

MARKKINOINTISUUNNITELMA VOIMISTELU- JA URHEILUSEURA IKURIN VIRE RY:LLE

Suvi Nieminen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIEMINEN, SUVI: Markkinointisuunnitelma Voimistelu- ja Urheiluseura Ikurin Vire ry:lle

Opinnäytetyö 82 s., liitteet 6 s.
Joulukuu 2011

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Voimistelu- ja Urheiluseura Ikurin Vire ry. Seuralla on tarve saada lisää kannattajajäseniä ja uusia osanottajia seuran järjestämään toimintaan ja tapahtumiin. Ikurin Vire ry:n toimitiloissa aloitti syksyllä 2011 toimintansa myös kahvio, jonka markkinoinnin tueksi tarvittiin tietoa kohderyhmän toiveista ja tarpeista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Ikurin Vire ry:lle markkinointisuunnitelma sekä laatia kahviolle markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia.

Työn teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta. Työn toiminnallisen osion muodosti Ikurin Vire ry:n kohderyhmälle tehty kysely, Ikurin Vire ry:lle tehty markkinointisuunnitelma sekä kyselyn perusteella laaditut toimenpide-ehdotukset kahviolle. Ikurin Vire ry:n markkinointisuunnitelma laadittiin kyselyn ja teorialähteiden pohjalta.

Ikurin Vire ry:n kohderyhmälle tehty kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluita ja paperisia kyselylomakkeita. Kyselyn avulla selvitettiin Ikurin Vire ry:n kohderyhmän toiveita ja tarpeita niin seuran kuin aloittavan kahvion markkinoinnin suunnittelua varten. Kysely toteutettiin aikavälillä 3.9.–26.9.2011 ja kyselyyn vastasi yhteensä 203 henkilöä.

Kyselyyn vastanneet olivat lähes kaikki tyytyväisiä Ikurin Vire ry:n toimintaan ja tapahtumiin. Eniten seuran toivottiin järjestävän liikunnallista toimintaa lapsille ja nuorille, ikäihmisille ja koko perheelle yhdessä sekä aikuisten jumppaa, tanssiliikuntaa, joogaa ja pilatasta. Kohderyhmässä oli runsaasti kiinnostusta myös muuhun kuin liikunnalliseen toimintaan ja yli puolet vastaajista toivoi avustavia palveluita, kuten lumenluonti ja pihanhoito. Eniten seuran toivottiin viestivän postilaatikkoon jaettavilla tiedotteilla, ilmoitustauluilla ja Ikurin Vireen Internet-sivuilla. Vastaajat toivoivat eniten kahvion olevan auki viikonloppuisin, tapahtumien yhteydessä ja hiihtokaudella sekä voivansa ostaa kahviosta munkkeja, mehua, leivonnaisia, kahvia ja teetä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota Ikurin Vire ry voi hyödyntää markkinointinsa kehittämisessä. Tuloksena syntyi myös kahviolle markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia. Ikurin Vireen kannattaa toteuttaa myös jatkossa kyselyjä, joilla selvitetään kohderyhmän toiveita ja tarpeita seuran markkinoinnin kehittämiseksi. Pohjana jatkossa toteutettaviin kyselyihin seura voi hyödyntää tätä työtä varten laadittua kyselyä.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, määrällinen tutkimus, non-profit-organisaatio.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

NIEMINEN, SUVI: A Marketing Plan for the Gymnastics and Sports Club Ikurin Vire ry

Bachelor's thesis 82 pages, appendices 6 pages
December 2011

This thesis was commissioned by a gymnastics and sports club called Ikurin Vire ry. Ikurin Vire ry needs more members and new participants for their activities and events. Also, a new cafeteria started in the club's premises in autumn 2011 and there was a need for information about the target group's needs and wishes as a basis for marketing the cafeteria. The aim of this thesis was to make a marketing plan for Ikurin Vire ry and proposals for marketing the newly opened cafeteria.

The theoretical section of this thesis consists of literature on marketing. The empirical part of this thesis consists of a survey which was made for the target group of Ikurin Vire ry, the marketing plan for Ikurin Vire ry and proposals for marketing the cafeteria based on the results of the survey. The marketing plan was based on the survey and the theoretical framework.

The survey was made as a quantitative study. The data were collected using questionnaires and interviews. The purpose of the survey was to collect information on the target group's needs and wishes and use it to plan marketing for Ikurin Vire ry and the new cafeteria. The survey was conducted between 3.9. and 26.9.2011. The data were obtained from 203 target group members.

The majority of the respondents were satisfied with the activities and events of Ikurin Vire ry. The respondents wished that Ikurin Vire ry would arrange different physical activities for children, adolescents, elderly people and for the whole family. Also gymnastics, dance, yoga and pilates classes for adults were requested. The target group was also interested in other activities than exercise. More than half of the respondents were interested in support services such as snow shovelling and gardening. Hand-outs delivered to mailboxes or pinned to notice boards, and messages posted on the website of Ikurin Vire ry were the most popular channels for communication. Respondents wished that the cafeteria would be open at weekends, during events and throughout the skiing season and that the cafeteria would serve doughnuts, juice, pastries, coffee and tea.

As the result of this thesis, a marketing plan was made for Ikurin Vire ry, which it can use for developing its marketing. In addition, specific proposals for marketing the newly opened cafeteria were made. In the future, Ikurin Vire ry should do regular surveys to collect information about their target group's needs and wishes in order to develop their marketing on an on-going basis. The survey questionnaire made for this thesis can be used as a basis for future surveys of Ikurin Vire ry.

Keywords: marketing plan, quantitative study, non-profit marketing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta ja tarve	6
1.2 Työn tavoite ja tarkoitus	6
1.3 Työn rakenne.....	6
2 IKURIN VIRE RY	7
3 MARKKINOINTI.....	10
3.1 Nonprofit-organisaation markkinointi	10
3.2 Suhdemarkkinointi	11
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	13
4.1 Markkinoinnin suunnittelun haasteet	14
4.2 Lähtökohta-analyysit.....	15
4.2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi	16
4.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	16
4.2.3 Ympäristöanalyysit	17
4.2.4 SWOT-analyysi.....	18
4.3 Segmentointi	18
4.4 Tavoitteet ja strategia	20
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	21
5.1 Tuote	21
5.2 Hinta.....	23
5.3 Saatavuus	25
5.4 Markkinointiviestintä	27
5.4.1 Mainonta	29
5.4.2 Myyntityö.....	33
5.4.3 Myynninedistäminen.....	34
5.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	35
5.4.5 Henkilöstö	36
6. IKURIN VIRE RY:N ASIAKASTUTKIMUS	37
6.1 Tuote	42
6.2 Markkinointiviestintä	47
6.2.1 Internet-sivut	50
6.3 Kahvio	51
6.3.1 Aukioloajat.....	51
6.3.2 Tarjonta	52
6.3.3 Muut ehdotukset.....	53
7. MARKKINOINTISUUNNITELMA IKURIN VIRE RY:LLE.....	54
7.1 Lähtökohta-analyysit.....	54
7.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi	55
7.1.2 Kilpailija-analyysi	55
7.1.3 Ympäristöanalyysi.....	57
7.2 Tavoitteet.....	60
7.3 Tuote	60
7.4 Hinta.....	62
7.5 Saatavuus	62
7.6 Markkinointiviestintä	63
7.6.1 Mainonta	63
7.6.2 Myyntityö.....	68
7.6.3 Myynninedistäminen.....	69

7.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	70
7.7 Kahvio.....	70
7.8 Seuranta.....	71
8. YHTEENVETO	72
8.1 Tutkimustulokset.....	72
8.2 Markkinointisuunnitelma	73
8.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	74
LÄHTEET	75
LIITTEET	77
LIITE 1. Kyselyn saatesivu.....	77
LIITE 2. Kyselylomake.....	79

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tarve

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Voimistelu- ja Urheiluseura Ikurin Vire ry. Seuran toiminta on minulle ennestään tuttua, sillä olen asunut Ikurissa ja osallistunut moniin seuran järjestämiin tapahtumiin. Ikurin Vire tarvitsee lisää kannattajajäseniä ja uusia osallistujia seuran järjestämään toimintaan ja tapahtumiin, jonka vuoksi seura haluaisi kehittää markkinointiaan kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Ikurin Vireen toimitiloissa aloitti syksyllä 2011 toimintansa kahvio.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteena on saada Ikurin Vireelle lisää kannattajajäseniä sekä seuran toimintaan ja tapahtumiin lisää uusia osanottajia markkinointia kehittämällä. Tavoitteena on lisäksi selvittää seuran kohderyhmän toiveita toimintansa aloittaneen kahvion palveluista kahvion markkinoinnin pohjaksi. Työn tarkoituksena on tehdä Ikurin Vireelle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena on myös selvittää määrällisen tutkimuksen avulla seuran kohderyhmän toiveita ja tarpeita markkinointisuunnitelman laadintaa varten. Lisäksi tarkoituksena on tehdä kahviolle tutkimuksen perusteella markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia.

1.3 Työn rakenne

Työssä on ensimmäisenä teoriaosa, jossa käsitellään markkinointia, suhdemarkkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaa käsitellään erityisesti nonprofit-organisaatioiden kannalta. Teoriaosuus on kirjoitettu markkinoinnin kirjallisuuden pohjalta. Teorian jälkeen tulee työn toiminnallinen osa, jonka muodostavat Ikurin Vireen asiakaskyselyn tulokset ja niiden analysointi, Ikurin Vireen markkinointisuunnitelma sekä kahviolle laaditut toimenpide-ehdotukset. Markkinointisuunnitelma sisältää Ikurin Vireen toimintaympäristön nykytilanteen ja tulevaisuudennäkymien sekä kilpailutilanteen selvityksen sekä kyselyn ja teorian pohjalta tehdyt markkinoinnin kehitysehdotukset Ikurin Vireelle.

2 IKURIN VIRE RY

Voimistelu- ja Urheiluseura Ikurin Vire ry:n toiminta-ajatuksena on tarjota kaikille lähiseudun asukkaille monipuolisia liikuntamahdollisuuksia ikään ja sukupuoleen katsomatta (Kovanen 2010, 70). Toisin kuin moni muu seura, Ikurin Vire ei ole profiloitunut yhteen lajiin, vaan se on ollut useiden lajien yleisseura perustamisestaan lähtien (Kovanen 2010, 142). Ikurin Vire järjestää hiihtoon, yleisurheiluun, jumppaan, jalkapalloon ja jääkiekkoon liittyvää toimintaa. Seura järjestää myös muun muassa lasten liikunta- ja tanssiryhmiä ja koululaisten perjantaikerhoa. Lisäksi seura järjestää monenlaista muuta toimintaa ja erilaisia tapahtumia. (Ikurin Vire ry 2011.)

Ikurin Vireellä on kuusi jaostoa: hiihto-, yleisurheilu-, voimistelu-, jalkapallo- jääkiekko- sekä harrastejaosto. (Ikurin Vire ry 2011). Ikurin Vire järjestää toimintaa kaiken ikäisille ja ihanteellinen tilanne on, kun koko perhe saadaan harrastamaan. Jaostojen retket, juhlat ja muut tapahtumat kokoavat kaiken ikäistä väkeä yhteen. (Kovanen 2010, 154.) Kilpaurheilu ei ole Ikurin Vireen toiminnan ydin, mutta se tuo vauhtia koko seuran toiminnalle ja tuo seuralle positiivista julkisuutta (Kovanen 2010, 142).

Ikurin Vireen suurin tulonlähde on kaupungin avustus. Muita tärkeitä tulonlähteitä ovat jäsen- ja jumppamaksut ja sekalaiset tulot, joihin kuuluu muun muassa jätepaperinkeräys. (Kovanen 2010, 142.) Vuonna 2011 Vireellä on n. 500 jäsentä. (Koskue 2011)

Ikurin Vire toimii Suomen Työväen Urheiluliitto ry:n jäsen seurana. Suomen Työväen Urheiluliitto on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä ja sillä on tuhat jäsen seuraa. Suomen Työväen Urheiluliitto on keskittynyt lapsi- ja nuorisourheiluun, aikuisliikuntaan sekä seuratoiminnan kehittämiseen. (Suomen Työväen Urheiluliitto 2011.)

Ikurin Vireen historiaa

Voimistelu- ja Urheiluseura Ikurin Vire perustettiin vuonna 1957 (Kovanen 2010, 9). Vire otettiin Ikurissa innolla vastaan, sillä jo ensimmäisellä viikolla seura sai 50 jäsentä. Seuran yhteistyö Ikurin-Haukiluoman omakotiyhdistyksen kanssa alkoi jo varhain.

(Kovanen 2010, 13.) Vireen toiminnan alussa vetovoimaisimmiksi lajeiksi nousivat hiihto ja voimistelu, mutta monen muun lajin harrastamiseen oli myös mahdollisuus (Kovanen 2010, 20). Vuonna 1960 alkoi Vireen valtakunnallisestikin menestyksekkäs jääkiekkotoiminta (Kovanen 2010, 27).

Ikurin Vireen oma toimitalo Virelä valmistui Ikuriin talkoovoimin vuonna 1966. (Kovanen 2010, 43). Virelän valmistuttua seuralla oli omat tilat voimistelun ja muun toiminnan ja tapahtumien järjestämiseen ja lisäksi seura sai itse vuokratuloja Virelässä järjestetyistä juhlista ja muista tilaisuuksista (Kovanen 2010 142). Ensimmäisen kymmenen toimintavuoden aikana Ikurin Vireestä oli kasvanut tunnettu ja arvostettu liikuttaja sekä nuoriso- ja kasvatustyöntekijä. Tuolloin Vireen ehdottomaksi kuningaslajiksi oli noussut jääkiekko. Suosittuja lajeja olivat myös hiihto, voimistelu ja jalkapallo. (Kovanen 2010, 48.) Seuran tarjonta oli laaja ja jaostoja oli parhaimmillaan kaksitoista (Kovanen 2010, 48–49). Kymmenvuotiaan Ikurin Vireen jäsenmäärä oli 543 jäsentä (Kovanen 2010, 49). Vaikka Vire menestyi monissa kilpailuissa, oli tärkeintä Vireen toiminnassa kannustus liikkumiseen iästä ja sukupuolesta riippumatta (Kovanen 2010, 59).

Kahdessakymmenessä vuodessa pienestä syrjäisestä esikaupunkiseurasta, Vireestä oli kasvanut kolmanneksi suurin TUL:n seura Tampereella ja Vireen jäsenmäärä oli noussut 906 jäseneseen (Kovanen 2010, 67, 70). Jääkiekossa ja yleisurheilussa Ikurin Vire oli TUL:n Tampereen piirin menestyneimpiä seuroja (Kovanen 2010, 67).

Vireen toiminnan alkuvaiheessa ensimmäisiä tiedotuskanavia olivat puhelintolppiin kiinnitetyt ilmoitukset ja suusanallinen viestintä. 1980-luvulle tultaessa hyödynsi Vire jonkin verran lähikaupunginosien ilmaisjakelulehtiä. Vireen toiminnasta tiedotettiin myös Työväen Urheiluliiton TUL-lehdessä mutta tiedotusvälineenä se tavoitti hyvin suppean joukon ja oli hidas. Vireen oma seuralehti Vireläinen ilmestyi 1980 ja Ikurin Vireen ja naapuriseuran PP-70 kanssa tehty yhteinen seuralehti alkoi ilmestyä 1984. Vaikka seuran ydintoiminnasta, eli urheilusta ja liikunnasta ulospäin tiedottaminen ei aina ollut kovin aktiivista, huvitilaisuuksista mainostettiin ahkerasti. (Kovanen 2010, 88, 90.)

Vuosina 1984–1985 Ikurin Vireen toimitaloa laajennettiin Ikurin ympäristön asukasmäärän kasvaessa ja toimitalon käyttäjämäärien moninkertaistuessa. Vireessä oli tuol-

loin 918 jäsentä, joista 530 oli osallistunut seuran toimintaan. Laajennuksen myötä Viirelän tilat lähes kaksinkertaistuivat ja Viireellä oli entistä paremmat mahdollisuudet monipuolisten liikuntamahdollisuuksien tarjoamiseen. (Kovanen 2010, 101–102)

Vuosien kuluessa jaostot vähenivät ja ajan saatossa moni jaosto oli toiminut välillä, lakkautettiin toimimasta ja herätetty taas uudelleen toimintaan (Kovanen 2010, 102). Vuonna 1983 Viireen toimintaan otettiin mukaan täysin uusi urheilumuoto: kilpakävely, jossa myös menestytettiin (Kovanen 2010, 96) Tällä hetkellä Viireen yleisurheilujaosto on erikoistunut kävelyyn. (Ikurin Viire ry 2011).

Jäsenmäärä jatkoi kohoamistaan ja vuonna 1992 jäsenmäärä oli 1153. Tuolloin vetovoimaisimmat lajit seuran toiminnassa olivat jääkiekko ja voimistelu. Ikurin Viireestä oli tullut laajemmaltikin tunnettu menestynyt suurseura. (Kovanen 2010, 116, 118.)

Viire oli ollut suurin läntisen Tampereen naisten voimistelun tarjoaja 1990-luvulla mutta vuosikymmenen loppupuolella tilanne muuttuu ja vuoroin oli pulaa ohjaajista, vuoroin osallistujista (Kovanen 2010, 133). Vuonna 2004 Viireen jääkiekkoilun loppuminen seuran toiminnasta verotti jäsenmäärää (Kovanen 2010, 137, 151). Jääkiekkoilu aloitettiin Viireessä uudelleen vuonna 2011 pitkän hiljaiselon jälkeen. (Ikurin Viire Hockey 2011). Kuten luvun alkupuolella todettiin, Ikurin Viireellä on tällä hetkellä n. 500 jäsentä.

3 MARKKINOINTI

Grönroosin mukaan markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa, joka on ymmärrettävä kaikkialla organisaatiossa ja jonka tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja (Grönroos 2009, 315, 317). Markkinointifilosofian mukaan yrityksen kaiken päätöksenteon lähtökohtana tulee olla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielipiteet yrityksen tarjonnasta, viestinnästä ja suorituksista sekä reaktiot niihin (Grönroos 2009, 315).

Markkinointi on osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Markkinointi ei ole tehtävä- tai roolisidonnainen asia, vaan se kuuluu kaikille yrityksen henkilöille. (Kuusela 1998, 17.) Markkinointitoimet eivät johda hyviin tuloksiin, ellei niihin osallistu koko yritys (Grönroos 2009, 315).

3.1 Nonprofit-organisaation markkinointi

Nonprofit-organisaatioita ovat julkisella sektorilla toimivat kuntien ja valtion toiminnot sekä yksityisellä sektorilla toimivat järjestöt ja yhdistykset (Bergström & Leppänen 2009, 494). Nonprofit-organisaatioilla on monia erityispiirteitä, jotka erottavat ne kaupallisista organisaatioista. Vuokon mukaan nonprofit-organisaatiot erottaa yrityksistä ja liikelaitoksista eniten toiminnan motiivi, sillä nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen (Vuokko 2009, 19–20). Nonprofit-organisaatioiden tavoitteena on mission saavuttaminen ja missio vaihtelee organisaatioittain. (Vuokko 2009, 20) Nonprofit-organisaation missio kuvaa, miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen ydintehtävä (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Nonprofit-organisaation toiminta ei aina voi olla kannattavaa eikä nonprofit-organisaatioissa voida keskittyä vain kannattaviin toimenpiteisiin ja asiakkaisiin. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kohteena voi olla aineeton aate tai ajattelutapa ja toiminta on usein vastikkeetonta, jolloin maksua vastaan ei välttämättä saada tavaraa tai palvelua vaan vastikkeena on esimerkiksi hyvä mieli annetusta lahjoituksesta. Nonprofit-toiminnassa markkinoinnin eri kohderyhmiä voi olla useita ja kohderyhmillä voi olla

hyvin erilaiset odotukset organisaation toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 495.) Vapaaehtoistyöllä on usein suuri merkitys nonprofit-organisaatiolle ja koko organisaation toiminta voi pyöriä vapaaehtoistyöllä (Vuokko 2007, 28).

Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat markkinointia vaikka eivät tavoittelekaan taloudellista voittoa. Markkinointi on tarpeiden tyydyttämistä ja arvon ja hyödyn tuottamista molemmille osapuolille, joten myös nonprofit-organisaatioiden toiminnassa on nähtävissä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 495.) Markkinointiajattelu ja markkinoinnin lähtökohdat ovat samat niin kaupallisissa kuin nonprofit-organisaatioissakin (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Vuokko esittelee markkinoinnin määritelmän, joka sopii erityisesti nonprofit-ympäristöön: ”Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista” (Vuokko 2009, 46).

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa, ne pyrkivät lisäämään tuotteidensa, palveluidensa ja ajamiensa asioiden suosiota (Vuokko 2009, 51). Markkinoinnin tehtävä on kytkeä organisaatio sen nykyisiin ja tavoiteltaviin sidosryhmiin ja tällaista kytkeä tarvitaan myös nonprofit-organisaatioissa (Vuokko 2009, 14). Nonprofit-organisaatioilla voi myös olla taloudellisia tavoitteita, kuten esimerkiksi kulujen kattaminen tai kulujen minimointi, joiden saavuttamiseksi tarvitaan markkinointia. Nonprofit-organisaatio voi myös kerätä ylijäämää, jota käytetään mission entistä parempaan toteutukseen. (Vuokko 2009, 20.)

3.2 Suhdemarkkinointi

Gummerssonin (1995, 16) mukaan suhdemarkkinoinnissa suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat toiminnan keskipisteessä (Isohookana 2007, 39). ”Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suunnitelmallisesti suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin” (Lahtinen & Isoviita 1998, 3). Suhdemarkkinoinnissa korostetaan yrityksen kaikkia suhteita, sillä organisaation toiminta perustuu useille erityyppisille suh-

teille (Isohookana 2007, 39). Kotlerin mukaan suhdemarkkinointi on siirtymistä yksin-kilpailemisen ja konfliktien ajattelumallista kohti molemminpuolisen riippuvuuden ja yhteistyön mallia (Kotler 2005, 138). Suhdemarkkinointiajattelun vahvuutena on, että se huomioi yrityksen suhteiden kokonaisuuden, jolloin yrityksen on analysoitava ja prio-risoitava omat suhteensa (Isohookana 2007, 42). Suhdemarkkinoinnissa korostuu vies-tintä ja sen merkitys vuorovaikutussuhteiden luojana ja ylläpitäjänä (Isohookana 2007, 39).

Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi pyrkiä vain asiakashankintaan, vaan myös jo ole-massa olevien asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Grönroosin mukaan markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmen tasoisia: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. (Grönroos 2009, 317.) ”Kehittääkseen todellisen suhteen asi-akkaan kanssa yrityksen on pyrittävä kolmannelle tasolle, jolla asiakas tuntee tunnepe-räistä sitoutumista yritykseen” (Grönroos 2009, 318). Kolmannelle tasolle päästäkseen yrityksen on omaksuttava suhdeajattelu markkinoinnissaan (Grönroos 2009, 319).

”Pitkäjänteinen asiakas- tai muu yhteistyösuhde on yritykselle tärkeämpää ja kustan-nuksiltaan järkevämpää kuin uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden jatkuva uushankinta” (Isohookana 2007, 42). Kaikkien pitkäjänteisten suhteiden perustana on luottamus, jota luodaan avoimuudella ja kunnioituksella (Isohookana 2007, 42).

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua, vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä. Suunnittelusta vastaa ylin johto ja keskeisiä suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua sisältäen vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. (Raatikainen 2008, 59.) Operatiiviseen suunnitteluun osallistuu keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Operatiivisen suunnittelun keskeisiä kohteita ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuunjako ja aikataulut. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Vuokon mukaan markkinoinnin suunnittelu on varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että organisaation kannalta tärkeä sidosryhmäsuhteet toimivat, jotta organisaatio voisi toimia parhaalla mahdollisella tavalla (Vuokko 2009, 115). Nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnittelun ja markkinointisuunnitelman tulisi lähteä organisaation missiosta, joka toimii kivijalkana sille, mitä suunnitellaan. Tällöin ideat pysyvät kytköksissä siihen, mitä organisaation tulee tehdä. (Vuokko 2009, 119.) Suunnittelun tulisi myös perustua tosiasioihin ja sen vuoksi suunnittelua varten tulisi kerätä ja analysoida kaikki sitä helpottava tieto (Vuokko 2009, 119). Niiltä osin kun tietoa ei ole saatavissa, suunnittelu perustuu pohdittuihin ja perusteltuihin oletuksiin (Vuokko 2009, 119–120).

Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen, helposti ymmärrettävä ja täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta myös realistinen, jotta suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden käytännön toteutus olisi mahdollista. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Markkinoinnin suunnittelulla on monia etuja. Suunnittelu auttaa organisaation oikean suunnan, mission, säilyttämisessä (Vuokko 2009, 118). Suunnittelu helpottaa organisoimista ja eri toimintojen koordinoimista, jolloin esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijät tietä-

vät mitä heiltä odotetaan ja milloin. Suunnittelu on tärkeää myös aikataulujen tekemisen takia, jota ilman asiat saattavat ruuhkautua tai jäädä tekemättä. Suunnittelu helpottaa organisaation viestintää, sillä kun suunnitelmat on tehty huolellisesti, niistä on myös helpompi viestiä uskottavasti sidosryhmille. Kirjallisesta suunnitelmasta voi myös tarkistaa mitä suunnitelmia on tehty. Suunnittelu auttaa organisaatiota tunnistamaan tarvittavia kehitystoimenpiteitä. Toimintaa suunniteltaessa saatetaan huomata että suunnitelma vaatii organisaatiolta jotain, mitä sillä ei vielä tällä hetkellä ole, jolloin sitä voidaan alkaa kehittämään. (Vuokko 2009, 116.) Suunnittelu auttaa toimintojen priorisoinnissa, mitä erityisesti nonprofit-organisaatiot joutuvat paljon tekemään. Suunnittelu auttaa myös mahdollisiin muutoksiin varautumista, koska suunnitteluun kuuluu tulevaisuuden ennakkointia. (Vuokko 2009, 117.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla toimintaympäristön nykytilanne, joka luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden pohjalta puolestaan suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointi edellyttää myös huolellista tavoitteiden saavuttamisen seurantaa. (Raatikainen 2008, 58.)

4.1 Markkinoinnin suunnittelun haasteet

Nonprofit-organisaatiot kohtaavat markkinoinnin suunnittelussa monia haasteita. Vuokon mukaan nonprofit-organisaatioilla ei ole yleensä kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin ja saatetaan ajatella, että esimerkiksi jäsenmaksut tulee käyttää suoraan jäsenten hyväksi (Vuokko 2009, 113). Koska markkinointiin on käytettävissä vähemmän rahaa, voi markkinointi olla tehotonta (Bergström & Leppänen 2009, 26).

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla ei ole kovin pitkiä perinteitä, mistä johtuen organisaatiossa tai sen päätöksentekokelemissä saatetaan suhtautua negatiivisesti markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin. Nonprofit-organisaatioita koskevia päätöksiä tehdään usein myös organisaation ulkopuolella, jolloin niitä ei ole helppo ennakoida. Tulevaisuutta on hankala suunnitella kun organisaation tulevaisuus ja toiminta on täysin riippuvainen siitä, että se saa tulevaisuudessakin rahoitusta toiminnalleen julkisista rahoituslähteistä. (Vuokko 2009, 113.)

Myös nonprofit-organisaation henkilöstörakenne vaikeuttaa markkinoinnin suunnittelua. Henkilöstö saattaa koostua pelkästään vapaaehtoistyöntekijöistä, jotka ovat enemmän kiinnostuneita aktiivisesta toiminnasta kuin suunnittelusta. Lisäksi harvoissa nonprofit-organisaatioissa on sellaista henkilöstöä, jonka toimenkuvaan tai asiantuntemukseen kuuluisi nimenomaan markkinointi. (Vuokko 2009, 113–114.) Nonprofit-organisaatioissa markkinointikeinoja ei välttämättä osata hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 26).

4.2 Lähtökohta-analyysit

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevaisuudesta, jonka vuoksi markkinointisuunnitelmaa varten tehdään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä (Bergström & Leppänen 2009, 38). Markkinoinnin onnistuminen perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ja analysointiin ympäristössä tapahtuvista muutoksista, jolloin pystytään käyttämään hyväksi mahdollisuudet ja ennakoimaan uhkatekijät (Bergström & Leppänen 2009, 49).

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen sisäistä nykytilaa ja ulkoisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään se sellaiseen muotoon, että nähdään miten yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2008, 61.)

Lähtökohta-analyysit jaotellaan ulkoisiin analyyseihin ja sisäisiin analyyseihin. Raatikaisen mukaan sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, kuten muun muassa henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta sekä organisaatorakenteesta. (Raatikainen 2008, 61.) Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. (Bergström & Leppänen, 2009, 38–39).

4.2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

”Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan” (Bergström & Leppänen 2009, 64). Yrityksen valitsemilta kohdemarkkinoilta tulee löytää riittävästi sekä ostokykyisiä että myös ostohalukkaita asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 65). Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden koko ja kylläisyys, ostokäyttäytyminen ja segmentit (Bergström & Leppänen 2009, 210).

Organisaation on oltava selvillä asiakkaidensa tarpeista. Tutkimalla ja selvittämällä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, motiiveja, asenteita, odotuksia ja elämäntyyliä, voidaan painottaa toimintaa oikeaan suuntaan. Selvittämällä myös kovia tietoja, kuten ikä ja sukupuoli, tiedetään keille markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 2009, 496).

4.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä (Bergström & Leppänen 2009, 81). Myös useimmat nonprofit-organisaatiot kohtaavat kilpailua (Vuokko, 2009, 52). ”Nonprofit-organisaatiot kilpailevat markkinoilla asiakkaista, tukijoista, lahjoittajista, yhteistyökumppaneista, vapaaehtoisista, jäsenistä ja näiden rahoista” (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Vuokko jakaa kilpailun primääriseen ja sekundääriseen kilpailuun. Primäärisessä kilpailussa useampi organisaatio tarjoaa suunnilleen samanlaista tuotetta tai palvelua, esimerkiksi kun juniorijääkiekkoilijoiden suosioista kilpailee useita jääkiekkoseuroja. Sekundäärinen kilpailu tarkoittaa sitä, että vaikka organisaatioiden tehtävät, tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, ne kuitenkin kilpailevat kohderyhmänsä niukoista resursseista kuten rahoista tai ajasta. (Vuokko 2009, 51–52.) Näiden molempien kilpailun muotojen vuoksi nonprofit-organisaatiolla on tarvetta vaikuttaa siihen, minkä organisaation ihmiset valitsevat. Myös liikkumattomuutta vastaan tulisi kilpailla. (Vuokko 2009, 52.)

Kilpailussa pärjäävät ne organisaatiot, jotka tyydyttävät asiakkaidensa tarpeet parhaiten (Bergström & Leppänen 2009, 496). Asiakkailla on erilaisia tapoja tyydyttää tarpeensa

ja he voivat valita eri vaihtoehtoista, joita he vertailevat. Asiakkaat valitsevat vaihtoehtoista ne, jotka tuottavat heille eniten hyötyä tai arvoa. Yrityksen onkin tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

Yrityksen kilpailuetu, eli asiakkaiden kokemana paremmuus muihin yrityksiin verrattuna, voi olla taloudellinen, jolloin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla, toiminnallinen, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia tai imagollinen, jolloin asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla (Bergström & Leppänen 2009, 87). Paitsi yritysten myös non-profit-organisaatioiden olisi tärkeää löytää oma kilpailuetunsa eli ymmärtää, miksi lahjoittajat haluavat tukea juuri meitä tai ihmiset haluavat kumppaniksi juuri tämän urheiluseuran (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja menestystekijät sekä onko kilpailu yleispiirteeltään aggressiivista vai rauhallista. Yrityksen on tärkeää tietää, ketkä ovat ylivoimaisia kilpailijoita ja onko vaarallisia haastajia. (Bergström & Leppänen 2009, 211.)

4.2.3 Ympäristöanalyysit

Toimintaympäristö asettaa lähtökohdat non-profit-organisaatioiden markkinoinnille ja ympäristön muutokset heijastuvat non-profit-organisaatioiden toimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 497). Ympäristöanalyysien avulla selvitetään ja ennakoitaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan (Raatikainen 2008, 61). Ympäristöanalyysit kartoittavat esimerkiksi väestönmuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita (Bergström & Leppänen, 2009, 38–39).

Suhdanteet ja taloudellinen tilanne saattavat muuttaa non-profit-organisaation tukijoiden ja yhteistyökumppaneiden toimintaa. Huono taloudellinen tilanne voi johtaa menojen säästämiseen ja yleishyödyllinen toiminta voi olla ensimmäinen, mistä luovutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 497.)

”Teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yritysten toiminnan kehittämiseksi” (Bergström & Leppänen 2009, 54). Teknologisen kehityksen myötä markkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän sähköisiä medioita kuten sähköpostia ja matkapuhelinta (Raatikainen 2008, 63).

4.2.4 SWOT-analyysi

SWOT analyysissä arvioidaan ensin organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden ja sen jälkeen kartoitetaan organisaation ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi siis yhdistää yritysanalyysin ja ympäristöanalyysin. Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat luomaan organisaatiolle kilpailuetuja ja heikkoudet tekijöitä, jotka vaikeuttavat kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet auttavat organisaatiota saavuttamaan päämääränsä ja uhat puolestaan hankaloittavat sitä. SWOT-analyysistä saatua informaatiota organisaation tulisi hyödyntää vahvuuksien luomisessa kilpailueduiksi, heikkouksien poistamisessa, mahdollisuuksien hyödyntämisessä sekä uhkien kääntämisessä mahdollisuuksiksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

SWOT-analyysi kuvataan nelikenttänä, jossa ylempään riviin tulevat nykyhetken vahvuudet ja heikkoudet ja alariviin tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. Nelikenttä asetellaan niin, että oikeaan sarakkeeseen tulevat negatiiviset heikkoudet ja uhat ja vasempaan sarakkeeseen positiiviset vahvuudet ja mahdollisuudet. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

4.3 Segmentointi

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa onnistuminen edellyttää onnistunutta segmentointia (Bergström & Leppänen 2009, 151). Bergström ja Leppänen määrittelevät segmentoinnin seuraavasti: ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” (Bergström & Leppänen 2009, 150) ”Kohderyhmien tunteminen ja segmentointi ovat ainakin yhtä tärkeitä non-profit-organisaatioissa kuin kaupallisissakin.” (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Segmentoinnissa yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan. Tämän jälkeen yrityksen on valittava muodostamistaan segmenteistä itselleen sopivat. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita ja organisaatio pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Siksi segmenteistä tulisi valita vain yksi tai muutama. (Grönroos 2009, 422–423.) Tarkan segmentoinnin avulla yritys ei ajaudu haalimaan asiakasryhmiä, joissa se ei ole vahvimmillaan eikä sen vuoksi hukkaa resursseja (Bergström & Leppänen 2009, 152).

Segmentointi toimii perustana yrityksen kilpailukeinoja suunniteltaessa. Yrityksen tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin ja hinta sekä saatavuus ratkaisut voivat olla erilaiset eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa tarkemmin segmentoinnin ansiosta, mikä parantaa markkinointiviestinnän tehokkuutta (Bergström & Leppänen 2009, 152). Organisaatio voi toimia asiakas- ja kohderyhmälähtöisemmin, kun kohteena on vain jokin tietty segmentti (Vuokko 2009, 140).

Kotlerin mukaan segmentit voidaan muodostaa kolmella tavalla. Segmentit voidaan muodostaa demografisten tekijöiden, kuten iän perusteella. Toinen tapa on segmentoida markkinat tarveryhmiin, eli muodostaa segmentit asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kommanessa lähestymistavassa segmentit määritellään asiakkaiden todellisen käyttäytymisen, ei vain tarpeiden mukaan. (Kotler 2005, 130.) Kohderyhmät määritellään yleensä useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan, jolloin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä (Bergström & Leppänen 2009, 155). Segmentointikriteerien tulee olla organisaation kannalta merkityksellisiä. Organisaation tulisi selvittää se tapa jakaa kohderyhmä segmentteihin, joka mahdollistaa tehokkaan ja tuloksekkaan markkinoinnin. (Vuokko 2009, 140.) Nonprofit-markkinoinnissa kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia ja niiden odotukset jopa ristiriitaisia, mikä asettaa markkinoinnille vielä suuremmat haasteet (Bergström & Leppänen 2009, 496).

Segmentoinnin riskinä saattaa olla, että valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti, jolloin tuottoja ei saada riittävästi. Segmentit on myös voitu muodostaa väärin perustein,

jolloin markkinointiratkaisutkin epäonnistuvat. Tällöin ei ole hankittu riittävästi tietoa siitä, mikä ostokäyttäytymisen taustalla on todella merkittävää. Yritys saattaa myös keskittyä liikaa yhteen segmenttiin, jonka tuotto alkaa heiketä eikä vähälle huomiolle jätetyistä segmenteistä saada kompensatiota. (Bergström & Leppänen 2009, 159.)

4.4 Tavoitteet ja strategia

”Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua ja markkinointistrategia on osa markkinoinnin suunnittelua. Strategia perustuu yrityksen visioon eli yritysjohton näkemykseen yrityksen ideaalitulosta ja kehityksen suunnasta. (Raatikainen 2008, 73.) Strategisessa ajattelussa tärkeintä on löytää selkeä ja hallittava yhteinen ajatusmalli (Raatikainen 2008, 84). Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota. (Raatikainen, 2008. s.89.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan tai muita sidosryhmiä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixin. 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Perinteisiä kilpailukeinoja voidaan täydentää henkilöstöllä, jolloin saadaan 5P:n malli (Isohookana 2007, 47). Kilpailukeinojen käyttö tulisi suunnitella asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2009, 168). Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan (Isohookana 2007, 48).

5.1 Tuote

Tuote on koko markkinoinnin ydin, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille (Isohookana 2007, 49). Tuotteella tarkoitetaan sitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa (Bergström & Leppänen 2009, 194). Tuote ei tarkoita vain konkreettista hyödykettä, vaan asiakkaan ostamaa kokonaisuutta ja sen tarjoamia hyötyjä, joiden avulla asiakas ratkaisee ongelmiaan ja tyydyttää tarpeitaan (Isohookana 2007, 49). Tuotekäsite on hyvin laaja ja sillä voidaan tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen lisäksi esimerkiksi organisaatioita, ideoita ja ihmisiä (Bergström & Leppänen 2009, 194).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tarjoomalla tarkoitetaan sekä eri tuotteiden yhdistelmää että yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Tuotepoliittikka käsittää kaikki yrityksen toimintaperiaatteet, joita noudatetaan tarjooman suunnittelussa ja toimia, joita tarjoomaan kohdistetaan. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua yksittäisiin tuotteisiin, jolloin tuotepäätökset voivat koskea esimerkiksi tuotekehitystä tai laatua. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua myös tuotekokonaisuuteen eli tuotelajitelmaan, mikä tarkoittaa eri tuoteryhmiä, ja tuotevalikoimaan, mikä tarkoittaa eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Kauankin toimineen organisaation tarjonnan suunnittelu on yhä yhtä tärkeää ja tarpeellista kuin toiminnan aloitusvaiheessa. Toiminnan kehittämiseen syynä voi olla esimerkiksi kohderyhmien muuttuneet tarpeet, toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset, uudet kohderyhmät, organisaation kasvutarve tai muuttuneet resurssit. (Vuokko 2009, 157.) Nonprofit-organisaation tarjonnan suunnittelun lähtökohtana on organisaation missio (Vuokko 2009, 154). Mission lisäksi tärkeitä suunnittelun lähtökohtia ovat tavoitteet ja resurssit. Kohderyhmien tarpeiden huomiointi on myös tärkeää tarjonnan suunnittelussa. Sidosryhmien tulee kokea että organisaatio tarjoaa heille jotain tärkeää. (Vuokko 2009, 155). Asiakkaille kannattaa antaa mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen, sillä se vahvistaa asiakassuhdetta. (Kuusela 1998, s.81). Organisaation tulisi tarkastella nykyistä ja suunnittelemaansa tarjontaa kohderyhmien ja mission näkökulmasta eikä organisaatiolla tulisi olla sellaista tarjontaa, jolla ei ole yhteyttä kohderyhmien tarpeeseen tai organisaation missioon (Vuokko 2009, 155–156).

Tuote ymmärretään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote (Bergström & Leppänen 2009, 203). Kerroksellisuustarkastelu koskee tavaroiden lisäksi myös palveluja, jolloin puhutaan ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja tukipalvelusta. Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu ja jota muut osat täydentävät. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua ja se voi olla esimerkiksi palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit. Tukipalvelulla luodaan kilpailuetua ja se voi olla esimerkiksi kanta-asiakasetuja ja palvelun räätälöintiä. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204). Kilpailussa pärjäävät ne yritykset, jotka osaavat rakentaa tarjooman sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalle (Bergström & Leppänen 2009, 203).

Nonprofit-organisaatioiden tarjontaan ei tyypillisesti kuulu konkreettisia tavaroita, vaan palveluja tai ajattelu- ja käyttäytymismuotoja (Lovelock & Weinberg 1998, 204–205, Vuokon 2009, 153 mukaan). Tavaroita saattaa kuitenkin olla mukana esimerkiksi palveluiden lisänä tai lisätulojen lähteenä (Vuokko 2009, 153). Kun markkinoinnin kohteena on palvelut, on niiden markkinoinnissa huomioitava muun muassa seuraavia asioita verrattuna tavaroihin:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti

- palvelut ovat ainutkertaisia
- palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palveluiden tuottamiseen
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa
- palveluja ei voi varastoida

(Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palveluihin sisältyy paljon vuorovaikutusta, joka muodostuu erilaisista kohtaamisista, joilla palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun koettua laatua ja yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen ja asennoituminen vaikuttavat kokonaislaatuun. Myös asiakkaan asennoitumisella ja käytöksellä on vaikutusta palvelun laatuun. (Isohookana 2007, 69.)

Palvelut ovat näkymättömiä, mistä johtuen palveluja on vaikea arvioida ja niistä on vaikea luoda mielikuvaa ennen palvelutapahtumaa. Palvelun näkymättömyydestä johtuen palvelua on hankala konkretisoida tai kuvata asiakkaalle palvelun lopputulosta, mikä aiheuttavat palveluyritysten markkinoinnille vaatimuksia. (Kuusela 1998, 29) Palveluorganisaatioiden käyttämät näkyvät todisteet ja palvelua kuvaavat vihjeet ovatkin tärkeä kilpailukeino (Kuusela 1998, 31). Palvelua konkretisoivia näkyviä todisteita voivat olla liikemerkit, esitteistö, palveluhenkilöstön pukeutuminen ja käyttäytyminen sekä palveluyrityksen käyttämät värit (Kuusela 1998, 29, 31) Yhdenmukainen näkyvyys ja toiminta viestivät asiakkaalle mielikuvaa etukäteen suunnitellusta ja harkitusta toiminnasta, mikä vähentää asiakkaiden päätöstilanteeseen liittyvää riskiä. (Kuusela 1998, 31) Ostajan ja myyjän vuorovaikutus on yksi keino vähentää palvelun näkymättömyyttä ja asiakkaalle syntyy vaikutelma joko hyvästä tai huonosta palvelusta (Kuusela 1998, 32-33).

5.2 Hinta

Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti kustannukset mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys (Bergström & Leppänen 2009, 257). Hinta on voimakas viesti, joka vaikuttaa siihen mitä asiakas tuotteelta odottaa (Isohookana 2007, 56). Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, joten hinnalla yritys voi luoda tuot-

teelle laatumielikuvaa (Bergström & Leppänen 2009, 257). Palveluja markkinoitaessa hinta on näkyvä asia, jota asiakas luotettavasti ennen palvelutapahtumaa kykenee arvioimaan (Kuusela 1998, 87).

Hinnoitteluun vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan suhde, sillä mitä suurempi tarjonta on suhteessa kysyntään, sitä suurempi paine on hintojen alentamiselle. Mitä erilaistuneempi tuote on kilpailijoiden tuotteista, sitä vapaammin yritys voi hinnoitella tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaa hintatasoa kilpailijoihin verrattuna. Kalliin hinnan politiikassa eli imagohinnoittelussa käytetään korkeaa hintaa positiivisen laatumielikuvan luomiseen. Matalan hinnan politiikalla tavoitellaan kilpailijoita alemmalla hinnalla suuria myyntimääriä. (Bergström & Leppänen 2009, 263–264.) Matala hinta voi estää toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon (Bergström & Leppänen 2009, 257). Matalan hinnan politiikka edellyttää, että yrityksen tuotteet voidaan tehdä pienemmillä kustannuksilla kuin kilpailijoiden. Keskihinnoittelussa hinnoittelu seuraa kovimpia kilpailijoita tai alalle vakiintunut hintatasoa ja silloin hinta ei ole yritykselle merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 264–265).

Markkinoinnissa hinnalla voidaan operoida muun muassa hintaporrastuksella ja alennuksilla (Bergström 2009, 273). Hintojen porrastuksessa yritys myy samaa tuotetta eri hinnoilla eri asiakkaille. Hintaporrastuksella voidaan esimerkiksi palkita kanta-asiakkaita ostouskollisuudesta tai houkutella asiakkaita kohderyhmän ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2009, 274.) Alennuksilla yritys voi muun muassa kasvattaa myyntiä, saada uusia kokeilija-asiakkaita ja tasata myynnin kausivaihteluja. Yleensä lähtökohtana on, että asiakkaan on ansaittava alennus eli alennusta voidaan antaa esimerkiksi ostomäärän tai ostouskollisuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 280.) Alennuksella voidaan myös houkutella ensiostajia kanta-asiakkaiksi (Bergström & Leppänen 2009, 281).

Hinnoittelupäätöksiä tehdessä organisaation tulisi arvioida myös ostamiseen liittyviä ei-rahallisia kustannuksia (Kuusela 1998, 88). Etenkin kun kyseessä on non-profit-organisaatio, muut uhraukset saattavat olla olennaisempia kuin rahallinen hinta. Asiak-

kaalta vaadittava uhraus voi olla myös ajallinen, fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen. (Vuokko 2009, 164.) Asiakas on tyytyväinen, jos se kokee saavansa enemmän kuin joutuu uhraamaan (Vuokko 2009, 163).

Ajallinen uhraus voi olla esimerkiksi sitä, että jäseneltä edellytetään osallistumista organisaation talkoisiin. Fyysinen hinta voi olla organisaation sijaitseminen kaukana kotipaikkakunnalta. Psyykkistä tai sosiaalista hintaa asiakas voi kokea maksavansa esimerkiksi ollessaan jäsenenä paikkakunnan vähemmän arvostetussa seurassa. Organisaation tulisikin miettiä miten se voisi käyttää myös ajallista, fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hintaa kilpailukeinonaan. (Vuokko 2009, 164.) Vuokon mukaan organisaatiolla on kaksi vaihtoehtoa vaikuttaa siihen, että kohderyhmä kokee organisaation tarjonnan uhrauksen arvoiseksi: antaa enemmän samalla hinnalla tai vähentää uhrauksia (Vuokko 2009, 165).

Psyykkiseen ja sosiaaliseen hintaan organisaation on vaikea vaikuttaa. Vuokon mukaan ainoa tapa vaikuttaa niihin, on rakentaa organisaatiolle sellainen maine ja imago, että asiakkaat eivät koe maksavansa psyykkistä tai sosiaalista hintaa organisaation palveluja käyttäessään vaan organisaation palvelut koetaan parhaana vaihtoehtona. (Vuokko 2009, 166.)

5.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet helposti, nopeasti ja täsmällisesti. (Isoviita & Lahtinen 1998, 198.) Hyvä saatavuus helpottaa ostamista niin, että se tuo asiakkaalle arvoa ja auttaa siten organisaatiota saavuttamaan liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet (Bergström & Leppänen 2009, 287). Palveluja markkinoitaessa saatavuutta tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2009, 289).

Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanaväkäsité sopii tavaroiden lisäksi myös palveluille, sillä markkinointikanava voi fyysisen tuotteen siirron sijasta olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon palvelusta. (Bergström & Leppänen

2009, 288). Markkinointikanavan muodostavat valmistajat, lopulliset asiakkaat sekä muut saatavuuteen vaikuttavat kanavan jäsenet (Bergström & Leppänen 2009, 289). Markkinointikanavan valintaan ja kanavan pituuteen vaikuttaa muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen, markkinoivan yrityksen toimintatavat ja resurssit, markkinoinnin tavoitteet, toimiala, tuote ja alan kilpailutilanne (Bergström & Leppänen 2009, 291). Kanavapäätöksiä tehdessä tulisi yrityksen tietää mitä ostajakunta arvostaa, sillä markkinointikanavan valinnassa on tärkeää, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet toteutettua (Bergström & Leppänen 2009, 294). Yritys voi myös erilaistua ja saada kilpailuetua valitsemalla tavanomaisesta poikkeavan tavan tuoda tuote asiakkaan saataville (Bergström & Leppänen 2009, 295).

Esimerkiksi suoramarkkinointi ja verkostot ovat kanavia tuotteiden toimittamiseksi markkinoille. Suoramarkkinoinnin osa-alueita ovat esimerkiksi verkkokauppa ja mobiilimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 298.) Verkostoituminen tarkoittaa yritysten muodostamaa yhteistyökumppaneiden verkostoa, jota hyödynnetään markkinoinnissa. Verkoston yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina. (Bergström & Leppänen 2009, 305.)

”Ulkoisen ja sisäisen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyritysten toiminnassa” (Bergström & Leppänen 2009, 310). Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten vaivattomasti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään (Bergström & Leppänen 2009, 288). Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu (Isoviita & Lahtinen 1998, 211). Ulkoista saatavuutta parannetaan muun muassa tiedottamalla asiakkaille missä yrityksen toimipaikka sijaitsee ja miten sinne pääsee, huolehtimalla opasteista, tarjoamalla pysäköintimahdollisuutta sekä huolehtimalla yrityksen esitteiden ja tiedotteiden saatavuudesta. Yhteyden ottaminen yritykseen tulisi olla helppoa eri keinoin. Ajanvaraus tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi Internetin välityksellä ympäri vuorokauden. (Bergström & Leppänen 2009, 311.) Toimipaikan tulisi myös olla auki silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua ja asiakkaille, jotka eivät yritykseen toimipaikkaan pääse, voidaan saatavuutta parantaa tarjoamalla kotipalvelua (Bergström & Leppänen 2009, 312).

Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä (Isoviita & Lahtinen 1998, 214). Liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä helpoksi kaikille yrityksessä asioiville, kuten esimerkiksi lastenvaunujen kanssa liikkuville (Bergström & Leppänen 2009, 312). Sisäistä saatavuutta on riittävä määrä osaavaa ja asiakaspalveluhaluista henkilöstöä ja asiointin miellyttävyys. Esimerkiksi lapsiperheille on tärkeää että yrityksen tiloista löytyy lastenhoitohuone ja leikkipaikka tai lastenhoito. (Bergström & Leppänen 2009, 312, 314.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla organisaatio voi muun muassa luoda tunnettuutta, antaa tietoa tuotteista sekä pyrkiä vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 328). Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2009, 332). Kuuselan mukaan palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö ja suhdemarkkinointi korostuvat (Kuusela 1998, s.83).

Koska markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, tulisi yrityksen varata riittävästi aikaa ja resursseja sen suunnitteluun (Isohookana 2007, 94). Vuokko muistuttaa, että organisaation hyvän ulkoisen viestinnän perustana on hyvä sisäinen viestintä, joten ulkoisen viestinnän kehittämisen tulisi lähteä organisaation sisältä (Vuokko 2009, 168).

Kohderyhmän määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksiä ja yrityksen tulisi tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin (Isohookana 2007, 102). Markkinointiviestintää tulee tarkastella paitsi koko yrityksen näkökulmasta, myös yksittäisten kohderyhmien kannalta (Bergström & Leppänen 2009, 329). ”Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän” (Bergström & Leppänen 2009, 338). Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2009, 329).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee yrityksen tehdä sanomapäätös, eli mikä on se sanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan (Isohookana 2007, 105). Sanoman tulee perustua niihin vahvuuksiin, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja jotka luovat lisäarvoa vastaanottajalle (Isohookana 2007, 107). Markkinointiviestinnän sanomat tulee suunnitella kohderyhmän maailmasta käsin ja niiden tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin (Isohookana 2007, 106).

Kuusela muistuttaa, että markkinointiviestinnän on perustuttava tosiasioihin ja palveluyrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on rakentaa asiakkaille realistisia palveluodotuksia (Kuusela 1998, 84). Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset pitää pysyä myös lunastamaan, jottei aiheuteta asiakkaille pettymyksiä (Isohookana 2007, 107).

Tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua on viestintäkanavien valinta (Isohookana 2007, 107). Organisaation olisi osattava valita monista eri markkinointiviestinnän keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328). Bergströmin ja Leppäsen mukaan on tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan (Bergström & Leppänen 2009, 328–329).

”Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään” (Bergström & Leppänen 2009, 333). Jos tuote on potentiaalisille asiakkaille tuntematon, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uudesta tuotteesta sekä asiakkaalle tarjotusta hyödystä, johon saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja. Kun asiakas on ensimmäisen kerran kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa on tallennettu asiakastietokantaan, muuttuu markkinointiviestintä yleensä tarkemmin kohdistetuksi. (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon tarjoaman eikaupallisuus ja toiminnan erityispiirteet. Kaikkeen nonprofit-markkinointiin sopivat samat lainalaisuudet kuin kaupallisiin organisaatioihin. Kaikki kaupallisten organisaatioiden tavat viestiä eivät kuitenkaan välttämättä sovi nonprofit-markkinointiin. Nonprofit-organisaation markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmää puhuttelevaksi, tarjoamaan sopivaksi ja tavoitteiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 498).

5.4.1 Mainonta

Mainonta on joukkoviestintää, jossa erilaisia viestintäkanavia pitkin lähetetään suurelle kohdejoukolle samanaikaisesti samanlainen viesti. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta puolestaan jaetaan painettuun mainontaan, joita ovat lehtimainonta ja ulkomainonta sekä sähköiseen mainontaan, joita ovat televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomediamainonta. (Vuokko 2009, 176). Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista, jonka tehtävänä on muun muassa tehdä yritystä tunnetuksi ja auttaa erottumaan kilpailijoista, tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa (Bergström & Leppänen 2009, 338).

Mainonnan tavoitteena voi olla informoida, suostutella, muistuttaa tai vahvistaa asiakassuhdetta. Informoiva mainonta muun muassa antaa tietoa uusista tuotteista tai kertoo hinnanmuutoksista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen olemassa olosta ja suhdetta vahvistava mainonta muun muassa viestii hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonnan päätöksillä pyritään siihen, että mainos huomataan, se ”kolahtaa” kohderyhmään ja sen avulla saavutetaan asetettu tavoite, kuten esimerkiksi saadaan lisää asiakkaita tai jäseniä (Vuokko 2009, 176–177). Palvelujen mainonnan olisi muun muassa konkretisoitava tarjottavia palveluja ja tehtävä yrityksen palvelutarjonta paremmin ymmärrettäväksi (Kuusela 1998, 83).

Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä vaan tavallisesti muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yleensä kuitenkin valitaan yksi tai kaksi päämediaa, joita kohderyhmän ja tilanteen mukaan täydennetään muilla viestintämuodoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Nonprofi-organisaatiot käyttävät mainonnassa samoja keinoja kuin kaupalliset organisaatiot, mutta painotukset eri medioihin voivat olla erilaiset. Yleishyödyllisillä organi-

saatioilla on usein mediakumppaneita, jotka tukevat yleishyödyllistä toimintaa esimerkiksi myöntämällä erilaisia alennuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 498.)

Sanomalehtimainonta

Sanomalehden vahvuuksia mainosmediana on muun muassa sen uutisluonteisuus, luotettavuus ja ajankohtaisuus. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa ja tiheä ilmestyminen takaa lukijan mielenkiinnon. Tarkka ajoitus on myös sanomalehden vahvuuksia, sillä ilmoitus voidaan julkaista sanomalehdessä juuri sinä päivänä kun se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. (Isohookana 2007, 145.)

Pienten paikallislehtien vahvuus on niiden suppea levikkialue. Käytettäessä paikallislehteä mainosvälineenä, voidaan saavuttaa tarkasti kohderyhmä. Koska paikallislehdet ilmestyvät usein, 1-2 kertaa viikossa, on kohderyhmän tavoitettavuus hyvä. Mainoksilla on paikallislehdissä hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Paikallislehdet ovat lisäksi suosittuja. (Isohookana 2007, 145.)

Luettu sanomalehti heitetään kuitenkin pois eikä siihen palata enää myöhemmin, joten sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä. Jos mainos jää lukijalta huomaamatta kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. (Isohookana 2007, 145–146.) Sanomalehti luetaan myös usein kiireiseen aikaan, minkä vuoksi mainos voi jäädä lukijalta huomaamatta. Mainoksen huomioarvoa voidaan nostaa esimerkiksi mainoksen koolla, väreillä ja määräpaikalla. (Isohookana 2007, 146.)

Suoramainonta

Isoviitan ja Lahtisen mukaan suoramainonta on täsmällisesti kohdistettavaa ja henkilökohtaista mainontaa, jonka kohderyhmä on tarkasti määriteltävissä ja joka tähtää palautteen saamiseen vastaanottajalta (Isoviita & Lahtinen 1998, 239). Suoramainonnan tavoitteena on asiakkaan reaktio, mikä voi olla esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kilpai-

luun vastaaminen tai tilaus (Bergström & Leppänen 2009, 383). Suoramainonta voi olla painettua tai sähköistä (Bergström & Lahtinen 2009, 384).

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteetonta massapostitusta käytetään kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella ja osoitteellista suoramainontaa käytetään haluttaessa tavoittaa tietyn tyyppisiä ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 384.) Osoitteellista suoramainontaa suunnataan tarkkaan rajatulle ja valikoidulle kohderyhmälle, joka on osoitteettomaan massapostitukseen verrattuna kustannustehokkaampaa (Bergström & Leppänen 2009, 385).

Suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus sillä suoramainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. Koska suoramainonta on henkilökohtaista viestintää, se on usein tehokasta. (Bergström & Leppänen 2009, 384) Suoramainonnan vahvuus on myös se, että suoramainoksen muoto ja ulkoasu voi olla hyvin monenlainen. Suoramainos voi olla esimerkiksi kirje, moniste, video, äänite, kuva, sähköposti tai tekstiviesti. (Bergström & Leppänen 2009, 389.) Myös suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä (Isohookana 2007, 157). Suoramainonnan heikkoutena voi olla muun muassa se, ettei mainos erotu muun postin joukosta tai suoramainoslähetys ei kiinnosta vastaanottajaa tai se saattaa ärsyttää vastaanottajaa (Isohookana 2007, 158–159).

Suoramainoksen tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto, jotta hän tutustuisi mainokseen (Bergström & Leppänen 2009, 389). Suoramainonnassa voidaan käyttää tehokeinona esimerkiksi lahjaa tai tuotenäytettä (Bergström & Leppänen 2009, 384). Suoramainonta antaa luovuudelle paljon mahdollisuuksia ja suoramainonnalla voidaan vedota vastaanottajan kaikkiin aisteihin, joten sillä on hyvät mahdollisuudet erottua ja tulla huomatuksi (Isohookana 2007, 158–159). Suoramainoksen sanoman tulisi puhutella lukijaa ja aktiivoida toimimaan (Isohookana 2007, 159).

Sähköpostimainonta

Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin yhtenä etuna on sen nopeus, koska sen avulla voidaan tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viivettä ja asiakkailta on

mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi (Mainostajien Liitto 2009, 119). Sähköpostimainonta on myös edullisempaa ja ekologisempaa perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna (Mainostajien Liitto 2009, 121). Sähköpostin heikkouksia ovat muun muassa roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri ja turvallisuuskysymykset (Isohookana 2007, 264). Sähköpostin maine on kuitenkin parantumassa huonomaineisesta roskapostista tärkeäksi osaksi jokapäiväistä asiakasviestintää (Mainostajien Liitto 2009, 120).

Sähköpostimainonnan vastaanottajan tulee voida valita haluaako hän vastaanottaa sähköpostia organisaatiolta ja minkä tuotteiden tai palveluiden osalta hän haluaa sähköpostia saada (Mainostajien Liitto 2009, 120). Kun asiakas vastaanottaa sähköpostimainoksia omalla luvallaan, on sähköpostimainonta henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen (Mainostajien Liitto 2009, 121). Toimivan sähköpostimainonnan toteuttamiseksi ja osumatarkkuuden parantamiseksi mainostajan on hyvä kerätä askeleittain lisätietoa nykyisten ja uusien asiakaskohderyhmien tarpeista ja samalla päivittää säännöllisesti asiakasrekisteriään. Tämä onnistuu esimerkiksi lähettämällä asiakkaille kerran vuodessa heidän profiiliaan koskeva päivityskysely. (Mainostajien Liitto 2009, 121.)

Internet-sivut

Internet-sivujen luonteeseen kuuluu se, että ne vaativat vaivannäköä käyttäjältä. Käyttäjä menee itsenäisesti sivuille, päättää kauanko hän siellä viihtyy ja vieraileeko hän niillä uudelleen. Tämän vuoksi Internet-sivujen tulisi tarjota vierailijalle lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275.)

Dynaamiset, toimivat ja vuorovaikutteiset sivut antavat yrityksestä positiivisen mielikuvan. Toimiva viestintä edellyttää verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa ja vanhentuneet tiedot Internet-sivuilla vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 275.)

Hyvät Internet-sivut tarjoavat riittävästi tietoa yrityksestä ja yhteystietojen tulee olla kattavasti ja helposti löydettävissä (Mainostajien Liitto 2009, 177). Internet-sivujen tulee olla helppokäyttöiset, sillä mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään Internet-sivuja, sitä todennäköisemmin hän palaa niille uudelleen (Isohookana 2007, 274). Sivuu-

jen helppokäyttöisyyden lisäksi käyttäjät arvostavat selkeää visuaalista ilmettä (Isohookana 2007, 274). Internet-sivuilla on mahdollista hyödyntää esimerkiksi ääntä, valokuvia, videota ja animaatioita jotka tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet toteuttaa näytettäviä ratkaisuja (Isohookana 2007, 275). Videoilla ja kuvilla on usein myös helpompi esitellä yrityksen tarjoamia tuotteita (Mainostajien Liitto 2009, 180). Internet-sivujen ulkoasua ohjaa yrityksen yleisilme, joka tulisi huomioida esimerkiksi värien käytössä. (Mainostajien Liitto 2009,182).

Kotisivuilla vierailijoita kannattaa pyrkiä johdattelemaan tekemään toimenpiteitä, kuten jättämään yhteystietonsa (Mainostajien Liitto 2009, 178). Organisaation Internet-sivuista kannattaa tehdä vuorovaikutteiset, sillä vuorovaikutteiset sivut palvelevat sivujen käyttäjää ja organisaatiota. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne myös kiinnostavat. (Isohookana 2007, 274.)

Sosiaaliset mediat

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. (Korpi 2010, 7) Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa blogit ja Facebook. (Korpi 2010, 21–22) Markkinoijan kannalta sosiaalisen median hyöty riippuu siitä löytääkö markkinoija kohderyhmänsä verkosta. Yrityksen kannattaa markkinoida niissä sosiaalisen median palveluissa, joita kohderyhmä käyttää. Jotta sosiaalisesta mediasta olisi yritykselle hyötyä, tulee sen osallistua aktiivisesti ja tuoda lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. (Korpi 2010, 18.) Yleisön aktivointitapoja on monia, kuten esimerkiksi kommentoinnit, äänestykset ja gallupit, ja markkinoijan kannattaa miettiä mitkä aktivointitavoista sopivat organisaation toimintaan ja organisaation asiakkaille (Korpi 2010, 19). Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan tuo yrityksen mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin (Korpi 2010, 15).

5.4.2 Myyntityö

Myyntityöstä käytetään myös nimitystä henkilökohtainen myynti. Isohookana määrittelee henkilökohtaisen myynnin seuraavasti: ”Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asi-

akkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun” (Isohookana 2007, 133). Markkinointiviestinnän osa-alueista ainoastaan henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu käyttää kanavaan henkilökohtaista vaikuttamista (Isohookana 2007, 133). Vuokko (2003, 169) puolestaan määrittää henkilökohtaisen vaikuttamisen seuraavasti: ”Henkilökohtaisella vaikuttamisella tarkoitetaan henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävää viestintäprosessia, jonka tavoitteena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle” (Vuokko 2009, s.172). Henkilökohtaista vaikuttamista voidaan käyttää kun asiakas kohdataan kasvokkain tai puhelimitse. Henkilökohtaisen vaikuttamisen ja myyntityön vahvin ominaisuus on mahdollisuus viestinnän räätälöintiin kohderyhmän tai jopa yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (Vuokko 2009, 172.) Myyntityö mahdollistaa myös asiakkaan välittömän kuuntelun (Isohookana 2007, 133).

Nonprofit-organisaation tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisia ihmisiä myyntityössä käytetään sekä siihen, miten tätä henkilöstöä koulutetaan, motivoidaan ja johdetaan. Myyntityötä tekevällä henkilöllä tulisi olla muun muassa kykyä ja halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, vuorovaikutustaitoja sekä tietoja ja taitoja organisaatiosta ja sen toiminnasta. (Vuokko 2009, 172.) Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä kertoa miten yrityksen tuotteet tai palvelut voivat toimia ratkaisuna. Myyntityö on tehokasta mutta se vaatii paljon resursseja. (Isohookana 2007, 133.)

5.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan jonkin edun tai yllykkeen tarjoamista kohderyhmälle tavoitteena esimerkiksi alentaa kynnystä ostaa, osallistua, ottaa yhteyttä tai liittyä jäseneksi (Vuokko 2009, 179). Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilija-asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta (Bergström & Leppänen 2009, 448). Myynninedistämisen toimenpiteillä pyritään myös parantamaan asiakaspalveluhenkilöstön mielialoja ja sitä kautta palvelujen myyntiä (Kuusela 1998, 83).

Nonprofit-organisaation myynninedistämisessä voidaan järjestää tapahtumia, kilpailuja ja erilaisia tilaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 498) Kuten yritykset myös nonp-

rofit-organisaatiot voivat käyttää menekinedistämisessä muun muassa kylkiäisiä, ilmaisnäytteitä, kokeilutarjouksia ja hinnanalennuksia. Vaarana kuitenkin on, että edusta voi tulla ainoa päätöksen laukaiseva tekijä eli ostetaan vain, kun saadaan samalla jokin etu. (Vuokko 2009, 179–180.) Alennusten käytön vaarana on myös niiden mahdollinen negatiivinen vaikutus laatumielikuvaan organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 165). Myös messut ja sponsorointi ovat myynninedistämisen muotoja (Isohookana 2007, 166, 168).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan sponsorointi on henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät. (Bergström & Leppänen 2009, 453) Nonprofit-organisaation sponsorina toimimisen esteenä on usein organisaation niukat resurssit (Vuokko 2009, 181). Sponsorointisuhteessa nonprofit-organisaatio onkin yleensä sponsoritukea saava osapuoli eikä sponsori (Vuokko 2009, 180). Sponsorisuhteet ovat nonprofit-organisaatioille tärkeitä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan nonprofit-organisaation sponsorina voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö, jonka mukanaolo toiminnassa edesauttaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 498.) Mikäli nonprofit-organisaatio toimii itse sponsorina, on tärkeää löytää sellainen kohde, joka vastaa organisaation oman sidosryhmän arvomaailmaa ja kiinnostuksen kohteita (Vuokko 2009, 181).

5.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2009, 457). Suhdetoiminta jaotellaan kohderyhmän perusteella sisäiseen suhdetoimintaan, jonka kohderyhmänä on oma henkilöstö, ja ulkoiseen suhdetoimintaan, jonka kohderyhmänä on asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, päätöksentekijät, media ja suuri yleisö. (Vuokko 2009, 173). ”Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärtämys” (Vuokko 2009, 173). Organisaation pitää saada sidosryhmiensä luottamus olemalla avoin, tiedottamalla asioista sekä osoittamalla olevansa kiinnostunut sidosryhmistään (Vuokko 2009, 173).

Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa asiakkaan maksettua mainontaa paremmin ja viestien uskottavuus voi olla parempi (Bergström & Leppänen 2009, 457). Organisaatio voi pyrkiä saamaan mediajulkisuutta. Vuokon mukaan mediajulkisuus on tietoista pyrkimystä saada medioissa aikaa ja tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille ja jutuille ilman, että organisaatio joutuu maksamaan näkyvyydestään mediatilan ja -ajan määriin perustuvia hintoja. Edullisuuden lisäksi julkisuuden positiivisia ominaisuuksia on sen uskottavuus. (Vuokko 2009, 174.) Mediajulkisuuden negatiivisina puolina on se, ettei organisaatio pysty kontrolloimaan mediajulkisuutta ja mediajulkisuus voi olla myös negatiivista (Vuokko 2009, 174–175).

5.4.5 Henkilöstö

”Hyvä henkilöstö ja asiakkaiden hyvä palvelu ovat menestyksen perusta sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä” (Bergström & Leppänen, 2009, 168). Palveluja tarjoavalle organisaatiolle palveluhenkilöstö on tärkeä kilpailutekijä, sillä usein henkilökunta on ainoa todellinen kontakti palvelun tuottajien ja asiakkaiden välillä (Kuusela 1998, 37). ”Palvelujen näkymättömyydestä, palvelutuotannon ja -kulutuksen erottamattomuudesta ja palvelujen heterogeenisuudesta johtuen palveluhenkilöstö on markkinoinnin kannalta useimmiten avainasemassa” (Kuusela 1998, 37). Yrityksen henkilökunta luo mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta (Kuusela 1998, 100). Palveluja tarjoavassa organisaatiossa henkilöstö on olennainen osa tarjottavaa palvelua, yksi olennaisesti palvelua konkretisoiva asia ja näkyvä viesti asiakkaille ja siksi muun muassa henkilökunnan valinta, koulutus, motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, yhteistyökyky ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja. Ihmisten arvioon palvelusta vaikuttavat muun muassa palveluhenkilöstön pukeutuminen, käyttäytyminen, mielialat, karisma ja asenteet. (Kuusela 1998, 100–101.)

6. IKURIN VIRE RY:N ASIAKASTUTKIMUS

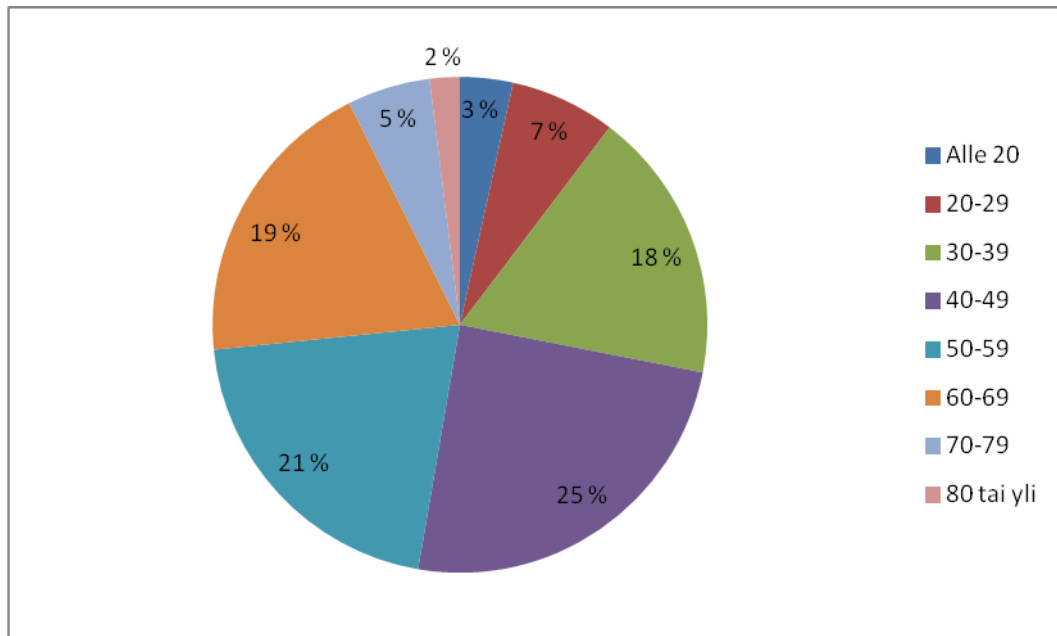
Ikurin Vireen markkinointisuunnitelmaa varten hankittiin tietoa Ikurin Vireen kohderyhmän toiveista ja mielipiteistä kyselyn avulla. Ikurin Vireen kohderyhmää ovat Ikurin ja lähiseudun asukkaat. Kyselyllä haluttiin selvittää kuinka tunnettu Ikurin Vire on kohderyhmässä, miten Ikurin Vireen tarjontaa ja viestintää tulisi kehittää, kuinka tyytyväisiä Ikurin Vireen järjestämiin tapahtumiin ja toimintaan kohderyhmässä ollaan, miten toimintansa aloittavan kahvion haluttaisiin palvelevan, kuinka paljon Vireen Internet-sivuja käytetään sekä miten sivuja tulisi kehittää. Kyselyllä haluttiin myös tiedottaa kohderyhmälle Vireen toiminnasta. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Ikurin asukkaat sekä Vireen toimintaan osallistuvat Ikurin lähiseudun asukkaat. Kysely toteutettiin aikavälillä 3.9.–26.9.2011.

