

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA  
Mäntsälän Voimistelijat ry:lle

Apponen, Saara  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointiviestinnän suunnitelma Mäntsälän Voimistelijoille
Tekijä:	Saara Apponen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	31 + 4 liitesivua

### Tiivistelmä:

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia markkinointiviestinnän suunnitelma Mäntsälän Voimistelijoille. Työssä tutkittiin yhdistyksen nykyistä tilannetta ja pyrittiin parantamaan sen markkinointia. Tarkoituksena oli löytää uusia markkinointiviestinnän keinoja, joilla yhdistys pystyisi vastaamaan haasteisiin. Kilpailun asiakkaista oli havaittu lisääntyvän etenkin yritysten ja yhdistysten välillä. Suunnitelman pohjana oli etsiä vastauksia, miten seura voi kilpailla yritysten kanssa.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Lopputuloksena valmistui raportti työn tekemisestä sekä markkinointiviestintäsuunnitelma voimisteluseuraa varten. Aineistona käytettiin kirjallisuutta markkinointiviestinnästä, markkinointisuunnitelman teosta sekä non-profit-organisaatiosta. Lisäksi materiaalina käytettiin Internet-lähteitä, liikuntatutkimusta, haastatteluita sekä artikkeleita. Kyseinen työväline on salainen ja siksi sitä ei löydy työn liitteistä.

Toiminnallisena osana on markkinointiviestinnän suunnitelma. Se sisältää analyysin yhdistyksen nykyisestä tilasta, teoriaosuus markkinointiviestinnästä markkinoinnin suunnittelua varten sekä kehitysideoita seuralle. Aluksi selviteltiin kilpailijoita, yhdistyksen liikeideoita sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden pohdintojen perusteella järjestön nykyisestä tilasta saatiin selkeä tilannekatsaus. Sen perusteella markkinointia pystyttiin kehittämään ottaen huomioon toimintaympäristön muutokset. Analyysien perusteella toteutettiin toimintakaudelle 2009–2010 uusi Jumppakalenteri seuran tuntitarjonnasta. Teoriaosuuteen kerättiin materiaalia markkinointiviestinnästä seuran toiminnan tueksi. Kehitysideoihin koottiin pohdintoja muun muassa analyysien perusteella.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että nykyään seuratyö vaatii paljon osaamista, vaikka toiminta tapahtuu pääosin vapaaehtoisuudella. Tämän vuoksi markkinoinnin toteuttaminen on järjestöissä haastavaa. Suunnitelmallinen toiminta kehittää pienen organisaation toimintaa eteenpäin. Uudet ideat vaativat kunnollista suunnittelua ennen niiden toteuttamista. Seuratoiminta vaatii uusia toimintamuotoja ja keinoja, joilla mielenkiintoa pidetään yllä. Lukuisat järjestöt tekevät arvokasta työtä muun muassa liikuttaessaan lapsia toiminnallaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, non-profit-organisaatio, seura

Metropolia  
Metropolia University of Applied Sciences

Degree Program: Economics and Business Administration  
Major: Marketing and Logistics  
Title: Marketing plan for Mäntsälän Voimistelijat  
Author: Saara Apponen  
Year: 2009  
Number of pages: 31+4

**Abstract:**

The purpose of this study was to create a marketing communication strategy for a gymnastic club called Mäntsälän Voimistelijat. Also the purpose was to produce a comprehensive marketing tool in order to make the club able to challenge other local societies competing in the same field and especially the new rivals like fitness centre companies Vireus Oy and Mäntsälän Kuntokeidas Oy. The study was commissioned by Mäntsälän Voimistelijat.

The author carried out this study as a practical thesis work using books of marketing, articles and Internet-sources. The theoretical material focused on the non-profit marketing and making marketing plans.

While analysing the present state of operational affairs in Mäntsälän Voimistelijat the results were compared with the equivalent operations that the local competitors used. In this way valuable knowledge were obtained of who the competitors were, what their business ideas were what their strengths and weaknesses were and what kind of activities their were offering.

Finally the thesis work analysed various ideas in order to improve and develop club's activities and new methods of their marketing. As an example of which a new seasonal club calendar was made with comprehensive information of all activities offered for different age groups.

**Keywords:** Marketing plan, society, non profit -organisation

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiheen tärkeys	2
1.2 Toimeksiantajaorganisaatio	2
1.3 Työn rajaukset	5
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	6
2.1 Aihe ja tavoitteet	6
2.2 Aiheen ajankohtaisuus	7
2.3 Toteuttamistapa	8
2.4 Aineisto ja viittekehys	10
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	11
3.1 Tilanne- eli lähtökohta-analyysit	12
3.2 Tavoitteiden määrittely	14
3.3 Strateginen suunnittelu	14
3.4 Taktinen suunnittelu	15
3.5 Budjetti ja seuranta	16
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ	17
4.1 Mainonta	18
4.2 Myyntityö	19
4.3 Menekinedistäminen	19
4.4 Messut	21
4.5 Suhde- ja tiedotustoiminta	22
4.6 Sponsorointi	23
5 IMAGO	24
5.1 Imagon luominen	25
5.2 Imagon kehittäminen	26
6 KANSALLISEN LIIKUNTATUTKIMUKSEN TULOKSIA	27
7 ARVIOINTI	29
7.1 Työn onnistuminen	29
7.2 Kehittämisehdotukset	29
7.3 Työn jatkumo	30
8 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	32
LIITTEET	

