisuus ovat olleet jo pitkään tämän ajan trendejä ja kehityksen suuntia. Kulttuuri – ja tapahtumatuotantoala ovat kiihtyvässä kilpailussa kuluttajien rahasta ja vapaa-ajasta alan sisäisesti, kuin myös suhteessa muihin kuluttamisen markkinoihin. Kulttuurin ja taiteen toimintaympäristö on muutoksessa kulttuurin kaupallisuuden lisääntymisen sekä teknologian kehittymisen myötä (Sitra 2016). Tässä kilpailussa pienet toimijat ovat samalla rintamalla isojen yritysten ja instituutioiden kanssa. Tämä vaatii pienemmiltä organisaatioilta kykyä erottautua kilpailevien tahojen joukosta, esimerkiksi panostamalla erityisosaamisen korostamiseen tai ainutlaatuisten palveluiden kautta. Kulttuuri – ja tapahtumatuotantoalalla tämä voi tarkoittaa kohdennettuja ja erityisiä tapahtumia ja palveluita erilaisten genrejen, trendien, teemojen tai ala- tai marginaalikulttuurin kentillä. Silloinkin on tunnettava kyseisen markkina-alueen asiakkaiden maailma; arvot, suuntaukset ja yhteisön sisäinen liikehdintä ja muutokset.

Kotler (2010) puhuu uudesta markkinoinnin määritelmästä Markkinointi 3.0, jonka peruste on, että asiakkaat ja kuluttajat nähdään ihmisinä ja markkinoinnissa luodaan

kosketusta ihmisen henkiseen puoleen. Markkinoinnin tulisi ymmärtää ihmisten huolen aiheita ja toiveita sekä pystyttävä luomaan myös merkitystä. (Kotler ym. 2010, 51.) Mahdollisuuksien Tilan tarkoitus ja tavoitteet ovat aidosti hyvän tekemisen ja luomisen ytimessä, tarkoitus ei ole vain luoda menestyvää kaupallista toimintaa, vaan toimia aidosti merkityksellisten asioiden puolesta.

5.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöinen markkinointi tarkoittaa sitä, että oikeille kohderyhmille markkinoidaan oikeita, kyseistä ryhmää kiinnostavia palveluita tai tuotteita. Asiakslähtöisyydessä keskiössä ovat asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Palvelun tai tuotteen objektiivinen parhaiden ominaisuuksien kuvailu asiakkaalle ei asiakslähtöisen markkinoinnin päälinja kuten ennen, vaan siinä pohditaan miten palvelu käytännössä voi auttaa asiakkaita ja näitä puolia tuodaan markkinoinnissa esiin. (Asikainen 2019).

Asiakslähtöisyydessä huomioidaan toiminnan, palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa asiakkaiden tarpeet sekä kohderyhmää ei nähdä vain yhtenä massana, vaan siitä erottuvia asiakassegmenttejä lähestytään erilaisilla keinoilla (Vuokko 1997, 67-68).

Asiakslähtöisyyttä tarvitaan organisaation strategisella, taktisella sekä operatiivisella tasolla. Strategiassa se tarkoittaa selkeää päätöstä siitä, että kenelle tuotteet ja palvelut kohdistuvat, hyvä asiakslähtöisyys tarvitsee aina kohderyhmien määrittelyä, tuntemista sekä segmentointia. Taktisella tasolla mietitään keinoja ja periaatteita millä organisaation palveluita tarjotaan erilaisille kohderyhmille. Operatiivinen taso huomioi asiakslähtöisyyden sen kautta, että miten toimitaan asiakastilanteissa (Vuokko 2003, 73).

Asiakslähtöisyydessä oleellinen tekijä on markkinoinnin tutkiminen ja tavoite oppia kohderyhmän tarpeista, toiveista ja kriteereistä. Vuokko (2003, 65) toteaaakin, että tärkeää asiakslähtöisyydessä on sisäistää se totuus, että organisaation tuote tai palvelu on kohderyhmän mielestä hyvää vain, jos se on sitä kohderyhmän kriteereillä, vertailussa tai asteikolla.

Mahdollisuuksien Tilan tarkoituksena on myös innoittaa ja aktivoida kävijöitä toteuttamaan heitä kiinnostavia asioita sekä kannustaa omaehtoiseen toimintaan. Asiakslähtöisyyttä on huomioitu markkinoinnissa asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen ja

mahdollisuuksien tarjoamisen näkökulmasta. Osallistamisen mahdollistaminen asiakaslähtöisesti ollut tärkeä osa, ei vain markkinointia vaan myöskin itse toimintaa. Tilan kävijöiden kanssa on järjestetty heidän kanssaan yhdessä ideoimiaan tapahtumia ja prosesseja sekä pyritty viestimään tarvelähtöisesti Tilan tarkoituksesta ja mahdollisuuksista kävijöille.

5.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsintää sekä niiden valitsemista markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2007, 74). Lähtökohtana toimii asiakkaiden erilaiset arvostukset, toiveet ja tarpeet ja erilaiset tavat toimia markkinoilla. Organisaatio tai yritys ei pysty täyttämään kaikkia tarpeita eikä tämä olisi kannatta-vaakaan, joten pyritään löytämään kyseiselle toimijalle sopivimmat asiakasryhmät. Segmentoinnissa valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien ja asiakasymmärrystä hyödyntäen pyritään ne täyttämään kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133).

Segmentointi on prosessi, joka on kilpailukeinojen perusta. Palvelut ja tuotteet on suunniteltava asiakassegmenteittään, erilaiset palveluratkaisut ja hinta voivat vaihdella eri segmenteissä, markkinointiviestintä kohdennetaan kohderyhmille sopivaksi ja asiakassuhteiden ylläpito ja rakentaminen voi tapahtua eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 133). Kun toimija rohkeasti ja selkeästi rajaa asiakasryhmänsä, on helppompaa markkinoida kyseistä ryhmää puhuttelevalla tavalla ja markkinointi suunnitellaan perustuen kohderyhmän tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2007, 74).

Tavoitteena segmentoinnissa on luoda asiakasryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai organisaatiot olisivat kulutuskäyttäytymiseltään mahdollisimman samankaltaisia keskenään. Tällöin markkinoinnilla voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon samaan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 75). Ryhmien luomissa käytetään segmentointikriteerejä, joita ovat asiakasmarkkinoilla demografiset kriteerit (esim. ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti) psykologiset kriteerit (motiivit, asenteet, harrastukset, kiinnostuksen kohteet) sekä asiakaskäyttäytymisen kriteerit (ostotiheys, asiakaskannattavuus, ostouskollisuus) (Bergström & Leppänen 2015, 134).

Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmän valitsemista, vaan prosessiin kuuluvat markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen, kohderyhmän valinta, asiakasryhmien tarpeisiin pohjautuvan markkinointiohjelman suunnittelu ja toteutus.

Mahdollisuuksien Tilan asiakassegmenttejä esiteltiin luvussa kaksi. Tilan toiminnan luonteen takia asiakkaat voivat kuulua eri segmentteihin sekä sekoittua keskenään. Osa Tilalla toimivista tahoista käy Tilan muissa tapahtumissa ja tapahtumissa kävijät voivat vuokrata tilaa omiin yksityisiin tarpeisiinsa tai osallistua toiminnan järjestämiseen vapaaehtoistyönä. Tärkeää Tilan segmenttien luomisessa onkin huomioida asiakkaiden tarvelähtöisyys (mihin tarpeisiin Tila vastaa) ja millaisia eri kävijäryhmiä voidaan luokitella.

5.3 Brändi

Brändi muodostuu yrityksen tai organisaation imagosta ja maineesta (Peltomaa 2019). Se on organisaation tai palvelun käyttäjien tai asiakkaiden erottuva ja merkityksellinen kokonaiskäsitelmä sisältäen mielikuvat, kokemukset ja rationaalisen tiedon yrityksestä. Brändi erottelee yrityksen, palvelun tai tuotteen kilpailijoista ja se on lupaus laadusta tai muusta lisäarvosta (Sipilä 2008, 48). Tänä päivänä kilpailu on kovaa asiakkaiden ja kuluttajien ajasta ja rahasta. Hyvä brändi sitouttaa ihmisiä ja lisää tunnettavuutta. Brändin rakentamiseen ja kehittämiseen tarvitaan johdonmukaista toimintaa eikä vain pelkkiä lupauksia (Sipilä 2008, 50). Brändi on mielikuva joka asiakkailla palvelusta tai organisaatiosta on, ei siis pelkästään kyseisen tahon oma määritelmä itsestään (Kotilainen 2017). Brändin syntymisessä ei ole kysymys vain yksisuuntaisesta viestinnästä asiakkaille, vaan tärkeää on nähdä brändin luominen kaksisuuntaisena prosessina yhdistyksen ja erilaisten asiakasryhmien kesken.

Markkinoinnin koko ajan kehittyessä on tärkeää huomioida keskustelun tärkeys, ei pelkästään vain asiakkaiden suuntaan, vaan tavoitteena saada myös asiakkaat keskustelemaan keskenään. Asiakkaiden välinen keskustelu on uudentyypistä mainontaa. Kuluttajien yhteisen voimaa ja valta tulee esiin sen verkostoissa, kun ne julkisesti arvioivat ja arvottavat erilaisia brändejä. Verkoston arviot vaikuttavat siihen kuinka uskottavana ja hyvä se pitää brändiä ja sen kertomaa tarinaa. (Kotler 2008 ym. 78, 80).

Mahdollisuuksien Tilan toiminnan yksi osa-alue ja viesti on mahdollisuuksien tarjoaminen. Viestin välittäminen tilan käyttäjille ja eri asiakasryhmille tarvitsee muutakin kuin markkinointiviestin välittämistä. Ei riitä pelkästään, että mahdollisuuksien - sanoma näkyy markkinoinnissa sloganina, vaan asiakkaiden täytyy kokea tarina todellisena ja paikansa pitävänä.

5.4 Arvot

Tästä tulee niin hieno maailma ry on yleishyödyllinen yhdistys, joka nimi jo viittaa toiminnan intentioon ja pyrkimykseen. Mutta nimi ei itsessään riitä vaan arvot tarvitsevat tekoja ja sisäistämistä. Arvojen merkitys organisaatiolle ei ole vain imagon tehostamisen väline, vaan tänä päivänä ihmisten vaatimus eettiseen ja hyvään toimintatapaan korostuu entisestään. On näytettävä toteen millä tavoin organisaation arvot toteutuvat käytännössä niin organisaation sisällä kuin myös sen ulospäin suuntautuvassa toiminnassa. Ylevältä kuulostavat arvot voivat kuulostaa vaikuttavalta, mutta oleellista on miten ne jalkautuvat toimintaan ja heijastuvat työntekijöiden ja johtajien toiminnassa (Yrityksen perustaminen 2019). Vahvat perusarvot vaikuttavat myös tuottavuuteen, ne sitouttavat henkilöstöä sekä auttavat selvittämään sisäisiä haasteita (Kotler ym. 2008, 91). Ulospäin arvot viestivät toiminnasta; millaiseen toimintaan kyseinen taho pyrkii ja millaiset arvomääritykset ohjaavat valintoja ja toimintaa. Asiakkaille pitäisi pystyä näyttämään toteen millä tavoin arvot ovat integroituneet osaksi toimintaa ja organisaation rakenteita.

Mahdollisuuksien Tilalla arvoihin kuuluvat osallistaminen, mahdollistaminen, luovuuden tukeminen, herkkyiden vaaliminen, rehellisyys, rohkeus sekä yhteisöllisyys. Nämä arvot huomioidaan organisaation toimintatavoissa ja tapahtumien ja koko toiminnan suunnittelu pohjautuu näihin arvoihin. Parhaimmillaan arvot näkyvät strategiassa kuin myös käytännön työssä yhdistyksen toimijoiden jokapäiväisessä arjessa. Arvot kertovat miten toimitaan suhteessa yhteiskuntaan ja asiakkaisiin sekä ne voivat ohjata sitä millaisia palveluita ja toimintaa luodaan ja kehitetään (Yrityksen perustaminen 2019).

6 MENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoite on luoda asiakaslähtöisempi markkinointisuunnitelma, jotta markkinoinnilla saavutettaisiin parempia tuloksia ja tavoitettaisiin uusia ja vanhoja asiakkaita paremmin. Menetelminä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menetelmää sekä yhteiskehittämistä. Nämä menetelmät valikoituivat sen takia että, ne vastasivat parhaiten työn tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavia prosesseja.

6.1 Benchmarking

Benchmarking on vertailukehittämistä tai vertailuanalyysia, jossa omaa toimintaa, organisaatiota tai prosesseja verrataan ja arvioidaan toiseen tahoon. Yleensä benchmarking-kohteeksi valittu kohde on jollakin tapaa parempi omaa organisaatiota, se voi olla saman alan toimia taikka toiselta toimialalta valittu yritys tai organisaatio (UEF 2019). Näin vertailun kautta opitaan oman tahon toiminnasta ja löydetään uusia kehittämissuuntia.

Bechmarking-menetelmään kuuluu systemaattinen vertailu, arviointi sekä oppiminen hyvistä ja toimivista käytännöistä muilta organisaatioilta tai tahoilta niiden toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Tavoitteena on soveltaa kerättyä tietoa sekä kokemuksiin perustuvia näkemyksiä toiminnan kehittämisessä. Vertaiskehittämisessä käytetään erilaisia tiedonhankintamenetelmiä kuten systemaattista kyselemistä ja havainnointia. (Seppänen-Järvelä 2005, 14). Se eroaa kumminkin tiedonhallinnasta, sillä vertaiskehittäminen korostaa oppimista ja ymmärtämistä sekä tiedon soveltamista kehittämiseen (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 103).

Vertaiskehittämisen menetelmiä ovat myös haastattelut ja vierailukäynnit bechmarking-kohteessa. Oppimis- ja tutustumiskäynnillä on tavoitteena arvioida omaa toimintaa suhteuttamalla sitä vertaiskehittämisen kohteeseen. Valittuun paikkaan tutustutaan systemaattisesti, eli jo ennalta on määritelty mihin osa-alueisiin kiinnitetään erityisesti huomiota sekä kerätään tietoa jo ennalta sovitusta asioista. Tämä auttaa havaitsemaan eroja sekä estää sattumanvaraisuutta havainnoissa (Seppänen-Järvelä 2005, 14-15).

Tärkeää menetelmien valinnassa on niiden soveltaminen joustavasti organisaation omiin tarpeisiin ja kehittämistyön tavoitteisiin. Ne vaikuttavat siihen millä tavoin menetelmiä sovelletaan, onko kyseessä esimerkiksi työyhteisön sisäinen kehittäminen, eri työyhteisöjen tai ammattilaisten välisestä systemaattisesta vertailukehittämisestä vaiko asiakkaiden välisestä vertaistyöskentelystä. Tärkeää on aiheesta riippumatta myös kehittämisteeman rajaus ja priorisointi. Ne auttavat pääsemään suoremmin syvemmälle kehitettävän aiheen ytimeen ja sen tärkeiden aiheiden äärelle. (Mt, 15).

Alkuanalyysi, jossa omaa toimintaa tarkastellaan, tutkitaan ja arvioidaan, on tärkeää vertaiskehittämisen onnistumiseksi. Tietoisuus omista työkäytännöistä mahdollistaa vertaiskehittämisen, arvioinnin ja syvempien kokemusten jakamisen. Onnistumisen kannalta oleellista on myös sopivan bechmarking-kohteen valitseminen. (Mt, 15). Valinnan täsmentämiseksi kannattaa määritellä valintakriteereitä, näitä voivat olla esimerkiksi organisaation koko, toimialan tyyppi tai maantieteellinen sijainti. Valinnassa kannattaa huomioida, että samanlaisuudet ovat sen verran suuria, että järkevien johdtopäätösten tekeminen vertailussa on mahdollista. (Karlöf ym. 2003, 170).

Benchmarking-menetelmän hyötyjä kilpailuaseman parantamiseksi on useita kuten selkeämpi kuva oman toiminnan tasosta suhteessa muihin, toisten organisaatioiden innovaatiot ja käytännöt nopeuttavat omaa kehitystä sekä tietoisuus muiden tahojen ja kilpailijoiden olemassa olosta voi lisätä kehittämishalukkuutta. Benchmarking-toiminnassa on tärkeää myös huomioida laillisuus ja sopia salassapitoon liittyvistä asioista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 164).

Valitsin opinnäytetyöhöni benchmarking-kohteeksi Esittävien ammattitaiteilijoiden yhdistyksen TREenit Ry:n, koska olen havainnoinut heidän markkinointiaan ja huomannut asiakaslähtöisyyden toteutuvan hienosti erityisesti heidän sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhdistyksellä on selkeä kohderyhmä; esittävien taiteiden ammattilaiset ja heidän markkinointinsa huomioi hienosti kohderyhmän tarpeet, mielenkiinnonkohteet sekä ammatillisen erityislaatuisuuden. TREenit Ry tarjoaa erilaisia palveluita, kursseja, tapahtumakonsepteja sekä tekee yhteistyötä alan ja sidosryhmien toimijoiden kanssa. Kiinnostavaksi kohteen tekee sen, että markkinointiresurssit eivät ole kovin isot, mutta markkinointi on silti tehokasta ja hyvin organisoitua. Sosiaalisessa mediassa eivät pelkkä näkyvyys ja kampanjat riitä pitkäkestoisten ja sitoutuneiden asiakassuhteiden luomiseen. Somemarkkinoinnin työkalut kehittyvät koko ajan ja

kilpailu tuloksellisesta näkyvyydestä sekä käyttäjien reagoinnista on suurta. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo kannattaa rakentaa siitä katsontakannasta käsin, että millä tavoin voi parhaiten auttaa omaa asiakaskuntaa heidän omassa arjessaan, eli markkinomalla hyötyjä ominaisuuksien sijaan (Siniaalto 2014, 15).

Bechmarking-menetelmän toteuttamiseksi kävimme yhdistyksen hallituksen viestintätiimin vastaavan Alli Mattilan kanssa sähköpostikeskustelua aiheesta. Sähköpostikeskustelu viestejä lähetimme molemmat kolme kappaletta 14.9.2019-21.9.2019 välisenä aikana.

Asiakaslähtöisyyden huomioiminen markkinoinnissa kiinnosti minua heidän yhdistyksessään, koska heidän kohderyhmänsä on rajatumpi kuin omalla yhdistyksellämme, tämä voisi antaa näkökulmaa tietyn ja rajatun kohderyhmän tavoittamisessa. Mattila (Mattila 2019a) kertoi TREEnit! Ry:n asiakasprofiilin olevan hyvin lähellä yhdistyksen jäseniä, joten he ovat etsiytyneet sellaisiin kanaviin, joissa itsekin operoivat esittävän taiteen ammattilaisina ja tätä kautta huomioivat asiakaslähtöisyyden tiedotus – ja markkinointikanavien valinnassa. Markkinointi ja yhteisöviestintä ovat toisiinsa lähempänä kuin koskaan (Juholin 2013, 262). Yhdistyksien markkinointi on usein osa aktiivista yhteisötoimintaa. Mattila toi esiin myös sen että, on oleellista etsiä kohderyhmän käyttämiä kanavia sekä on tärkeää pitää uusien kanavien etsintä jatkuvasti aktiivisena. Viestinnän monitahoisuus on tärkeää markkinoinnissa. Mattila kertoi myös yhdistyksen lähettävän tiedotemaisia viestejä mm. alan koulutuksille. Tiedotteen tehtävä on tiivistää oleellinen asia kiinnostavasti (Juholin 2013, 274). Tiedotemaiset viestit eri tahoille oli minusta hyvä toimintakeino myös Mahdollisuuksien Tilan joidenkin toimintojen suhteen. Hän kertoi myös, että viestinnän sisällössä yhdistys pyrkii viestintätyyliin, joka tavoittaisi mahdollisimman paljon heterogeenisen joukon esittävien taiteiden ammattilaisia. (Mattila 2019a).

Keskustelimme Mattilan kanssa myös digimarkkinointityön käytännön toteuttamisesta. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys ja sitä kautta uusien kontaktien ja niiden tuleminen palveluiden pariin vaatii työtä ja pitkäjänteisyyttä markkinoinnissa. Kestävien tulosten aikaan saamiseen tarvitaan asennetta nähdä sosiaalisen median toimenpiteet jatkuvana työnä sekä resursseja vaativana prosessin osana (Sinisalo 2014, 12). Mattila (Mattila 2019b) kirjoitti yhdistyksen julkaisevan videoita ja muuta materiaalia työpa-

joista ja muusta toiminnasta, osallistumisen kynnyksen madaltamiseksi, kun osallistujille on jo etukäteen luotu käsitystä mihin ovat osallistumassa. Hän hyvin esiin nykyajan somen mahdollisuuden, videot ja muut tavat tuovat palvelun sisältöä esiin jo ihmisten omien laitteiden ruudulta. Hyvän sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa on oleellisen merkittävää. Ainoa keino erottautumiseen ja potentiaalisen asiakkaan ohjaamiseen oikeaan suuntaan on tarjota aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä (Sinisalo 2014, 20). Mahdollisuuksien Tilalla päänsääntöisesti kaksi ihmistä vastaa digimarkkinoinnin teosta, mutta välillä olemme miettineet, että olisiko hyvä laajentaa tätä myös esimerkiksi harjoittelijoihin tai vapaaehtoistoimijoihin. Mattila (Mattila 2019b) kuvasi yhdistyksen markkinointiviestinnän organisoitumista yhdistyksen hallitus-työssä, heillä on nimetty kolmihenkinen tiedotustiimi, jolla on isoin vastuu digimarkkinoinnista. Jokaisella hallituksen jäsenellä on tunnukset markkinointikanaviin ja vastuu esimerkiksi tietyn työpajan markkinoinnista voi olla nimetty yhdelle henkilölle kerrallaan.

Mahdollisuuksien Tilalla on konkreettinen palautelaatikko, mutta ilman erillistä aktiivointia vain harvat kävijät jättävät palautetta. Tilalla on pohdittu organisoituneempaa palautteen kysymistä ja kuinka voisimme paremmin kuulla asiakkaiden toiveita ja ajatuksia. Kirjoitin Mattilalle näistä ajatuksistani ja hän puolestaan kertoi, että heillä on kävijäkysely vuosittain, ja he myös keräävät maksullisten työpajojen yhteydessä palautteita. Tämän lisäksi viestintätiimi kuulostelee omissa verkostoissa, onko tieto kulkenut. Mattila (Mattila 2019c) kuvaa myös, kuinka kävijätilastot ja somen näkyvyystilastot ovat tärkeitä arviointi- ja palautetyökaluja. Digimarkkinoinnin mittareiksi kannattaa valita sellaisia, jotka osuvimmin mittaavat tavoitteiden saavuttamista. Näitä voivat olla esimerkiksi klikkimäärät, kontaktihinnat, sitoutuneisuus aste, katsontakerat, seuraajat ja kattavuus (organinen ja maksettu). (Sinisalo 2014, 64).