Kysely toteutettiin haastattelemalla ja paperisten kyselylomakkeiden avulla. Haastattelut tehtiin Ikurissa asuvien henkilöiden kotiovella. Paperisia kyselylomakkeita jaettiin Ikurin asukkaiden postilaatikoihin ja Ikurin Vireen järjestämissä jumpissa, joihin osallistuu myös Ikurin lähiseudun asukkaita. Paperisia kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 457 ja lisäksi haastateltiin 28 henkilöä. Haastatteluissa kysyttiin samat kysymykset kuin paperisessa kyselylomakkeessa. Haastatteluilla ja paperisilla kyselylomakkeilla saatujen vastausten välillä ei havaittu mainittavia tutkimusmenetelmästä johtuvia eroja. Kyselylomake on kokonaisuudessaan tämän työn liitteessä 2.

Kyselyyn vastasi yhteensä 203 henkilöä. Vastauksista 28 saatiin haastattelemalla ja 175 paperisilla kyselylomakkeilla, jotka vastaajat täyttivät itsenäisesti. Paperisilla kyselylomakkeilla tehdyn kyselyn vastausprosentti oli 38 %. Kyselyn vastaukset jaoteltiin kahteen ryhmään: kaikki vastaajat yhdessä sekä erikseen uusi asuinalue, johon on rakennettu uusia taloja viimeisen kahden vuoden aikana. Uusi asuinalue on muuta asuin-aluetta paljon suppeampi. Uudelta asuinalueelta saatiin vastauksia yhteensä 24.

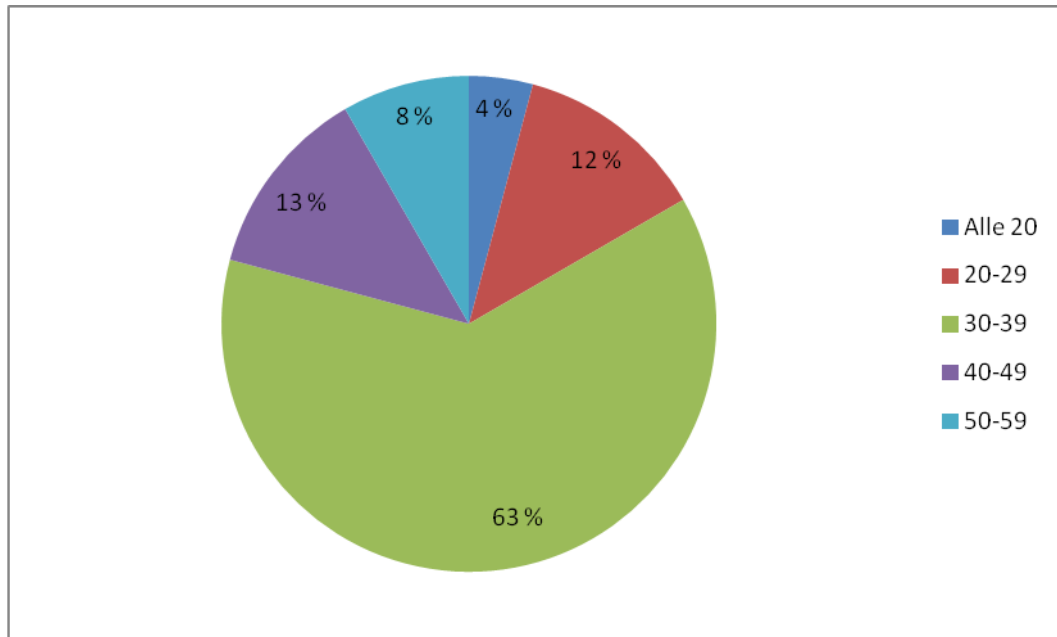
Kuviosta 1 näemme, että kaikista vastaajista suurin osa oli 30–69-vuotiaita. Vastaajista neljäsosa oli 40–49-vuotiaita, mikä oli suurin vastaajien ikä-ryhmä. 40–49-vuotiaiden ikäryhmän lisäksi melko tasaisesti oli edustettuina 50–59-vuotiaat, joita oli 21 % vastaajista, 60–69-vuotiaat, joita oli 19 % vastaajista sekä 30–39-vuotiaat, joita oli 18 % vas-

taajista. 20–29-vuotiaita oli vastaajista 7 % ja 70–79-vuotiaita 5 %. Pienimmät vastaajien ikäryhmät olivat alle 20-vuotiaat, joita oli 3 % kaikista vastaajista sekä yli 80-vuotiaat, joita oli 2 % kaikista vastaajista.



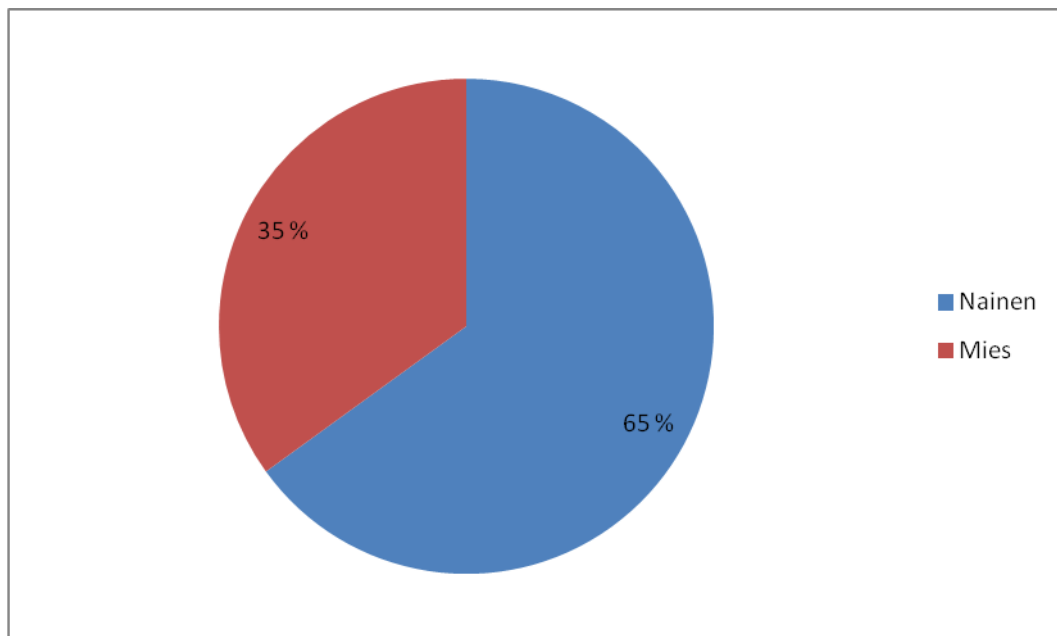
KUVIO 1. Vastaajien ikä (kaikki vastaajat), n=203

Uudella asuinalueella selvästi suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 30–39-vuotiaat, kuten kuviosta 2 näemme. Uudella asuinalueella 40–49-vuotiaita oli 13 %, 20–29-vuotiaita oli 12 % ja 50–59-vuotiaita 8 % vastaajista. Alle 20-vuotiaita oli uuden asuinalueen vastaajista 4 %. Uuden asuinalueen vastaajista kukaan ei ollut yli 59-vuotias.



KUVIO 2. Uuden alueen vastaajien ikä, n=24

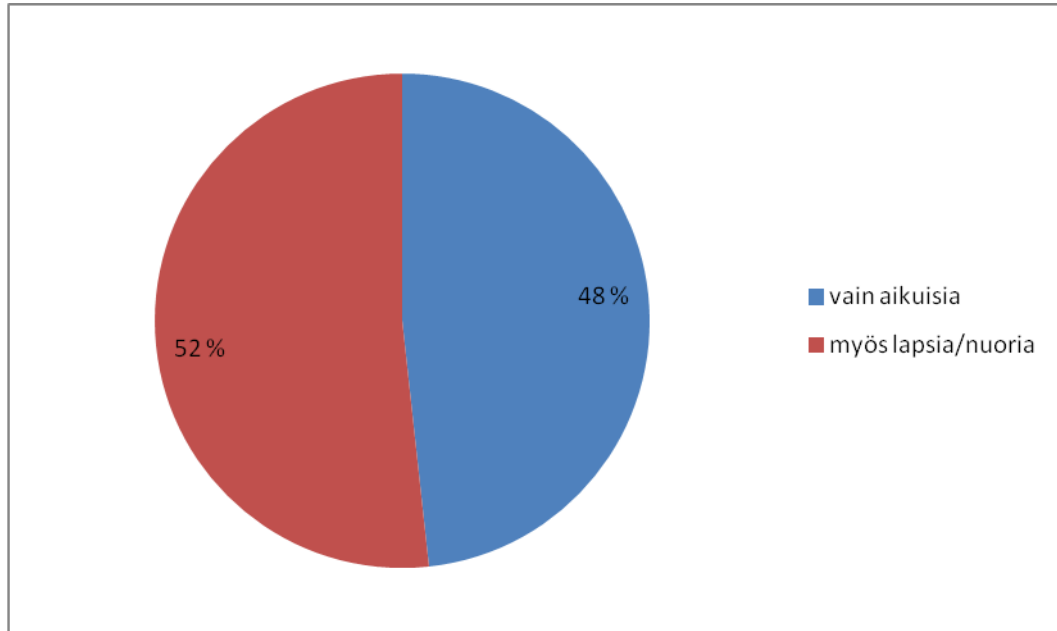
Kaikista vastaajista selvästi suurin osa oli naisia. Naisia oli 65 % vastaajista ja miehiä 35 % (kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli (kaikki vastaajat), n=203

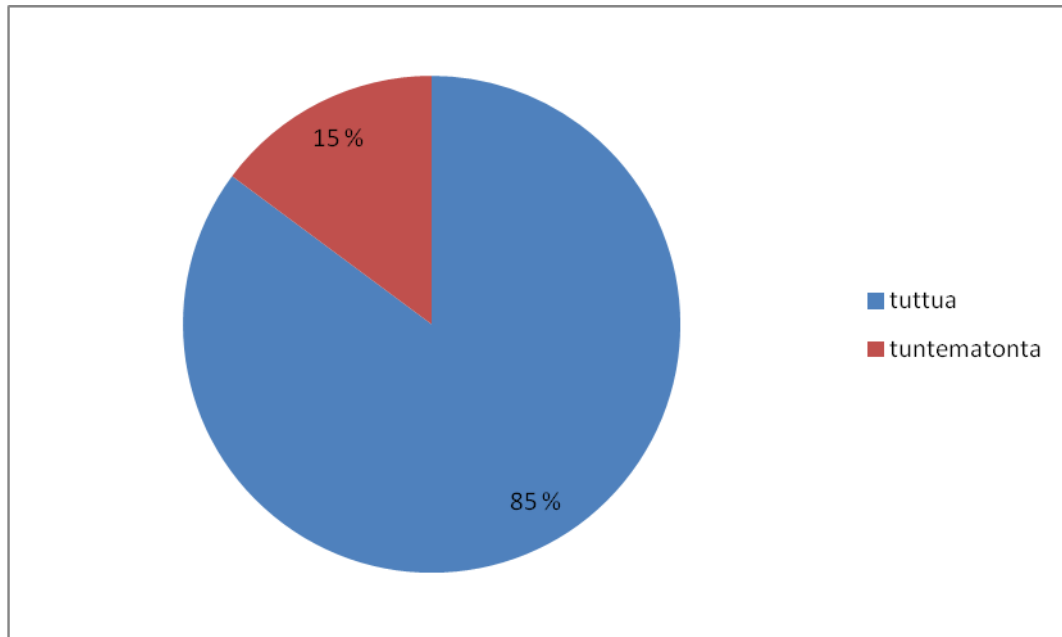
Myös uudella alueella selvästi suurin osa vastaajista oli naisia. Uudella alueella 79 % vastaajista oli naisia.

Kaikista vastaajista 52 %:n talouteen kuului myös lapsia tai aikuisia ja 48 %:n talouteen kuului vain aikuisia (kuvio 4). Uudella alueella vastaajista selvästi suurimman osan perheeseen kuuluu myös lapsia tai nuoria. Lapsia tai nuoria mainitsi kuuluvan talouteen 88 % uuden alueen vastaajista.



KUVIO 4. Vastaajien talous (kaikki vastaajat) n=203

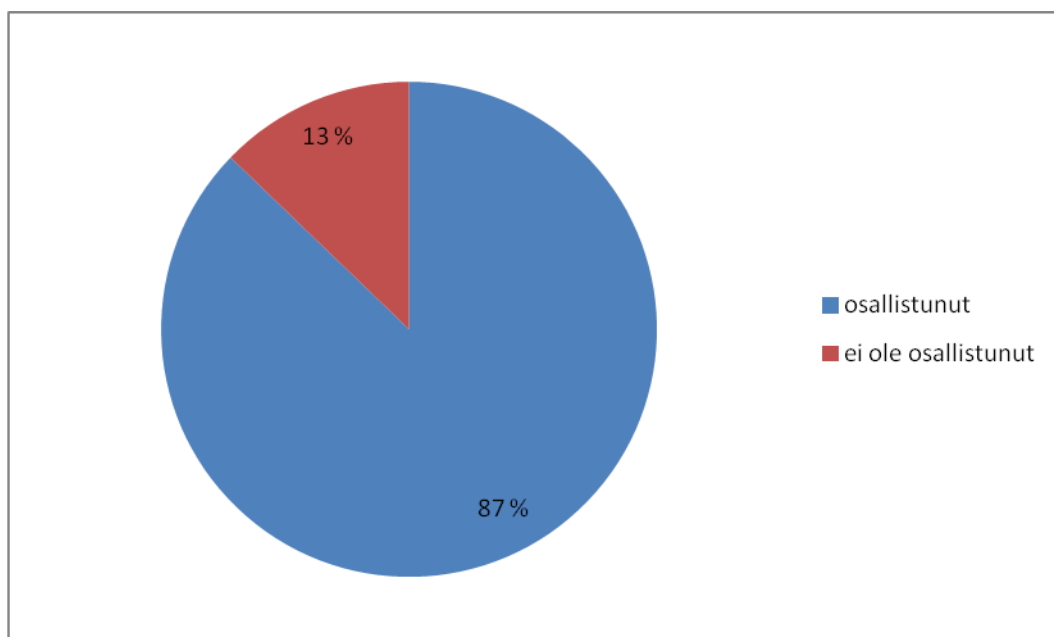
Kaikista vastaajista selvästi suurimmalle osalle seuran toiminta oli tuttua. Vastaajista 85 %:lle seuran toiminta oli tuttua ja tuntematonta seuran toiminta oli 15 % vastaajista (kuvio 5).



KUVIO 5. Seuran toiminnan tuntemus (kaikki vastaajat) n=202

Uudella alueella seuran toiminta oli suurimmalle osalle tuttua. Seuran toiminta oli tuttua 58 %:lle uuden alueen vastaajista.

Seuran järjestämään toimintaan tai tapahtumaan on aiemmin osallistunut selvästi suurin osa kaikista vastaajista. Kaikista vastaajista seuran toimintaan tai tapahtumaan oli osallistunut 87 % (kuvio 6).



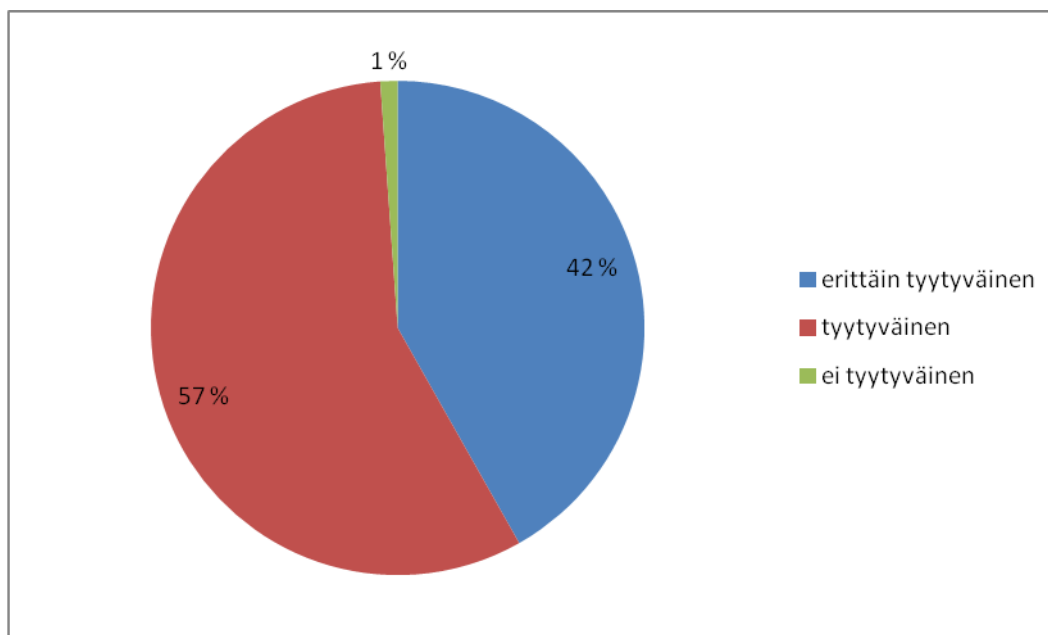
KUVIO 6. Seuraan toimintaan osallistunut (kaikki vastaajat), n=203

Uuden alueen vastaajista seuran toimintaan tai tapahtumiin oli osallistunut kolme neljänsosaa vastaajista eli 75 %. Uudella alueella toimintaan tai tapahtumiin ei ollut osallistunut 15 % vastaajista.

6.1 Tuote

Kyselyn avulla selvitettiin mitä liikuntaan liittyvää ja mitä muuta toimintaa kohderyhmä toivoo Vireen järjestävän sekä olisiko kohderyhmässä tarvetta keskukselle, joka välittäisi avustavia palveluja. Kyselyn avulla selvitettiin myös, kuinka tyytyväinen kohderyhmä on ollut Vireen järjestämään toimintaan ja tapahtumiin. Kyselyssä nousi esiin paljon erilaisia toiveita siitä, mitä liikuntaan liittyvää ja mitä muuta toimintaa Vireen haluttaisi järjestettävän, joista tähän opinnäytetyöhön on koottu mielestäni tärkeimmät ja kohderyhmässä toivotuimmat.

Vireen järjestämään toimintaan tai tapahtumiin osallistuneista lähes kaikki olivat toimintaan tai tapahtumiin tyytyväisiä. Kuviosta 7 näemme, että Vireen tapahtumiin tai toimintaan aiemmin osallistuneista vastaajista 42 % oli erittäin tyytyväisiä ja 57 % oli tyytyväisiä Vireen järjestämään toimintaan ja tapahtumiin. Vastaajista vain kaksi ei ollut tyytyväinen Vireen toimintaan tai tapahtumiin.



KUVIO 7. Tyytyväisyys toimintaan (kaikki vastaajat), n=177

Kyselyllä selvitettiin, mitä liikuntaan liittyvää ohjattua toimintaa kohderyhmä toivoo seuran järjestävän. Tähän kysymykseen vastaajille ei annettu valmiita vaihtoehtoja vaan kysymys oli täysin avoin. Vastaajista 17 mainitsi olevansa tyytyväinen Vireen nykyiseen tarjontaan eikä siksi esittänyt toiveita.

Vastauksista korostui erityisesti toive lapsille ja nuorille järjestettävästä liikunnasta. Lapsille ja nuorille toivottiin järjestettävän monenlaista liikuntaa, joista toivotuimmat olivat lasten jumppa, jota ehdotti 12 vastaajaa sekä lasten temppurata tai temppukoulu, jota ehdotti kuusi vastaajaa. Lasten luistelukoulua ehdotti neljä vastaajaa ja lasten hiihtokoulua ehdotti kolme vastaajaa. Erityisesti pienille, 0-4-vuotiaille lapsille toivoi ohjattua liikuntaa 10 vastaajaa. Näistä vastaajista puolet toivoi Vireen järjestävän pienille lapsille jumppaa tai muuta toimintaa yhdessä vanhemman kanssa ja muut toivoivat yleisesti 0-4-vuotiaiden liikuntaa, jumppaa tai temppukoulua. Kyselyn tekohetkellä Vire ei järjestänyt ohjattua toimintaa 0-4-vuotiaille lapsille.

Kyselyssä nousi esiin toive, että Vire järjestäisi yhteistä liikuntaa koko perheelle tai vanhemmille ja lapsille yhdessä. Koko perheen tai vanhempien ja lasten yhteistä ohjattua liikuntaa toivoi 17 vastaajaa. Koko perheen tai vanhempien ja lasten yhteiseksi ohjatuksi liikunnaksi ehdotettiin ulkopelejä, säännöllisiä liikuntatapahtumia, perhekerhoa tai

-kahvilaa, vanhempi-lapsi-jumppaa, vapaata toimintaa salissa, kävelytapahtumaa, isäpoika -tyylistä pelikerhoa ja lyhyttä luistelu- tai hiihtokurssia.

Vastauksista korostui myös toive Vireen järjestämästä ikäihmisille suunnatusta liikunnallisesta toiminnasta. Vire ei tällä hetkellä tarjoa erikseen ikäihmisille suunnattua ohjattua liikuntaa. Ikäihmisille suunnattua liikuntaa toivoi 13 vastaajaa. Heistä kuusi toivoi yleisesti rauhallista ikäihmisten liikuntaa ja kolme vastaajaa toivoi ikäihmisten jumppaa. Loput neljä vastausta koostuivat seuraavista yksittäisistä ehdotuksista: eläkeläisten virkistystoimintaa, eläkeläisten kuntopiiri, mummo ja pappa -sähly ja ikämiesten kävelykerho.

Aikuisten jumppaa toivoi 27 vastaajaa, joista 17 toivoi yleisesti aikuisten jumppaa, viisi toivoi erityisesti naisten jumppaa, kaksi rauhallista jumppaa, kaksi miesten jumppaa ja yksi fysiokimppajumppaa. Yleisesti jumppaa toivoneista osa antoi myös seuraavia yksittäisiä toiveita jumpan sisällöstä: niska-hartia-selkä-jumppa, kahvakuulajumppa, aikuisten muokkaus ja naisten muokkaus. Kaikista vastaajista seitsemän toivoi Vireen järjestävän kesällä ulkojumppaa tai puistojumppaa esimerkiksi Vireen tekonurmikentällä.