Liite 1 Kokoukset ja palaverit

Liite 2 Toiminnallinen osa

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni tein markkinointiviestinnän työvälineen Mäntsälän Voimistelijoille. Työssä tuli ottaa huomioon seuran uusi kilpailutilanne yritysten kanssa. Voimisteluseura oli havainnut, että uudet yritykset tarjoavat lähes samoja palveluita kuin mitä se on tarjonnut jo useamman vuoden.

Pidin aihetta tärkeänä, sillä lukuisat yhdistykset kilpailevat nykyään yritysten kanssa asiakkaista. Ymmärrettävää oli, ettei vapaaehtoisvoimin toimiva järjestö voi kilpailla samalla tavalla yritysten kanssa, jotka tavoittelevat toiminnallaan voittoa. Tämä asettaa liikunnan tarjoajat eriarvoisuuteen ja siten myös kilpailu vääristyy. Työssä pohdin että, miten pieni järjestö voi kilpailla asiakkaista aivan eri resursseilla kuin kyseiset yritykset.

Kilpailu paikkakunnan asiakkaista oli lisääntynyt myös seurojen kesken. Lajeja on tarjolla runsaasti, joten markkinointi myös järjestöjen välillä on lisääntynyt. Myös kilpailu mahdollisista avustuksista toimintaa varten, esimerkiksi kunnalta, on kasvanut. Syksyisin lehtien sivut täyttyvät yhdistysten ilmoituksista, jotka tarjoavat mitä mielenkiintoisimpia urheilumahdollisuuksia. Erottuakseen tarjonnasta on osattava markkinoida palvelunsa hyvin, jopa kilpaillessa samantasoisten kilpailijoiden kanssa, saati sitten yritysten.

Kiinnostuin aiheesta, sillä se oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Erityisen mielenkiintoiseksi aiheen teki se, että siinä pystyin yhdistämään oman harrastukseni ja opiskeluni. Aiheesta oli kirjoitettu artikkeleja ja muita julkaisuja, joka osoitti sen, että pienten yhdistysten mahdollisuuksia kilpailla yrittäjien kanssa tutkitaan ja siihen etsitään ratkaisuja.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä aiheesta löytyi paljon kirjallista materiaalia. Teosten lisäksi aineistona oli yhdistyksen materiaaleja sekä omia kokemuksiani aiheesta. Haastattelin myös seurassa toimivia ihmisiä, joilta sain ajatuksia, miten mainontaa tulisi kehittää heidän mielestään. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa syntyi markkinointiviestinnän työväline seuralle.

## 1.1 Aiheen tärkeys

Opinnäytetyö koettiin seurassa tärkeäksi, sillä vastaavaa suunnitelmaa sille ei ole aiemmin toteutettu. Markkinointiviestinnän työvälineen avulla saadaan selvitettyä yhdistyksen markkinoinnin tämänhetkistä tilaa eli missä nyt mennään. Vapaaehtoisvoimin toimivalla järjestöllä ei ole aikaa välttämättä analysoida toimintaa, saati kerätä sitä varten kirjallisuudesta apua ja tukea päätöksiin. Sen vuoksi työn toteuttaminen tuntui hyödylliseltä etenkin järjestön sekä myös oman oppimisen kannalta.

Aiheen tärkeyttä lisäsi se, että olen kuulunut Mäntsälän Voimistelijoihin lähes koko ikäni. Harrastukseni on alkanut satubaletista ja jatkunut joukkuevoimisteluun. Nykyään ohjaan 11–13-vuotiaita joukkuevoimistelijoita. Aiheen läheisyys lisää suunnitelman tärkeyttä ja arvostusta. Uskon, että työn toteuttamalla voin auttaa järjestöä kehittymään sekä antaa heille uusia ajatuksia ja ideoita kuinka markkinointia voidaan parantaa.