Keskustelimme myös markkinoinnin kehittämisestä, minua kiinnosti millä tavoin he yhdistyksessä ovat kehittäneet markkinointiaan viime vuosina ja millaisia tapoja heillä on käytössään. Mattila (Mattila 2019c) kertoi, että Treenit! Ry:ssä hallitus vaihtuu joka vuosi, jolloin uudet ideat ja arviointi tapahtuvat kuin vahingossa. Hän tehnyt myös erilaisia excel-työkaluja viestinnän organisointiin ja tutkailut analyttisemmin somestatistiikkaa ja tämän pohjalta vetänyt joitain linjoja, joita he pyrkivät seuraamaan (Mt). Statiikan ja vertailutiedon hankkiminen onnistuu myös apuvälineohjelmilla kuten Googlen Wildfireapp, Social Bakers ja Netvibes (Siniaalto 2014, 89-91).

Asiakkaiden osallistaminen keskusteluun on Kotlerin (2013, 80) mukaan uudenlaista markkinointia. Minua kiinnostaa, millä tavoin sosiaalisen median seuraajia voisi osallistaa keskusteluun tehokkaammin ja saada tätä kautta enemmän näkyvyyttä sekä tehokkuutta markkinointiin. Tiedustelin, että pyrkivätkö he osallistamaan jäseniä keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Mattila (Mattila 2019c) koki, että vaikka he ovat hie-man kokeilleet Instagram-stooreissa vuorovaikutteisia elementtejä, yhdistyksellä ei ole resursseja itse osallistua keskusteluun ja sen ylläpitoon.

Markkinoinnin näkyvyydessä on tärkeää tavoittaa mahdollisia uusia asiakasryhmiä eri kanavien kautta, yksi hyvä keino siihen on markkinointiyhteistyö muiden toimijoiden kanssa. Markkinointiyhteistyötä voidaan tehdä monella tapaa, ja onkin organisaatiokohtaista, millaiset tavat siihen parhaiten sopii. Mahdollisuuksien Tilalla tehdään markkinointiyhteistyötä vaihtelevissa määrin eri sidosryhmien kanssa. Yleisenä periaatteena on kumminkin ollut, että markkinoidaan vain tapahtumia missä yhdistys on edes jollakin tapaa mukana. Tästä periaatteesta on kumminkin poikettu harkinnan mukaan. Mattila (Mt.) kertoi että TREEnit! Ry tekee pienimuotoisesti markkinointiyhteistyötä. Ne eivät sisällä taloudellista toimintaa, vaan kyseessä on ystävähdistysten ja -organisaatioiden vastavuoroiset palvelukset. Kun markkinointiviestien vastaanottajina ovat sidosryhmät, ne parhaimmillaan vahvistavat ja edistävät viestin kulkua kiertämällä tarinoita eli omia kokemuksiaan yhteistyöstä (Alaja& Forssell 2004, 27).

Pienet organisaatiot ja yhdistykset voivat tukea toisiaan markkinoinnissa Mattilan mainitseman vastavuoroisten palvelusten kautta. Tämä tukee yhdistysten välistä yhteistyötä ja voisi myös ajatella, että jaetut resurssit lisäävät yksittäisten yhdistysten resursseja. Se tietysti nostaa esiin, että millaisiin tahoihin ja käyttäjäryhmiin organisaatio valitsee julkisesti liittyä sekä mitkä ovat sen vaikutukset esimerkiksi organisaation brändiin ja julkisuuskuvaan.

6.2 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittäminen eli co-creation, on ihmisten välistä tavoitteellista yhteistyötä (Aaltonen, Hytti ym. 2016). Se merkitsee tuotteiden tai palveluiden suunnittelua ja/tai

tuottamista yhteistyönä eri toimijoiden kesken. Toimijat voivat olla esimerkiksi asiakkaita, suunnittelijoita ja organisaation eri tehtävissä työskenteleviä henkilöitä. (Salmi-
nen 2017). Yhteiskehittäminen antaa mahdollisuuksia saada laajempaa perspektiiviä
kehitettävään asiaan ja osallistamalla käyttäjä- tai asiakaskokemuksen omaavia hen-
kilöitä, saadaan oleellista ja konkreettista tietoa ja uusia näkökulmia kehitettävään ta-
voitteeseen. Yhteiskehittämisen hyöty ei kuitenkaan perustu käyttäjätiedon keräämi-
seen samalla tavoin kuin esimerkiksi asiakaskyselyt, vaan se tuo palvelunkäyttäjän
osaksi palvelun kehittämisen prosessia. Tällöin käyttäjien tai asiakkaiden kokemus-
tieto, sen mahdolliset muutosideat ja toisinaan alitajuisetkin ehdotukset jalostuvat yh-
dessä muiden osallistujien kanssa yhteiskehittämisen kautta parannetuksi tai uudeksi
palveluksi, tuotteeksi, toimintatavaksi tai muutokseksi.

Organisaatiot ja yritykset ovat koko ajan enemmän riippuvaisia siitä, kuinka tuotteet
tai palvelut voivat palvella kuluttajia eri konteksteissa, missä ihmisillä on erilaisia
mieltymyksiä ja tarpeita, tämä on lisännyt kuluttajalähtöisten menetelmien yleisty-
mistä (Kaskinen, Korhonen & Mokka 2013, 19). Prosessin myötä arvotuotanto palve-
lussa muuttuu, asiakkaan passiivinen rooli muuttuu passiivisesta kuluttajasta palvelun
rakentajaksi (Laakkonen, Marjamaa ym. 2019). Tämä myös sitouttaa asiakkaita, orga-
nisaation työntekijöitä tai palvelunkäyttäjiä aivan erilaisella tavalla, kuin valmiiksi
tehty ja suunniteltu palvelu tai tuote. Asiakkaan, organisaation ja mahdollisten sidos-
ryhmien kanssa tehty yhteiskehittäminen tuo ryhmän eri osien äännet ja näkökulmat
mukaan suunnitteluprosessiin ja tätä kautta kehittämisen perspektiivi on monialai-
sempi ja palvelee paremmin kaikkia sen kokonaisuuden osia.

Ihmiset sokeutuvat helposti omassa tietämyksessä muiden näkökulmille ja kokemuk-
sille. Itselle tutun asian tarkastelu ulkopuolelta voi olla haastavaa, tällöin toisten ih-
misten kokemukset ja havainnot voivat merkittäväällä tavalla auttaa löytämään uusia
näkökulmia ja uudistuksia. Tämä on yhteiskehittämisen vahvuuksia, hyödyntää eri
ryhmien yhteistyön mahdollisuuksia sekä erilaisia kokemuksia ja näkökulmia palve-
lusta, prosessista, suunnitelmasta tai tuotteesta. Yhteiskehittämisessä organisaatio saa
ulkopuolisia resursseja käyttöönsä (Kaskinen ym. 2013, 5), joita hyödyntämällä voi-
daan luoda uusia markkinoita ja kasvua.

Markkinoinnin yhteiskehittämisestä saadaan lisäarvoa tehostuneen markkinoinnin ja uusien jakeluteiden myötä. Silloin yhteiskehittäminen ryhmän kanssa tarkoittaa markkinoinnin ilmaisukieltä (tonaliteettiä) eli kehittää sen äänensävyä. Ryhmässä on mahdollista kokeilla ja ”koeajaa” markkinointiviestejä. (Mt, 13). Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnissa on oleellista tavoittaa oikeanlainen äänensävy, joka ilmentää toiminnan tarkoitusta ja brändiä. Se millaisena asiakkaat kokevat markkinoinnin ilmaiset ja viestit ovat äärimmäisen tärkeitä onnistuneen markkinointisuunnittelun kannalta. Yhteiskehittäminen antaa mahdollisuuden kuulla asiakasryhmien kokemuksia ja mielipiteitä markkinoinnin viesteistä. Millaisena he kuulevat Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnin ilmaiset vaikuttaa brändin rakentumiseen ja sen muovautumiseen. Onkin hyvä rakentaa luottamusta ja vastavuoroista vuorovaikutusta eri asiakassegmentteihin, jotta saadaan tärkeää tietoa markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinointisuunnitelman yhteiskehittäminen yhdessä Tilan kävijöiden ja asiakkaiden kanssa edistää myös yhteisöllisyyden rakentumista palvelun ympärille. Yhteisöjen merkitys markkinoinnissa ja organisaation menestyksen tekijänä kasvaa koko ajan (Kotler ym. 2010, 49).

Yhteiskehittäminen markkinointisuunnitelman välineenä tuo monia hyötyjä yhdistykselle. Organisaation sisällä se tuo eri henkilöiden näkökulmat esiin ja auttaa hahmottamaan suunnittelua kokonaisuuden kannalta. Näin jokaisen osaaminen ja näkökulmat yhdistyvät yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Yhteiskehittämisen kautta voidaan löytää uusia organisaation sisäisiä toimintatapoja ja keinoja tehdä asioita tehokkaammin ja paremmin. Osallistaminen ja yhdessä luominen myös sitouttavat paremmin muutoksiin, joten tarvittavista uudistuksista henkilöstö kantaa yhdessä vastuuta paremmin.

Yhteiskehittäminen antaa suoraa tietoa millaisia kokemuksia heillä on Tilan markkinoinnista, paikasta ja tunnelmasta sekä avaa keskusteluyhteyttä asiakkaisiin. Saamme lisäksi tietoa kehitysehdotuksista ja kuulemme asiakkaiden toiveita ja palautetta. Tämä kaikki auttaa markkinointisuunnitelman asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Yhteiskehittämisen päätavoite on kehittää markkinointia asiakkaiden kanssa, jolloin käyttäjälähtöisten ideoiden ja ajatusten jalostaminen yhdessä voi avata uusia ideoita, toimintamalleja ja suuntia.

6.3 Yhteiskehittämisen työpajat ja menetelmät

Yhteiskehittämistä kannattaa käytännössä yleensä tehdä kasvokkain, parhaiten se onnistuu yhteiskehittämisen työpajoissa (Kaskinen ym., 19). Onnistunut yhteiskehittämisen prosessi vaatii hyvää suunnittelua ja valmistautumista. Ensimmäiseksi on määriteltävä mitä tahdotaan kehittää eli mikä on kehittämisen lähtökohta. Se voi syntyä ratkaistavasta asiasta, kehittämisen tarpeesta tai tutkimalla minkälaisia ratkaisuja on jo saatavilla tai kehitteillä. (Espoon kaupunki, 18).

Seuraava vaihe on osallistujien kutsuminen yhteiskehittämisen prosessiin. On tärkeää miettiä etukäteen miettiä eri osallistujia ja ryhmiä; mikä heitä motivoi paikalle saapumiseen, miksi he voisivat kiinnostua asiasta ja millaisia odotuksia osallistujilla on. Kriittisen tärkeää on ryhmien kanssa työskentelyssä motivoida ryhmää ja asettua toiseen asemaan. Yhteiskehittämisessä osallistujia voi motivoida tulokset eli se, että panostuksesta ja ajan käytöstä syntyy jotakin, mikä menee eteenpäin ja tulee todeksi. (Kaskinen ym. 2013, 21). Mahdollisuuksien Tilalla toimii erilaisia asiakassegmenttejä kuten ryhmien vetäjiä, ammatinharjoittajia ja tapahtumien järjestäjiä. Heidän osallistamisensa markkinoinnin suunnitteluun tarjoaa hyötyjä myös heille, koska Mahdollisuuksien Tila markkinoi myös heidän palveluitaan. Tämä voi toimia hyvänä motivaationa ja hyötynä osallistua työpajoihin.

Työpajojen sisältöjen suunnittelu on olennainen osa onnistunutta yhteiskehittämistä. Hyvä ja kattava alustus auttaa saamaan ideoita liikkeelle ja se toimii johdatuksena toimintaan. Kehittäminen kannattaa jakaa erilaisiin vaiheisiin ja varata ideoinnille tarpeeksi aikaa. Työpajan vetäjän rooli fasilitaattorina on oleellinen, hän johdattelee ja ohjaa tilannetta läpi kehittämisprosessin. (Mt,21).

Suunnittelussa kannattaa huomioida myös työpajassa käytettävä tila sekä valmistua etukäteen huolella työpajaan. Työpajan kesto, sen tavoitteet, käytettävät menetelmät sekä työpajalle asetetut tavoitteet muodostavat kehikon suunnittelulle ja kaikki vaikuttavat toisiinsa (Summa, Tuominen 2009, 16). Tärkeää on myös huolehtia työpajan tunnelmasta, ohjauksesta ja yleisestä ilmapiiristä.

Yhteiskehittäminen tapahtuu työpajoissa, jossa voidaan käyttää erilaisia ideointi – ja kehittämismenetelmiä. Erilaisia menetelmiä on runsaasti ja niitä voidaan soveltaa, muokata ja yhdistä luovasti (Summa, Tuominen 2009, 15). Työpajan tulokset dokumentoidaan ja luodaan jatkosuunnitelma. Yhteiskehittämisen osallistujat arvostavat,

että heitä informoidaan yhteiskehittämisen prosessin tuloksista (Valtionneuvoston kanslia 2015).



Yhteiskehittämisen toimintamallin vaiheet

Kuva: Yhteiskehittämisen käsikirja – Espoon kaupunki

Opinnäytetyöni yhteiskehittämisen työpajojen valitsemisessa pyrin löytämään menetelmiä, jotka mahdollistavat runsaan ideoinnin mutta tuottavat myös konkreettisia kehitysehdotuksia, uusia toimintatapoja ja konkreettisia yhteiskehittämisen tuloksia markkinointisuunnitelmaan.

Pidin yhteensä neljä yhteiskehittämisen työpajaa, joista kaksi oli organisaation jäsenille ja kaksi Mahdollisuuksien Tilan asiakkaille. Organisaation työpajoihin menetelmiksi valikoitui Swot – analyysi (Tereve 2019), 8x8 menetelmä (Tereve 2019), jota sovelsin hieman niin, että ideoiden tuottamisen jälkeen jokaiseen kohtaan mietittiin vielä konkreettisia toteuttamisen keinoja sekä kaksi erilaista ideapaperin koontia sisältäen konkreettisia käytännön toimia.

Asiakkaiden ensimmäisessä pajassa toteutin kiertävän ideapiste menetelmän (Tereve 2019, Kirjoita lööppi - tiivistä työpajatyöskentelyn tulos- menetelmän (Innokylä 2017),

8x8 menetelmän sekä konkreettisia uusia ideoita keräävän idea paperin. Molempiin työpajoihin tuli ilmoittautuneista neljä peruutusta, joka vaikutti toteuttamisen suunnitelmaan. Huomasin myös ensimmäisen työpajan jälkeen, mitä voisin tehdä paremmin. Kaksi kertaa toteutettu 8x8 menetelmä tuntui tuottaneen jo niin paljon ideoita, että päätin vaihtaa sen konkreettisten ideoiden mietintään, käyttäen 8x8 menetelmän otsikkoja. Työpajojen menetelmissä ideointityö tuotettiin suoraan paperille, joten aineisto syntyi dokumentoitavaksi suoraan, lisäksi kuvasin tuotokset. Dokumentointi on tärkeää työpajoissa, jotta niiden tulokset ovat käytettävissä hankkeessa. (Koskinen, Ruuska & Suni 2018, 160). Mikäli menetelmät olisivat sisältäneet pelkkää ääneen ideointia, keskustelua tai haastatteluita, olisi ollut tarpeellista myös äänittää tai videoida työpajat.

7 CASE – MAHDOLLISUUKSIEN TILAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyössä kehitetään Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelmaa. Jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma sai valmistumisensa jälkeen hyvää palautetta yhteisöorganisaattorilta ja suunnittelijalta (TTNHM ry 2019), mutta kehittämistä nähtiin operatiivisen suunnittelun ja käytännön toimenpiteiden osalta.

Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa tuottaja ja markkinointityöhön osallistuvat myös yhteisöorganisaattori ja suunnittelija. Markkinoinnin kokonaisuus on riippuvainen kaikkien kolmen henkilöiden työpanoksesta. Tämän lisäksi Tila tukee myös muita tapahtumienjärjestäjiä ja Tilalla toimijoita markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinoinnin suunnittelun ja markkinointityön kehittämisessä on tärkeää huomioida eri tekijöiden työalueet ja niiden keskinäinen vaikutus toisiinsa. Yhteiskehittämisen prosessi avaa markkinointisuunnittelun laajempaa näkökulmaa markkinointisuunnitelman kehittämisessä. Se antaa mahdollisuuden markkinointityön tekijöille uudistaa omaa työtään sekä tuoda oma osaaminen ja tieto laajempaan käyttöön.

7.1 Kehittämisen kohteena oleva markkinointisuunnitelma

Nykyinen, kehittämisen kohteena oleva markkinointisuunnitelma jakautuu kolmeen eri osioon. Ensimmäinen osio sisältää perustiedot yhdistyksestä, tietoa markkinoista ja lähtötilanteesta. Toisessa osiossa on tiedot yhdistysanalyysistä ja strategiasta. Kolmas osio on markkinointisuunnitelma.

Kehitettävän markkinointisuunnitelman sisältö



Markkinointisuunnitelmassa on kirjattu strategia, ympäristö- ja yhdistysanalyysia sekä markkinoinnin tavoitteita. Markkinointisuunnitelma käsittelee laajasti ympäristön, toimialan – ja yhdistyksen analyysia. Tämä on suunnitelmassa mukana, koska ne auttavat hahmottamaan sitä ympäristöä ja toiminnan kenttää missä Tila toimii. Markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon erilaisia tekijöitä kuten esimerkiksi alan kilpailijat, toimintaympäristön muutokset sekä Tilan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelmassa on silti kehitettävää käytännön markkinointityön suunnittelussa ja toteutuksessa sekä toimintatapojen parantamisessa.

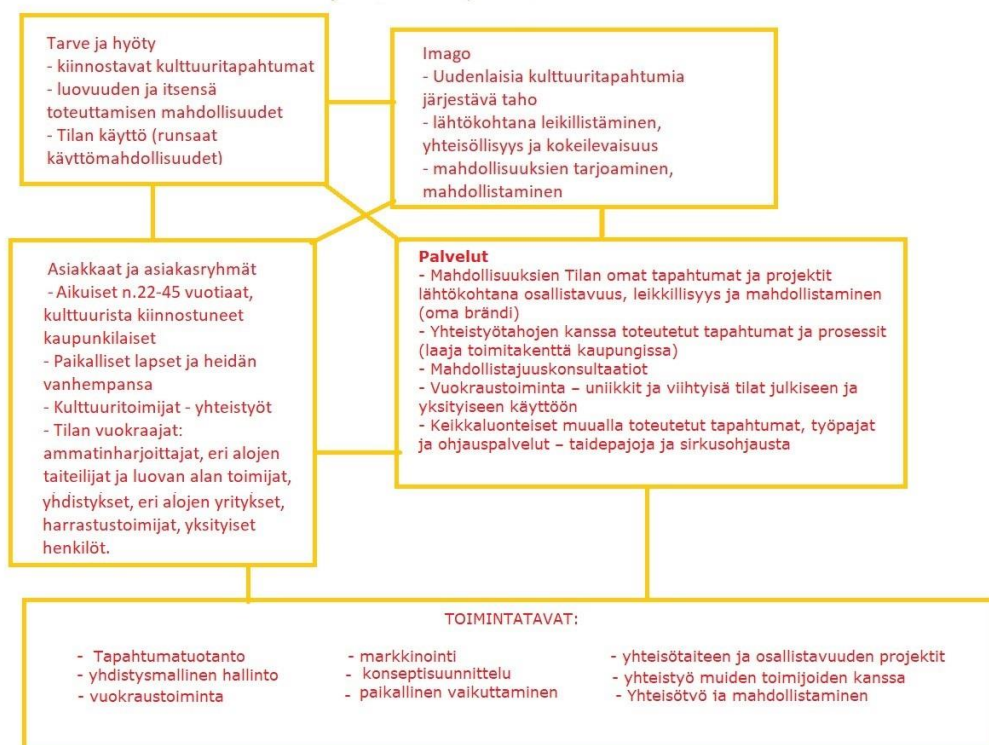
Suunnitelmaan on tehty Swot- analyysi, johon on myös kirjattu toimenpiteitä mahdollisuuksien ja vahvuuksien sekä heikkouksien ja uhkien osalta.