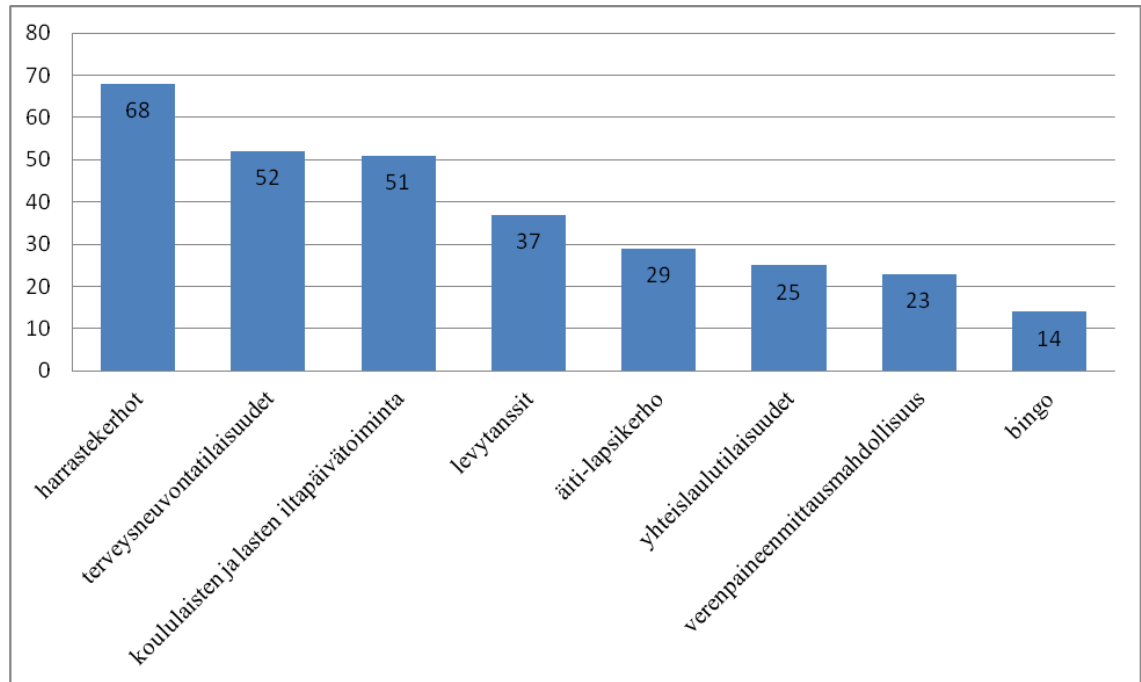
Tanssi korostui selvästi toivottuna. Tanssiliikuntaa toivoi 19 vastaajaa. Tanssia toivoneista 12 henkilöä toivoi tanssiliikuntaa, perustanssin opetusta tai tanssikursseja. Näistä vastaajista kaksi toivoi erityisesti nuorille perustanssien opetusta. Zumbaa toivoi kahdeksan vastaajaa ja yksi vastaaja toivoi rivitanssia.

Jooga nousi yhdeksi toivotuimmaksi ohjatuksi liikunnaksi, sillä sitä toivoi yhteensä 15 vastaajaa. Pilatesta toivoi yhteensä 10 vastaajaa. Kaikki pilatesta toivoneet ja 14 joogaa toivoneista olivat naisia. Venyttelyryhmää toivoi seitsemän vastaajaa. Hiihto-opetusta eri ikäryhmille toivoi neljä vastaajaa. Jääkiekkotoimintaa toivoi neljä vastaajaa, joista yksi erityisesti naisille ja yksi 12–14-vuotiaille lapsille. Sählyä toivoi viisi vastaajaa, joista yksi toivoi sählyä erityisesti miehille, yksi naisille ja yksi ikäihmisille. Jalkapalloa toivoi neljä vastaajaa, joista kaksi toivoi naisten jalkapalloa ja yksi lasten. Kuntosalia toivoi kolme vastaajaa. Myös kuntopiiriä toivoi yhteensä kolme vastaajaa. Sauvakävelyä toivoi kolme vastaajaa, joista yksi toivoi sauvakävelyopetusta.

Uudella asuinalueella nousi esiin toive lasten ja nuorten liikunnasta, jota toivoi 13 vastaajaa eli yli puolet. Näistä vastauksista korostui erityisesti toive lasten tempukoulusta tai tempuradasta sekä 0–4-vuotiaille suunnatusta liikunnasta.

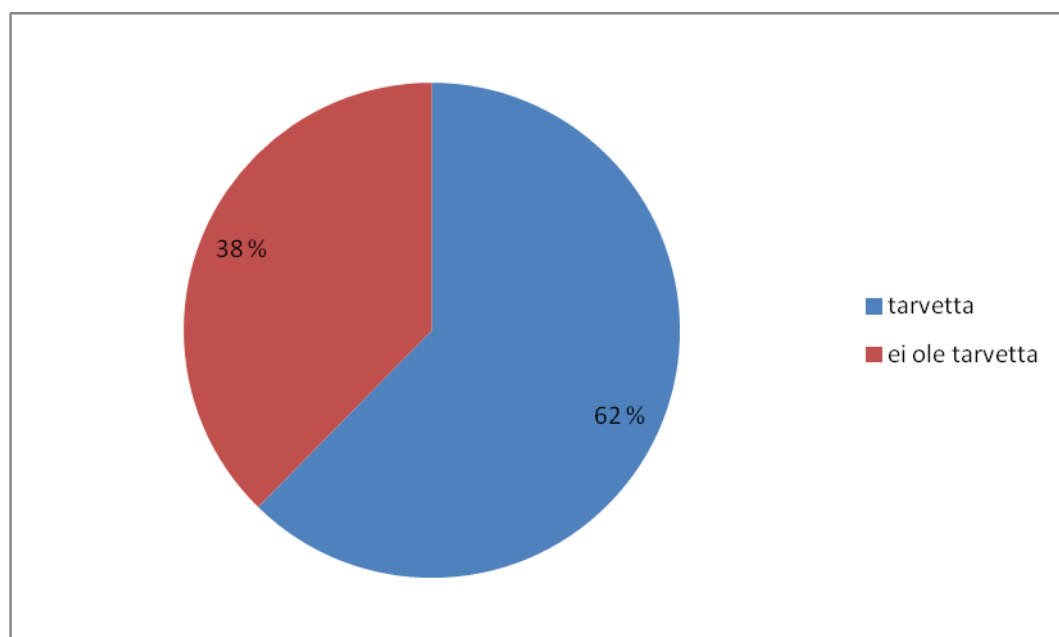
Kyselyssä selvitettiin myös, mitä muuta toimintaa kohderyhmä toivoo Vireen järjestävän. Kysymyksessä annettiin valmiit vaihtoehdot mutta myös mahdollisuus vastaajille ehdottaa omia toiveita. Kaikista vastaajista 85 % vastasi tähän kysymykseen, joten kiinnostusta Vireen järjestämään muuhun toimintaan on kohderyhmässä.

Kohderyhmä toivoi eniten harrastekerhoja, joita toivoi 68 vastaajaa. Kuvioista 8 näemme, että muita selvästi suosituimpia olivat terveysneuvontatilaisuudet, jota toivoi 52 vastaajaa sekä koululaisten ja lasten iltapäivätoimintaa, jota toivoi 51 vastaajaa. Myös levytanssit saivat runsaasti kannatusta, sillä 37 vastaajaa toivoi Vireen järjestävän niitä. Muutenkin tanssista oltiin kiinnostuneita, kolme vastaajaa toivoi myös muita tansseja kuin levytansseja ja kaksi vastaajaa toivoi levy- tai lavatanssien oppimistapahtumia. Kaikki muutkin valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat toivottuja: äiti-lapsikerhoa toivoi 29 vastaajaa, yhteislaulutilaisuuksia 25 vastaajaa ja verenpaineenmittausmahdollisuutta 23 vastaajaa. Bingo sai vähiten kannatusta 14 vastaajan toiveella. Vastaajien omista ehdotuksista eniten nousi esiin toive Vireessä järjestettävästä kirpputorista, jota toivoi kahdeksan vastaajaa. Kolmen ihmisen kannatuksen saivat konsertit/musiikkiesitykset, musiikkikoulu ja infotilaisuudet/luennot esimerkiksi puutarhanhoidosta, kompostoinnista tai rakentamiseen liittyen. Kahden ihmisen kannatuksen saivat lasten konsertit, myyjäiset, luisteluiljat ja erilaiset tempaukset sisältäen muun muassa poniratsastusta ja kilpailuja. Uudella asuinalueella toivottiin selvästi eniten harrastekerhoja, äiti-lapsikerhoa sekä koululaisten ja lasten iltapäivätoimintaa.



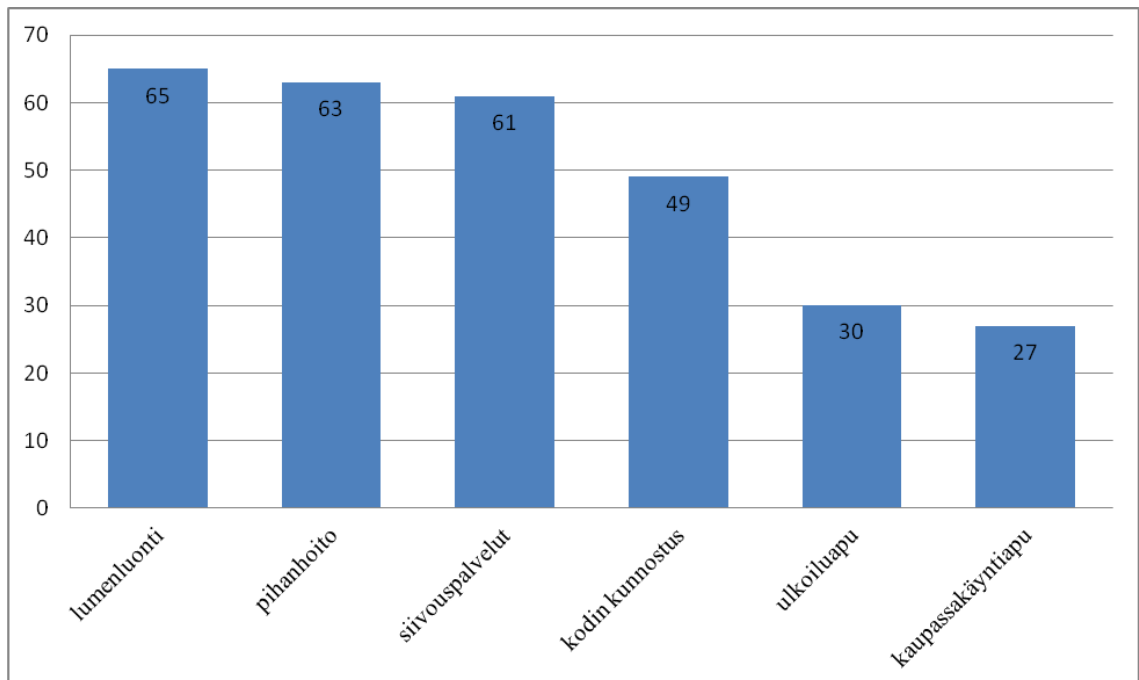
KUVIO 8. Toiveiden lukumääriä seuran muusta toiminnasta (kaikki vastaajat)

Kyselyssä selvitettiin onko kohderyhmän mielestä Virelässä tarvetta keskukselle, joka välittäisi pienimuotoisia avustavia palveluja ja minkälaisille palveluille kohderyhmässä olisi tarvetta. Kysymyksessä oli annettu vastaajille valmiit vaihtoehdot mutta myös mahdollisuus ehdottaa omia toiveita. Kysymykseen vastasi yhteensä 186 henkilöä, joista 62 %:n mielestä avustaville palveluille on tarvetta ja 38 %:n mielestä avustaville palveluille ei ole tarvetta (kuvio 9).



KUVIO 9. Avustavien palveluiden tarve (kaikki vastaajat), n=186

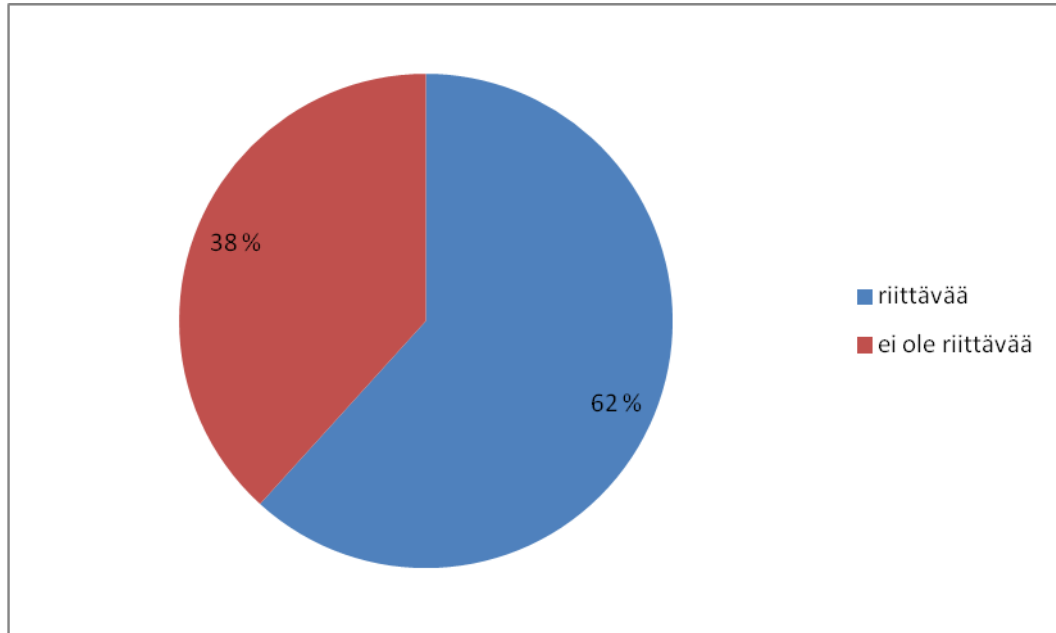
Kaikki mahdollisista avustavista palveluista valmiiksi annetut vaihtoehdot saivat runsaasti kannatusta. Kuvioista 10 näemme, että avustavista palveluista toivotuimmat olivat lumenluonti (65 vastausta), pihanhoito (63 vastausta), siivouspalvelut (61 vastausta) ja kodin kunnostus (49 vastausta). Vähiten kannatusta saivat ulkoiluapu (30 vastausta) ja kaupassakäyntiapu (27 vastausta). Vastaajien omista ehdotuksista korostui erityisesti toive lastenhoitopalvelusta, jota toivoi seitsemän vastaajaa. Joulupukkipalvelua sekä talonmies tyyppistä korjaus- ja huoltopalvelua toivoi yhteensä kaksi vastaajaa.



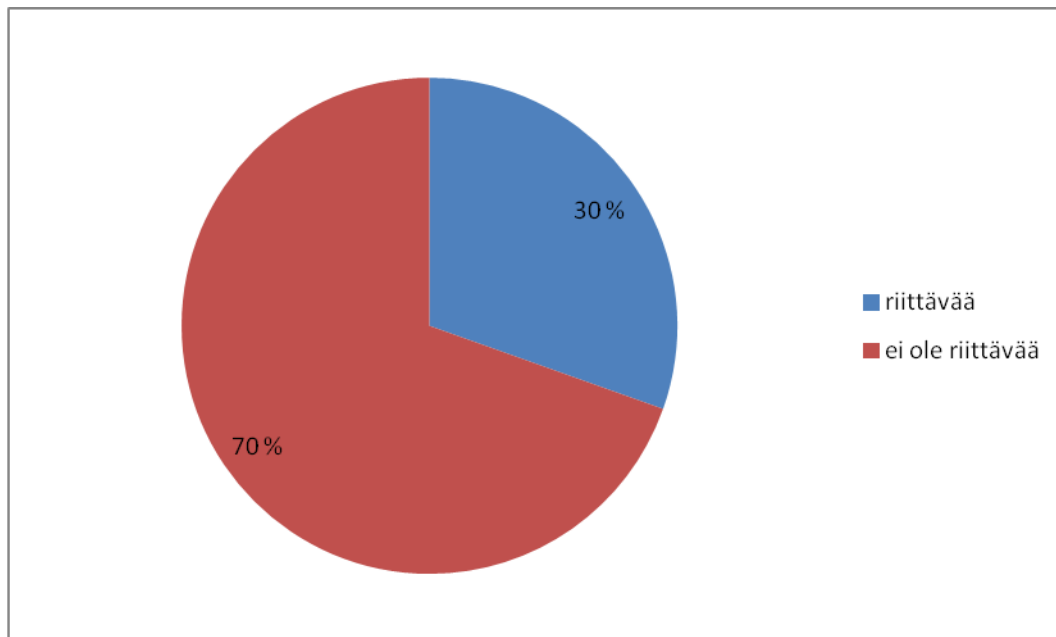
KUVIO 10. Toiveiden lukumääriä avustavista palveluista (kaikki vastaajat)

6.2 Markkinointiviestintä

Kyselyn avulla selvitettiin, onko Vireen tiedotus tapahtumista ja toiminnasta riittävää kohderyhmän mielestä. Kuten kuvioista 11 näemme, kaikista kysymykseen vastanneista 62 % on sitä mieltä, että Vireen viestintä on riittävää. Kuitenkin vastaajista 38 %:n mielestä Vireen viestintä ei ole riittävää. Kuvioista 12 näemme, että uudella asuinalueella 70 % eli suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Vireen viestintä ei ole riittävää.



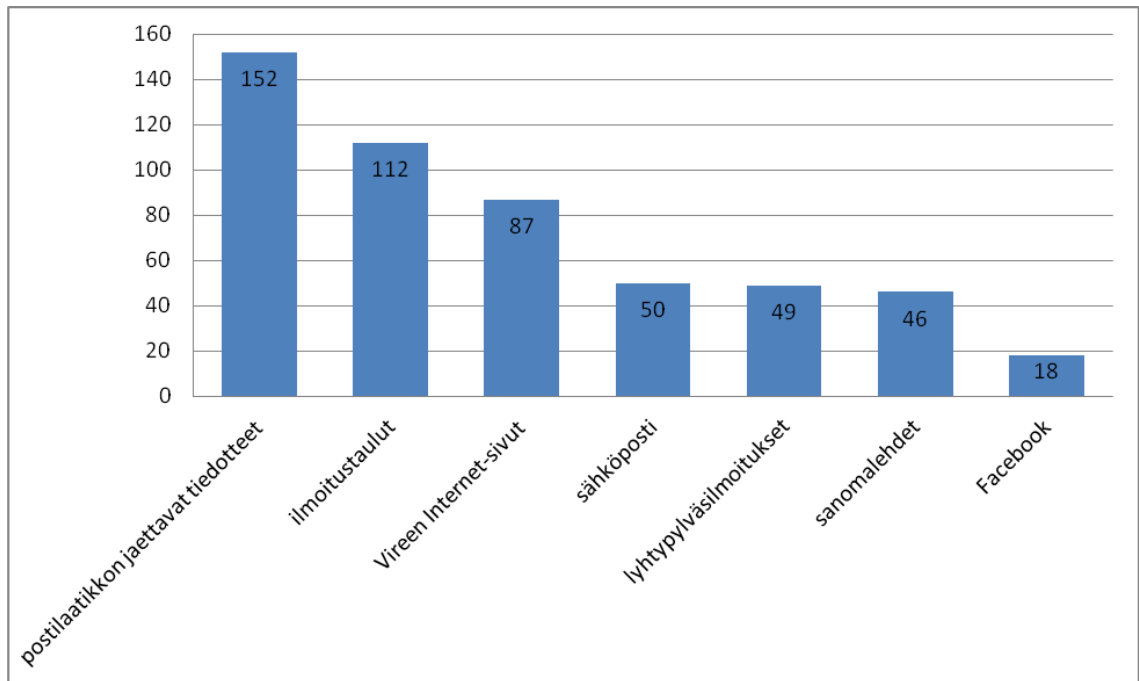
KUVIO 11. Seuran tiedotuksen riittävyys (kaikki vastaajat), n=196



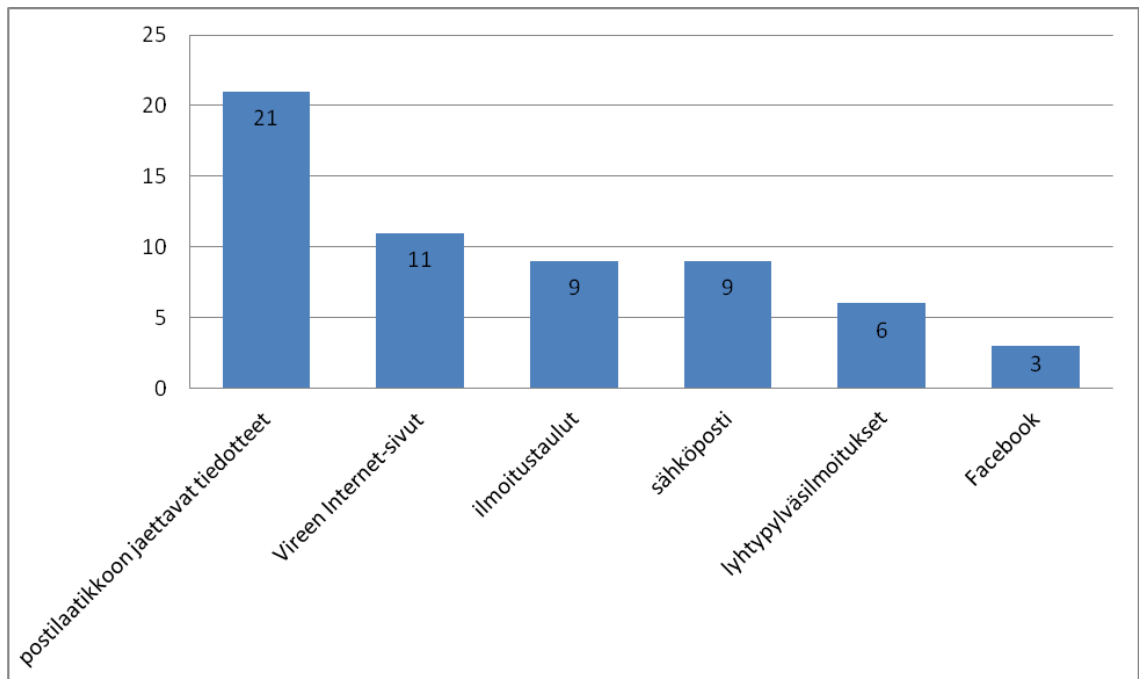
KUVIO 12. Seuran tiedotuksen riittävyys uudella asuinalueella, n=23

Kyselyllä selvitettiin, minkä kanavien kautta kohderyhmä toivoo Vireen viestivän tapahtumista ja toiminnasta. Viestintäkanavista selvästi toivotuin oli postilaatikkoon jaettavat tiedotteet, jota toivoi kaikista vastaajista 152 vastaajaa. Kuten kuviosta 13 näemme, suosituimmiksi nousseita viestintäkanavia olivat myös ilmoitustaulut, jota toivoi 112 vastaajaa ja Ikurin Vireen Internet-sivut, jota toivoi 87 vastaajaa. Muut kanavat saivat vähemmän kannatusta: sähköpostin välityksellä Vireen toivoi viestivän 50 vastaajaa,

lyhtypylväilmoituksilla 49 vastaajaa, sanomalehtien kautta 46 vastaajaa ja Facebookissa 18 vastaajaa. Uudella asuinalueella toivotuimmat viestintäkanavat ovat postilaatikkoon jaettavat tiedotteet, Vireen Internet-sivut, ilmoitustaulut ja sähköposti (kuvio 14).



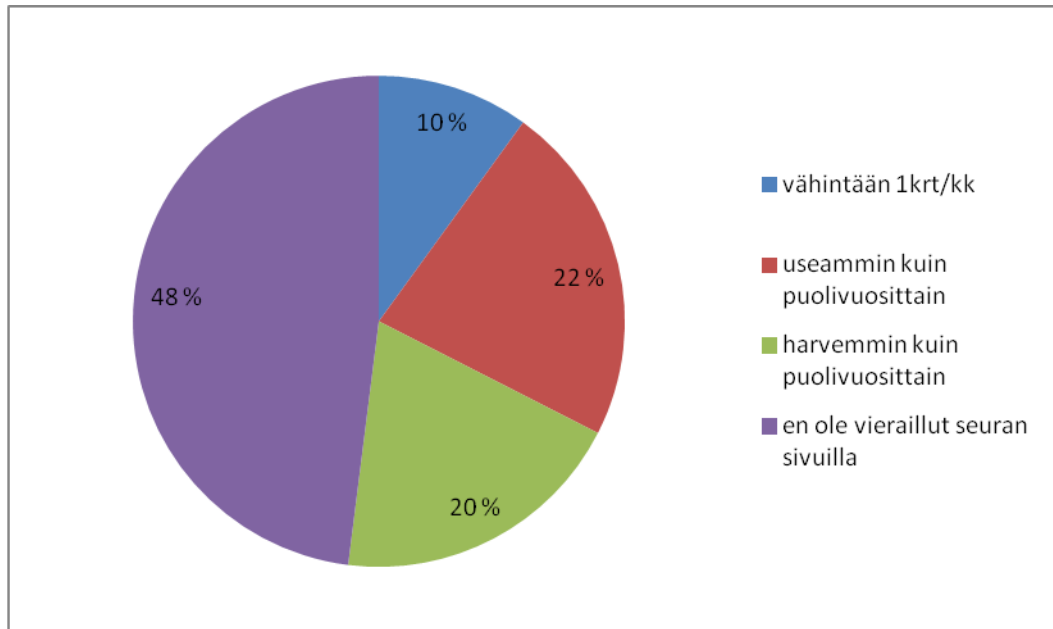
KUVIO 13. Toiveiden lukumääriä viestintäkanavista (kaikki vastaajat)



KUVIO 14. Toiveiden lukumääriä viestintäkanavista uudella asuinalueella

6.2.1 Internet-sivut

Kyselyn avulla tutkittiin kuinka usein kohderyhmässä vierailaan Vireen Internet-sivuilla. Vastaajista 48 % ei ollut vierailut Vireen Internet-sivuilla, kuten kuviosta 15 näemme. Vastaajista 20 % vierailee Vireen Internet-sivuilla harvemmin kuin puolivuositain, 22 % useammin kuin puolivuositain ja 10 % vierailee sivuilla vähintään kerran kuukaudessa. Vaikka kaikista vastaajista lähes puolet ei ole vierailut Vireen Internet-sivuilla, on kyselyn perusteella kohderyhmässä kuitenkin selvästi toivetta, että Vireen tapahtumista ja toiminnasta saisi tiedon Internet-sivujen välityksellä. Kaikista niistä vastaajista, jotka eivät olleet Vireen Internet-sivuilla vierailleet, 22 % eli 21 henkilöä haluaisi saada tietoa Vireen toiminnasta ja tapahtumista seuran Internet-sivujen välityksellä.



KUVIO 15. Vireen Internet-sivujen käyttö (kaikki vastaajat), n=200

Kyselyllä selvitettiin, miten kohderyhmä haluaisi Vireen sivuja kehitettävän. Kaikista vastaajista 14 henkilöä mainitsi olevansa tyytyväinen Vireen Internet-sivuihin, eikä kokenut sivuille olevan kehittämistarvetta. Toivotuimmaksi kehitysehdotukseksi nousi sivujen ahkerampi päivitys ja ennakoiva tiedotus, joita toivoi 17 vastaajaa. Vastaajat ehdottivat myös monenlaisia muita Vireen Internet-sivujen kehittämisehdotuksia. Vastaajat toivoivat muun muassa sivujen ulkoasun parannusta, lisää kuvia, kertomuksia ja historiaa Ikurista. Yksi vastaaja toivoi saavansa Vireen Internet-sivuilta tietoa seuran toiminnan järjestämiseen osallistumisesta ja johtokuntaan liittymisestä ja toinen vastaaja

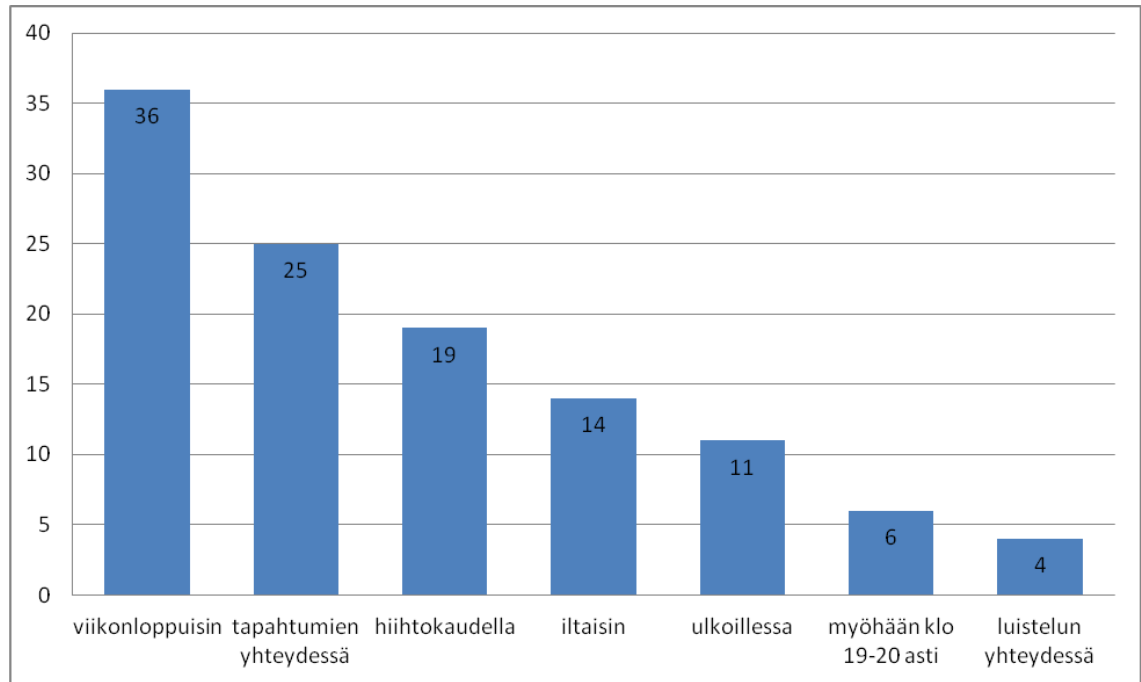
toivoi Internet-sivulle Vireen johtokunnan jäsenten kuvat, jotta heitä voisi lähestyä asian tiimoilta esimerkiksi tapahtumissa.

6.3 Kahvio

Kahvion markkinoinnin suunnittelua varten haluttiin tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja toiveista liittyen kahvion palveluihin. Samalla kyselyn avulla tiedotettiin kohderyhmälle kahvion perustamisesta. Kyselyssä kahvioon liittyvä kysymys oli: Miten haluaisitte kahvion palvelevan teitä? Kysymys oli täysin avoin eikä valmiita vastausvaihtoehtoja annettu. Kaikista vastaajista kahviota koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta 72 henkilöä eli 35 %. Kysymykseen vastasi 131 henkilöä, joista seitsemän mielestä kahviolle ei ole tarvetta. Kaikki muut 124 kysymykseen vastannutta ehdottivat muun muassa tarjontaan ja aukioloaikoihin liittyviä toiveita. Voitaneen olettaa, että nämä 124 vastaajaa kokevat kahviolle olevan tarvetta.

6.3.1 Aukioloajat

Kuten kuviosta 16 näemme, kaikista vastaajista 36 toivoi kahvion olevan auki viikonloppuisin. Vastaajista 25 toivoi kahvion olevan auki tapahtumien yhteydessä ja 19 vastaajaa toivoi kahvion olevan auki hiihtokaudella, jotta kahviossa voisi poiketa hiihtolenkin yhteydessä. Vastaajista 14 toivoi kahvilan olevan auki iltaisin ja 11 vastaajaa toivoi voivansa vieraila kahviossa ulkoilun tai lenkin yhteydessä. Kuusi vastaajaa toivoi kahvion olevan auki illalla myöhään klo 19–20 asti. Neljä vastaajaa toivoi voivansa vieraila kahviossa luistelun yhteydessä.



KUVIO 16. Toiveiden lukumääriä aukioloajoista (kaikki vastaajat)

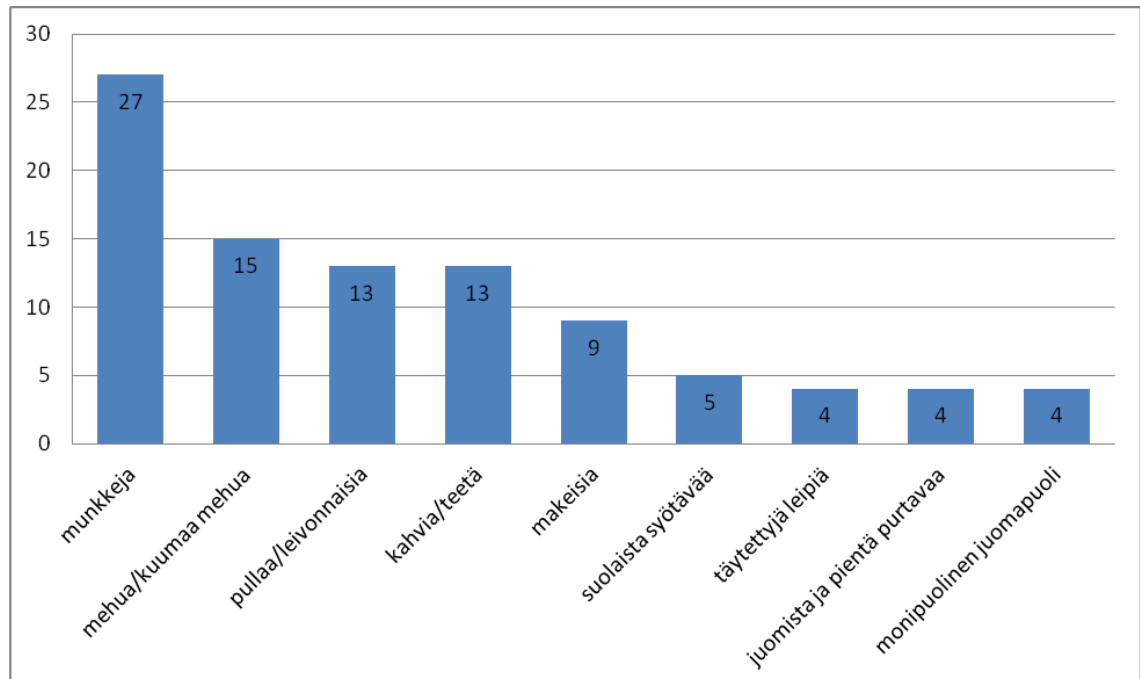
Kaksi vastausta on saanut seuraavat ehdotukset kahvion aukioloajoista: ennen tai jälkeen jumppien, säännölliset aukioloajat, metsämuoriretken aikaan, aina kun Virelässä toimintaa. Kyselyn vastauksissa nousi seuraavia yksittäisiä ehdotuksia: kun kentällä treenejä, aamulla auki päiväkodeille, aukioloajat tiedossa, arki aamupäivät ja iltapäivät, joka päivä klo 10–18, auki parina päivänä viikossa tai useammin, ajanvaraus esimerkiksi perhekahvilalle, vanhemmille ja eläkeläisille.

Uudella asuinalueella toivottiin eniten kahvion olevan auki viikonloppuisin, jota toivoi seitsemän vastaajaa. Neljä vastaajaa toivoi kahvion olevan auki tapahtumien yhteydessä, kolme henkilöä hiihtokaudella ja kaksi henkilöä toivoi voivansa vieraila kahviossa ulkoillessa. Iltaisin klo 19–20 asti kahvion toivoi olevan auki kaksi henkilöä.

6.3.2 Tarjonta

Kuviosta 17 näemme, että vastaajista 27 toivoi voivansa ostaa kahviosta munkkeja. Munkkien suuri suosio johtunee Vireen tapahtumissa myytävien Virku-munkkien suosiosta. Mehua toivoi 15 vastaajaa, joista erityisesti talvisin kuumaa mehua toivoi seitsemän vastaajaa. Vastaajista 13 toivoi pullaa tai leivoksia ja 13 vastaajaa mainitsi ha-

luavansa kahvia tai teetä. Makeisia kahviosta haluaisi ostaa yhdeksän vastaajaa. Suolais-
ta syötävää toivoi viisi vastaajaa. Neljä ehdotusta sai seuraavat toiveet: täytettyjä leipiä,
monipuolinen juomapuoli sekä juomista ja pientä purtavaa.



KUVIO 17. Toiveiden lukumääriä tarjonnasta (kaikki vastaajat)

Kolme toivetta on saanut monipuolinen juomapuoli, rajoitteiden huomiointi, mikä tarkoittaa gluteenittomia, maidottomia ja laktoosittomia vaihtoehtoja, sekä mahdollisuus tilata leivoksia tai muuta syötävää esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Kaksi vastausta on saanut seuraavat ehdotukset: itse leivottuja tuotteita, kesällä jäätelöä, vohvelia, mahdollisuus ostaa pikku purtavaa kotiin vietäväksi, kuumaa kaakaota, hedelmiä, veikkauksen palvelut sekä grilliruokaa. Uudella asuinalueella toivottiin myös eniten munkkeja, joita toivoi viisi vastaajaa.

6.3.3 Muut ehdotukset

Kaikista vastaajista kolme toivoi edullisia tai kohtuullisia hintoja ja kaksi vastaajaa toivoi istumapaikkoja. Kolme vastaajaa toivoi perus kahviotoimintaa. Muita ehdotuksia olivat seniorikahvila, aktiivinen ja ystävällinen henkilökunta, ensiapupiste ja kylmäpusien myynti.

7. MARKKINOINTISUUNNITELMA IKURIN VIRE RY:LLE

Tärkeässä osassa markkinointisuunnitelman laadintaa oli Ikurin Vireen kohderyhmälle laaditun kyselyn tulokset. Kyselyn avulla hankittiin markkinointisuunnitelmaa varten tietoa Vireen kohderyhmän toiveista ja mielipiteistä. Ikurin Vire ry:lle tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on neljä osaa: lähtökohta-analyysit, tavoitteiden määrittely, konkreettiset markkinoinnin toimenpide-ehdotukset tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyen sekä seuranta.

Ikurin Vireelle laaditut konkreettiset markkinoinnin kehittämissuositukset on tehty pitkälti kyselyn tulosten perusteella, mutta apuna on käytetty myös markkinoinnin kirjallisuutta. Kehittämissuosituksissa on painotettu erityisesti Vireen tarjonnan ja mainonnan kehittämistä, jotka seura koki tärkeimmiksi kehityskohteiksi.

7.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysillä selvitettiin Ikurin Vireen ja sen toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymiä sekä kilpailutilannetta.

Ikurin Vireen missio on mahdollisimman monipuolisten liikuntamahdollisuuksien ja yhteisöllisen toiminnan tarjoaminen kaikenikäisille lähiseudun asukkaille erityisesti lapset ja nuoret huomioiden (Koskue 2011). Ikurin Vire järjestää tällä hetkellä hiihtoon, yleisurheiluun, kuntojumppaan, jalkapalloon ja jääkiekkoon liittyvää toimintaa. Vireen tarjontaan kuuluu myös muun muassa Virelässä kokoontuvat lasten liikunta- ja tanssiryhmät sekä alakouluikäisten perjantaikerho. Vire järjestää myös monenlaisia tapahtumia. Lisäksi Virelän tiloja vuokrataan juhliin ja erilaisiin ulkopuolisiin tapahtumiin. (Ikurin Vire 2011.)

7.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Ikurin Vireen kohderyhmä on kaikenikäiset ikurilaiset ja Ikurin lähiseudun asukkaat. Ikurin asukasmäärä vuonna 2009 oli 4187 ja Ikuri on Tampereen kaupunginosista väestöltään kuudenneksi suurin (Tampereen kaupunki 2011). Ikurin Vireen markkinat ovat kasvavat, sillä Ikuriin on viimeisen parin vuoden aikana rakennettu paljon uutta asutusta ja sitä rakennetaan Ikuriin myös parhaillaan lisää. Vireen palveluille on siis kysyntää myös tulevaisuudessa.

Liikunta on tärkeä terveyttä edistävä ja ylläpitävä tekijä kaikille ihmisille, joten liikuntapalveluille on kysyntää. Ihmiset tekevät vähemmän fyysistä työtä kuin ennen ja yhä useampi tekee istumatyötä. Hyötyliikunta jää myös usein vähäiseksi, esimerkiksi työ- ja kauppamatkat tehdään usein autolla. Työ- ja hyötyliikunnan jäädessä vähäiseksi, harrastetaan liikuntaa erikseen vapaa-ajalla. Koska vapaa-ajan harrastusliikunnan merkitys on kasvanut työ- ja hyötyliikunnan vähenemisestä johtuen, on liikuntapalveluja tarjoavalle organisaatiolle kysyntää.

7.1.2 Kilpailija-analyysi

Ikurin Vireen primäärisiä kilpailijoita ovat Ikurin lähistöllä sijaitsevat muut urheiluseurat ja erilaisia liikuntapalveluja tarjoavat yritykset. Ikurin Vireen sekundäärisiä kilpailijoita ovat muut vapaa-ajan viettotavat.

Ikurissa ei sijaitse muita urheilu- tai voimistelupalveluja tarjoavaa organisaatiota, joten Vireellä ei sijaitse primäärisiä kilpailijoita Ikurin alueella. Vireellä on kuitenkin kilpailijoita Ikurin lähiseudulla.

Ikurin Vireen kilpailijoita Ikurin lähiseudulla ovat muut urheiluseurat, kuten esimerkiksi Lamminpään voimistelu- ja Urheiluseura Korpi ry, Voimistelu- ja Urheiluseura Lielahden Kipinä ry, Myllypuron Pauhu, Raholan Pyrkivä ry ja Epilän Esa. Urheiluseuroista Raholan Pyrkivä on muuttunut voimistelun ja urheilun yleisseurasta koripallon erikoisseuraksi (Raholan Pyrkivä 2011). Epilän Esa puolestaan on erikoistunut suunnistukseen (Epilän Esa 2011). Näiden seurojen kilpailukeinona on siis resurssien keskittäminen yh-

teen lajiin. Ikurin Vire erottuu näistä kilpailijoista erilaisen ja monipuolisen tarjonnan avulla. Vire ei suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista näiden erikoistuneiden seurojen kanssa, koska Vireen tarjontaan ei kuulu koripalloa tai suunnistusta.

Ikurin Vireen kaltaisia useiden lajien yleisseuroja ovat Lielahden Kipinä, Lamminpään Korpi ja Myllypuron Pauhu. Kaikilla kolmella yleisseuralla on Ikurin Vireen tapaan pitkältä ajalta kokemusta seuratoiminnasta. Lamminpään Korpi järjestää lentopalloon, jumppaan ja yleisurheiluun liittyvää toimintaa sekä ikäihmisten kokoontumisia ja pe-tankkia (Lamminpään Korpi 2011). Myllypuron Pauhu järjestää salibandyyn, voimisteluun ja lentopalloon liittyvää toimintaa (Myllypuron Pauhu 2011). Lielahden Kipinä puolestaan järjestää hiihtoon, jumppaan, kuntokävelyyn, lentopalloon ja yleisurheiluun liittyvää toimintaa sekä veteraanitoimintaa (Lielahden Kipinä 2011). Näiden seurojen kilpailukeino on siis tarjota lähiseudun asukkaille monipuolisia liikuntamahdollisuuksia, samoin kuin Ikurin Vireen. Vire voi erottautua muista yleisseuroista tarjoamalla toimintaa, jota muilla lähiseudun yleisseuroilla ei ole tarjonnassa ja joille Ikurissa ja sen lähiseudulla olisi kysyntää. Muiden yleisseurojen tarjonnasta poikkeavia lajeja Vireellä on tällä hetkellä muun muassa jalkapallo ja jääkiekko.

Myös erilaisia liikuntapalveluja tarjoavat yritykset, jotka sijaitsevat Ikurin lähiseudulla ovat Ikurin Vireen kilpailijoita. Ikurin lähiseudulla ei sijaitse montaa tällaista kilpailijaa. Tällaisia Ikurin lähiseudulla sijaitsevia yrityksiä ovat esimerkiksi Lielahdessa sijaitseva GoGo Express kuntosali ja Tesomalla sijaitseva kuntokeskus Balanssi. GoGo Expressin kilpailukeinoina ovat nykyaikaiset kuntosalilaitteet ja modernit tilat (GoGo Express 2011). Ikurin Vire ei tarjoa kuntosalipalveluja, joten organisaatioiden tarjonta on erilaista. GoGo on liikuntapalveluja tarjoavana yrityksenä hyvin tunnettu ja GoGo panostaa runsaaseen markkinointiviestintään. GoGo Expressin hinnat ovat korkeammat kuin Vireen. Kuntokeskus Balanssin kilpailukeinoina ovat laadukkaat kuntosalilaitteet ja ryhmäliikuntatunnit, mahdollisuus varata paikka liikuntatunnille Internetissä sekä oheispalvelut, kuten solarium, hierovatuolit sekä infrapunasauvat (Kuntokeskus Balanssi 2011). Koska kuntokeskus Balanssi tarjoaa myös ryhmäliikuntatunteja, on se merkittävämpi kilpailija Vireelle kuin GoGo Express.

Vireen kannattaa painottaa seuran mainonnassa kilpailuetujaan, eli asiakkaiden kokemaa paremmutta kilpailijoihin nähden. Koska Ikurin Vireellä ei ole kilpailijoita Ikurin alu-

eella, Vireen tärkeimmäksi kilpailueduksi nouseekin selvästi sijainti. Ikurin Vire sijaitsee lähellä kohderyhmää ja Vireen toimitalolle on lyhyt matka kaikkialta Ikurista. Ikurilaisten ei tarvitse erikseen lähteä autolla tai julkisilla liikennevälineillä liikuntaharrastuksen pariin vaan he pääsevät nopeasti kävellen Vireen palveluita käyttämään.

Kilpailuetuna erilaisia liikuntapalveluja tarjoaviin yrityksiin Vireellä on sijainnin lisäksi edulliset hinnat. Esimerkiksi kuntokeskus Balanssin palvelut ovat merkittävästi kalliimmat kuin Vireen. Muista seuroista Vire voi erottautua ottamalla tarjontaansa toimintaa, jota muut seurat eivät tarjoa ja jolle kohderyhmässä olisi tarvetta.

Vire kilpailee Ikurin ja sen lähiseudun asukkaiden vapaa-ajasta kaiken muun vapaa-ajan vietto mahdollisuuksien kanssa sekä heidän rahankäyttö mahdollisuuksien kanssa. Ikurin Vireen voisi houkutella kohderyhmää harrastamaan liikuntaa esimerkiksi korostamalla markkinoinnissaan liikunnan terveydellisiä vaikutuksia ja merkitystä painonhallinnassa. Seura voi houkutella kohderyhmää osallistumaan Vireen toimintaan pitämällä liikuntatarjonnan vaihtuvana ja trendien mukaisena. Tarjoamalla myös muuta, kuin liikuntaan liittyvää toimintaa, Vire voi houkutella mukaan ihmisiä, jotka eivät liikunnalliseen toimintaan ole halukkaita osallistumaan. Seuran kannattaa painottaa markkinoinnissaan myös mahdollisuutta yhdessäoloon ja uusien ihmisten tapaamiseen osallistumalla Vireen järjestämään toimintaan.

7.1.3 Ympäristöanalyysi

Huono taloudellinen tila voi pienentää Vireen saamia avustuksia ja sponsorirahoja. Taloudellisen taantumana aikana organisaatiot karsivat kuluja ja voivat pienentää tai luopua kokonaan avustusten tai sponsorirahojen antamisesta, jotka ovat monille voittoa tavoittelemattomille organisaatioille kuten Ikurin Vireelle tärkeä tulonlähde. Huonoon taloudelliseen tilaan ja sen vaatimiin toimenpiteisiin tulee Vireen varautua.

Vapaaehtoisen työvoiman saatavuus on elinehto Vireen toiminnalle. Vapaaehtoisen työvoiman saatavuus määrittää paitsi seuran toiminnan laajuuden, myös sen monipuolisuuden. Vapaaehtoisen työvoiman jatkuva saaminen onkin yksi seuran merkittävimmistä haasteista.