SWOT ANALYYSI

<p>Vahvuudet</p> <p>Oma brändi ja uniikit tapahtumakonseptit Erityisosaaminen osallistavuudessa ja luovissa vuorovaikutusmenetelmissä Laajat yhteistyöverkostot ja toimintakenttä Kokeilevaisuus Kokemus yhteisötyöstä</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Rahoituksen vaihtelevuus Sijainti Paikallisuus Tilojen koon rajoitukset Organisaation pienuus</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Yhteisöllisyyden trendien kasvu lisää kasvun mahdollisuuksia Selkeiden tapahtumakonseptien myynti ja tuotteistaminen Toiminnan volyymin kasvu</p>	<p>Uhat</p> <p>Rahoitus vaikeudet Kilpailun koventuminen Yleisen taloustilanteen kiristyminen Tila - ja kulttuuripoliittiset linjaukset jotka vaikuttavat toimintaan</p>

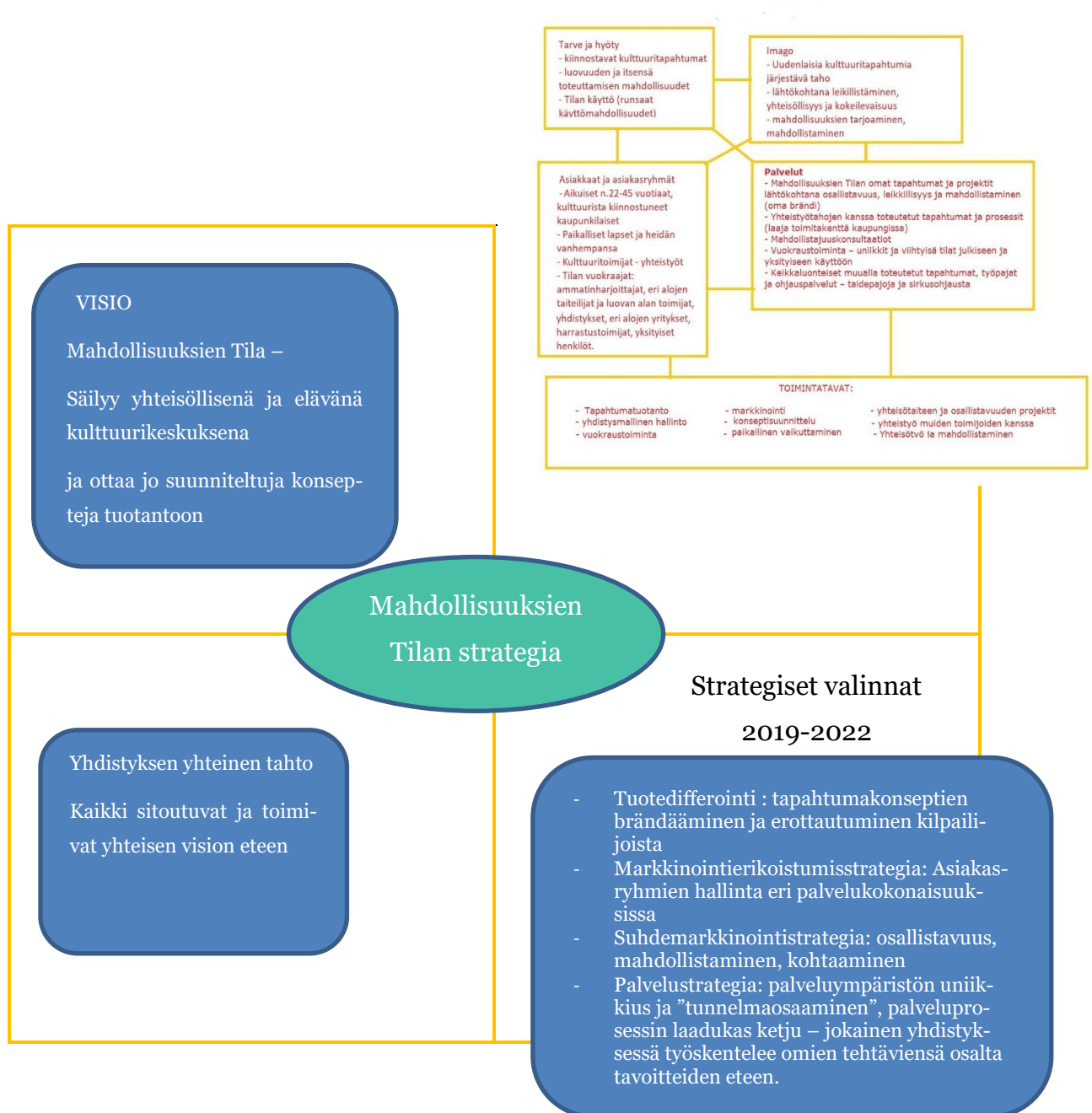
(Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelma 2019)

Markkinointisuunnitelma sisältää myös Mahdollisuuksien Tilan strategian, joka sisältää myös toimintaideamallin. Toimintaideamalli on laadittu liikeideamallin perusteella. Yhdistys on saanut yleishyödyllisyyden statuksen, eli sen toiminta ei keskity voiton tavoitteluun liiketoiminnallisessa mielessä. Toimintaideamalli hahmottamaan toiminnan eri ulottuvuuksia ja sektoreita.



Liike-ideamalli eli toimintamalli esittää Mahdollisuuksien Tilan toimintakokonaisuuden eri osa-alueet. Palvelut voidaan jakaa kolmeen pääsektoriin; Mahdollisuuksien Tilan omat sekä yhteistyötahojen kanssa toteutetut tapahtumat, projektit, hankkeet ja tilojen vuokraustoiminta.

Mahdollisuuksien Tilan strategiassa on yhdistettynä toimintaideamalli, visio, yhdistyksen tahtotila sekä strategiset valinnat 2019-2022.



Markkinointisuunnitelmaan on kirjattu myös markkinoinnin pää ja välitavoitteet. Markkinoinnin päätavoitteisiin kuuluvat toiminannan volyymin kasvattaminen ja laajentuminen, tilojen käyttöasteen parantaminen ja tunnettavuuden lisääntyminen. Markkinoinnin välitavoitteisiin kuuluvat Tilojen käyttöasteen parantaminen, kävijämäärien kasvattaminen, näkyvyyden lisääntyminen, someseuraajien kasvu, uusien vuokrauskontaktien kasvu.

7.2 Markkinointisuunnitelman kehittäminen – työn rajaus

Opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle markkinointisuunnitelman kehittämisessä siitä kysymyksestä, että miten sitä pitäisi kehittää, jotta suunnitelma palvelisi parhaiten käytännön markkinointityötä. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen tarvitsee suunnitelmallisuutta ja tehokkaita toimintapajoja.

Jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma pitää sisällään paljon ajankohtaista tietoa kilpailijoista, markkinoista sekä toiminta-alasta. Suunnitelmaan on kirjattu strategia ja muut vakaat tiedot ovat soveltuvia myös uuteen markkinointisuunnitelmaan.

Keskustelussa organisaation muiden jäsenten kanssa jo tehdystä markkinointisuunnitelman kehittämisestä ja sen kehitystarpeesta, oli yhtenäinen näkemys, että kehitys tarve on erityisesti markkinoinnin käytännötoimenpiteissä. Markkinointisuunnitelmaan olin laatinut markkinoinnin vuosikellot, joista yhdistyksen jäsenet antoivat hyvää palautetta sekä ne nähtiin hyvinä tapoina hahmottaa markkinoinnin pidempiä linjoja vuositasolla. Markkinointikellot olivat kuitenkin hyvin yksinkertaisia, vuoden jokaiselle kuukaudelle on merkitty kyseisen kuukauden tapahtumat graafiseen muotoon. Vuosikelloista puuttuivat vaadittavat markkinointitoimenpiteet ja niiden aikataulullinen asettuminen suhteessa vuosikellon tapahtumiin.

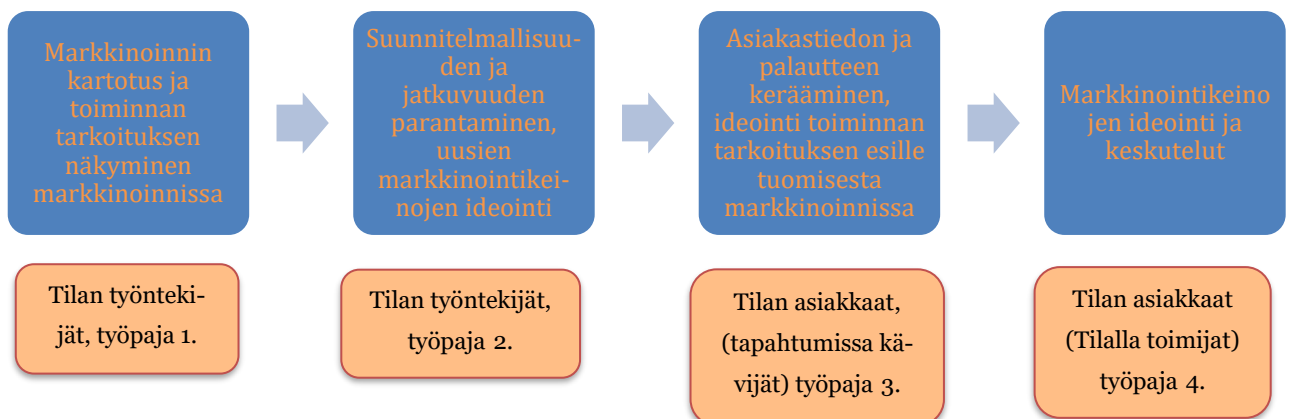
Markkinointia on tehty muun työtehtävien ohessa ja sen suunnitelmallisuus työyhteisön sisällä on ollut epätasaista ja vaihtelevaa. Yleinen kiire ja ”liian monta asiaa pöydällä” on syönyt markkinoinnin suunnitelmallista kehittämistä ja tavoitteellisuutta.

Markkinointisuunnitelman yhteiskehittämistä opinnäytetyössä oli siis järkevää rajata koskemaan markkinoinnin kehittämistä tarvitsevaa aluetta. Tämä tarkoitti keskustelumme pohjalta opinnäytetyön kehittämistyön rajaamista käytännön markkinointityön eri osa-alueisiin, kuten markkinointikanavien monipuolisemman käytön sekä markkinoinnin suunnitelmallisuuden kehittämistä.

8 YHTEISKEHITTÄMISEN TYÖPAJAT

Järjestin yhteiskehittämisen työpajoja neljä kappaletta, kaksi Mahdollisuuksien Tilan työntekijöille ja kaksi asiakkaille. Asiakaita olivat Tilan tapahtumissa kävijät, tilojen vuokraajat sekä tilalla omaa toimintaansa järjestävät toimijat. Asiakkaille suunnattuun ensimmäiseen työpajaan osallistui Tilan tapahtumissa kävijöitä ja toiseen työpajaan Tilalla omaa toimintaansa toteuttavia henkilöitä. Työpajojen suunnittelussa pyrin hahmottamaan prosessin kokonaistavoitteen ja löytämään sopivat menetelmät sen saavuttamiseksi.

Neljän työpajan sarjassa oli prosessimaisuutta, ensin lähdimme liikkeelle organisaation kanssa yhteiskehittämisen kautta tutkimaan Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia sekä ideoimaan uusia toimintatapoja. Tämän jälkeen keskityimme suunnitelmallisuuden ja jatkuvuuden parantamiseen. Kaksi seuraavaa työpajaa oli Tilan asiakkaille, missä hyödynnettiin organisaation pajassa tuotettua materiaalia.



Yhteiskehittämisen työpajan osallistujat kannatta valita huolella, strategisesti tärkeiden sidosryhmien kutsuminen lisää työpajan vaikuttavuutta. Parhaiten silti työpaja onnistuu, kun siihen osallistuu henkilöitä, joilla on aidosti annettavaa ja he ovat itse halukkaita olemaan paikalla. Osallistujaksi ei kannata valita henkilöitä työpajaan sen takia pelkästään, että he edustavat jotakin tiettyä organisaatiota tai arvoasemaa. (Koskinen ym. 2018, 145).

Organisaation työpajoihin oli aluksi tarkoitus osallistua viisi henkilöä, mutta aikataulullisista syistä osallistui kolme. Tämä oli perusteltua myös siitä syystä, että kolme osallistujaa ovat pääasiassa enemmän tekemisessä markkinoinnin kanssa. Asiakkaille suunnatuissa työpajoissa päätin, että valitsen itse kutsuttavat henkilöt enkä tee tapahtumasta julkista avointa tilaisuutta. Toimin näin siksi, että halusin taata, että osallistujakokonaisuus toimii ryhmähengeltään hyvin ja optimaalisesti. Lisäksi halusin myös turvata yhteiskehittämisen työpajoissa käsiteltävien asioiden ja ideoiden liiallista leviämistä ei-toivotulla tavalla organisaation ulkopuolelle. Lähetin valitsemille henkilöille kutsut sähköpostilla, missä kerroin yhteiskehittämisen tarkoituksesta ja tavoitteesta sekä sen merkityksestä Mahdollisuuksien Tilan toiminnan kehittämisen kannalta.

Myös asiakkaille suunnattujen työpajojen osallistujamäärä muuttui suunnitellusta. Työpajakutsussa pyysin ilmoittamaan etukäteen osallistumisesta, sain vastaukseksi molempiin pajoihin kahdeksan osallistujaa. Harmikseni lyhyellä varoitusaajalla peruutuksia tuli molempiin työpajoihin neljä kappaletta. En tahtonut työpajojen osallistujamäärää liian isoksi, mutta peruutukset olivat harmillisia ryhmäkokojen jäädessä niin pieniksi. Luotin silti siihen, että Koskisen ym. (2018, 145) mukaan työpajoissa laatu korvaa määrän. Kaikki osallistujat olivat motivoituneita ja innostuneita osallistumaan työpajoihin sekä omasivat hyvin tausta tietoa Tilan markkinoinnista joko tapahtumissa kävijöinä taikka yhteistyötahoina.

Kaikki työpajat järjestettiin yhdistyksen omassa tilassa Tahmelan huvilan yläkerrassa sijaitsevassa Unelmointihuoneessa. Yhteiskehittämisen työpajojen tilan valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota moniin seikkoihin; kuten tarvittavaan esitystekniikkaan, äänentoistoon, ilmanvaihtoon, tilan yleiseen tunnelmaan, valaistukseen ja tarvittaviin tarvikkeisiin kuten fläppitauluun. Hyvä tarjoilut työpajoissa on hyvä tapa osoittaa kiitos osallistujille, se on usein ainoa korvaus ajasta, jonka osallistujat saavat antamastaan ajasta. Unelmointihuone on viihtyisä ja tunnelmallinen tila, joka on tarkoiteltu myös pienryhmätyöskentelyyn. Se on myös yhdistyksellä uusi tila, jossa monet eivät ole vielä käyneet. Työpaja toimi hyvin myös esittelynä uudelle tilalle ja osallistujat antoivatkin erittäin hyvää palautetta siitä.

8.1 Organisaation sisäiset työpajat

Organisaation kaksi työpajaa olivat samalla viikolla aikataulullisista syistä ja jotta työpajoihin jää liian pitkää väliä prosessin kannalta. Työpajaan osallistui yhdistyksen yhteisöorganisaattori, suunnittelija, harjoittelija ja itse toimin työpajan ohjaajana.

1. Työpaja

Ensimmäinen työpaja pidettiin maanantaina 7.10.2019 klo 13-16 Mahdollisuuksien Huvilan Unelmointihuoneella Tahmelan huvilalla. Työpajan aluksi maadoituimme tilanteeseen pienellä kuulumiskierroksella. Tämän jälkeen pidin vielä alustavan puheen työpajan sisällöstä ja tavoitteesta.

Swot-analyysi

Ensimmäisenä yhteiskehittämisen tehtävänä osallistujat tekivät omat swot- analyysit Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnista. Valitsin swot- analyysi menetelmän työpajan alkuun, koska siinä listataan ylös valitun asian mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet. Tämä oli mielestäni hyvä valinta aloittaa yhteiskehittämisen prosessi, koska se asetti ajattelemaan markkinoinnin nykyhetken tilaa sekä siinä huomioitavia positiivisia ja negatiivisia tekijöitä, nyt ja tulevaisuudessa. Jaoin jokaiselle neljä A3 paperia, joihin jokaiseen kirjoitettiin yksi swot- analyysin otsikko. Tämän jälkeen selitin tehtävänannon, ja tämän lisäksi yhden A4 paperin. Analyysin jälkeen kävimme ne yhdessä läpi.

Swot- analyysin tulokset yhteen koottuna



Tämän jälkeen otettiin vielä esille jakamani A4 paperit, missä äskeisten SWOT-analyyysien jälkeen kirjoitettiin ajatuksia ylös tiivistäen kehitysideoita ja tarpeita. Tämä paperi toimi myös edellisen menetelmän hedelmien poimijana, millaisia asioita organisaatio näkee analyysin jälkeen oleellisena.

Vastaukset olivat:

- Vuosikellosta inspiroituneena; jatkuvuuden suunnittelu pitkällä aikavälillä.
- Markkinointisuunnittelutyö ja toteutus ajoissa.
- Persoonalähtöisyys markkinoinnissa – helppo lähestyttävyyys
- Tehokkuus
- Medianäkyvyys
- Markkinointiin varattava enemmän resursseja ja aikaa
- Mukaan laajempiin tapahtumiin, esim. messuille
- Konseptien myyminen

- Uudet markkinointikanavat ja keinot
- Uudet markkinoinnin aputyökalut
- Brändiviestinnän tehostaminen
- Kokonaisuuden parempi hahmottaminen

Keskustelussa nousi esiin myös arvojen ja toiminnan tarkoituksen tuominen esiin markkinoinnissa. Mahdollisuuksien Tilan tarkoitus ei ole vain kulttuurituotanto, vaan myös sen toiminnan keskiössä on myös mahdollistaa arvojensa toteutumista käytännössä. Vaikka yhteiskehittämisen tavoitteisiin ei kuulunut arvojen ja brändin kehittäminen, tuntui oleellisesta selkeyttä sitä, että millaisia asioita markkinoinnissa tahdotaan korostaa. Millä tavoin brändin viestintä toteutuu käytännön markkinoinnissa, oli hyvä esiin nouseva kysymys.

7x8- menetelmä

Tämän jälkeen teimme työpajassa 7x8 menetelmän (versio 8x8 menetelmästä.) Siinä valitun aiheen ympärille valittiin seitsemän pääotsikkoa, joista jokaiseen kirjoitettiin kahdeksan ideaa. Osallistujat päättivät valitut aiheet yhdessä, miettien millaisia asioita Mahdollisuuksien Tilan toiminnassa pyritään edistämään. Pääotsikkona oli brändiviestintä ja sen ympärillä oli seitsemän teemaa; uudenlainen kulttuuri, vuorovaikutus, leikkisyys, yhteisöllisyys & yhteydet, luovuus laajasti, itsensä toteuttaminen ja mahdollisuudet. Jaoin osallistujille punaisia lappuja ja jokainen sai vapaasti sijoittaa niitä aiheiden ympärille. Tämä tuotti yhteensä 56 ajatusta ja ideaa.

Tämän jälkeen kävimme jokaisen kohdan läpi yksi kerrallaan. Mitä enemmän kävimme aiheita ja ideoita läpi, sitä inspiroituneemmaksi jokainen osallistuja kävi. Tämä menetelmä oli hyvä valinta senkin takia, että se toimi myös hyvin innoittavana tapana inspiroida työyhteisöä muistamaan oman työnsä tarkoitus ja toiminnan visio. Käytimme jokaisen kohdan ja ideat läpi, heräsi se kysymys, että millä tavoin viestimme tästä kaikesta asiakkaillemme? Miten välittää viestiä näistä erityisesti kokemistamme teemoista? Kaikki osallistujat kokivat että, näitä asioita tahdomme tuoda ihmisten ulottuville. Kävimme jokaisen pääotsikkokohdan uudelleen läpi, kirjoittaen sen vie-

reen A4 paperille ideoita, kysymyksiä ja ajatuksia viestiä markkinoinnissa kyseistä teemasta. Tämä toimi kiteyttävänä päätöksenä menetelmälle, jotta 56 ideaa ei jäisi vain ideoiksi korteille. Ne olivat:

- Uudenlainen kulttuuri: uudenlaisia tapahtumia ja juhlia – konseptin esiin tuominen markkinoinnissa. Ihmisten innostaminen uudenlaisiin sisällöllisiin konsepteihin.
- Leikkisyys: erilaiset tempaukset, leikkisyys viestinnässä ja leikkisyyden asennekoulutus.
- Yhteisöllisyys & yhteydet: Ihmisten koolle kutsuminen, osallistaminen markkinoinnissa, yhteisöllisyyden aspektit tapahtumissa.
- Luovuus laajasti: Kirjoitukset ja viestit aiheesta eri kanavissa, työpajat ja erityiset tapahtumat aiheesta.
- Itsensä toteuttaminen: Unelmointi- konsepti, blogikirjoitukset, erityiset tapahtumat aiheesta.
- Vuorovaikutus: Vuorovaikutustoiminnot tapahtumissa – niistä viestiminen, so-metempaukset ja kyselyt.
- Mahdollisuudet: Viestintämateriaalit, mahdollistajat – konsultaatiot, mahdollisuuksien menetelmät – niistä viestiminen.

Yhteenvedona nousi esiin voimakkaasti se, että kaikista teemoista voitaisiin tehdä huomattavasti enemmän kirjoituksia eri kanaviin. Toiminnan taustalla olevista teemoista viestiminen on jäänyt yleisen tapahtumamarkkinoinnin taakse. Kaikki osallistajat kokivat, että markkinoinnin kehittämisessä pitäisi erityisesti huomioida näiden teemojen esille tuominen eri keinoin. Mahdollisuuksien Tilalla on ollut blogi, mutta sen päivittäminen on jäänyt hyvin pieneksi. Päätettiin aktivoida blogia ja pohdimme myös, että eri teemoista voitaisiin kirjoittaa blogiin kuten myös reportaaseja tapahtumista, ilmi-öistä ja ihmisistä.

2. Työpaja

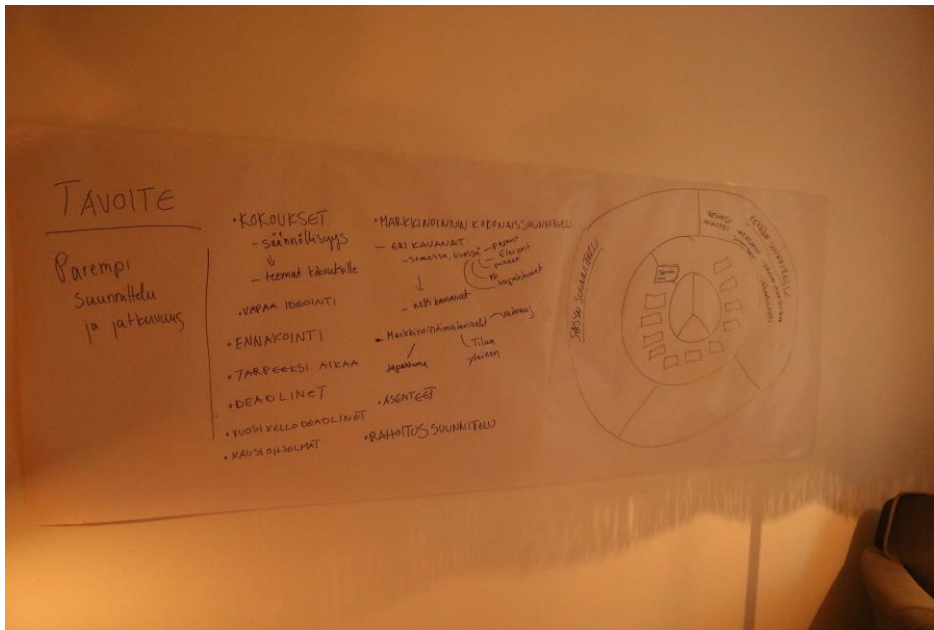
Organisaation toinen työpaja pidettiin samalla viikolla keskiviikkona 9.10 klo 9-12. Osallistujat olivat samat henkilöt kuin ensimmäisellä kerralla. Paikkakin oli sama Unelmointihuone.

Ensimmäiseksi aloitukseksi keskustelimme viime kerran työpajasta. Kaikki olivat kokeneet työskentelyn innoittavaksi ja olivat motivoituneita työskentelemään lisää markkinoinnin kehittämiseksi. Keskustelussa oli keskeistä maanantain työpajassa esiin noussut tavoite kehittää markkinoinnin pitkän aikavälin suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta.