Teknologinen kehitys vaikuttaa Vireen toimintaan markkinoinnin kannalta. Teknologisen kehityksen myötä mainontaa ja asiakassuhteita voidaan hoitaa yhä enemmän sähköisin menetelmin, kuten sähköpostin avulla. Sähköisten medioiden hyödyntäminen mainonnassa ja asiakassuhteiden hoidossa säästää usein kustannuksia, joten niiden hyödyntäminen on seuralle tärkeää rajallisen markkinointibudjetin vuoksi. Teknologisen kehityksen myötä myös organisaation tiedonhankintaa voidaan tehostaa ja nopeuttaa. Esimerkiksi kohderyhmän mielipiteitä ja toiveita voi kerätä Internet-sivujen kautta tai sähköpostilla. Toimivan markkinoinnin pohjana on ajantasaisen tiedon hankkiminen organisaation toimintaympäristöstä.

7.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä on pohdittu Ikurin Vireen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Kuviossa 18 Vireen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat on kuvattu nelikenttänä. Vireen vahvuutena on monipuolinen tarjonta. Toisin kuin monet muut seurat, Vire ei ole keskittynyt vain yhteen tai kahteen lajiin vaan tarjoaa monipuolisesti erilaisia liikuntapalveluja. Vireen vahvuutena on myös edulliset hinnat, jolla Vire erottautuu kilpailijoina olevista liikuntapalveluja tarjoavista yrityksistä. Vireen hinnat ovat edulliset, koska seuran tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen ja koska seuran toimintaa pyöritetään täysin vapaaehtoistyön voimin. Vireen sijainti lähellä kohderyhmää ja luonnon keskellä on Vireen vahvuus. Ikurissa ei sijaitse muita liikuntapalveluja tarjoavaa organisaatiota. Sijainti luonnon helmassa houkuttelee asiakkaita, jotka haluavat liikuntaa luonnon keskellä, mitä monet keskuksissa sijaitsevat liikuntayritykset eivät pysty tarjoamaan. Vireen vahvuutena on myös sen hyvä maine. Vireellä on pitkä historia ja se on laajalti tunnettu hyvämaineisenä seurana.

Vireen heikkoutena on sen pieni markkinointibudjetti ja tehoton markkinointi. Seuran markkinointia tulisikin kehittää. Seura tarvitsee sellaisien mainosvälineiden harkitun yhdistelmän, jolla haluttu kohderyhmä saavutetaan kustannustehokkaasti.

Vireen sijainti ja tilat mahdollistavat monipuolisen tarjonnan. Vireellä on oma toimitalo Virelä sekä iso tekonurmikenttä. Virelä sijaitsee luonnon helmassa ja hyvien kävely ja hiihtoreittien äärellä. Nämä puitteet mahdollistavat monipuolisen sisä- ja ulkoliikunta-palvelutarjonnan. Mahdollisuuksia luovat Vireen iso kohderyhmä ja kasvavat markkinat. Potentiaalisia asiakkaita on paljon ja tulee olemaan tulevaisuudessa lisää. Kilpailutilanne Vireen markkinoilla on myös rauhallinen, mikä mahdollistaa Vireen melko vapaan toiminnan markkinoilla. Mahdollisuuksia Vireen markkinoinnin osalta luo myös teknologian kehitys, jonka myötä markkinointia voidaan hoitaa yhä enemmän sähköisin menetelmin, mikä säästää markkinointikuluja.

Vireen tulevaisuuden uhkana on huono taloudellinen tila, mikä voi pienentää seuran saamia avustuksia ja sponsorirahoja. Uhkana on myös kilpailun lisääntyminen, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti Vireen osallistuja- ja jäsenmääriin. Mahdollisten uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille kannattaa Vireen seurata, jotta se voi tehdä tarvittavia toimenpiteitä pärjätäkseen kiristyneessä kilpailussa. Vireen uhkana on myös pula vapaaehtoistyöntekijöistä. Koska Vireen koko toiminta pyörii vapaaehtoistyön voimin, on sen jatkuva saatavuus elinehto seuran toiminnalle. Myös tarjonnan monipuolisuus ja laajuus ovat riippuvaisia vapaaehtoistyön saatavuudesta. Vapaaehtoisten työntekijöiden saatavuuteen ja jäsenten aktivointiin kannattakin Vireen panostaa. Uhkana on myös muiden vapaa-ajanviettopöjien lisääntyminen ja suosion kasvu, mikä voi vähentää seuran jäsen- ja osallistujamääriä. Uhkana on myös yhteisöllisyyden heikkeneminen. Yhteisöllinen toiminta ja talkoohenki on Vireen toiminnalle tärkeää.

<p>Vahvuudet</p> <p>Monipuolinen tarjonta Edulliset hinnat Sijainti Hyvä maine</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Vähän rahaa käytettäväksi markkinointiin Markkinoinnin tehottomuus</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Sijainti ja tilat Kasvatavat markkinat Rauhallinen kilpailutilanne Teknologian kehitys</p>	<p>Uhat</p> <p>Huono taloudellinen tila Pula vapaaehtoistyöntekijöistä</p> <p>Kilpailun lisääntyminen Muiden vapaa-ajanviettopöytäsuosion kasvu Yhteisöllisyyden heikkeneminen</p>

KUVIO 18. Ikurin Vireen SWOT-analyysi

7.2 Tavoitteet

Kuten johdannossa todettiin, markkinointisuunnitelman tavoitteena saada Vireelle lisää kannattajajäseniä ja seuran järjestämään toimintaan ja tapahtumiin lisää uusia osanottajia. Tavoitteena on erityisesti Ikuriin rakennetun uuden asuinalueen asukkaiden aktiivointi ja saaminen mukaan Vireen toimintaan.

7.3 Tuote

Ikurin Vireen tarkoituksena on kehittää seuran tarjontaa asiakaslähtöisesti, jotta seura palvelisi kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Tarjontaa kehittämällä on tarkoitus saada Vireelle lisää kannattajajäseniä ja toimintaan lisää osanottajia. Kohderyhmän tarpeista ja toiveista on saatava tietoa, jotta tarjontaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Kohderyhmän tarpeita ja toiveita selvitettiin kyselyn avulla. Kyselyllä saadun tiedon pohjalta olen tehnyt Vireelle tarjonnan kehittämisehdotuksia.

Vireen kannattaisi ottaa tarjontaan mukaan 0–4-vuotiaille suunnattua liikuntaa, johon mahdollisesti myös vanhemmat voisivat osallistua, sen saadessa paljon kannatusta kyselyssä. Myös muuten lasten ja nuorten monipuoliseen liikuntatarjontaan kannattaa Vireen panostaa niille ollessa kohderyhmässä tarvetta. Esimerkiksi lasten tempukoulu tai tempurata kannattaa Vireen ottaa tarjontaansa sen ollessa toivottu kohderyhmässä. Tarjoamalla liikunnallista toimintaa myös 0–4-vuotiaille ja järjestämällä lapsille tempukoulua tai -rataa, voi Vire houkuttaa myös uudelta alueelta tehokkaasti uusia jäseniä seuraan, niiden ollessa uudella alueella toivottuja. Vireen kannattaa ottaa tarjontaansa myös ikäihmisille suunnattuja liikuntapalveluita koska niille on kohderyhmässä tarvetta. Vireen kannattaa järjestää koko perheen liikuntatapahtumia myös niiden ollessa toivottuja kohderyhmässä. Vireen kannattaa ottaa myös tanssiliikunta ja tanssikurssit, zumba, jooga ja pilates osaksi tarjontaa niiden ollessa erityisen suosittuja kohderyhmässä, mikäli niiden järjestämiseen on resursseja. Myös ulkojumpan järjestämistä kesäisin Vireen kannattaa harkita sen ollessa kohderyhmässä toivottu. Aikuisten jumppa on selvästi suosittua kohderyhmässä, joten Vireen jumppatarjonta on tärkeä osa toimintaa.

Kyselyn perusteella kohderyhmässä on runsaasti kiinnostusta myös muuhun kuin liikunnalliseen Vireen järjestämään toimintaan, joten Vireen kannattaa ottaa myös muuta toimintaa osaksi tarjontaansa. Mikäli Vireellä riittää resursseja, kannattaa seuran ottaa eniten kohderyhmässä kannatusta saaneet toiminnat osaksi tarjontaa, eli harrastekerhot, koululaisten ja lasten iltapäivätoiminta, terveysneuvontatilaisuudet, levytanssit sekä äiti-lapsi-kerho. Koska uudella asuinalueella on paljon lapsiperheitä ja äiti-lapsikerholle sekä koululaisten ja lasten iltapäiväkerholle oli uudella asuinalueella erityisesti tarvetta, kannattaa Vireen ottaa äiti-lapsikerho sekä koululaisten ja lasten iltapäiväkerho tarjontaansa, jotta Vire saisi uudelta asuinalueelta lisää uusia jäseniä. Myös yhteislaulutilaisuudet sekä verenpaineenmittausmahdollisuus saivat niin paljon kannatusta kohderyhmässä, että Vireen kannattaa harkita myös niiden järjestämistä. Myös kirpputorin järjestämistä Vireessä voisi harkita.

Kyselyn perusteella Vireen kannattaa ottaa avustavat palvelut osaksi tarjontaansa, sillä vastaajista yli puolen mielestä niille on tarvetta. Vireen kannattaa selvittää erityisesti mahdollisuuksia ottaa lumenluonti-, pihanhoito-, siivous- kodin kunnostus-, ulkoiluapu-

, kaupassakäyntiapu- ja lastenhoitopalvelut osaksi tarjontaa, jotka saivat kaikki runsaasti kannatusta kyselyssä.

7.4 Hinta

Ikurin Vireen jäsenmaksujen sekä kausi- tai osallistumismaksujen tarkoituksena on seuran toiminnan kulujen kattaminen. Vireen tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen.

Vire voisi käyttää markkinointikeinonaan hinnanalennuksia. Erilaisilla alennuksilla Vire voi houkutella lisää uusia jäseniä ja osallistujia sekä lisätä ostouskollisuutta ja ostomääriä. Alennukset voidaan myöntää kaikille tai vain joillekin tietyille ryhmille kuten esimerkiksi uusille asiakkaille. Vire voi myöntää esimerkiksi kaikille uusille jäsenille tietyn alennuksen jäsenhinnasta tai uusille seuran järjestämään toimintaan osallistuville alennusta kausi- tai osallistumismaksusta.

7.5 Saatavuus

Vireen toimitila Virelä sijaitsee lähellä kohderyhmää. Virelään tulee väkeä kuitenkin myös kauempaa etenkin seuran tapahtumiin. Ulkoista saatavuutta Vire voisi parantaa huolehtimalla, että Virelään on riittävästi opasteita ajo- ja kävelytellä Ikurissa ja lähiseudulla. Vireen kannattaa myös antaa Internet-sivuillaan ja mainonnassaan ajo-ohjeet Virelään sekä ohjeet julkisen liikenteen käytöstä. Vireen Internet-sivuille voisi laittaa kartan, johon on merkittynä ajo-ohjeet Virelään ja jonka voisi tarvittaessa tulostaa. Virelään kuljetaan paljon omalla autolla ja ulkoista saatavuutta Vire voisi parantaa pysäköintiä kehittämällä. Kyselyyn vastanneista muutama toivoi Vireen lisäävän pysäköintiä, ettei autoja tarvitsisi pysäköidä tien viereen, joka tekee tiellä kulkemisen ahtaaksi. Yhteyden ottaminen Vireeseen kannattaa olla helppoa ja ihmisillä voisi olla mahdollisuus eri yhteydenpitotapoihin. Ulkoista saatavuutta on myös seuran toiminnan järjestäminen siihen aikaan, kun se kohderyhmälle parhaiten sopii. Kohderyhmän toiveita seuran palvelujen järjestämisaajoista Vire voi tiedustella esimerkiksi kyselyn avulla tai Internet-sivujen välityksellä.

Sisäistä saatavuutta Vire voi kehittää esimerkiksi tarjoamalla lastenhoitopalvelua Virelän tiloissa, jotta myös pienten lasten vanhemmat pääsevät osallistumaan Vireen liikuntatunneille. Kaksi kyselyyn vastannutta toivoi Vireen järjestävän liikunta- tai jumppatuntia, jonka ajaksi olisi lastenhoito järjestetty. Vireen sisäistä saatavuutta voisi parantaa myös lastenhoituhuone Virelän tiloissa, jossa olisi paikka vaipanvaihdolle. Lastenhoituhuone olisi tärkeä sisäistä saatavuutta edistävä tekijä etenkin jos Vire ottaa tarjontaansa pienille 0–4-vuotiaille lapsille tarkoitettua toimintaa.

7.6 Markkinointiviestintä

7.6.1 Mainonta

Ikurin Vire mainostaa järjestämistään toiminnasta Virelän ilmoitustaululla, Vireen Internet-sivuilla ja Aamulehden seurapalstalla. Vireen järjestämistä tapahtumista seura mainostaa Virelän ilmoitustaululla, muilla lähiseudun ilmoitustauluilla, Vireen Internet-sivuilla, lyhtypylväsilmoituksilla, Aamulehden seurapalstalla ja postilaatikoihin jaettavilla mainoksilla, jotka jaetaan omakotiyhdistyksen jakeluverkoston kautta. (Koskue 2011.) Ikurin Vireellä on oma Facebook-ryhmä ja seuran jalkapallo-, jääkiekko- harraste- ja yleisurheilujaostolla on omat erilliset Facebook-sivut, joissa tiedotetaan näiden jaostojen toiminnasta ja tapahtumista.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Vireen viestintää kannattaa kehittää ja viestintään kannattaa panostaa erityisesti uudella alueella. Osa vastaajista koki, että Vire viestii riittävästi tapahtumista mutta ei riittävästi säännöllisestä toiminnasta. Vireen kannattaa panostaa erityisesti säännöllisestä toiminnasta tiedottamiseen. Toiminnasta tiedottamiseen kannattaa panostaa erityisesti syksyllä ja keväällä ennen uuden kauden alkua, koska yleensä erityisesti silloin ihmiset etsivät uusia harrastuksia.

Markkinointiviestinnän kanavavalintoja tehdessä Ikurin Vireen kannattaa kiinnittää huomiota kohderyhmän toiveisiin ja kanavien kustannuksiin. Seuralla on rajallisesti rahaa käytettäväksi markkinointiviestintään, joten kanavavalintoihin ja mainonnan oikea-aikaisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta mainosviestinä olisi mahdollisimman

tehokasta. Seura tarvitsee sellaisien mainosvälineiden harkitun yhdistelmän, jolla haluttu kohderyhmä saavutetaan parhaiten ja kustannustehokkaimmin.

Suoramarkkinointi

Postilaatikkoon jaettavat tiedotteet nousivat selvästi toivotuimmaksi kanavaksi Vireen tapahtumista ja toiminnasta viestimiseen. Kaikista vastaajista 152 henkilöä, eli selvästi suurin osa vastaajista, toivoi Vireen viestivän tapahtumista ja toiminnasta postilaatikkoon jaettavilla tiedotteilla. Koska postilaatikkoon jaettavat tiedotteet ovat toivotuin viestintäkanava kohderyhmässä, kannattaa Vireen jatkossa panostaa postilaatikkoihin jaettavilla tiedotteilla viestimiseen. Vire tiedottaa tällä hetkellä postilaatikkoon jaettavilla tiedotteilla seuran järjestämistä tapahtumista. Vireen kannattaa jatkossa tiedottaa paitsi kaikista tapahtumista, myös säännöllisestä toiminnasta postilaatikkoon jaettavilla tiedotteilla. Postilaatikkoon jaettavilla tiedotteilla viestinnässä on jonkin verran kustannuksia, kuten paperi, tulostus- ja jakelukustannukset. Postilaatikkoon jaettava mainos tulee kuitenkin hyvin huomatuksi ja sen voi helposti säilyttää mikäli tapahtuma tai toiminta herätti vastaanottajan kiinnostuksen, joten se on tehokas mainosväline.

Lehtimainonta

Kaikista kyselyyn vastanneista 46 vastaajaa toivoi saavansa tietoa Vireen tapahtumista ja toiminnasta sanomalehdistä. Lehden kautta ilmoittaminen oli siis toivottua mutta ei noussut suosituimpien joukkoon. Toivotuimmat lehdet olivat Aamulehti ja Tamperelainen. Kaikista vastaajista 23 toivoi saavansa tietoa Vireen toiminnasta ja tapahtumista Aamulehdestä tai sen liitteistä ja 11 vastaajaa Tamperelaisesta.

Lehtimainonta toimii Vireellä hyvin tilanteissa, joissa halutaan tapahtumaan tai toimintaan osallistujia laajemmalla alueella, kuten koko Tampereen alueelta tai lähikunnista. Tällöin Vireen kannattaa ilmoittaa tapahtumasta tai toiminnasta Aamulehdessä tai Tamperelaisessa. Aamulehti on lukijamäärältään Suomen toiseksi suurin sanomalehti ja sillä on n. 305 000 lukijaa. Aamulehti tavoittaa Tampereen markkina-alueelta 65% väestöstä. (Aamulehti 2011.) Tamperelainen jaetaan kotiin ilmaiseksi Tampereella, Ylöjärvellä,

Nokialla, Pirkkalassa, Kangasalalla ja Lempäälässä, joten se on kaikkien näillä alueilla asuvien luettavissa, toisin kuin Aamulehti, joka on maksullinen ja erikseen tilattava lehti. Toisaalta Aamulehteen voidaan paneutua paremmin ja lukea tarkemmin, koska se on maksullinen lehti. Molemmilla lehdillä Vire voi tavoittaa hyvin Tampereen ja lähikuntien asukkaat. Ilmoituksen huomioarvoa nostaviin tekijöihin, kuten värien ja kuvien käyttöön kannattaa kiinnittää huomiota, jotta ilmoitus ei menisi lukijalta ohi. Aamulehden seuratoimintapalstalla ilmoittaminen on Vireelle ilmaista, joten se on hyvin kustannustehokas mainontakeino.

Kyselyyn vastanneista kolme haluaisi tietoa Ikurin toiminnasta ja tapahtumista Aamulehden sekä Tampereen kaupungin yhteisestä tapahtumakalenterista. Tapahtumakalenteri ei ollut kyselyssä valmiiksi annettu vaihtoehto. Tapahtumien ilmoittaminen tapahtumakalenterissa on maksutonta ja käyntiosoite tapahtumakalenteriin löytyy Aamulehden ja Tampereen kaupungin sivuilta (Aamulehti 2011). Tapahtumakalenteri voisi olla tehokas viestintäväline seuran tapahtumista ja toiminnasta viestimiseen maksuttomasti.

Sähköpostimainonta

Kaikista vastaajista noin neljäsosa eli 50 henkilöä toivoi Vireen viestivän tapahtumista ja toiminnasta sähköpostin välityksellä. Vire ei ole aiemmin mainostanut sähköpostin välityksellä toiminnasta tai tapahtumista. Koska sähköpostimainonta on ilmaista ja kyselyn perusteella sähköposti on melko suosittu viestintäkanava kohderyhmässä, kannattaa Vireen ottaa sähköposti mainosvälineeksi toiminnasta ja tapahtumista mainostamiseen.

Toimivaa sähköpostimainontaa varten Vire tarvitsee asiakasrekisterin, jossa on kerättyinä niiden asiakkaiden ja jäsenten sähköpostiosoitteet, jotka haluavat saada sähköpostimainontaa Vireeltä. Tärkeää on, että sähköpostimainontaa lähetetään ainoastaan henkilöille, jotka haluavat sitä vastaanottaa. Kyselyn avulla kerättiin Vireelle vastaajien yhteystietoja markkinointia varten. Niiden henkilöiden yhteystiedoista, jotka antoivat luvan yhteydenottoon, tein Vireelle alustavan yhteystietolistan. Tätä listaa Vire voisi jatkossa päivittää ja laajentaa esimerkiksi muiden kyselyiden tai Internet-sivujen avulla.

Keräämällä listaan laajemmin tietoja asiakkaista, kuten iästä ja sukupuolesta, voidaan sähköpostimainontaa kohdistaa tarkemmin oikeille kohderyhmille.

Internet-sivut

Ikurin Vireen Internet-sivut nousivat kyselyssä kolmanneksi suosituimmaksi kanava-vaihtoehdoksi ja 87 vastaajaa haluaisi Vireen viestivän toiminnasta ja tapahtumista Internet-sivuillaan. Koska Vireen Internet-sivut ovat näin toivottu viestintäkanava Vireen kohderyhmässä, kannattaa Vireen panostaa tapahtumista ja toiminnasta tiedottamiseen sivuillaan. Internet-sivuilla tiedottaminen on myös ilmaista, joten se sopii hyvin seuran markkinointiviestintävälineeksi. Vire käyttää Internet-sivujaan tapahtumista ja toiminnasta viestimiseen, mutta Vire voisi tehostaa tätä viestintää. Olisi tärkeää, että Vireen järjestämistä tapahtumista ja toiminnasta tulisi sivuille hyvissä ajoin tietoa. Vireen kannattaa käyttää Internet-sivuja säännöllisenä markkinointiviestintäkanavana kaikista seuran tapahtumista ja toiminnasta tiedottamisessa.

Vire voisi saada Internet-sivuilleen lisää kävijöitä tiedottamalla niissä enemmän tapahtumista ja toiminnasta. Yhtenä syynä siihen, miksi iso osa vastaajista ei ole vierailut Vireen Internet-sivuilla, on tietämättömyys sivujen olemassa olosta. Muutama kyselyyn vastanneista mainitsi, ettei ole vierailut Vireen Internet-sivuilla koska ei ole tiennyt niistä ja ehdotti, että seura mainostaisi Internet-sivuista enemmän, esimerkiksi tiedotteen avulla. Kyselyn avulla lisättiin kohderyhmän tietoisuutta Ikurin Vireen Internet-sivuista. Vire voisi lisätä tietoisuutta esimerkiksi mainitsemalla Vireen Internet-sivuista säännöllisesti mainonnassa, kuten postilaatikoihin jaettavissa tiedotteissa, esimerkiksi kehottamalla katsomaan lisätietoja tapahtumasta tai toiminnasta Vireen Internet-sivuilta.

Vireen kannattaa panostaa Internet-sivujen ahkerampaan päivitykseen ja tapahtumista sekä toiminnasta ennakoivaan tiedottamiseen, koska toive niiden kehittämisestä nousi kyselyssä selkeästi esille. Ahkerammalla päivityksellä ja ennakoivalla tiedottamisella Vire voisi saada enemmän osanottajia seuran toimintaan ja tapahtumiin. Hyvä idea oli yhden vastaajaan ehdotus yhteisen tapahtumakalenterin laatimisesta kaikelle Vireen toiminnalle. Tällainen Vireen Internet-sivuilla laadittava tapahtumakalenteri voisi tehdä seuran toiminnasta ja tapahtumista tiedottamisen selkeämmäksi.

Vireen Internet-sivujen ulkoasun päivitys ja valokuvien säännöllinen lisääminen sivuille esimerkiksi Vireen tapahtumista, voisi lisätä kohderyhmän kiinnostusta seuran Internet-sivuihin ja aktivoida käymään sivuilla useammin. Vire voisi saada lisää vapaaehtoisia työntekijöitä mukaan Vireen toiminnan järjestämiseen tiedottamalla siitä Internet-sivuillaan. Lisäämällä sivuille esimerkiksi yhden vapaaehtoisen työntekijän omakohtaisen kertomuksen omasta vapaaehtoistyöurastaan antaisi asiasta kiinnostuneille tietoa vapaaehtoistyöstä ja voisi innostaa osallistumaan vapaaehtoistyöhön Vireessä.

Sosiaaliset mediat

Sosiaaliset mediat saivat kyselyssä vain vähän kannatusta Vireen viestintävälineenä. Facebookin kautta Vireen toivoi viestivän 18 vastaajaa. Facebook oli yksi valmiiksi annetuista vaihtoehtoista, muita sosiaalisen median kanavia vastaajat eivät ehdottaneet Vireen viestintäkanavaksi. Vireellä on Facebookissa oma ryhmä ja lisäksi jalkapallo- jääkiekko-, harraste- ja yleisurheilujaostolla on omat erilliset Facebook-sivut, joissa jaostot tiedottavat järjestämästään toiminnasta ja tapahtumista.