Tavoiteseinä

Olin ennen työpajaa, kiinnittänyt seinälle 2,5 metrin pituisen idea paperin työpajaa varten. Aloitimme niin että, kirjoitin paperin vasempaan reunaan otsikon Tavoite – jonka alle laitoimme juuri keskustellun tavoitteen – parempi suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Tämän jälkeen aloimme yhdessä ideoimaan keinoja isoon paperiin, millä keinoilla voisimme organisaatiossa päästä asetettuun tavoitteeseen. Näitä olivat:

- Säännölliset markkinointiin keskittyvät kokoukset, eri teemoille.
- Vapaa ideointi osana työtä.
- Tarpeeksi aikaa toteuttaa suunnitelmat – parempi työajan organisointi.
- Selkeämmät deadlinet.
- Vuosikellon deadlinet.
- Kausiohjelmat hyvissä ajoin.
- Parempi markkinoinnin kokonaissuunnittelu.
- Markkinointimateriaalien kehittäminen ja monipuolistaminen.
- Asenteet markkinointia kohtaan, halu oppia uutta ja kehittyä.
- Parempi rahoitussuunnittelu.



Kuva Tavoiteseinän ideapaperista.

Vuosikello

Tämän jälkeen piirsin isoon ideapaperiin hahmotelman vuosikellosta. Markkinointisuunnitelmassa kaikki työn lukeneet organisaation jäsenet antoivat hyvää palautetta vuosikellosta ja sen merkityksellisyydestä markkinoinnin työkaluna. Minusta oli tästä syystä tärkeää ottaa markkinointikellon kehittäminen osaksi työpajaa. Ensimmäisessä markkinointisuunnitelmassa oli vuoden jokaiseen kuukauteen merkattu isommat tapahtumat ja ”markkinointibuusti”- jaksot. Seuraava kysymys työpajassa oli, että kuinka juuri listaamamme keinot siirtyisivät markkinointikelloon. Markkinointikello tarvitsi seuraavan kehän, johon merkittäisiin markkinointityön jaksotus ja deadlineet suhteessa toimintavuoden kulkuun. Piirsin vuosikelloon uuden kehän, johon merkitsimme missä vaiheessa pitäisi tehdä mitään, suhteessa markkinoinnin toteutumiseen. Sovimme että, tutustumme tarjolla oleviin digitaalisiin markkinointikello-ohjelmiin, jos voisimme ottaa sellaisen osaksi markkinoinnin työkaluja. Näin työkalu toimisi arkena työkaluna, joka auttaisi pitkän aikajakson suunnitelman toteuttamisessa sekä se olisi useamman henkilön käytössä.

Työmetodit – ja välineet

Seuraavaksi jatkoimme ideapapereilla ” parempi suunnitelmallisuus ja jatkuvuus” teemaa. Teema jakautui neljään paperiin; tavoitteet, työmetodit, suunnitelma-alusta ja yleiset ideat. Ensimmäisen paperin otsikkoon kirjoitimme tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa on jo laadittu markkinoinnin tavoitteet, mutta aiheesta keskustellessamme nousi idea henkilökohtaisista tavoitteista. Nämä jokainen saisi muodostaa itse ja päätimme palata niiden äärelle myöhemmin, että jokainen saisi rauhassa miettiä omia tavoitteittensa suuntia.

Seuraava paperi oli otsikolla työmetodit, siihen listautui:

- ✓ kokoukset; kolme laajempaa kausikokousta, chat-kokous kerran viikossa sis. myös markkinointiin liittyviä asioita aktiivisemmin ja ryhmäpuhelut tarvittaessa.
- ✓ Tuotantomanaali: tapahtumien tuotantomanaalissa markkinointityö paremmin aikataulutettu etukäteen.
- ✓ Itsenäinen inspiroitumistyöskentely aika 1h/ 2 viikko.

Itsenäinen inspiroitumisaika heräsi yhteisenä ideana. Mietimme että olisi hyvä varata aikaa myös markkinoinnin kehittämiseksi luovalla tavalla. Päätimme kokeilla työyhteisössä yhteistä itsenäisen inspiraatiotyöskentelyaikaa. Sen voi käyttää sen tutkimiselle, miten muut tahot tekevät markkinointiaan, etsiä uusia ideoita, suunnitella tempauksia ja miettiä uusia keinoja ja tapoja toteuttaa markkinointia. Jokainen voi valita oman työkuvansa mukaan mihin aiheeseen keskittyä ja millä tavoin. Työskentelyn satoa jaetaan kokouksissa ja yhteisessä alustassa.

Seuraavan ideapaperin teema oli suunnittelualusta. Keskusteluun nousi ajatus, että organisaatio tarvitsisi markkinoinnin suunnitteluun ohjelma-alustan. Tällä hetkellä markkinointimateriaalit ja suunnitelmat löytyvät yhdistyksen Google drivesta, mutta päätettiin kartoittaa erilaisia työalustoja, vaihtoehtoina esim. Trello ja basecamp. Sinne voitaisiin laittaa selkeämmin tapahtumakohtaiset suunnitelmat, materiaalit, inspiiraatiotyöskentelyn aineistoa ja muuta markkinointiin liittyvää.

Viimeinen ideapaperi oli yleisiä ajatuksia aiheesta. Näitä olivat tunnelmamarkkinointi (miten tuoda tunnelmaa esiin markkinoinnissa), muutos pois ajatuksesta että, kaiken

täytyy olla loppuun asti valmista – esim. somessa voi jakaa keskeneräisiä asioita, rohkeus uskaltaa kokeilla enemmän, visioiden heittäminen ja blogikirjoitukset eri aiheista.

Tämän jälkeen keskityimme uusien markkinointikeinojen ideoimiseen. Kirjoitin sen otsikoksi paperiin ja sen lisäksi myös ” markkinointi voi olla hauskaa” ajatuksen. Jo ensimmäisessä markkinointisuunnitelmassa oli tämä ajatus. Sen tarkoitus on avata ajatusta markkinoinnin tekemisestä luovalla ja mielikuvituksellisilla tavoilla. Jaoin osallistujille A3 ideointipaperit, käytimme ideoimiseen 25min.

Ideoinnin yhteenveto:

Markkinointimateriaalien ja sisältöjen uudistaminen

- Videot; haastattelut, toiminnan tarkoitus ja huumori osana videoita.
- Tapahtumien järjestämisen mahdollisuus 3e ovirahalla – sen tuominen paremmin esiin, sosiaalisessa mediassa laajemmin.
- Omat flyerit seitsemästä teemasta (mahdollisuudet, uusi kulttuuri, itsensä toteuttaminen, luovuus laajasti, yhteisöllisyys, leikkisyys ja vuorovaikutus).
- Logo näkyvyyden lisääminen esim. painatus tarrat, paidat, pinssit ym.
- Flyerit eri konsepteista ja niiden lisäbuusti. Jakaminen esim. tapahtumissa ja kadulla.

Uudet markkinointikeinot

- Uusien markkinointityökalujen kokeileminen – uudet mahdollisuudet.
- Erilaiset kampanjat ja kertaluonteiset alennukset ja tarjoukset.
- Julisteiden ja flyereiden jakaminen hassuihin paikkoihin, erikoisesti muotoiltuna, esim. lennokit.
- Tavoite parempi medianäkyvyys (radio, sanomalehdet, paikallislehti)
- Nettikyselyt
- ”salaperäistä somettamista” säännöllisen epäsäännöllisesti jotakin esim. runollisempaa, hassua, ”outoa”

Tempaukset

- Ihmisten osallistaminen somessa tempauksiin, esim. jaa oma voimaliikkeesi, päivän hauska hetkesi yms.yms.

- Mahdollisuuksien kärry – enemmän kaupunkikulttuuritapahtumia, performatiivisuutta ja hahmoja.

Markkinointiyhteistyö

- Uusien yritys yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen.
- Yhteistyö markkinoinnissa yhdistysten kanssa.
- Yhteistyö yksittäisten taiteilijoiden kanssa paremmin näkyviin.

Kävimme jokaisen ideapaperin lävitse ja keskustelimme niistä. Erityisesti blogin aktivoiminen, videot, erilaiset tempaukset sosiaalisessa mediassa ja todellisuudessa sekä logon painattaminen erilaisiin tuotteisiin herättivät innostusta osallistujissa. Sovimme myös, että keskitymme aktiivisempaan sosiaalisen median kehittämiseen ja näkyvyyden lisäämiseen.

8.2 Asiakkaiden työpajat

Asiakkaille järjestetyt työpajat olivat organisaation sisäisten työpajojen jälkeen. Niitä pidin kaksi kappaletta, peräkkäisinä päivinä. Molempiin työpajoihin tuli harmillisen paljon viime hetken peruutuksia, molempiin neljä. En silti järjestänyt näiden lisäksi uusia työpajoja, koska molemmissa yhteiskehittämisen prosessi meni hyvin ja aineistoa syntyi riittävästi.

Molemmat työpajat pidettiin samassa paikassa kuin organisaationkin työpajat. Kutsuin osallistujia työpajaan eri asiakassegmenteistä. Ensimmäisessä työpajassa oli tapahtumissa kävijöitä ja toisessa enemmän Tilalla jollakin tavalla toimivia tai järjestäviä henkilöitä. Jaottelu ei ole niin mustavalkoinen, koska osa Tilalla järjestävistä toimijoista käy myöskin muissa tapahtumissa tai osallistuu toimintaan muulla tavoin.

8.2.1 Työpaja 3

Ensimmäinen asiakkaille suunnattu työpaja oli seuraavalla viikolla organisaation paikoista, tiistaina 15.10 klo 17-19 Unelmointihuoneella. Osallistujia oli neljä henkilöä ja toimin itse fasilitaattorina.

Aluksi tarjosin osallistujille teetä, kahvia ja maukkaita tarjottavia. Heidän nauttiessa niitä, pidin alustus puheen työpajasta ja sen tarkoituksesta. Sen jälkeen pidimme samalla pienen esittelykierroksen, jotta osallistujat kuulisivat toistensa nimet ja saivat pientä kontaktia toisiinsa. Tämän jälkeen teimme ideoinnin lämmittely ”3-asiaa” leikin. Leikissä heitimme palloa satunnaisessa järjestyksessä, pallon heittäjä sanoi sen vastaanottajalle esimerkiksi ”kolme asiaa kesästä”, vastaanottaja sanoi kolme ensin mieleen tulevaa asiaa teemasta ja heitti pallon seuraavalle antaen samalla uuden aiheen uudelle vastaanottajalle.

8.2.2 Kiertävä ideapiste – menetelmä

Tämän jälkeen siirryimme ideapiste- menetelmän pariin. Olin valmiiksi sijoittanut huoneeseen neljä pistettä. Jokaisessa pisteessä oli neljä A3 paperia mihin olin kirjoittanut teemoittain erilaisia kysymyksiä ja täydennettäviä lauseita. Osa kysymyksistä oli palautemaisia kysymyksiä, koska halusin myös kerätä tietoa millä tavoin osallistujat kokevat Mahdollisuuksien Tilan eri osa-alueita. Emme ole yhdistyksessä aiemmin kysyneet tällä tavoin asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta, joten se toimi myös tärkeänä kehittämisen välineenä. Osa kysymyksiä olivat myös asiakastuntemuksen lisäämiseen tähtääviä, millaisia asioita he toivovat elämäänsä ja mitkä asiat kokevat tärkeiksi.

Toisen työpajan osallistujat olivat toimijoita, jotka ovat toteuttaneet ja järjestäneet myös itse tapahtumia, kurseja tai vuokranneet tilaa ammatilliseen tai henkilökohtaiseen käyttöön. Mietin että, olisinko tehnyt heille eritavoin kohdennettuja kysymyksiä, mutta koin että oli oleellista saada tarpeeksi vastausaineistoa jo valittuihin kysymyksiin ja näin saada niihin myös eri asiakassegmenttien vastauksia sekä myös säilyttää fokus rajatussa alueessa.

Ensimmäinen ideapistemenetelmä toteutettiin molemmissa työpajoissa, joten käsittelem sen aineistoa yhteen koottuna. Vastaajia yhteensä kahdeksan. Jokaiseen kohtaan vastaamiseen oli varattu aikaa kaksi minuuttia, ohjasin itse tilannetta ja ilmoitin siirtymisestä seuraavaan paperiin.

1. Piste käsitteli osallistujien kokemuksia ja ajatuksia Mahdollisuuksien Tilalta. Pisteessä oli kysymykset; 1. Jos kertoisin MT:stä ystävälleni, sanoisin... 2. MT on tila missä olen kokenut... 3. MT on paikka, jossa voin... ja 4. 3 sanaa jotka kuvaavat MT:tä Jos kertoisin kaverilleni MT:stä, sanoisin...

”söpöstä tilasta, jossa on mahdollisuus toteuttaa keksimiään ideoita ja tuoda juttujaan muiden saataville.”

”että se on tosi kaunis tila (molemmat, Unelmontihuone erityisesti), jossa järjestetään inspiroivia tapahtumia ja jota voi itsekin vuokrata omiin tapahtumiin.”

MT on tila missä olen kokenut...

”hienoja kohtaamia ja keskusteluita, uusien juttujen kokeilemistä, löytänyt itsestäni muusikon, kuunnellut ihania keikkoja ja saanut aikaan spontaania iloittelua (esim. tanssit ja hulavanneleikit).

MT on paikka, jossa voin...

”olla oma itseni, leikkiä, rentoutua, olla vaan, tutustua kivoihin ihmisiin, kokea kulttuurielämyksiä, unelmoida ja inspiroitua”

Kolme sanaa jotka kuvaavat MT:tä

”Luova, hauska, inspiroiva”, ”yhteisöllisyys, osallistava, inspiroiva”

1. pisteen vastauksista tuli esiin se, että kaikki vastaajat pitivät Mahdollisuuksien Tilaa tunnelmallisena paikkana, johon on hyvä tulla. Tilana, jossa on vastaajat ovat kokeneet arvokkaita kokemuksia, luovuutta ja kohtaamisia. Tämä oli hieno kuulla, koska se on toiminnan arvojen ydintä. Kohdassa kolme sanaa Mahdollisuuksien Tilasta, oli neljästä kolme vastaajaa valinnut yhdeksi sanaksi inspiroiva, lisäksi sana esiintyi muissakin kohdan vastauksissa. Inspiroiminen on yksi ihmisten aktivoimisen oleellinen keino, joten oli hienoa saada vastaukseksi sen korostuminen ensimmäisessä pisteessä. Kaikki vastaajat kokivat tilan paikkana, missä kokea luovuutta eri tavoin.

2. Piste käsitteli Mahdollisuuksien Tilan kehityskohtia, tilan käyttötarkoitusta ja tunnelmaa. Pisteiden kysymykset olivat 1. Millainen tunnelma MT:llä on 2. MT voisi kehittyä niin, että... 3. Mihin Mahdollisuuksien Tilaa voi käyttää 4. Mitä voisimme tehdä toisin/paremmiin. 4. Millaisia arvoja MT:hen mielestäsi liittyy?

Tunnelmaa koskevat vastaukset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia; lämmin ja hauska/iloinen tuli kaikissa vastauksissa esiin. Kahdeksasta vastaajasta yksi oli muiden adjektiivien lisäksi laittanut kaksi ei-positiivista kommenttia; ”hieman liian femiinispainotteinen” ja ”välillä syntyy ryhmäpainetta”. Ryhmäpaineen syntyminen todennäköisesti johtuu siitä, että tapahtumissa on usein vuorovaikutteisia toiminnallisia menetelmiä, jotka voivat aiheuttaa painetta ihmisissä.

”lämmin, tervetullut, mukaansatempaava, iloinen, empaattinen”

”kannustava kokeilemaan, kaunis, luova ja taiteellinen”

”MT voisi kehittyä niin, että...” vastauksissa tuli esiin, se että tilan tunnettuus ja toiminta voisi kasvaa suuremmaksi sekä näkyvyyttä ja markkinointia kasvattaa. Tätä mieltä oli kahdeksasta vastaajasta kuusi. Yksi vastaajista koki että, vielä pienemmällä kynnyksellä voisi järjestää omia tapahtumia tai projekteja.

Mahdollisuuksien Tilaan liitettäviä arvojen vastauksissa oli paljon yhdenmukaisuutta, merkityksellisyys, yhteisöllisyys, ihmisläheisyys ja luovuus olivat pääsääntöisesti vastauksissa jollakin tapaa ilmaistuna.

”Kunnioitus, arvostus, yhteisöllisyys, toisten tukeminen, mahdollistaa osallistumista, luovuus jokaisen kykynä”

3. Piste käsitteli markkinointiin liittyviä kysymyksiä. 1. Mistä näen MT tapahtumia 2. MT mainokset tavoittaisivat minua paremmin, jos... 3. MT mainoksia nähdessäni olen, miettinyt että... 4. Seuraatko MT:tä somessa, mitä olet ajatellut somesisällöistä?

Vastaukset olivat yhdenmukaisia sen suhteen, että mistä asiakkaat näkevät markkinointia; ne olivat yleiset käytössä olevat markkinointikanavat. Näitä ovat sosiaalinen media, sähköpostilista, julisteet ja kavereilta kuuleminen. Mainokset tavoittaisivat vastaajia paremmin, jos olisivat itse aktiivisempia somen käyttäjiä, tämä oli yleinen vastaus. Kolme vastaajista koki, että sähköpostilistan aktiivisempi käyttö lisäisi heidän saavuttamistaan, kun taas kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että sähköpostia tulee niin paljon, että mainokset menevät siellä ohi. Kaikki vastaajat pitivät Mahdollisuuksien Tilan mainoksia yleensä visuaalisesti kauniina ja kutsuvina. Hyvä kehoitus ehdotus kahden vastaajalta oli se, että mainokset voisivat olla toisinaan informatiivisempia. So-

siaalisen median vastauksissa nousi esiin se, että sisältöä voisi olla enemmän henkilöistä, tekemisestä ja esittelyistä. Tätä mieltä oli vastaajista puolet. Lisäksi toivottiin enemmän ”silmien eteen” tulemista eli näkyvyyden lisääntymistä.

”Oikeiden kävijöiden kokemukset ja tarinat olisi kiinnostavia somessa. Ja tietysti ohjaajista ja järjestäjistä, niitä voisi olla enemmän.”

4. Piste käsitteli asiakastuntemusta hieman erilaisesta näkökulmasta. Aiheet olivat sellaisia, mitä Mahdollisuuksien Tilan toiminnassa pyritään edistämään ja joiden äärelle ihmisiä tahdotaan kannustaa. 1. Paikallisuudessa on tärkeää... 2. Ihmiset voisivat yhdessä... 3. Unelmoin, että elämässäni ... 4. Mielestäni rohkeuden teko on...

Paikallisuuden tärkeydessä yhteisöllisyys, asukaslähtöinen toiminta, keskinäinen tuki, yhdessä tekeminen ja osallistumisen mahdollisuudet olivat keskeistä kaikissa vastauksissa. Paikan vahvuuksien, historian ja potentiaalın huomioiminen tuli myös esiin vastauksissa.

”Yhteisöllisyys, inklusiivisuus, helposti lähestyttävyyys, konkreettiset mahdollisuudet ja tilat yhteiselle tekemiselle ja kokoontumisille ja yhdessä paikallisyhteisön kehittäminen.”

”ottaa huomioon alueen vahvuudet ja ominaisuudet, ja toisaalta mitä tulisi ja voisi kehittää.”

Ihmiset voisivat yhdessä- kysymys sisälsi suurimmaksi osaksi ajatuksia yhdessä tekemisen suunnista kuten juhlia, projekteja ja tapahtumia. Vastaukset pitivät sisällään myös ihmisyyteen ja elämäntapaan liittyviä asioita, kuten leikkimistä, tunteiden jakamista, välittämistä ja kohtaamisia.

”tehdä seikkailuretkiä, toteuttaa projekteja, vaihtaa palveluita ja osaaamista. Leikkiä oikein kunnolla. Kerääntyä pelaamaan yhdessä.”

Omaa elämää koskevat unelmat olivat vastaajilla hyvin saman suuntaisia. Kaikkien unelmat liittyivät yhteyteen muihin ihmisiin, oman itsen ilmaisuun ja kehittämiseen, seikkailuihin ja luovuuden toteuttamiseen.

”voin seurata sydäntäni, mikä mahdollistaa arjen luovuuden ja yhteisöllisyyden sekä samalla erilaisuuden ymmärryksen.”

Mielestäni rohkeuden teko -kysymyksessä vastaajat kaikki ilmaisivat, että heistä on rohkeuden teko uskaltaa olla eri mieltä, vaikka se olisi ristiriidassa yleisen normin tai hyväksyttävyyden kanssa. Myös itsensä toteuttaminen ja nähdynsi tuleminen oli mukana yli puolissa vastauksista.

”Kohdata itsensä ja muut rehellisesti ja aidosti kaikkine puolineen. Näyttää haavoittuvaisuutensa. Sanoa ääneen syvimmit toiveensa ja pyytää apua niiden toteuttamiseen. Pysähtyä itsensä äärelle.”

Ideapistemenetelmä oli toimiva tapa kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä Mahdollisuuksien Tilasta. Ne toimivat yhtä yhteiskehittämisen pohjana avaten asiakaskokemuksen eri osa-alueita. Koska yhteiskehittämisen teemana on markkinointi, kysymykset olivat suorasti tai epäsuorasti siihen vaikuttaviin tekijöihin liittyviä. Tunnelmasta, arvoista ja kokemuksista kerätty tieto on oleellista myös markkinoinnin suunnittelussa ja viestinnän luonteen huomioimisessa.

Kun kaikki osallistujat olivat kiertäneet jokaisen pisteen läpi, oli seuraavan tehtävän aika. Neljällä pisteellä olevat osallistujat jaettiin pareihin niin, että kahdella osallistujalla olivat molempien pisteiden ideapaperit käytössä. Tehtävänä oli muodostaa ideapapereiden vastauksia hyväksi käyttäen kaksi lööppiä. Tämän menetelmän tarkoitus oli kiteyttää vastauksia, mutta ennen kaikkea se toimi myös keventävänä tehtävänä vastaamisen jälkeen ja vuorovaikutusleikkinä osallistujille. Lööppien tekoon varattu aika oli 10 min, osallistujat saivat samalla myös nauttia tarjoilupöydän herkkuja. Tehtävä oli ensimmäiseen työpajaan osallistujille hyvin viihdyttävä, nauru ja vitsit valtasi tilan. Toisessa työpajassa osallistujat suhtautuivat tehtävään hieman vakavammin ja suorituskeskeisemmin, vaikka koitin ohjeistaa ja puhua auki tehtävän humoristisen luonteen. Liioitellulla ja humoristisella tavalla tehtävä toi esiin, millaisia teemoja Mahdollisuuksien Tilaan liittyy.

Syntyneet lööpit olivat:

”Mahdollisuuksien Tilalla tehtaillaan ihmisiä, jotka uskovat itseensä täysillä ja unelmoivat ilman rajoja!”

Tahmelassa harvinainen näky – Paikalliset uskovat itseensä ja uskaltavat rakastaa!”

”Tampereella Mahdollisuuksien Tilalla puhutaan tunteista ja tanssitaan ilman alkoholia!”

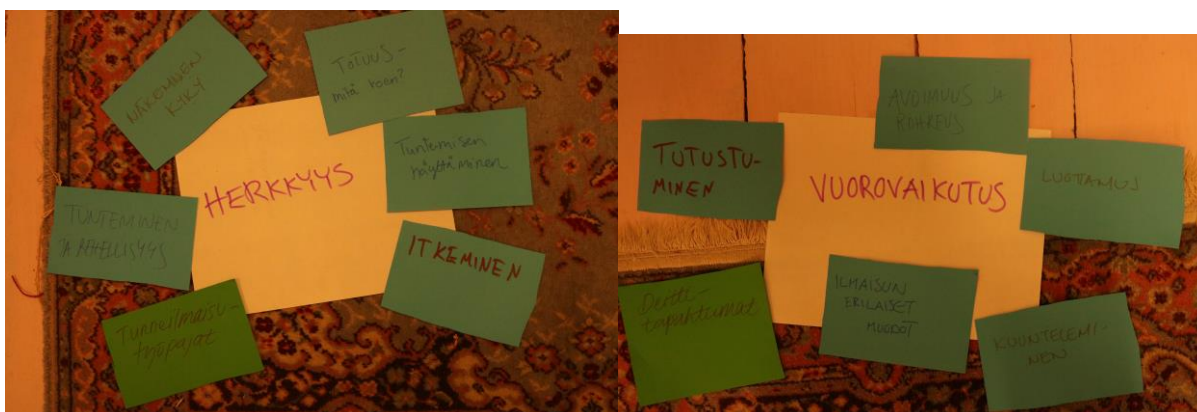
” Perjantai-iltana 13.päivä Mahdollisuuksien Tilalla tavattiin aikuinen leikkimässä estoitta – ohikulkijoiden joukko yllytettiin mukaan!”

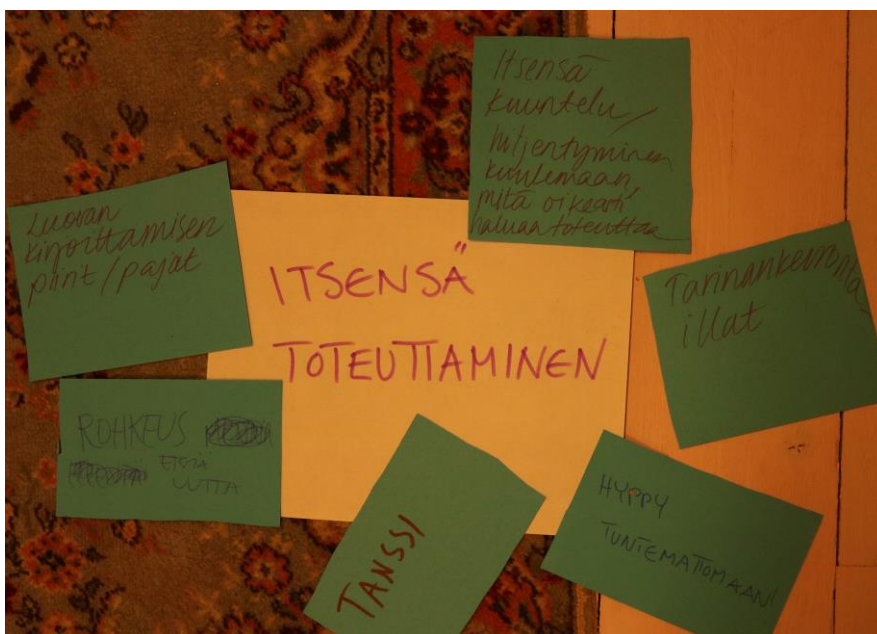
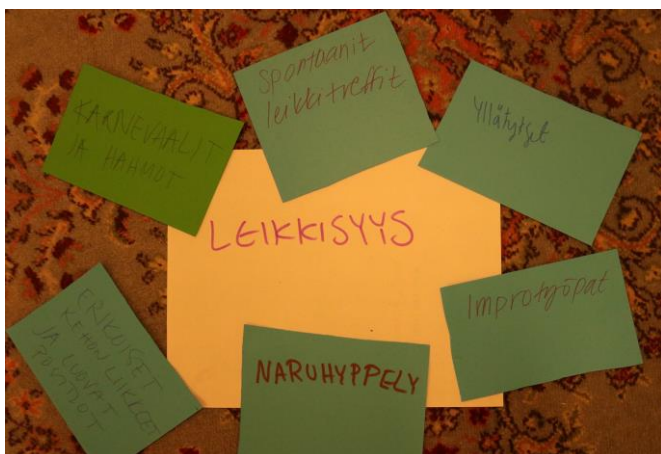
Tampereelta löytynyt sensaatiomaisen kaunis huone, jossa voi unelmoida!”

”Kokoomuslaiset ja vihreät villiintyivät halailemaan Mahdollisuuksien Tilan sohvalla!”

8.2.3 Työpaja 3:n 8x8 menetelmä ja ideapaperi

Lööppien teon jälkeen siirryimme kolmennasse työpajassa 8x8 menetelmän pariin. Se toteutettiin samalla tavalla kuin organisaation ensimmäisessä työpajassa. Olin kirjoittanut valmiiksi kahdeksan eri aihetta, joita Mahdollisuuksien Tilan toiminnassa tahdotaan luoda ja tukea. Samoja teemoja kuin organisaation pajassa olivat leikkisyys, uusi kulttuuri, mahdollisuudet, vuorovaikutus, yhteisöllisyys, itsensä toteuttaminen ja luovuus laajasti, näiden lisäksi oli myös teema herkkyys. Tämä sana tuli mukaan sen takia, että tahdoimme kuulla osallistujien ideoita mutta myös asenteita sitä kohtaan. Herkkyys on Mahdollisuuksien Tilalla pinnalla ollut teema, ja olemme miettineet myös millä tavoin siitä viestiä.





8x8 menetelmä tuotti yhteensä 64 ajatusta teemojen ympäriltä. Mitä hyötyä niistä oikein on? Monet ideat ovat yksi sanaisia tai ajatuksia aiheesta. Ideoiden otsikko teemat ovat sellaisia, mitä organisaatio ensimmäisessä työpajassa koki, että niistä viestimisen lisäämisen hyväksi markkinoinnin kehittämisessä. Vastauksista voidaan hakea ideoita, suuntaa ja tapaa ilmaista markkinointiin. Menetelmä antoi myös tärkeää tietoa, siitä että mitä asiakkaat ajattelevat kyseisistä teemoista sekä myös millaiset ideat, ajatukset ja suunnat heitä koskettavat niissä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää eri tavoin markkinoinnin kehittämisessä ja viestinnässä. Olin ennen työpajan alkua kiinnittänyt kahden metrin pituisen tyhjän paperin tilan seinälle. Jatkoimme työskentelyä niin, että osallistujien tehtävänä oli kirjoittaa ideoitaan seinän paperille, millä tavoin voisimme viestiä teemoista sekä mieleen tulevia markkinointikeinoja.

Näitä olivat:

- ✓ MT:n sketsihahmo kisa, johon saisi osallistua hahmona, joka kuvastaa sitä mitä Tila kenellekin ilmentää.
- ✓ Hassut tempaukset (esim.piiroleikki Keskustorilla, flashmob tai halauksien tarjoaminen kadulla)
- ✓ Käyttää näitä sanoja markkinoinnissa esim. Haluatko elämääsi lisää leikkisyyttä ja yhteisöllisyyttä? Tule mukaan MT:n toimintaan tms.
- ✓ Tilassa voisi olla joku ideaseinä, johon saisi kirjoittaa idiksiä, mitä haluaa nähdä/kokea MT:llä.
- ✓ Mitä tahansa tehdään, asioiden suunnat eivät ole niin tarkkoja, myös henkinen liikkumavapaus.
- ✓ Epätavalliset tyyliä viestiä, hassunmuotoiset lentolehtiset, no – vaikka mahdollisuus kirjoittaa seinälle!
- ✓ Someen kaikkea
- ✓ Tarrojen liimaus
- ✓ Flaikuttaminen – keskustele ihmisille, kertoo tilasta
- ✓ Lentolehtiset
- ✓ Kampanjat
- ✓ Yllätyslahjat

Tämän jälkeen kävimme ideapaperiseinän ehdotukset yhdessä läpi. Lopuksi kiitin osallistujia ja kerroin, että kehittämistyön tuloksista viestiään osallistujille myöhemmin. Ensimmäisen asiakastyöpajan ja organisaation ideoinnissa tuli samankaltaisia ideoita kuten tempaukset, kampanjat, tarrat, aktiivisempi sosiaalinen media, flyerit ja erikoiset lentolehtiset. Yllätyslahjat ja sketsihahmokisa olivat kiinnostavia kehitysideoita, joita voitaisiin hyödyntää markkinointitempauksissa.

8.2.4 Työpaja 4

Toinen asiakkaille suunnattu työpaja oli jo heti seuraavana päivänä 16.10 klo 15-17 Unelmointihuoneella. Työpajan alku oli samanlainen kuin edellisenäkin päivänä; aluksi oli tarjolla syötävää ja juotavaa ja osallistujien nauttiessa niitä, alustin työpajaa. Rauhallinen tunnelma ja osallistujien keskinäinen energia oli sellainen, että pidimme

hieman pidemmän esittelypiirin. Osallistujat olivat kaikki Tilalla jollakin tapaa toimivia henkilöitä mutta silti vieraita toisilleen. Ryhmä dynamiikan kannalta oli tärkeämpää antaa tilaa tutustumiselle, joten jätin ajallisista syistä pois lämmittelyleikin. Tähtänkin työpajaan tuli harmillisen paljon peruutuksia, osallistujia oli lopulta vain neljä. Työpajassa oli ensiksi ideapiiri ja lööpin teko, joidenka tuloksia käsittelin luvussa 7.2.2. Olin päättänyt jättää 8x8 menetelmän pois tästä työpajasta, koska se oli tuottanut jo niin paljon ajatuksia ja näkökulmia.

Lööppien tekemisen jälkeen, levitin huoneen lattialle kasi pitkiä papereita niin että ne muodostivat neliön, sen keskelle laitoin edellisessä työpajassa 8x8 menetelmässä käytetyt teemojen otsikot (leikkisyys, uusi kulttuuri, mahdollisuudet, vuorovaikutus, yhteisöllisyys, itsensä toteuttaminen, luovuus laajasti ja herkkyyt). Olin kirjoittanut pitkiin papereihin erilaisia sanoja kuten ”näkyvyys” ”yhteydet” ”some” ”Kuka” ”millaisia viestejä” ”tunteita” ja ”tavoitettavuus” ”lapset ja aikuiset”. Tehtävänä oli vapaasti kierrellä neliössä ja kirjoittaa ylös markkinointiin liittyviä ajatuksia. Tehtävän osana oli myös vapaa keskustelu.

Tehtävän ja keskustelun suurin anti oli siinä, kun tuli esiin se, että tilalla toimii erilaisia tahoja ja toimijoita, jotka eivät välttämättä toisiaan. Monet toimijat järjestävät omaa toimintaansa tai vuokraavat tilaa omiin tarkoituksiinsa, mutta eivät välttämättä tunne toisiaan. Työpajan osallistujat toimivat kaikki luovuuden, hyvinvoinnin ja/tai taiteen saralla, mutta eivät olleet tavanneet toisiaan. Tästä syntyi paljon hyviä kehitysehdotuksia. Osallistujien kesken alettiin ideoida yhteisiä tapaamisia ja alustaa tavata toisiaan ja tutustua Tilan muihin toimijoihin. Tilan eri toimijoiden yhteiset tapaamiset olivat monessa suhteessa hyvä kehitysidea, se voisi synnyttää myös uutta toimintaa Mahdollisuuksien Tilalle. Pohdittiin että nettisivuilla voisi olla esittelyt Tilan henkilöstön lisäksi myös muista toimijoista ja heidän jutuistaan. Näitä esittelyitä voitaisiin tehdä myös markkinoinnin eri kanaviin laajemmin ja pintaa syvemältä, ei pelkästään vain tapahtumien yhteydessä oleviin julkaisuihin, vaan enemmän henkilöartikkeleina. Ehdotin osallistujille myös yhteistä Facebook-ryhmää, idea koettiin hyvänä. Osallistujat kokivat, että se olisi myös luontainen tapa tutustua ja ottaa yhteyttä muihin toimijoihin.

Keskustelussa nousi idea myös kutsua lähialueen yrityksiä kylään ja esitellä Tilan toimintaa sekä tarjota kohtaamistilaa verkostoitumiselle. Paremman ja tiiviimmän verkostoyhteistyön lisääminen lisäisi yksittäisen toimijoiden näkyvyyttä ja samalla se voisi laajentaa Mahdollisuuksien Tilan tunnettavuutta. Tilan eri toimijoiden keskinäisen vuorovaikutuksen edistäminen voisi synnyttää myös heidän välilleen uusia yhteistyön mahdollisuuksia.

Teemojen viestinnässä nousi esiin myös tiedon jakaminen esimerkiksi leikkimisen ja luovuuden vaikutukset hermostoon ja yleisesti hyvinvointiin. Osallistujat keskustelivat siitä, että Mahdollisuuksien Tila voisi jakaa tietoisuutta artikkeleiden ja julkaisujen kautta tietoa edistämisenä asioiden hyvinvointivaikutuksista.

Neliötä kierrellessä keskustelussa nousi esiin myös Tilan varaaminen ja käyttö. Tällä hetkellä tilojen varaaminen tapahtuu puhelimitse, sähköpostilla taikka muuten viestimällä (whatsapp, messenger). Ehdotettiin näkyvillä olevaa varausjärjestelmää, jotta tilojen varaaminen olisi helpompaa ja vapaat ajat olisivat nähtävillä. Tämä koettiin eduksi myös markkinoinnissa, selkeä ja avoin varausjärjestelmä lisäisi asiakkaiden näkökulmasta saavutettavuutta.

Tilan markkinoinnista nousi esiin myös että, enemmän myös voitaisiin julkaista tarinoita tilan kävijöiden ja toimijoiden kokemuksia sekä kertomuksia Tilalta. Tämä toisi esiin myös sitä, miten Tilalla voi toteuttaa itseään sekä miten se ylläpitää ja luo Mahdollisuuksien Tilan arvoja konkretiaksi. Osallistujat ideoivat myös tempauksia, yksi oli videoiden teko – esimerkiksi joku pomppaa ylös laatikosta ja puhuen valitsemastaan teemasta tai tilan esitteitä jaetaan erityisessä kaupunkitempauksessa.

Tämän jälkeen kiitin osallistujia työpajasta ja kerroin, että yhteiskehittämisen tuloksista informoidaan osallistujia myöhemmin.

9 TULOKSET

Markkinoinnin yhteiskehittämisen prosessi tuotti paljon konkreettisia hyötyjä ja uusia käytännön ratkaisuja ja toimenpiteitä Mahdollisuuksien Tilan markkinointisuunnitelmaan. Yhteiskehittämisen prosessi oli organisaatiolle inspiroiva ja kehittävä. Se tuotti uusia toimintatapoja ja konkreettista markkinoinnin kehittymistä asiakaslähtöisesti.

Organisaation sisäisistä työpajoista konkreettisia tuloksia olivat vuosikellon kehittäminen, markkinointityön suunnitelmallisuuden parantaminen, uuden ”itsenäinen inspiroitumisaika” – kokeilu, työalustan kehittäminen ja uudet markkinointikeinot. Asiakkaille suunnatuista työpajoista saatu asiakastuntemuksen lisääntyminen, syvempi keskustelu yhteys eri asiakassegmenttien edustajiin sekä palaute markkinoinnista olivat kehittämistuloksien lisäksi hyvin hyödyllisiä organisaatiolle.

Markkinointityön kehittäminen

Markkinointityön **suunnitelmallisuuden parantaminen** toi markkinointisuunnitelmaan konkreettisia uudistuksia. Se sisältää **eritellyt markkinointisuunnitelman kausikokoukset**, jossa suunnitellaan markkinoinnin pitkän aikavälin toteuttamista. Henkilöstöllä on chat- ja ryhmäpuhelukokouksia, päätettiin että niistä varataan aikaa erikseen myös **markkinointitilanteen läpikäymiseen ja kehittämiseen**. Sen puitteissa voidaan myös keskittyä työajan organisoimiseen. **Itsenäinen inspiroitumisaika** – on kokeilu mitä kaikki kannattivat, se on uusi tapa löytää uusia kulumia ja väyliä markkinointiin. **Uutta markkinointialustaa** ei ehditty vielä toteuttaa, mutta se on kirjattu toteutettavaksi ensi vuoden alkuun. Raatikainen (2004, 59) sanookin, operatiivinen suunnittelun olevan on käytännön työtehtävien hallintaa sekä järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Onkin tärkeää, että markkinointisuunnitelma ohjaa käytännön markkinointityötä suunnitelmallisuuden ja hyvin organisoitujen työmenetelmien kautta.

Markkinointitoimenpiteet

Kuten Puranen (2018) toteaa markkinointisuunnitelmaan kannattaa valita parhaimmat markkinointitaktiikat, joidenka avulla toteutetaan strategian toteutumista ja

markkinoinnin tavoitteita. Organisaation yhteiskehittämisen kautta syntyneistä uusista markkinointikeinoista oleellisimpia olivat **viestintä – ja markkinointimateriaalien kehittäminen ja monipuolinen käyttö, blogin aktivoiminen, runsaampi ja monipuolisempi sosiaalisen median viestintä, kampanjoiden ja tempauksien lisääminen** (osallistaminen), **videoiden julkaiseminen** (haastattelut, toiminnan tarkoitus), **logon painatus** ja **yrittäjäyhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen**.

Asiakkaiden työpajoissa syntyneistä konkreettisista uusien markkinointikeinojen kehitys ehdotuksista suurin osa oli samanlaisia kuin organisaationkin työpajoissa. Uusia ehdotuksia olivat **Facebook-ryhmän perustaminen** Tilan toimijoille, **yhteiset tapaamiset ja verkostointimahdollisuudet** heille sekä myös alueen yrittäjille, **varausjärjestelmän kehittäminen** sekä **tietopohjaisen tiedon jakaminen**. Nämä kaikki ehdotukset päätyivät markkinointisuunnitelman käytännön markkinointitoimenpiteet osioon. Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on tärkeää, että suunnitelma helposti ymmärrettävissä sekä toimenpiteiden on oltava konkreettisia (Sipilä 2008, 46). Yhteiskehittämisen kautta syntyneet toimenpiteet markkinointisuunnitelmassa ovat käytännössä toteutettavia ja palvelevat hyvin markkinoinnin tavoitteita.

Markkinoinnin kehittäminen

Asiakkaiden työpajoissa toteutetut ideapistemenetelmien vastaukset antoivat paljon huomioita markkinoinnin kehittämisessä. Vastauksista tuli esiin se, että Mahdollisuuksien Tilan toiminnan periaatteet olivat selkeitä vastaajille ja yleinen kokemus Tilasta oli hyvin positiivinen. Prosessi opetti asiakaslähtöisyyden merkitystä myös suunnittelutyössä, asiakkaiden kuuntelussa sekä palautteen merkityksellisyydestä. Asiakaslähtöisyydessä organisaatio kuuntelee asiakasta, vastaanottaa ja huomio palautteen sekä tekee tarvittavia muutoksia toimintaansa asiakkaalta samaansa palautteen perusteella (Kivirinta 2017). Markkinoinnin kehittämisessä hyviä kehityssuuntia olivat **mainoksien informatiivisuuden lisääminen, näkyvyyden parantaminen** sekä **somesisältöjen rikastuttaminen**.

Tarkasteltaessa organisaation ja asiakkaiden työpajojen tuloksien yhteyttä toisiinsa, voidaan huomata, että keskeisiä yhtymä pintoja olivat runsaampi ja monipuolisempi sosiaalisen median sisältötuotanto Tilan tarkoituksesta, toimijoista ja tempauksien tekeminen osa markkinointia. Nämä osa-alueet tulivat mukaan uuteen markkinointisuunnitelmaan. 8x8- menetelmän tuottamat ajatukset olivat hyvin saman suuntaisia organisaation ja asiakkaiden työpajoissa. Sen tuotoksia sovelletaan markkinointimateriaalien luomisessa.

Uusien markkinointiväylien kartoittaminen ja löytäminen on tärkeää markkinoinnin kehittämisessä. Kuten Mattila benchmarking-keskustelussa toi ilmi, he etsivät jatkuvasti uusia kanavia tavoittaa kohdeyleisöään sekä lähettävät esimerkiksi tiedoteluontoisia ilmoituksia eri tahoille. Tärkein vaihe hyvän markkinointikanavan valinnassa on tietää mahdollisimman tarkasti mille kohderyhmälle viesti suunnataan (Tarinastudio 2018). Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnissa voitaisiin enemmän tutkia myös vielä kohderyhmän tuntemattomia kanavia sekä niiden näkyvyys arvoa.

Yhteiskehittämisen prosessi

Yhteiskehittämisen prosessi onnistui suunnitelman mukaan ja toteutti tarkoituksensa. Se kehitti markkinointia toivotulla tavalla, tuotti tietoa asiakkaiden kokemuksista Tilasta sekä organisaatiolle kokemusta yhteiskehittämisen järjestämisestä. Yhteiskehittämisen arvoa eivät määritä vain konkreettiset tulokset, vaan myös vuorovaikutuksen aikana nouseviin mahdollisuuksiin tarttuminen (Demos Helsinki 2019.) Tämä tuli esiin esimerkiksi Tilan toimijoiden tavatessaan toisiaan yhteiskehittämisen työpajassa. Tapaamisesta seurasi toimijoiden välistä yhteistyötä, joka tuotti sisältöä Tilan ohjelmaan.

Jälkeenpäin pohdittuna yhteiskehittämisen prosessissa olisi voitu keskittyä syvemmin myös siihen, että millä tavoin asiakkaita voitaisiin osallistaa enemmän itse markkinointiin. Somekeskusteluiden ja asiakkaiden jakamat tapahtumat sekä julkiset positiiviset palautteet toimivat hyvin tärkeänä markkinointitekijänä tänä päivänä. Yhteiskehittäminen asiakkaiden kanssa osallistavuuden edistämiseksi, olisi voinut tuoda uudenlaisia ideoita sekä lisätä yhteisöllisyyttä markkinoinnissa. Asiakkaiden osallistaminen

keskusteluun on uudentyyppistä mainontaa (Kotler 2011, 80). Facebook-ryhmän perustaminen toimijoille on osa yhteisöllisyyden luomista, ja organisaatiossa toivomme sen edistävän myös osallistumista myös muualla sosiaalisessa mediassa.