Sosiaalisten medioiden suosio tulee varmasti tulevaisuudessa entisestään kasvamaan ja Facebookissa viestiminen on ilmaista, joten Vireen kannattaa hyödyntää myös Facebook osana seuran markkinointiviestintää. Vielä tällä hetkellä Vireen ei kuitenkaan kannata laskea mainosviestinnässä kovinkaan paljoa sosiaalisten medioiden varaan, sen suosion Vireen viestintäkanavana ollessa kohderyhmässä näin vähäistä.

Jotta Facebook-mainonta olisi toimivaa, on Vireen tärkeää saada Facebook-sivuilleen seuraajia. Vire voisi houkutella ihmisiä Facebook-sivuilleen muissa mainosviestimissä. Etenkin Vireen Internet-sivuilla ja sähköpostimainonnan yhteydessä kannattaa mainita Vireen Facebook-sivuista, jolloin henkilö voi siirtyä välittömästi tutkimaan Vireen Facebook-sivuja ollessaan jo valmiiksi tietokoneen ääressä eikä asia pääse unohtumaan. Vire voisi aktivoida ihmisiä seuraamaan Vireen Facebook-sivuja ahkerammin esimerkiksi lisäämällä sivuille säännöllisesti kuvia tapahtumista ja toiminnasta sekä järjestämällä erilaisia kilpailuja tai gallupeja sivuilla. Kilpailujen ja galluppien avulla Vire voi myös kerätä tietoa kohderyhmän toiveista ja mielipiteistä. Tärkeää olisi tiedottaa Face-

book-sivuilla säännöllisesti kaikesta Vireen järjestämästä toiminnasta ja tapahtumista sekä ottaa aktiivisesti osaa sivustolla käytäviin keskusteluihin ja kommentteihin. Tämän vuoksi Facebookissa markkinointi voi olla aikaa vievää.

Ilmoitustaulut ja lyhtypylväsilmoitukset

Ilmoitustaulut nousivat postilaatikkoon jaettavien tiedotteiden jälkeen toivotuimmaksi Vireen viestintävälineeksi. Vastaajista 112 vastaajaa eli yli puolet toivoi Vireen viestivän tapahtumista ja toiminnasta ilmoitustauluilla. Koska näin iso osa kohderyhmästä toivoo Vireen viestivän ilmoitustauluilla, kannattaa Vireen ilmoittaa säännöllisesti kaikista tapahtumista ja toiminnasta ilmoitustauluilla. Yksi kyselyyn vastannut uuden asuinalueen asukas toivoi, että myös toisella puolella Ikuria, lähellä uutta asuinalueetta esimerkiksi Haukiluomantien varrella, olisi Vireellä oma ilmoitustaulu, jossa olisi ilmoitukset kaikista seuran tapahtumista ja säännöllisestä toiminnasta. Tämä olisi vastaajan mielestä tarpeellista, koska uusi asuinalue sijaitsee melko kaukana Virelängistä, jolloin Virelängin ilmoitustaululla olevat ilmoitukset jäävät usein näkemättä. Tällainen ilmoitustaulu olisi hyvä ajatus, sillä se voisi lisätä uudella alueella tietoisuutta Vireen toiminnasta ja tapahtumista sekä tuoda Vireen toimintaan ja tapahtumiin lisää osallistujia.

Lyhtypylväsilmoituksilla viestimistä toivoi 48 vastaajaa. Lyhtypylväsilmoittelu ei siis ollut kovin suosittu vaihtoehto Vireen viestimiseen kohderyhmässä, joten lyhtypylväsilmoituksilla Vireen viestintä ei saavuta kohderyhmää tehokkaasti. Lyhtypylväsilmoituksissa on myös paperi- ja tulostuskustannuksia. Vireen ei tämän vuoksi kannatakaan panostaa kovin paljoa lyhtypylväsilmoitteluun, vaan suosia muita keinoja, joilla kohderyhmä tavoitetaan paremmin. Suuremmista tapahtumista tiedottamisessa lyhtypylväsilmoitukset voisivat toimia markkinoinnin tukena, mutta säännöllisemmässä tiedottamisessa se ei oletettavasti olisi kustannustehokasta.

7.6.2 Myyntityö

Vire voi hankkia uusia jäseniä ja osanottajia toimintaan myyntityön avulla. Seuran tekemä myyntityö voisi toimia parhaiten toimipaikalla tapahtuvana. Vire voisi tehdä

myyntityötä tehokkaasti seuran järjestämässä tapahtumissa. Vireen järjestämässä tapahtumissa voisi olla myyntityötä tekeviä Vireen edustajia, jotka kertoisivat asiasta kiinnostuneille henkilöille Vireen toiminnasta ja jäseneksi liittymisestä ja niihin liittyvistä hyödyistä sekä suosittelisivat heille parhaiten sopivia Vireen järjestämiä palveluita. Vireen tulisi käyttää myyntityössä sellaisia Vireen edustajia, jotka tuntevat Vireen toiminnan, tulevat hyvin ihmisten kanssa toimeen sekä omaavat hyvät vuorovaikutustaidot ja motivaatiota myyntityön tekemiseen. Vireen järjestämässä tapahtumassa myyntiedustajat voivat tavoittaa runsaasti ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita Vireen järjestämästä toiminnasta, mutta eivät ole vielä jäseniä tai osallistuneet säännölliseen toimintaan.

7.6.3 Myynninedistäminen

Erilaisilla alennuksilla ja tarjouksilla Vire voi houkuttaa seuralle uusia jäseniä ja uusia osanottajia mukaan Vireen toimintaan. Vire voisi tarjota kaikille uusille jäsenille esimerkiksi jonkin tietyn alennuksen liikuntatuntien osallistumismaksusta tai jäsenmaksusta tai tarjota ilmaista mieleisen liikuntatuntin tutustumiskertaa uusille jäsenille. Vireen nykyisiä jäseniä voidaan houkuttaa osallistumaan Vireen toimintaan enemmän esimerkiksi tarjoamalla alennusta, mikäli jäsen käy kahdella tai useammalla Vireen järjestämällä liikuntatunnilla.

Tapahtumamarkkinointi

Vireellä on tavoitteena saada tapahtumiin ja toimintaan lisää uusia osanottajia. Uudella asuinalueella on paljon uusia asukkaita, jotka eivät vielä ole mukana Vireen toiminnassa ja joille Vireen toiminta on vielä tuntematonta. Uuden asuinalueen vastaajista neljäsosa ei ole osallistunut Vireen toimintaan ja noin 40 %:lle uuden asuinalueen vastaajista Vireen toiminta on tuntematonta. Kyselyn perusteella uudella asuinalueella ollaan kuitenkin kiinnostuneita Vireen toiminnasta ja yhteisöllisestä toiminnasta. Uudella asuinalueella on siis paljon potentiaalisia asiakkaita.

Uusia osanottajia Vireen toimintaan ja tapahtumiin voitaisiin saada tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tapahtuma voisi olla esimerkiksi Virelässä ja sen lähiympäristössä jär-

jestettävä tutustumispäivä, jossa Vireeseen ja sen järjestämään toimintaan pääsisi tutustumaan edullisemmilla hinnoilla tai ilmaiseksi ja ilman sitoutumispakkoa. Tutustumispäivän aikana voisi järjestää erilaisia sisä- ja ulkoliikuntatunteja, joihin uudet osallistujat pääsisivät tutustumaan tavallista pienemmällä rahallisella korvauksella tai ilmaiseksi. Tutustumispäivänä uudet asiakkaat voivat saada kipinän aloittaa uusi liikuntaharrastus Vireessä ja se voisi auttaa ihmisiä löytämään itselleen sopivan liikuntalajin. Tutustumispäivänä voisi järjestää erilaisia leikkimielisiä kilpailuja lapsille ja aikuisille, jotka varmasti osaltaan houkuttelisivat lisää osanottajia tutustumispäivään. Tutustumispäivän markkinointiin voisi panostaa erityisesti uudella asuinalueella.

7.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tekemällä lehdistötiedotteita, Vire voi saada positiivista julkisuutta ja lisätä ihmisten tietoisuutta seurasta. Lehdistötiedotteen tai lehtijutun avulla Vire voi esitellä toimintaansa ja tarjontaansa.

7.7 Kahvio

Kahviota kannattaa pitää auki viikonloppuisin, tapahtumien yhteydessä ja iltaisin, niiden ollessa kohderyhmässä toivottuja aukioloaikoja. Iltaisin kahvion kannattaa olla auki klo 19–20 asti. Kahvion kannattaa hiihtokaudella toimia myös hiihtäjien taukopaikkana, sille ollessa kohderyhmässä toivetta. Kohderyhmässä toivottiin voivan vieraila kahviossa myös muuten ulkoilun yhteydessä. Kahvion tulisikin olla auki parhaaseen hiihto- ja ulkoilu-aikaan, eli oletettavasti arki-iltaisin ja viikonloppuisin päivällä. Kahvion kannattaa ottaa tarjontaansa munkit, mehu, talvella kuuma mehu, pullat ja leivonnaiset sekä makeiset niiden ollessa suosittuja kohderyhmässä. Kahviossa kannattaa kohderyhmän toiveiden mukaisesti tarjota myös jotain suolaista syötävää, kuten täytettyjä leipiä.

7.8 Seuranta

Asetettujen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista Vireen kannattaa seurata säännöllisesti. Vireen kannattaa seurata jäsenmäärän ja uusien osallistujien määrän kehitystä jatkuvasti, jotta seura pystyy tarvittaessa tekemään suunnitelmaan muutoksia. Uusien osallistujien määrän kasvua Vireen järjestämissä tapahtumissa ja toiminnassa voidaan mitata laskemalla säännöllisesti, paljonko osanottajia on markkinoinnin kehitystoimenpiteiden käyttöönoton jälkeen Vireen tapahtumissa ja toiminnassa ja vertailemalla määriä aiempiin osallistujamääriin. Uuden kyselyn avulla Vire voi kerätä tietoa myös muun muassa kohderyhmän tyytyväisyydestä Vireen toimintaan ja viestintään kehitystoimenpiteiden jälkeen. Seurannan avulla saatu palaute on tärkeää informaatiota seuraavan kauden markkinoinnin suunnittelua varten.

8. YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Ikurin Vireelle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatimisen pohjaksi hankittiin määrällisen tutkimuksen avulla tietoa Ikurin Vireen kohderyhmän tarpeista ja toiveista. Mielestäni saavutin nämä opinnäytetyön päämäärät hyvin. Ikurin Vireen kohderyhmälle tehtyyn kyselyyn saatiin vastauksia yli 200 kappaletta mikä ylitti reippaasti tavoitellun. Koska vastauksia saatiin näin runsaasti, kyselyn pohjalta voitiin antaa luotettavasti Vireelle markkinoinnin kehitysehdotuksia.

8.1 Tutkimustulokset

Kyselyn perusteella Ikurin Vire on hyvin tunnettu kohderyhmässä, tosin Ikurin uudella asuinalueella tunnettuus oli heikompa. Kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä Vireen viestintä on riittävää, vaikkakin vastaajista lähes 40 %:n mielestä Vireen viestintä ei ole riittävää. Uudella asuinalueella suurin osa vastaajista ei kokenut Vireen viestinnän olevan riittävää. Suosituimmat viestintäkanavat olivat postilaatikkoon jaettavat tiedotteet, ilmoitustaulut ja Ikurin Vireen Internet-sivut. Seuran toivottiin panostavan enemmän Internet-sivujen päivitykseen ja ennakoiwaan tiedottamiseen sivuilla.

Kyselyyn vastanneet olivat lähes kaikki tyytyväisiä Vireen järjestämään toimintaan tai tapahtumiin ja lähes puolet oli erittäin tyytyväisiä, mikä on Ikurin Vireelle erittäin positiivinen palaute seuran tarjonnan laadusta. Kyselyssä nousi esiin paljon erilaisia toiveita siitä, mitä liikuntaan liittyvää toimintaa Vireen haluttaisi järjestävän. Eniten seuran toivottiin järjestävän liikunnallista toimintaa lapsille ja nuorille, ikäihmisille ja koko perheelle yhdessä sekä aikuisten jumppaa, tanssiliikuntaa, joogaa ja pilatesta. Kohderyhmässä oli runsaasti kiinnostusta myös muuhun kuin liikunnalliseen Vireen järjestämään toimintaan, joista suosituimmat olivat harrastekerhot, terveysneuvontatilaisuudet sekä koululaisten ja lasten iltapäivätoiminta. Vastaajista yli puolet toivoi Vireen välittävän avustavia palveluita ja avustavista palveluista vastaajat toivoivat eniten lumenluontia, pihanhoitoa ja siivouspalveluita.

8.2 Markkinointisuunnitelma

Vireen kannattaa panostaa viestintään ja etenkin säännöllisestä toiminnasta viestimiseen. Kolmeksi pääviestintäkanavaksi Vireen kannattaisi ottaa postilaatikkoon jaettavat tiedotteet, ilmoitustaulut ja seuran Internet-sivut. Näillä viestintävälineillä Vireen kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Kolmen pääviestintäkanavan kautta Vireen kannattaa markkinoida tapahtumien lisäksi kaikesta Vireen järjestämästä toiminnasta. Pääviestintävälineiden kautta tapahtuvaa viestintää Vireen kannattaa täydentää sanomalehti-ilmoituksilla Aamulehdessä tai Tamperelaisessa, lyhtypylväsilmoituksilla ja tiedottamalla Facebook-sivuilla. Vireen kannattaa aloittaa myös sähköpostimainonta.

Markkinointisuunnitelmaa varten tehdyillä lähtökohta-analyysillä saatiin selville Vireen tärkeimmät kilpailuedut, jotka ovat sijainti, hinta ja tarjooman erilaisuus. Näitä kilpailuetuja Vireen kannattaa painottaa markkinointiviestinnässään.

Vireen tarjontaa koskevat keskeisimmät kehitysehdotukset olivat pienille, 0–4-vuotiaille lapsille ja ikäihmisille suunnatun liikunnallisen toiminnan sekä tanssin, zumban, joogan, pilateksen ja ulkojumpan mukaan ottaminen osaksi Vireen tarjontaan, jotka saivat paljon kannatusta kyselyssä. Vireen kannattaa panostaa tarjonnassaan lasten ja nuorten liikuntaan, koko perheen yhteiseen liikuntaan ja aikuisten jumppaan. Vireen kannattaa ottaa tarjontaansa myös muita kuin liikuntaan liittyviä aktiviteetteja, kuten harrastekerhot, terveysneuvontatilaisuudet, levytanssit, äiti-lapsikerho, yhteislaulutilaisuudet ja verenpaineenmittausmahdollisuus. Lisäksi Vireen kannattaa ottaa myös avustavat palvelut osaksi tarjontaa, kuten lumenluonti, pihanhoito, siivouspalvelut, kodin kunnostus, ulkoiluapu ja kaupassakäyntiapu.

Vireen kannattaisi houkutella uuden asuinalueen asukkaita mukaan Vireen toimintaan esimerkiksi järjestämällä tutustumispäivän. Viree voisi saada lisää uusia jäseniä ja osallistujia toimintaan ja tapahtumiin myös tekemällä myyntityötä Vireen tapahtumissa sekä erilaisten hinnanalennusten avulla. Vireen saatavuutta voisi parantaa esimerkiksi lisäämällä pysäköintitilaa, huolehtimalla ajo-ohjeistuksesta ja järjestämällä lastenhoito aikuisten liikuntatunnin ajaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös kahvion markkinoinnin suunnittelu kyselyn osalta. Kahvion kannattaa ottaa tarjontaansa munkit, mehut, leivonnaiset ja makeiset. Kahviota kannattaa pitää auki viikonloppuisin, tapahtumien yhteydessä, iltaisin ja hyvinä hiihto- ja ulkoilu-aikoina.

8.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tulevaisuudessa Ikurin Vireen kannattaa toteuttaa säännöllisesti kyselyjä, joilla selvitetään kohderyhmän toiveita ja tarpeita seuran markkinoinnin kehittämiseksi. Kehittämällä toimintaa kyselyiden tulosten pohjalta, seura voi paremmin tyydyttää kohderyhmänsä tarpeita myös tulevaisuudessa. Pohjana jatkossa toteutettaviin kyselyihin seura voi hyödyntää tätä työtä varten laadittua kyselyä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

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

Isoviita, L. & Lahtinen, J. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi

Kovanen, L. 2010. Puoli vuosisataa vireää toimintaa. Tampere: Ikurin Vire ry.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Verkkolähteet

Aamulehti, Luettu 6.11.2011, <http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/>.

Epilän Esa, Luettu 6.11.2011. <http://www.epilanesa.net/>.

GoGo Express. Luettu 6.11.2011. <http://www.gogoexpress.fi/>.

Ikurin Vire ry. Luettu 26.11.2011. <http://www.ikurinvire.fi/>.

Ikurin Vire Hockey. Luettu 26.11.2011. http://www.virehockey.com/seuran_esittely/.

Kuntokeskus Balanssi. Luettu 6.11.2011.
<http://www.balanssiklubit.fi/site/?act=etusivu&klubi=tesoma>.

Lamminpään Korpi ry. Luettu 6.11.2011. <http://www.lamminpaankorpi.fi/>.

Lielahden Kipinä. Luettu 6.11.2011. <http://www.lielahdenkipina.fi/>.

Myllypuron Pauhu. Luettu 6.11.2011. <http://www.myllypuronpauhu.net/fin/>.

Raholan Pyrkivä ry. Luettu 6.11.2011 <http://www.rapy.net/index.php?t=100>.

Suomen Työväen Urheiluliitto. Luettu 27.11.2011.
<http://www.tul.fi/Liitto/Perustietoaliitosta.aspx>.

Tampereen kaupunki. Luettu 6.11.2011.

<http://www.tampere.fi/tampereinfo/sanoinjakuvin/tilastotjatutkimukset/teemakartat.html>

.

Muut lähteet

Koskue, V. Ikurin Vire ry:n hallituksen jäsen. 2011. Haastattelu 29.10.2011. Haastattelijana Nieminen, S.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselyn saatesivu



Ikurin Vire ry

Ikurin Vire ry on voimistelu- ja urheiluseura, joka järjestää harrastetoimintaa monen ikäisille. Seuralla on noin 500 jäsentä ja jäseneksi voi liittyä kuka tahansa toiminnastamme kiinnostunut. Toimintaan ja tapahtumiin osallistuminen ei edellytä jäsenyyttä.

Ikurin Virelä (Tuohikorventie 27-29) on seuran toiminnan keskus. Syksyllä on Virelässä tarkoitus aloittaa kahvio/kioskitoimintaa. Ainakin aluksi kioski on auki tapahtumien, kenttäpelien ja hyvien ulkoilusäiden mukaan.

Seura toteuttaa yhdessä tradenomiopiskelija Suvi Niemisen kanssa Ikurin asukkaille kyselyn, jolla kartoitetaan asukkaiden ajatuksia toiminnan kehittämiseksi. Kysely on osa Suvi Niemisen opinnäytetyötä, joka tehdään Tampereen ammattikorkeakoulussa.

Toivomme, että lahjoittaisitte hetken aikaanne ja vastaisitte oheisiin kysymyksiin. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja sen voi palauttaa postin mukana oheisessa kuoressa. Jos haluatte säästää kustannuksiamme, kyselyn voi myös palauttaa Tuohikorventie 29 omakotitalon postilaatikkoon. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulosten raportoinnissa tietoja tullaan yhdistämään niin, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Timo Ahonen, puheenjohtaja, Ikurin Vire ry

Suvi Nieminen, opiskelija
suvi.nieminen@cs.tamk.fi
0408489095

Palautattehan kyselyn viimeistään 26.9.2011 postitse oheisessa kuoressa tai Tuohikorventie 29 omakotitalon postilaatikkoon.

Kaikkien kyselyn täyttäneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan K-supermarket Länsiportin lahjoittama 100 € lahjakortti sekä Tesoman apteekin lahjoittama tuotepalkinto. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne tähän. Voitte myös jättää yhteystietonne, jos haluatte saada tietoa Ikurin Vireen toiminnasta. Kysely käsitellään nimettömänä, joten yhteystietoja ei yhdistetä kyselyyn vaan käsitellään erikseen.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Rastita tämä ruutu, mikäli haluat saada tietoa Ikurin Vireen toiminnasta.

LIITE 2. Kyselylomake

KYSELY

Vastatkaa kyselyyn merkitsemällä vastauksenne rastilla (x) tai kirjoittamalla vastauksenne viivalle.

1. Vastaajan ikä: _____ vuotta.

2. Vastaajan sukupuoli:

nainen mies

3. Taloudessamme asuu:

vain aikuisia myös lapsia ja/tai nuoria

4. Seuran toiminta on:

tuttua tuntematonta

Seura järjestää hiihtoon, yleisurheiluun, kuntojumppaan, jalkapalloon ja jääkiekkoon liittyvää toimintaa. Virelässä kokoontuu lasten liikunta- ja tanssiryhmiä, kahvakuularyhmä, shakkikerho ja alakouluikäisten perjantaikerho. Tapahtumia ja toimintaa järjestetään myös yhteistyössä omakotiyhdistyksen kanssa. Lisäksi tiloja vuokrataan juhliin ja erilaisiin ulkopuolisiin tapahtumiin.

5. Millaista liikuntaan liittyvää ohjausta/järjestettyä toimintaa kaipaisitte?

6. Millaisia toiveita teillä on seuran muun toiminnan ja tapahtumien sisällöistä?
(Merkitse rastilla (x) yksi tai useampi vaihtoehtoista.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> yhteislaulutilaisuudet | <input type="checkbox"/> äiti-lapsikerho |
| <input type="checkbox"/> bingo | <input type="checkbox"/> koululaisten/lasten iltapäivätoiminta |
| <input type="checkbox"/> levytanssit | <input type="checkbox"/> terveysneuvontatilaisuudet |
| <input type="checkbox"/> harrastekerhot | <input type="checkbox"/> verenpaineenmittausmahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | |
-

7. Olisiko mielestänne Virelässä tarvetta keskukselle, joka välittäisi pienimuotoisia avustavia palveluja tai josta voisi tällaisia palveluja käydä kysymässä?

- Kyllä Ei

8. Jos vastasitte kyllä, niin millaisille palveluille/avulle olisi mielestänne tarvetta?
(Merkitse rastilla (x) yksi tai useampi vaihtoehtoista.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ulkoiluapu | <input type="checkbox"/> kodin kunnostus |
| <input type="checkbox"/> kaupassakäyntiapu | <input type="checkbox"/> siivouspalvelut |
| <input type="checkbox"/> lumenluonti | <input type="checkbox"/> pihanhoito |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | |
-

9. Onko Ikurin Vireen tapahtumista ja toiminnasta tiedotettu mielestänne riittävästi?

- Kyllä Ei

10. Mitä kautta te haluaisitte saada tiedon Ikurin Vireen tapahtumista ja toiminnasta? (Merkitse rastilla (x) yksi tai useampi vaihtoehtoista.)

ilmoitustauluilta

Ikurin Vireen Internet-sivuilta

lyhtypylväsilmoituksista

postilaatikkoon jaettavista tiedotteista

Facebookissa

sähköpostitse

sanomalehdestä, mistä? _____

muuta kautta, mitä? _____

11. Oletteko osallistuneet Ikurin Vireen järjestämiin tapahtumiin tai harrastetoimintaan?

Kyllä

En

12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin kuinka tyytyväisiä olette olleet Vireen järjestämiin tapahtumiin tai harrastetoimintaan?

Erittäin tyytyväinen

Tyytyväinen

En ole ollut tyytyväinen, miksi? _____

13. Syksyllä Virelässä on tarkoitus aloittaa kioski/kahviotoiminta, miten haluaisitte kioskin/kahvion palvelevan teitä?

14. Kuinka usein vieraillette Ikurin Vireen Internet-sivuilla?

(Merkitse rastilla (x) vaihtoehtoista yksi.)

vähintään kerran kuukaudessa harvemmin kuin puolivuositain

useammin kuin puolivuositain en ole vierailut seuran sivuilla

15. Miten mielestänne Ikurin Vireen Internet-sivuja voitaisiin kehittää?

16. Terveisiä ja toiveita Ikurin Vireelle:

Suuri kiitos osallistumisestanne!

Palautattehan kyselyn viimeistään 26.9.2011 postitse oheisessa kuoressa tai
Tuohikorventie 29 omakotitalon postilaatikkoon.