Yhteiskehittämisen työpajassa olisi voitu myös osallistaa asiakkaita konkreettisemmin markkinointiin. Tempaukset olivat suosittu ehdotus jokaisessa työpajassa. Jäin pohtimaan, että olisiko ollut mahdollista tarttua tähän paremmin kiinni ja esimerkiksi ehdottaa osallistujille osallistumista Mahdollisuuksien Tilan kaupunkitempaukseen ja sen suunnitteluun. Tietysti tämä ei ole vielä myöhäistä, mutta tilanteen ollessa käsillä, osallistuminen on todennäköisempää. Nykyaikana markkinointi tulva kuluttajalle on niin runsasta ja kilpailu kovaa, että uusien markkinointitapojen luova kehittäminen on hyvin tärkeää. Kohderyhmän sisältä nouseva suositus on tehokkaampaa kuin organisaation kautta. Kuluttajat luottavat enenevässä määrin toisten kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin (Kotler 2011, 46).

Työn merkitys

Opinnäytetyön tilaajalle työ tuotti konkreettisena hyötynä kehitetyn markkinointisuunnitelman ja uudisti Tilan markkinointityötä. Markkinointisuunnitelma sai hyvää palautetta organisaatiolta ja se otetaan käyttöön tammikuussa 2020. Organisaatio näki, että työn tuloksena syntyneet toimenpiteet ovat linjassa markkinointistrategian ja tavoitteiden kanssa.

Mahdollisuuksien Tilan tuottajana työ kehitti markkinointityöni suunnitelmallisuutta ja uusia markkinoinnin keinoja ja työtapoja. Tietoperusta työssä antoi laajaa katsausta markkinoinnin teoriaan sekä sen soveltamista käytäntöön. Markkinointisuunnitelman kehittäminen antoi minulle parempaa ymmärrystä asiakaslähtöisyyden huomioimisessa ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyö tuo alalle näkökulmaa osallistaa asiakkaita markkinointiprosessin yhteiskehittämiseen sekä toimii yhtenä esimerkkinä yhteiskehittämisen prosessin järjestämisestä. Se avaa prosessin eri osa-alueita ja tuotti tietoa asiakkaiden näkökulmasta.

Kulttuuri- ja tapahtumatuotantoala kohtaa uusia haasteita ja kehittymisen mahdollisuuksia teknologian, ympäristön ja yhteiskunnallisten muutosten keskellä. Silloin on tärkeää löytää uusia toimintakeinoja asiakaslähtöisyyden edistämiseksi ja yhteiskuntavastuullisuuden lisäämiseksi.

Yhteiskehittäminen avaa mahdollisuuksia löytää uusia innovatiivisia ratkaisuja ja markkinoinnissa se tuo asiakkaan roolin lähemmäksi organisaation missiota. Tällöin asiakas ei ole vain kuluttaja, vaan asioihin vaikuttava ihminen, tunteineen ja tarpeineen. Yhteiskehittäminen avaa vuoropuhelua organisaatioiden, ihmisten ja yhteiskunnan kesken.

Yhteiskehittäminen tuo asiakkaan organisaation toiminnan tarkoituksen äärelle. Sen kautta voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden uskoon ja luottamukseen organisaatiota kohtaan. Nykypäivänä on tärkeää keskittyä positiivisiin muutoksiin ja organisaatioiden rooliin yhteiskunnallisena vaikuttajana ja muutoksen tekijöinä.

LÄHTEET

Aaltonen, Heli. 2017. Monikanavainen markkinointi PK-yrityksissä. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.11.2019.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125327/URNISBN9789523440012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aaltonen, Jani 2019. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi.

Blogikirjoitus 27.02.2019. Viitattu 15.11.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Sponsoroinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseon julkaisuja n:o 29. Suomen Urheilumuseosäätiö, Mainostajien liitto.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö 1-3.painos.

Asikainen, Suvi. CMO, Co-Founder, yritysviestinnän KTM 2019. Asiakaslähtöisyys markkinoinnin keskiöön. Blogikirjoitus 11.04.2019. Viitattu 20.09.2019

<https://www.kupli.fi/asiakaslahtoinen-markkinointi/>

Bergström, Seija & Arja Leppänen 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, Seija & Arja Leppänen 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Arja Leppänen. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kaskinen, Tuuli & Korhonen, Satu & Mokka, Roope 2013. Peloton yhteiskehittämisen työkirja. Luo uudet markkinat ryhmien kanssa. Demos Helsinki. Viitattu 11.10.2019.

https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/03/peloton_yhteiskehitt%C3%A4misenty%C3%B6kirja-1.pdf

Demos Helsinki 2019. Yhteisöt ja yhteiskehittäminen. Viitattu 17.11.2019.

<https://www.demoshelsinki.fi/yhteiso-ja-yhteiskehittaminen/>

Fonecta 2018. Miten B2B vs. B2B – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista. 16.05.2018. Viitattu 16.11.2019. <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Espoon kaupunki, Hirvikoski, Tuija & Äyväri, Anne 2018. Yhteiskehittämisen käsikirja. Viitattu 11.10.2019. <https://issuu.com/espoonkaupunki/docs/yhteiskehittaminen-a4-web-issuu>

Grönfors, Ilse 2018. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity oleelliseen. Blogikirjoitus 18.01.2018. Viitattu 15.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Heinonen, Jarmo & Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. 1. painos.

Hyttinen, Toni 2019. Avidly. Inbound-markkinointi. Viitattu 13.11.2019. <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>

Innokylä 2017. Kirjoita lööppi - tiivistä työpajatyöskelyn tulos- menetelmä. 20.9.2017. Viitattu 9.10.2019. <https://www.innokyla.fi/web/malli5862298>

Juholin, Elisa 2013. Management Institute of Finland. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Tampere: Kopijyvä

Mainostoimisto Innovators' Club 2019. Markkinointikanavat. Viitattu 9.11.2019. <https://www.innoclub.fi/markkinointikanavat/>

Kivirinta, Outi 2017. Asiakaslähtöisyys ja kohderyhmäajattelu – webnaarin diasarja 8.11.2017. Lapin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.11.2019. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=355e46cc-ec2b-4c52-b170-4ffe6729dboo>

Kotilainen, Joonas 2017. Mikä on brändi. Artikkelit 25.1.2017 Viitattu 30.09.2019. <https://tovari.fi/mika-on-brandi>.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Käännös Heiskanen, Mia. Hämeenlinna: Karistonkirjapaino Oy.

Laakkonen, Anna & Marjamaa, Minna & Montonen, Noora 2019. Palvelumenetelmän hittejä ja huteja 18.02.2019. viitattu 1.10.2019. <https://www.kreodi.fi/en/30/Artikkelit/534/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4yhteisty%C3%B6t%C3%A4-palvelumuotoilun-menetelmin-%E2%80%93-hittej%C3%A4-ja-huteja.htm>.

Mattila, Alli 2019a. VS: Benchmarking-keskustelu asiakaslähtöisyydestä. 14.9.2019. email: alli.mattila@gmail.com

Mattila, Alli 2019b. VS: Benchmarking-keskustelu asiakaslähtöisyydestä. 17.9.2019. email: alli.mattila@gmail.com

Mattila, Alli 2019c. VS: Benchmarking-keskustelu asiakaslähtöisyydestä. 21.9.2019. email: alli.mattila@gmail.com

Meriläinen, Inna 2018. Mikä on Markkinointimix? Blogikirjoitus 31.5.2018. Viitattu 27.10.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy. 1.painos.

Niinikoski, Marjaliisa & Sibelius, Kaisa 2003. Kulttuuribusiness. Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy. 1-3.painos.

Rinne, Vesa 2018. Salpaus koulutuskeskus. Markkinointi- diasarja 16.1.2018. Viitattu 14.11.2019. <https://www.slideshare.net/Weesau/markkinointi-1612018>

Orpana, Mari 2018. Markkinointi kesäksi kuntoon – osa 2/3. Blogikirjoitus 18.01.2018. Viitattu 12.11.2019. <https://www.kupli.fi/markkinointi-kesaksi-kuntoon-osa-23/>

Peltomaa, Juhana 2019. Mikä on brändi. Viitattu 2.10.2019. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>

Siniaalto, Marika. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. 1.painos.

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Infor Oy.

Sitra 2016. Megatrendit ja kulttuurialan muutos. Työpajan purkua-diasarja 3.6.2016. viitattu 20.9.2019. https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/ESI-TYS_20180111083705.

Summa, Terhi & Tuominen, Kaisu 2009. Kepan raporttisarja. Kehitysyhteistyön palvelukeskus, 103. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Keva ry.

Salminen Jarkko 2017. Tampereen Yliopisto. Palveluiden yhteisluomisen (co-creation) mahdollisuudet ja haasteet. 21.8.2017. Viitattu 3.10.2019. <https://www.agilecities.fi/2017/08/21/palveluiden-yhteisluomisen-co-creation-mahdollisuudet-ja-haasteet/>

Opetushallitus. Oppimateriaalit. Markkinointisuunnitelma. viitattu 25.9.2019. <http://www.o3.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>.

Puranen, Tero 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? viitattu 23.10.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Tahmelan huvila 2019. Kokousmuistio 3.11.2019. Pöytäkirjan laatija Heidi Huhtamalla.

Tarinastudio 2018. Miten valita oikea markkinointikanava? osa 1. Blogikirjoitus 9.2.2018. Viitattu 19.11.2019. <http://www.tarinastudio.fi/miten-valita-oikea-markkinointikanava-osa-1-2/>

Tästä tulee niin hieno maailma ry 2019. Kokouspöytäkirja 10/2019. Kokouksen pöytäkirjan laatija Johanna Peltola.

Työelämä valmennus Tereve 2019. Menetelmät. Kiertävä ideapiiri. viitattu 8.10.2019. <https://tevere.fi/menetelmat/kiertava-ideapiiri/>

Työelämä valmennus Tereve 2019. Menetelmät. 8x8- menetelmä. viitattu 7.10.2019. <https://tevere.fi/menetelmat/8-x-8-menetelma/>

Työelämä valmennus Tereve 2019. Menetelmät. Swot. Viitattu 8.10.2019. <https://tevere.fi/menetelmat/swot-analyysi/>

UEF.Itä-suomenYliopisto 2019. Benchmarking. viitattu 28.9.2019. <https://www.uef.fi/benchmarking>.

Yrityksen perustaminen 2019. Yrityksen arvot. viitattu 23.9.2019. <https://yrityksenperustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Valtion Kanslia 2015. Huonetaulu. Kooste Yhteiskehittämisen menetelmät: tiedon tuottamisesta muutoksen tekemiseen-työpajan ryhmäkeskusteluista 15.1.2015. viitattu 2.10.2019. https://vnk.fi/documents/10616/336804/Huoneentaulu_yhteiskehitt%C3%A4minen.pdf/d63168d9-d052-4f95-bb74-a8a74da88407.

Vuokko, Pirjo 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vähä-Ruka, Eveliina 2015. Powermarkkinointi. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Blogi 22.10.2015. Viitattu 13.11.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

LIITE 1.

MAHDOLLISUUKSIEN TILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

LIITE 1.

*MARKKINOINTISUUNNITELMA -
MAHDOLLISUUKSIEN TILA*

SISÄLTÖ
STRATEGINEN
OPERATIIVINEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA

PERUSTIEDOT YHDISTYKSESTÄ JA MAHDOLLISUUKSIEN TILASTA

Mahdollisuuksien Tila on yleishyödyllisen yhdistyksen, Tästä tulee niin hieno maailma ry:n ylläpitämä yhteisöllinen kulttuuritila. Mahdollisuuksien Tilalla järjestetään erilaisia kulttuuri-, taide-, ja hyvinvointitapahtumia ja tilaisuuksia sekä Tilaa ja huvilaa vuokrataan erilaiseen toimintaan kuten työpajoihin, harrastustoimintaan, -esitys- ja harjoitustilaksi, kokous, työ- ja neuvottelukäyttöön sekä yksityisiin tapahtumiin. Yhdistys tuottaa myös erilaisia tapahtumakonsepteja sekä tekee yhteistyötä alueen muiden kulttuuri- ja taidealan toimijoiden kanssa.

Yhdistyksen toimita laajeni kevättalvella 2019 uuteen yhteisö- ja kulttuuritalo Tahmelan huvilaan, missä yhdistys on yksi talon toimijoista sekä vuokraa omaa huonetta huvilalta. Yhdistys on aloittanut toteuttamaan siellä omaa Mahdollisuuksien Huvila -brändiään, joka Mahdollisuuksien Tilan laajentuma. Tämän alla yhdistys tuottaa tapahtumia sekä muuta toimintaa huvilalla.

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu viisi jäsentä. Mahdollisuuksien Tilan toiminnasta vastaa tuottaja, yhteisöorganisaattori sekä graafisesta suunnittelusta - ja taloushallinnosta vastaavahenkilö. Yhdistys on perustettu ja rekisteröity vuonna 2014.

Yhdistyksen projekteissa toimii laajasti eri ammattialojen tekijöitä ja vapaaehtoisia toimijoita. Yhteistyötä tehdään yksityisen, toisen ja kolmannen sektorin kanssa.

MARKKINAT

Kysyntä

Mahdollisuuksien Tilalla on erilaisia käyttäjäryhmiä, jotka voidaan luokitella:

1. Tapahtumissa kävijät
 - Tapahtumapäivät, keikat, juhlat, iltamat, esitykset, muut kulttuuri- ja taidetapahtumat: aikuiset 23-55 vuotiaat kulttuurista kiinnostuneet, paikalliset ihmiset.
 - Lasten tapahtumat: 1-10 vuotiaat lapset sekä heidän vanhempansa.
2. Työpajoissa, kursseilla, ryhmissä kävijät
 - Hyvinvoinnista, luovuudesta kiinnostuneet osallistujat, usein 20-50v.naiset
3. Vuokraajat
 - Työ-, kokous-, ja neuvotteluvaukset
 - Vastaanotto - hoito, ja työtila
 - Harjoitukset, harrastukset ja muu luova toimita
 - Yksityiset vuokraajat; juhlat, tapaamiset ym.
4. Ammatinharjoittajat

5. Yhteistyötahot

Kilpailu

Tampereella on rikas ja vahva kulttuurikenttä, korkeakulttuurista vahvaan vaihtoehtokulttuuriin. Tarjontaa on paljon eri taide- ja kulttuurisektoreilla ja eri puolilla Tamperetta. Tampereella on runsaasti tapahtuma- ja keikkoja niille kohde yleisölle, jotka kuuluvat myös Mahdollisuuksien Tilan kävijäkuntaan, niin isojen keikkapaikkojen kuin pienten tapahtumien osalta.

Tampereella DIY- kulttuuri on pinnalla oleva trendi, mikä ruokkii omaehtoisuutta ja matalan kynnyksen tekemistä. Mahdollisuuksien Tilan toimintaperiaatteisiin kuuluu paikallisuuden aktivointi, yhteisöllisyys sekä osallistumisen mahdollistaminen. Tampereelle on syntynyt muitakin ainakin osittain samalla kentällä toimivia tahoja.

Keskeiset kilpailijat eri sektoreilta:

- Tapahtumatila:
 - Väliaikanen Hiedanranta
 - Nykyaiteen keskus Hirvitalo
 - Romu&Random

- Lasten kulttuuri:
 - Uulu
 - Rulla
 - Leikkitoimintakeskus Henneri

- Vuokraustoiminta
 - Taidetila Pelto
 - Olotila mayo
 - joogakoulut
 - Napapiiri
 - Kohtaamisten Tila

Vahvuudet suhteessa kilpailijoihin:

- ✓ Oma vahva brändi
- ✓ Omat ja uniikit tapahtuma- ja toimintaideakonseptit
- ✓ Ikä - tunnettavuus (Tila on ollut olemassa vuodesta 2011, yhdistyksen ylläpitämänä 2014)
- ✓ Tunnelmatekijät: luova ilmapiiri, leikkisyys, esteettisyys
- ✓ Laajat yhteistyöverkostot eri aloilla, laaja toimintakenttä
- ✓ Helppo saavutettavuus
- ✓ Arvot

Heikkoudet suhteessa kilpailijoihin:

- Sijainti (ei keskusta)
- Täyspäiväisiä palkattuja työntekijöitä
- Rahoituksen epäsäännöllisyys
- Tilojen koon tuomat rajoitukset
- Paikallisuus
- Organisaation pienikokoisuus

Toiminta-ympäristö

Valtioin ja kuntien kireät taloudelliset tilanteet vaikuttavat eri sektoreiden toimintaan myös kulttuuri- ja taidealalla. Tampereen kaupungin taloudellisesta tilanteesta johtuen, on säästöt kohdistuneet myös kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluihin (mm. Vuonna 2018 kaupunki leikkasi toimitusavustuksista 500 000 euroa, nosti pääsymaksuja ja tilavuokria). Yhdistys on saanut julkisia avustuksia Tampereen kaupungilta kuin myös Taiteen edistämisen keskukselta. Tulevaisuudessa kilpailu avustuksista tuskin tulee käymään helpommaksi. Tämä täytyy huomioida toiminnan suunnittelussa ja rahoitusrakenteessa. Toisaalta yhdistyksen talous on monikavanarahoitukseen perustuvaa, eikä yhdistyksen perustoiminta ole täysin riippuvaista ulkopuolisista avustuksista. Kaupungin myöntämiä tuotantotukiaavustuksia myönnetään entistä kriittisemmin useampia samalle hakijalle kalenterivuoden aikana, tämä täytyy ottaa huomioon toimintavuoden projektien rahoitussuunnittelussa.

Tampere on Suomen toiseksi suurin kaupunki, joka on myös opiskelijoiden ja urbaanien aikuisten suosiossa. Ihmisten työllistymistilanne vaikuttaa ostovoimaan ja kuluttamispäätöksiin. Jos käynnissä oleva kehitys suuntaa jatkua kasvua, voidaan nähdä työllistymistilanteen parantuvan Tampereella. Se on kasvanut tammikuun 2018 – 2019 aika 17 prosenttia Tampereella ja avoimia työpaikkoja 15% enemmän (lähde Te-toimisto <https://yle.fi/uutiset/3-10662989>).

Tampereen kaupunki hakee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026, tämän toivoisi luovan positiivista ja tukevaa kulttuuripolitiikkaa. Hankkeesta on jo järjestetty tilaisuuksia ja tapahtumia kulttuurintekijöille, kaupungin asukkaille ja yhteistyötahoille. Tulevaisuudessa voidaan nähdä, että mahdollinen yleinen kiinnostus kulttuuritoimintaa ja tapahtumia kohtaan saa hankkeen kautta myös enemmän näkyvyyttä ja nostetta. Yhdistys on ollut mukana ideointitilaisuuksissa sekä esitellyt alustavasti toimintaansa hankkeen luovalle johtajalle Juha Hemanukselle.

Tampereen kaupunki valmisteleekin pitkän aikavälin kulttuuristrategiaa, jonka tarkoitus on vahvistaa kulttuurin näkökulmaa kaupunkikehityksessä ja tuoda pitkäjänteisyyttä kaupunkiyhteisön kulttuuritoimintaan.

"Kulttuuristrategia tarkoittaa kulttuurin näkökulmaa Tampereen strategisessa muutoksessa. Suunnitelmassa etsitään keinoja elämyksellisen ja vetovoimaisen kulttuurikaupungin toimintaedellytysten kehittämiseen sekä kulttuurin kykyyn vastata tulevaisuuden suuriin ilmiöihin.

Strategiassa pyritään huomioimaan kulttuuri laaja-alaisesti ruohonjuuritason kulttuuritoiminnasta arkkitehtuuriin ja suurtapahtumiin.” (Laurila, 2019).

Toisinaan kaupungin eri hallintoalueet voivat edustaa erilaisia lähtökohtia esimerkiksi kulttuuritilojen suhteen. Tampereen kaupunki on taloustilannetta korjatakseen myynyt omistamiaan kiinteistöjään. Yhdistys toimii myös Tahmelan huvilalla, jonka vuokrasopimus kaupungin on määräaikainen kolme vuotta. Aluetta kaavoitetaan uudelleen, ja vaarana on, että tontti kaavoitetaan uudelleen yksityiseen asuinkäyttöön. Vielä ei pystytä arviomaan kaupungin mahdollista poliittista tahtotilaa asian suhteen. Ennako tapauksia kulttuuritilojen häätämiseen sekä säilyttämiseen löytyy molempia kaupungin päätöksistä muutaman viime vuoden ajalta. Viimeisimpänä ja positiivisena tapauksena voidaan pitää sitä kun, Pyynekin Aikamatkojen jo ilmoitettu häätöpäätös peruttiin ylempien virkamiesten taholta kaupungin strategian vastaisena. Ongelmana voidaan nähdä eri kaupunkihallinnon osien keskenään ristiriitaiset näkemykset tilojen käytöstä ja käytännön toiminnan suunnasta.

Tulevaisuudessa voidaan toivoa kulttuuripääkaupunkihaku sekä kaupungin uusi kulttuuristrategia luovat poliittista tahtotilaa rikkaan kulttuurielämän säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi, joka edesauttaa myös pienten kulttuuritoimijoiden toimisen ja kasvamisen mahdollisuuksia.

Tampereella on alkanut syntymään muitakin kulttuuritiloja, jotka toimivat eri tavoin täydestä vapaaehtoistoiminnasta kaupalliseen fokukseen. Tämä tuo laajempaa toimintakenttää mutta kiristää myös kilpailua. Kulttuuritilojen tarve on noussut esiin ja saanut myös medianäkyvyyttä. Sen seurauksena on herännyt esimerkiksi Uhanalaiset tilat- verkosto ryhmä sekä tilojen käyttö ja mahdollisuudet ovat nousseet esiin kulttuuripoliittisissa keskusteluissa. Tampereen keskustan alueella maaliskuussa toiminut kahden läänintaiteilijan hanke Tarinatehdas, oli loistava esimerkki taiteellisesta avoimesta tilasta kaupungissa.

Tampereen keskusta on ison hankerakentamisen keskiössä, kun alueelle rakennetaan muun muassa ratikkaa ja Kansi ja areena – hankeita. Tulevaisuudessa voidaan nähdä niiden tukevan yleisesti toimintaympäristön kehittymistä ja kasvua.

Yhteisöllisyyden kaipuu näkyy myös siihen liittyvinä trendeinä ja ilmiöinä. Yhteisölliset tapahtumat (esim. siivouspäivä), yhteisöomistaminen sekä uudet yhteisönmuodot (esim. somessa syntyneet) luovat uusia tapoja ihmisten kohdata ja luoda oma ehtoista kulttuuria ja tapaa toimia. Pikkuhiljaa yhteisökerrostalot ja muut uudet mallit löytävät alaa yhteiskunnan eri alueilla. Tämä luo erittäin positiivisia tulevaisuuden muutoksia yhdistyksen toimintakentille ja hyvää tulevaisuuden suunnitelmille.

Mahdollisuuksien Tilan ydinajatuksiin kuuluu yhteisöllisyyden, kohtaamisen ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksien luominen. Sosiaaliset trendit tulevaisuudessa tulevat heräämään enemmän yhteisöllisyyden mahdollisuuksiin eri sektoreilla, tässä yhdistyksellä on hyvin positiiviset näkymät. Yhdistys on tehnyt paljon yhteisö – ja vuorovaikutuskonseptisuunnittelua, vaikka niitä ei ole vielä tuotettu markkinoille asti lopullisessa muodossaan. Mahdollisuuksien Tilan tapahtumakonsepteihin on usein suunniteltu myös kohtaamisen ja avoimempaan vuorovaikutukseen kutsuvia aspekteja. Tietysti täytyy huomioida, että monet uudenlaiset rakenteet vaativat toisinaan aikaa ennen kuin hiljaisista signaaleista tulee yleisempiä käytäntöjä.

LÄHTÖKOHTA ANALYYSI

Lähtökohta- analyysi tarkastelee yhdistyksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yhdistyksen kasvuun ja menestymahdollisuuksiin tulevaisuudessa.

Tampereella tehdään isoja hankkeita ja investointeja, jolla on merkitystä myös kulttuuritoimijoihin sekä alan kilpailuun.

Ympäristö-analyysi

Ympäristöanalyysi toimintaan vaikuttavista tekijöistä

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Muuttoliikenne kaupunkiin (aikuiset, asiakaskuntaan kuuluvat)	hyvä	kasvaa
Työllisyystilanne (ostovoima)	parantunut	kilpailu työpaikoista kiristyy
Taidekoulutus	huonontunut	trendi on ollut supistuva
Ikärakenne		
Koulutustaso	Hyvä	Hyvä
Liikenneyhteydet	muutostila käynnissä	Parantanut

Toimialakehitys

Toimialan kehitys

		Nykytila	Tulevaisuus
Isot kulttuuritoimintaan vaikuttavat hankkeet		rakenteilla	toteutuu
Uudet tapahtuma - ja kulttuuritilat		suunnitteilla	toteutuu
Julkisen rahoituksen muutokset		vos- rahoituksen muutokset	pienenee
Kansainvälisyys		kasvaa	kasvaa
Paikallinen kulttuuripolitiikka		ristiriitainen	selkiintyvä (uusi strategia)
Pienten toimijoiden kilpailu	kasvaa		nouseva kovenee
Uudet trendit (elämymarkkinat)	nouseva		kasvaa
Kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta	kova		

ASIAKASSEGMENTIT

Mahdollisuuksien Tilan asiakassegmentit voidaan jakaa kolmeen eri päälohkoon, joista voidaan eritellä erilaisia asiakasryhmiä. Järjestäjät- ja vuokraaja segmentit ovat lähellä toisiaan ja järjestäjät ovat toisinaan myös vuokraajia, mutta heidän kanssaan tehdään eri asteista yhteistyötä ja he tuovat myös toimintaa Tilan ohjelmistoon. Mahdollinen taloudellinen tuotto voi jakaantua sovitusti eri tavoin heidän kanssaan, myös markkinoinnin linja on erilainen.

A. Segmentti: Tapahtumissa ja tilaisuuksissa kävijät

- Aikuiset 23-55 vuotiaat kulttuurista ja tapahtumista kiinnostuneet kaupunkilaiset.

- Lasten tapahtumat: 0-12 vuotiaat lapset sekä heidän vanhempansa.
- Työpajoissa, kursseilla, ryhmissä kävijät. Hyvinvoinnista, luovuudesta kiinnostuneet osallistujat, usein 20-50v.naiset.
- Taiteen ja kulttuurin parissa jollakin tapaa toimivat nuoret aikuiset ja aikuiset, sosiaalinen piiri harrastaa/ toimii aktiivisesti kulttuurin parissa.
- Paikalliset yhteisöllisyydestä kiinnostuneet kävijät.

Markkinointi tapahtuu tapahtumakohtaisen markkinointisuunnitelmapohjan mukaan, jossa on määritetty tapahtuman teema ja kohderyhmä. Markkinointi kohdistetaan Tilan tapahtumissa kävijöille, mutta tietysti pyritään houkuttelemaan myös uusia kävijöitä tapahtumaan. Tapahtumissa kävijöille kohdentuvassa markkinoinnissa kiinnitetään huomiota asiakasryhmän tavoittamiseen eri markkinointikanavien kautta niin, että se herättäisi myös heidän sosiaalisen ympäristönsä mielenkiinnon, saaden näin enemmän huomiota yleisesti ja sosiaalisessa mediassa.

B. Segmentti: Järjestäjät

- Taide – ja kulttuurialan toimijat ja tekijät
- Ryhmien järjestäjät ja fasilitoijat
- Luovuuden ja hyvinvointi alan kurssien ohjaajat, työpajojen pitäjät ym.
- Aktiiviset, yksittäisten tapahtumien järjestäjät.
- Erilaiset yhteistyölinjat yksittäisten ihmisten ja yhteistyölinjat apurahoissa ja hankkeissa

Järjestäjä- segmentissä on tärkeää tuoda esiin Mahdollisuuksien Tilan ideaa toimia tapahtumisen ja kokeilemisen alustana. Tilalla voi erilaiset tahot järjestää omia ideoitaan ja toteutuksen suuntia. Tilan tarkoitus on toimia myös yhteisenä kokeilemisen alustana erilaisille prosesseille ja konsepteille. Tämän markkinoinnissa on huomioitava, että järjestäjä tahot voivat olla hyvin erilaisia ja ideoiltaan ja rakenteiltaan hyvin toisistaan poikkeavia. Tilan ja järjestäjän yhteistyölinjamuodot voivat olla hyvin vaihtelevia ja ne määrittävät aina tapauskohtaisesti.

Markkinoinnissa on tuotava esiin tilan mahdollisuudet eri järjestäjille. Osaltaan markkinointi työ on enemmän PR ja verkostoitumistyötä, missä kontakteille henkilökohtaisesti kerrotaan Tilan mahdollisuuksista ja tunnustellaan yhteistyön eri optioita.

C. Segmentti: Vuokraajat

- Julkisten tapahtumien vuokraajat; harrastusryhmät, tilaisuudet, luennot, iltamat, esitykset, kurssit ja muut julkiset tilaisuudet.
- Yksityisten varaukset:
 - juhlat: nimiäiset, lasten ja aikuisten syntymäpäivät, muut juhlat.
 - työtilatyöskentely: eri alojen yksittäiset toimijat ja ammatinharjoittajat, ryhmät, väliaikainen tai säännöllinen tarve
 - kokoukset ja neuvottelut: alueen toimijat, yhdistykset ja yritykset.
 - harjoitustila: taiteilijat ja harrastajat.

Yhdistys vuokraa Mahdollisuuksien Tilaa sekä Tahmelan huvilalla olevaa Huvilahuonetta. Molempia tiloja voidaan käyttää julkisiin sekä yksityisiin tilaisuuksiin. Tilojen fasilitteettien mukaan Mahdollisuuksien Tila soveltuu enemmän isompien ryhmien ja tilaisuuksien tapahtumiseen ja

huvilanhuone taas enemmän kokous, työskentely, vastaanottotila, - harjoittelu,- neuvottelu - ja hoitokäyttöön. Tiloja markkinoidaan yhdessä, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata mahdollisimman sopivasti. Vuokrauksen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutumisen seuraamiseen käytetään excel- pohjaista suunnitelma mallia.

YHDISTYSANALYYSI

Toiminta-ajatus

Mahdollisuuksien Tila on yhteisöllinen kulttuuritila, joka tarjoaa kulttuuri, - taide, - ja hyvinvointitapahtumia sekä säännöllistä viikoittaista toimintaa. Yhdistys on laajentunut uuteen toimipisteeseen Tahmelan huvilalle, missä yhdistys on yksi paikan toimijoista, toteuttaen tapahtumia Mahdollisuuksien Huvila brändin alla. Mahdollisuuksien Tila ja huvila toteuttavat samaa toiminnan ideologiaa ja tarkoitusta sekä käytännön toteuttamista.

Toiminnan idea ei ole toimia tavallisena kulttuuritilana, vaan lähtökohdat ovat taiteellisen toiminnan, todellisuuden tutkimisen ja yhteisöllisen toiminnan välimaastossa. Tarkoituksena on tarjota myös erityislaatuista paikkaa, missä erilaiset ihmiset voivat toteuttaa itseään, luoda yhteisöllisyyttä sekä rikastuttaa alueensa kulttuuria, omien kiinnostuksiensa pohjalta. Toimintaa voidaan tuottaa eri tasoilla; yhdistys itse tuottaa tapahtumia ja konsepteja mutta samalla tarjoaa alustaa erilaisille tahoille. Tilalla toimii ammatinharjoittajia ja yrityksiä ja samalla myös yksittäisiä henkilöitä tai paikallisia ryhmiä kokeillen omia ideoitaan ja kiinnostuksiaan.

Mahdollisuuksien Tila tuottaa tapahtumia, mutta ideologiaan kuuluu myös laajemmin aktivoida paikallisuutta ja sen luovia potentiaaleja. Tila toimii yhteisöpisteenä, missä ihmiset voivat kokoontua yhteen, järjestää itse paikallisesti kiinnostavaa toimintaa sekä tutkia ja kokeilla mahdollisuuksiaan. Samalla se haluaa toimia yhteisenä olohuoneena ja leikkipaikkana sekä aikuisille että lapsille.

Taide on tärkeä osa Tilan toimintaa. Tilalla järjestetään säännöllisesti keikkoja ja muita esiintymiseen painottuvia iltoja, sekä erilaisia mahdollisuuksia kävijöiden omalle luovalle toiminnalle. Tila tarjoaa taiteilijoille paitsi esiintymis-, myös harjoitus- ja leikitilaa. Esiintyjän ja yleisön välinen vuorovaikutus sekä tällä rajalla tehtävät kokeilut ovat kenttää, jota Mahdollisuuksien Tilalla tahdotaan kartuttaa.

Toiminta-ajatukseen kuuluu, että luova energia ei liity pelkästään taiteelliseen työhön, vaan kuuluu kaikille ihmisille mahdollisuutena tehdä kaikenlaisia kivoja juttuja. Tila ja sen toiminta pyrkii mahdollistamaan vapaata itseilmaisua ja luovuuden toteuttamista käytännössä, ei pelkästään perinteisen taiteen raameissa.

Mahdollisuuksien Tilalla ja huvilalla järjestetään tilan omia tapahtumakonsepteja ja prosesseja, sen lisäksi erilaiset toimijat, yhdistykset sekä yritykset järjestävät tapahtumia ja muuta toimintaa.

Tiloja myös vuokrataan yksityiseen ja julkiseen käyttöön.

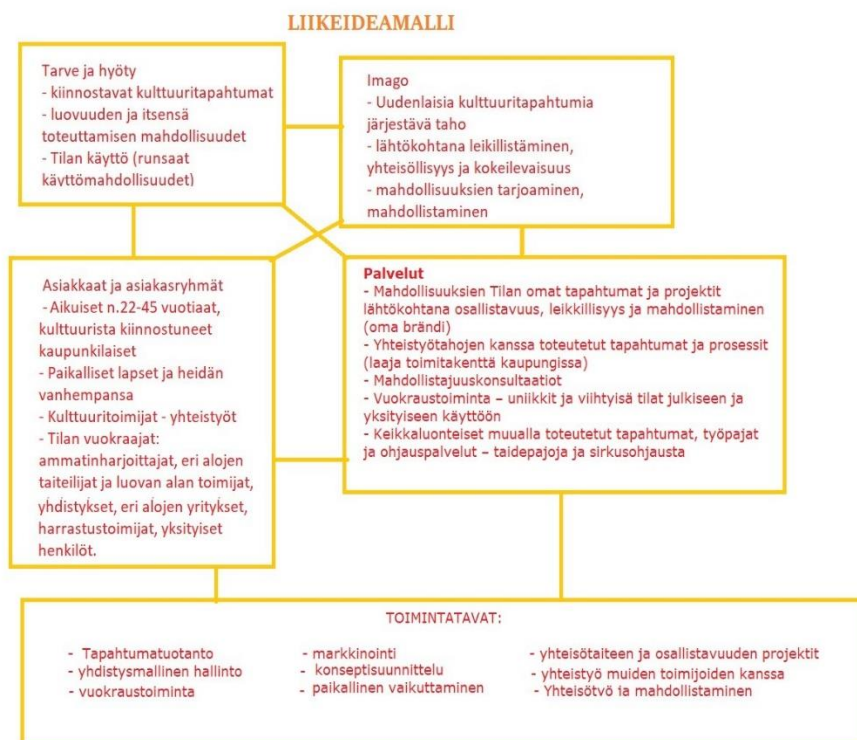
Mahdollisuuksien Tilan ja huvilan toiminta painottaa luovuuden tukemista, aktiivista paikalliskulttuuria sekä kokeilevaa tekemistä.

Liikeidea

Yhdistys on yleishyödyllinen yhdistys, toiminta-ajatukseen ei ensimmäisenä kuulu liikevoiton maksimointi mutta toiminnan ylläpitoon, jatkuvuuteen ja kasvuun tarvitaan hyvää taloutta sekä kykyä kestää ulkopuolisen rahoituksen epäsäännöllisyyttä ja projektikohtaisuutta. Tämän vuoksi on tärkeää, että yhdistyksellä on omaa jatkuvaa tuottoa toiminnastaan.

Mahdollisuuksien Tilan toiminta liikeidean näkökulmasta voidaan jakaa osa-alueittain:

- Mahdollisuuksien Tilan omat tapahtumat ja projektit – lähtökohtana osallistavuus, leikkillisuus ja mahdollistaminen – oma brändi
- Yhteistyötahojen kanssa toteutetut tapahtumat ja prosessit – laaja toimitakenttä kaupungissa
- Mahdollistajuuskonsultaatio
- Vuokraustoiminta – uniikit ja viihtyisä tilat julkiseen ja yksityiseen käyttöön
- Keikkaluonteiset muualla toteutetut tapahtumat, työpajat ja ohjauspalvelut – taidepajoja ja sirkusohjausta.



Liikeideamalli sisältää myös arvopohjaista työskentelyä, joka ei ole suoranaisesti taloudellisesti kovin tuottavaa toimintaa. Näitä konsepteja varten haetaan ulkopuolista rahoitusta, joka mahdollistaa toimintaa. Niiden tuoma näkyvyys alan toimijana ja mahdollistaja vaikuttaa kumminkin myös positiivisesti koko Mahdollisuuksien Tilan toiminnan tunnettavuuteen ja brändiin. Monia tapahtumia ja projekteja on toteutettu ja toteutetaan apurahojen ja avustusten mahdollistamana. Tämä takaa monesti myös sen, että ammattitaiteilijoille ja tapahtuman

tuotantoryhmälle on mahdollista maksaa korvausta työstä, ilman että se on riippuvaista pääsymaksuista. Osa toiminnasta tahdotaan pitää helposti saavutettavana myös taloudellisesti (esim. koko perheen tapahtumat).

Toiminnan analysointi

SWOT ANALYYSI

Vahvuudet Oma brändi ja uniikit tapahtumakonseptit Erityisosaaminen osallistavuudessa ja luovissa vuorovaikutusmenetelmissä Laajat yhteistyöverkostot ja toimintakenttä Kokeilevaisuus Kokemus yhteisötyöstä	Heikkoudet Rahoituksen vaihtelevuus Sijainti Paikallisuus Tilojen koon rajoitukset Organisaation pienuus
Mahdollisuudet Yhteisöllisyyden trendien kasvu lisää kasvun mahdollisuuksia Selkeiden tapahtumakonseptien myynti ja tuotteistaminen Toiminnan volyymin kasvu	Uhat Rahoitus vaikeudet Kilpailun koventuminen Yleisen taloustilanteen kiristyminen Tila - ja kulttuuripoliittiset linjaukset jotka vaikuttavat toimintaan

Swot analyysia tarkastellessa on tärkeää huomioida millä tavoin vahvuuksia ja niiden esiin tuomista huomioidaan markkinoinnissa ja tuotteistamisprosesseissa.

Toimenpiteitä vahvuuksien ja mahdollisuuksien osalta:

- selkeä ja hyvä tuotteistaminen
- markkinointiyhteistyö verkostoissa
- erityisosaamisen tuominen kiinnostavasti esille
- tapahtumakonseptien kehittäminen ja mahdollinen myyminen
- trendien seuraaminen ja niiden huomioiminen omassa toiminnan suunnittelussa.

Hiljaisten signaalien seuraaminen ja kilpailijoiden seuranta auttavat varautumaan tulevaisuuden muutoksiin. Tulevaisuudessa on tärkeää myös kartoittaa enemmän business suuntia toiminnalle, jotta yhdistys ei tule liian riippuvaiseksi julkisista avustuksista.

Toimenpiteitä heikkouksien ja uhkien osalta:

- Rahoituspohjan vakauttamisen toimenpiteet (liiketoimintamahdollisuudet, vuokraustoiminnan kasvattaminen, työpaja, - ohjaus, - ja konseptimyynti, pitkäkestoiset hankkeiden haku)
- Uusien toimitilojen hankinta / laajentuminen
- Omien erityisten vahvuuksien kehittäminen suhteessa kilpailijoihin
- Hyvä yhteistyö eri toimijoiden kanssa

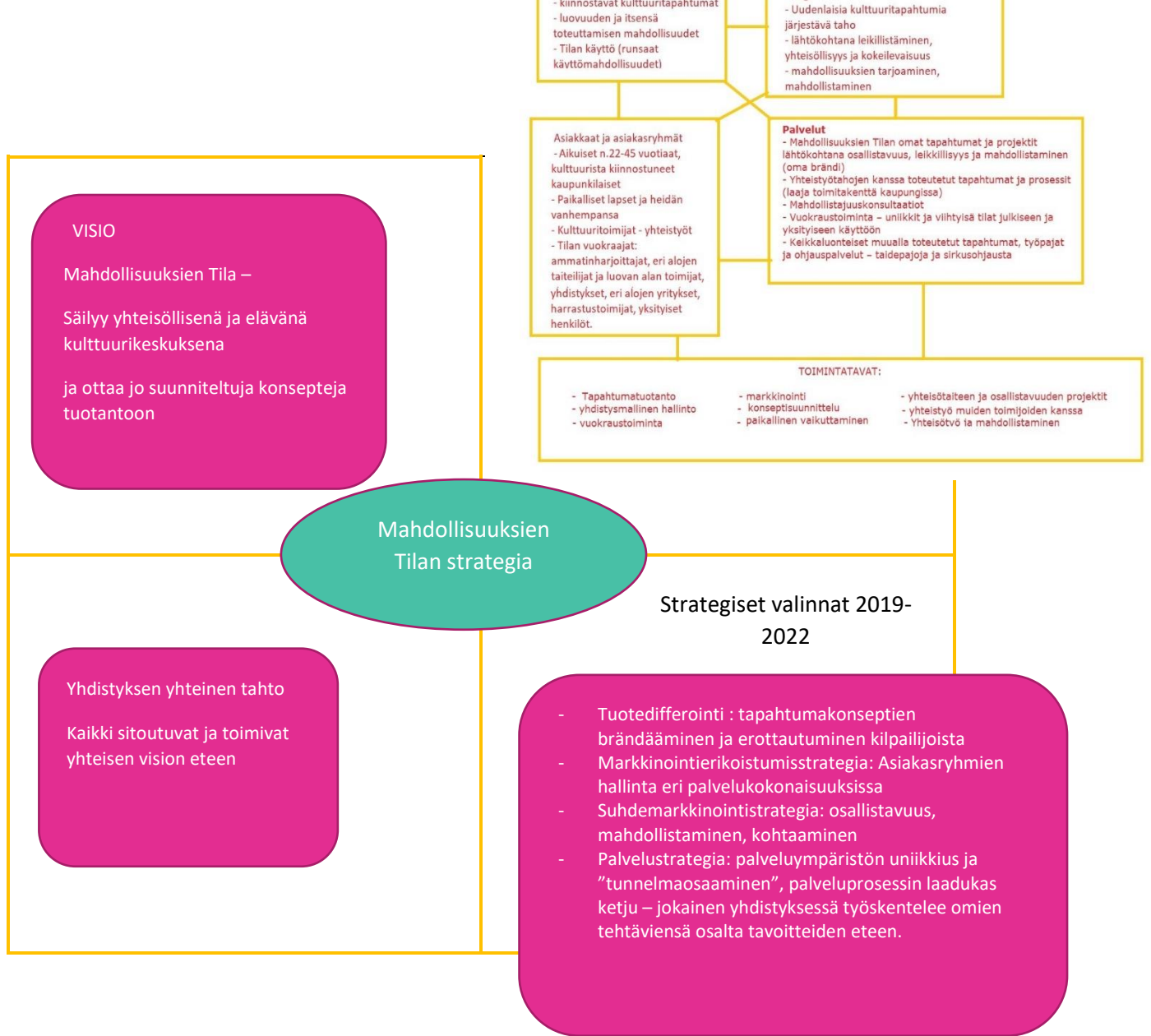
MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia pohjautuu yhdistyksen toiminta-ajatukseen leikkisemmästä ja luovemmasta kulttuuritilasta. Visiossa Mahdollisuuksien Tila säilyy ja kasvaa yhteisöllisenä ja elävänä kulttuurikeskuksena. Tämän visiota palvelevat liike-idean toiminta malli, strategiset valinnat sekä markkinoinnin eri ulottuvuudet.

Strategiset valinnat palvelevat yhdistyksen kasvua tulevana vuosina ja ohjaavat toiminnan kehittymistä.

Strategiset valinnat 2019-2022

- ✓ Tuotedifferointi : tapahtumakonseptien brändääminen ja erottautuminen kilpailijoista.
- ✓ Markkinointierikoistumisstrategia: Asiakasryhmien hallinta eri palvelukokonaisuuksissa.
- ✓ Suhdemarkkinointistrategia: osallistavuus, mahdollistaminen, kohtaaminen
- ✓ Palvelustrategia: palveluympäristön uniikkisuus ja "tunnelmaosaaminen", palveluprosessin laadukas ketju – jokainen yhdistyksessä työskentelee omien tehtäviensä osalta tavoitteiden eteen.



Markkinointitavoitteet

Mahdollisuuksien Tilan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteisiin sekä niiden saavuttamiseksi luotuihin välitavoitteisiin. Päätavoitteet toteuttavat yhdistyksen strategiaa käytännössä.

Markkinoinnin päätavoitteisiin kuuluvat:

- toiminannan volyymin kasvattaminen ja laajentuminen
- tilojen käyttöasteen parantaminen
- tunnettavuuden lisääntyminen.

Markkinoinnin välitavoitteisiin kuuluvat:

- Tilojen käyttöasteen parantaminen
- Kävijämäärien kasvattaminen
- Näkyvyyden lisääntyminen
 - Someseuraajien kasvu
 - Medianäkyvyys
 - Yhteistyötahojen kanavissa näkyminen
- Uusien vuokrauskontaktien kasvu
- Viestintätavoitteet: hyvä suhde- ja tiedotustoiminta, kampanjajaksot ja kohdennettu markkinointi tapahtumissa.

Markkinat

Mahdollisuuksien Tilan toimintakenttä on kulttuurin, taiteen ja hyvinvoinnin alueilla. Tampere on Suomen toiseksi isoin kaupunki, mihin muuttaa paljon nuoria aikuisia ja mahdollisia eri asiakassegmenttien ihmisiä. Tampereen kulttuuritoiminta on laajaa ja tarjonta runsasta, mikä myös aktivoi kaupunkilaisia käymään tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

Markkina-alueet voidaan jakaa eri osa-alueisiin:

- Kulttuuri- ja tapahtuma markkinat
- Hyvinvointi markkinat (tapahtumat, konseptit, kurssit, työpajat, ei sis.tavaratuotteita)
- Tilavuokraus markkinat (yksityiset&julkiset tapahtumat)

Toiminnot

Mahdollisuuksien Tilan markkinoitavat toiminnot voidaan jakaa:

- Mahdollisuuksien Tilan ja Huvilan omat tapahtumakonseptit:
 - Taiteilijatoimisto
 - Keskustelevat keikkaillat
 - Klovni-expansion iltamat
 - Unelmien Puutarha
 - Vanhempain neuvostoliitto
 - Yhden teoksen näyttely

- Vaihtokahvilat
 - Tanssi&liike
 - Syntymäpäivät lapsille
 - Unelmointiryhmä
 - Taidepajat
- Mahdollisuuksien Tilan yksittäiset isommat tapahtumat
(mm. iltamat, juhlat, keikat, työpajat, teemapäivät, kurssit)
 - Tilojen vuokraustoiminta
 - julkinen (muiden järjestämät tapahtumat, kurssit, työpajat ym.)
 - yksityinen (kokoukset, juhlat, harjoitustilavuokraukset ym.)
 - Yhteistyössä tuotetut tapahtumat ja hankkeet

Mahdollisuuksien Tilalla on myös tehty vuosien varrella paljon toiminnan ideointia, konseptisuunnittelua, visioitu tuotteistamisen mahdollisuuksia, tulevaisuuden suunnitelmia ja laajempia suunnitelmia. Ideoita ja valmiita suunnitelmia on paljon, mutta monet konseptit ovat myös odottaneet oikeaa aikaansa. Tulevaisuudessa yhdistys aikoo tuotteistaa suunnitelmiaan ja kehittää myytäviä toimintojaan tapahtuma- ja hyvinvointialalla.

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointitoimenpiteet jaetaan Mahdollisuuksien Tilan ja huvilan pitkäkestoisen, Tilan yleisen brändinmarkkinoinnin, yksittäisen tapahtuman sekä tilojen vuokraustoiminnan markkinointiin. Tapahtuma kohtaiset markkinointibudjetit vaihtelevat tapauskohtaisesti, suunnitelmassa pyritään toteuttamaan ma vaiheita eri volyymeilla tapahtumakohtaisesti (kt. tapahtumakohtainen markkinointisuunnitelmapohja)

Mahdollisuuksien Tila tavoitteisiin kuuluu kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä kasvattaa kävijämääriä.

Tuotepolitiikka – ja suunnittelu

Mahdollisuuksien Tilan toimintaideaan kuuluu luoda elävää ja kiinnostavaa kulttuuritarjontaa, painottaen osallistumisen mahdollisuuksia ja ihmisten oman luovuuden aktivoimista. Tällä hetkellä ydintoimintoihin kuuluvat jatkuvat omat tapahtumakonseptit ja hankkeet, yksittäiset tapahtumat sekä vuokraustoiminta.

Tietynlaisia mahdollistamiseen ja yhteisöllisyyteen keskittyviä prosesseja aiotaan tuotteistaa yhdistyksen tulevaisuudessa.

Hinta

Yhdistys on yleishyödyllinen yhdistys, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole voiton tavoittelu. Hinnoittelussa on monesti tahdottu pyrkiä edullisuuteen, senkin takia, että mahdollisimman monella olisi taloudellisesti saavutettavaa osallistua. Alueellisesti läheisillä toimijoilla on paljon ilmaistapahtumia, joten liian suuri kuilu hinnoittelussa on koettu vaikuttavan negatiivisesti kävijämääriin. Tietysti jokainen tapahtuma on hinnoiteltava erikseen tapahtuman rahoituspohjan mukaan. Apurahojen ja hankeprojektikohtaisten avustusten saaminen on mahdollistanut edullisimmat tapahtumahinnat.

Mahdollisuuksien Tila ja Huvila toimivat myös paikallisena yhteisöpisteenä ja ideaan kuuluu innostaa ihmisiä myös toteuttamaan itseään. Kuka tahansa voi järjestää avoimen tapahtuman 3e ovirahalla, kun tapahtuma on hyvänluonteen mukainen ja tapahtuman järjestäjä ei ota muuta maksua osallistujilta eikä saa muuta rahoitusta tapahtumalle.

Keskimääräinen hinnoittelu

Tapahtumat	Sis.rahoitusta	Ei sis.rahoitusta	Nostovaraa
Yksittäiset tapahtumat (keikat, illamat ym.)	5e-10e	10-15	ei
Työpajat	5e-25e	20e-50e	ei
Kurssit	20e-60e	50-120e	kyllä
Oviraha- tapahtumat		3e	ei
Ulkopuolisten järjestämät tapahtumat	5e- 160e		
Mahdollisuuksien Tila vuokra	5e/10e/h	5e/10e/h	kyllä
Unelmointi huone	5e/10e/h	5e/10e/h	kyllä
Mahdollisuuksien Huvila			

Myyntityö

Mahdollisuuksien Tilalla varsinainen myyntityö kohdistuu enemmän vuokrauksen markkinointiin.

Tilan ja huvilan huoneen vuokrausmarkkinointia tehdään eri asiakassegmenteille:

- Hyvinvointiyrittäjät
- Taide – ja kulttuurialan toimijat
- Paikalliset yhdistykset ja yritykset
- Yksityiset henkilöt, yksityistilaisuudet
- Yksityiset henkilöt, julkiset tilaisuudet

Mahdollisia uusia vuokrausasiakas segmenttejä:

- Uuden tilan markkinointi sekä laajempi markkinointi läheisille yrityksille kokous, työskentely – ja neuvotteluvuokraus
- Kohdennettu markkinointi lasten syntymäpäiville



Toimenpiteet:

- Omat mainosjulisteet kokoustilasta ja lasten syntymäpäivistä – levitys kohdennetusti
- Uusien markkinointipaikkojen kartoitus
- ✓ lasten syntymäpäivät: bloggaajat, lasten leikki – ja harrastuspaikat ja uusien sivustojen etsintä, markkinointiyhteistyö tahojen etsintä.
- ✓ Kokoustila: uudet lähistön lounaspaikat, uudet lähistön yritykset, kohdennetut alennuskampanjat uusille vuokraajille

Mainonta

Yhdistyksellä ei ole erikseen henkilöstöä markkinointiin, vaan yhdistyksen tuottaja ja yhteisöorganisaattori tekevät markkinointia yhtenä työtehtävistään. Kumpikin tekee Tilan yleistä – , - tapahtuma sekä vuokrausmarkkinointia. Käytetty työmäärä riippuu tapahtuman volyyymista, käytettävistä työresursseista sekä budjetista. Isompiin tapahtumiin ja projekteihin käytetään

tietysti enemmän resursseja kuin esimerkiksi ulkopuolisten järjestämiin tai pienempiin tapahtumiin.

Markkinointityö eri markkinointikanavissa:

- Somemarkkinointi
- Paperimarkkinointi (julistheet, esitteet ym.)
- Tapahtumissa näkyvyys markkinointi
- Yhteistyökumppaneiden kanavissa näkyvä markkinointi
- Nettisivut ja blogi
- Markkinointikirjeet
- Vuokraussivustot: mushrooming.fi, venuu.fi
- Kutsut
- Mahdollisuuksien kärry
- Markkinointipuhelut
- PR markkinointi
- Blogimarkkinointi
- Mahdollisuuksien Tilan tapahtumat
- Tilakävijöiden sähköpostilista
- Tilan vuokraajien spostilista
- Muut internetin tapahtumakanavat
 - aamulehden tapahtumakalenteri
 - events.fi
 - kulttuuritoimitus.fi
 - kohokohdat.net

KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTITOIMENPITEET

TOTEUTUS

Markkinointiaikataulut ja sisältösuunnitelmat ovat erillisessä excel-työkirjassa, jossa on erilliset suunnitelmat:

- ❖ Markkinoinnin vuosisuunnitelma
- ❖ Tapahtumakohtainen markkinointisuunnitelman malli
- ❖ Somemarkkinoinnin suunnitelma
- ❖ Tempaus ja kampanja suunnitelma
- ❖ Tilavuokrausmarkkinointi
- ❖ Markkinointityön suunnitelma

JULISTEET JA FLYERIT

Mahdollisuuksien Tilan ja Huvilan julistemateriaalit uudistetaan talvella 2020. Materiaaleista painatetaan julisteita A3, A4 ja A5 kokoisia, lisäksi painatetaan esitteitä A6 neljä sivua (kansilehti, aukeama ja takasivu). Julisteille hankitaan parempi lehtiteline.

Julisteiden tekijä: Sara Vänskä

Jakelu ja levitys: Henni Salo, Johanna Peltola ja mahdolliset harjoittelijat.

Levitys paikat: ks. erillinen lista

Julisteita ja flyereita painatetaan myös eri teemoista:

- ❖ Leikkisyys
- ❖ Luovuus
- ❖ Yhteisöllisyys
- ❖ Uusi kulttuuri
- ❖ Mahdollisuudet
- ❖ Itsensä toteuttaminen

Julisteita painetaan myös erilaisiin muotoihin, kuten lennokit.

FACEBOOKRYHMÄN PERUSTAMINEN

Mahdollisuuksien Tila perustaa oman facebook ryhmän Tilalla toimijoille ja sen sidoshenkilöille. Ryhmässä myös tiedotetaan tilaan liittyvistä asioista, tapahtumista ja verkostointi- ja yhteistapaamisesta. Ryhmää ylläpitää Henni, Sara ja Johanna. Ryhmään kuuluvia kannustetaan halutessaan tekemään esittelyitä itsestään ja omasta toiminnastaan. Ryhmässä voi kysyä myös apua, yhteistyömahdollisuuksia sekä esittää kysymyksiä.

TEMPAUKSET

Vuoden aikana järjestetään kolme isompaa tempausta markkinointibuustien aikaan. Tempauksista laaditaan aina oma toteuttamissuunnitelma. Tempaukset tapahtuvat kaupungilla, isompien tapahtumien yhteydessä sekä Mahdollisuuksien Tilalla ja Tahmelan huvilalla.

Tempausten kesto on 2h-2 päivää. Tempauksissa jaetaan tietoa Mahdollisuuksien Tilasta, innostetaan ihmisiä tempauksien teemaan, annetaan tehtäväkortteja ja Mahdollisuuksien Kärryn antimia (mahdollisuuslahjakortit, unelmointileikit). Tempauksissa on myös ohjelmaa, hahmoja ja esityksiä.

Tempauksia järjestetään myös somessa teemakuukausien aikaan.

SOMEMARKKINOINTI

Somemarkkinoinnin sisällön tuotantoa rikastutetaan. Somepostauksiin laaditaan oma aika - ja sisältötaulusuunnitelma. Pyritään että Facebook ja Instagram päivityksiä tehdään kumpaankin kanavaan kolme kertaa viikossa. Somemarkkinoinnin automaatiotyökaluja vertaillaan ja

kokeillaan. Somestatiikkaan perehdytään tarkemmin. Somemarkkinointia tekee pääsääntöisesti Henni Salo ja Johanna Peltola.

BLOGIN AKTIVOIMINEN

Mahdollisuuksien Tilan blogi otetaan uudelleen aktiiviseen käyttöön. Blogitekstejä tehdään tapahtumista, järjestäjistä, ajankohtaisista ilmiöistä sekä erilaisia teema – ja kolumnikirjoituksia erilaisilla aiheilla. Blogin ylläpidosta vastaa Johanna Peltola, mutta blogitekstejä voidaan julkaista eri henkilöitä (Tilan toimijat, asiakkaat, yhteistyötahot tms.) Blogin kirjoituksia jaetaan eri kanavissa. Blogikirjoituksia tehdään 1-2/kolmessa viikossa.

VERKOSTOITUMISTAPAAMISET

Mahdollisuuksien Tilalla järjestetään neljä kertaa vuodessa Tilan toimijoille tapaamisia. Ne toimivat verkostoitumisen alustana ja siellä kerrotaan myös Tilan kuulumisia, uusia asioita ja suunnitelmia. Osallistujille suunataan myös kampanja-alennuksia ja muita etuja.

Kaksi kertaa vuodessa järjestetään myös verkostoitumistapaaminen alueen yhdistyksille ja yrityksille. Heille myös kohdennetaan omia kampanjoita ja etuja.

KAMPANJAT

Vuokrausmarkkinoinnissa järjestetään erilaisia kampanjoita kolme kertaa vuodessa.

Näitä ovat:

- ❖ Lasten synttärikampanja, suositellessaan syntymäpäivä tilaksi MT ystävälle, saa omasta hinnasta 15% alennuksen
- ❖ Uusista yhteensä 8h varauksista 20% alennuskampanja 1kk
- ❖ Yksityiset varaukset (työtila, kokoukset ym.) 15% alennus 1kk

VIDEOT

Mahdollisuuksien Tilan toiminnasta, tarkoituksesta ja kuulumisista aletaan tekemään videoita. Näitä julkaistaan eri kanavissa (fb, IG, nettisivut ja blogi). Videoita käytetään myös tempauksissa. Videoita voidaan tehdä myös tulevista tapahtumista, Tilan toimijoista ja kävijöistä. Videoissa pyritään hyväntuuliseen, positiiviseen ja humoristiseen tunnelmaan. Alkuun videoita julkaistaan 1-3 kuukaudessa.

LOGON PAINATUS

Mahdollisuuksien Tilan logosta painetaan tarroja, pinssejä ja kasseja. Tarroja ja pinssejä voidaan jakaa erilaisissa PR tapahtumissa ja kasseja voi olla myynnissä MT.lla.

Sisäinen viestintä

Mahdollisuuksien Tilan sisäinen viestintä jakautuu hallinnon, päätöksen teon ja toiminnan suunnittelun viestintään ja sen parissa tehtävään työskentelyyn sekä käytännön asioiden hoitamiseen liittyvään viestintään.

Hallinto, päätöksen teko ja toiminnan suunnittelu:

- Kokoukset ja tapaamiset
- 3 kertaa vuodessa laajempi kokonaismarkkinoinnin suunnittelukokous
- Itsenäinen Inspiroitumisaika
 - Suunnittelu ja työpalaverit
 - chat ja skype -palaverit
- markkinointiosio

Käytännön asioiden hoito:

- Whatsapp ryhmä
- Puhelut
- sähköpostit
- Keep- sovellus
- Googlen palvelut
- Uusi markkinointityön alusta käyttöön talvella 2020

SP (Sale Promotion)

Mahdollisuuksien Tilan menekinedistämistoimenpiteet keskittyvät brändin tunnettavuuden lisääntymiseen, kävijämäärien kasvattamiseen ja uusien vuokrauksien hankintaan.

Käytettäviä toimenpiteitä ovat tunnettavuuden ja kävijämäärien osalta ovat:

- ✓ Osallistuminen messuihin ja tapahtumiin:
 - Mm.
 - Kansalaisvaikuttamisen juhlapäivä
 - Hämeenpuiston puistofiesta
 - Muut yhdistys – ja järjestötapahtumat
 - Taide- ja kulttuurialan toimijoiden tapahtumat
 - Paikallistapahtumat
- ✓ Tempaukset ja kilpailut somessa
- ✓ Mahdollisuuksien Kärry (pyöräkärry; täynnä mahdollisuuksia!)
- ✓ Vuokraustoiminta: erikoisalennukset ja muut kampanjat, markkinointipuhelut

PR (Public Relations)

Mahdollisuuksien Tilan PR toimintaa tehdään olemalla mukana aktiivisena paikallisena toimijana, toisinaan yhdistys osallistuu muiden paikallisten järjestämiin tapahtumiin talkoohengellä tarjoten ohjelmaa tai muuta toimintaa. Alue on paikallisesti keskivertoa yhteisöllisempää ja monet toimijat tuntevat hyvin toisensa. Alueellista yhteistyötä tehdään usein talkootoin, paikalliset toimijat pyrkivät kaikki toimimaan yhteiseksi hyväksi sekä tukea annetaan tarvittaessa puolin ja toisin. Tällaisessa PR toiminnassa myös Mahdollisuuksien Tila on mukana paikallisessa kulttuuriyhteisössä.

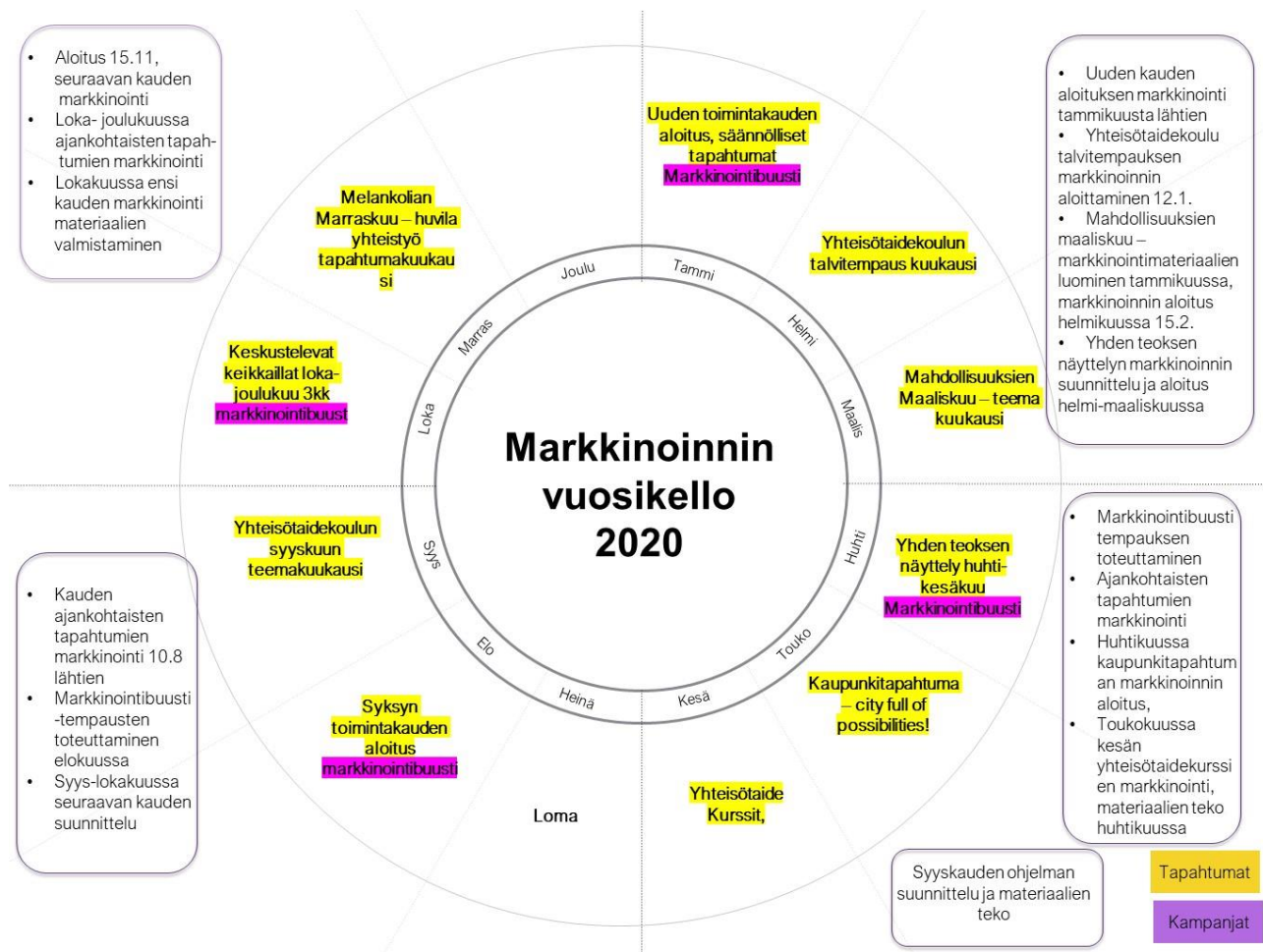
Mahdollisuuksien Tila tekee myös aktiivista verkostointityötä osallistumalla alan seminaareihin, tapahtumiin ja koulutuksiin ja pyrkien luomaan suhteita alan muihin toimijoihin.

Yhtenä PR toimintana toimii itsessään Tilan toiminta ja tapahtumat, niissä pyritään tuomaan esiin niitä arvoja ja ideoita, mikä toimii tilan toiminnan fokuksen lähtökohtana. Tilan tapahtumat tunnetaan yleensä omanlaisesta viihtyisästä tunnelmasta; leikillisyyden ja luovuuden tunnelmamausteista.

VUOSIKELLOT

Vuosikellot toimivat laajempien kokonaisuuksien työkaluina. Siihen on merkitty vuoden isoimmat tapahtumat ja teemakuukaudet. Niistä laaditaan jokaisesta myös tarkempi markkinointisuunnitelma. Mahdollisuuksien Tilalla järjestetään pienempiä tapahtumia eri toimijoiden tuottamina, kaikkien niiden kirjaaminen tekisi vuosikellosta liian sekavan. Tarkoitus on, että vuosikelloa voidaan myös muuttaa tarpeen mukaan.

Mahdollisuuksien Tilan vuosikello



TYÖNJAKO

Markkinamateriaalien suunnittelu ja toteutus: Sara Vänskä

Tapahtumamarkkinointisuunnitelmien laadinta: Henni Salo

Tapahtuma- markkinointi: Henni Salo, Johanna Peltola, kyseisen tapahtuman työryhmä + harjoittelijat

Somemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus: Henni Salo, Johanna Peltola

Blogin ja nettisivujen päivitys: Johanna Peltola, Sara Vänskä

Kampanjasuunnittelu: Sara Vänskä

Tempaussuunnittelu: Henni Salo, Sara Vänskä, Johanna Peltola + mahdolliset yhteistyötahot

BUDJETTI

Excel