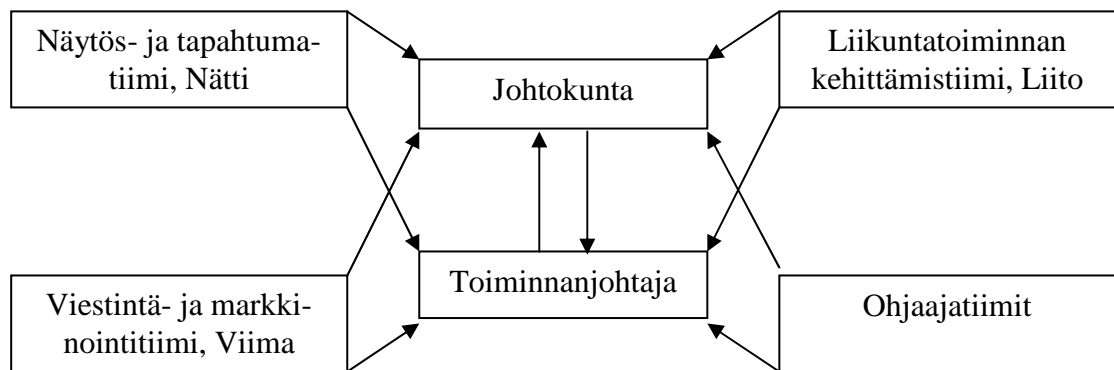
Markkinointiviestinnän työvälineen toteuttaminen on laaja kokonaisuus, joka vaatii paljon eri asioihin perehtymistä. Työssä syvennyin kokonaisvaltaisesti yhdistyksen nykyiseen markkinointiin sekä pohdin sen tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi perehdyin kirjallisuuteen, jota aiheesta löytyi runsaasti.

Opinnäytetyö vastasi opintojani markkinoinnin parissa. Työtä tehdessäni opin uusia asioita erityisesti markkinoinnista sekä pääsin syventämään jo opittuja taitoja. Näkemykseni seuratoiminnasta sai uusia muotoja ja arvostukseni sitä kohtaan kasvoi. Kilpailun lisääntymisen sekä hieman vaisun imagon vuoksi yhdistys tarvitsee konkreettista suunnitelman, millä markkinointia lähdetään kehittämään.

## 1.2 Toimeksiantajaorganisaatio

Toimeksiantajaorganisaatio eli Mäntsälän Voimistelijat ry on perustettu vuonna 1983 Varpu Laisin johdolla. Yhdistys on aktiivinen Suomen Voimisteluliiton eli Svolin jäsenseura. Se on nonprofit-organisaatio eli järjestö, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Toiminta rahoitetaan pääosin jäsenmaksuilla sekä jumppa- ja valmennusmaksuilla. Osa tuloista hankitaan vapaaehtoistyöllä sekä saadaan kunnalta kohdeapurahana.

Mäntsälän Voimistelijoiden toiminnasta vastaavat osa-aikainen toiminnanjohtaja, johtokunta, erilaiset tiimit sekä noin 40 koulutettua valmentajaa ja ohjaajaa. Kuviosta yksi ilmevät tiimit, jotka ovat Näytös- ja tapahtumatiimi Nätti, Liikuntatoimen kehittämistiimi Liito, Viestintä- ja markkinointitiimi Viima sekä ohjaajatiimit. Ohjaajatiimit koostuvat samanikäisten tai samankaltaisten ryhmien ohjaajista. (Seura. Mäntsälän Voimistelijat 2009.)



KUVIO 1. Mäntsälän Voimistelijoiden organisaatio (Organisaatio, 2009).

Aktiivisia jäseniä seuralla on noin 750. Suurin osa jäsenistöstä on alle 19-vuotiaita lapsia sekä nuoria. Seuran tarjonnassa on monia lasten liikuntaryhmiä, joukkuevoimistelua, tanssiryhmiä sekä aikuisille erilaisia ryhmäliikuntatunteja, jotka ovat avoimia myös miehille. Mäntsälässä järjestetään vuosittain Mustan Kissan Cup, joka kerää satoja joukkuevoimistelujoukkueita kilpailemaan keväisin mitaleista ja maineesta. Kisat ovat avoimia kaikille Svolin seurojen joukkueille ympäri Suomea. Tapahtumassa on sarjoja joukkueille iän mukaan kahtena päivänä. Kilpailuissa on usein mukana SM-tason joukkuevoimistelujoukkueita. Lisäksi yhdistys järjestää lapsille ja nuorille erilaisia kilpailuita ja tapahtumia, kuten kesäleirin. (Seura, 2009.)

Mäntsälän Voimisteliijoilla on oma logo, joka on nähtävissä kuviossa kaksi. Logo on mainostoimiston suunnittelema, kun järjestö perustettiin 1983. Kyseinen logo juontaa nimensä myös yhdistyksen tapahtumiin kuten Mustan Kissan Cuppiin. Kissatunnus on olennainen osa liikuntaseuraa. Kyseinen logo on nähtävissä kaikissa seuraan liittyvissä asioissa ja julkaisuissa.



KUVIO 2. Mäntsälän Voimistelijat logo (Etusivu, 2009).

Mäntsälän Voimistelijat on aktiivinen seura, joka pyrkii parantamaan toimintaansa. Vuonna 2009 järjestö sai seuratukea päätoimisen työntekijän palkkaamiseen ja sen avulla yhdistyksessä aloitti uusi lasten- ja nuorten liikunnanohjaaja. Palkkatukea saadaan kolmen vuoden ajan ja enimmillään puolet palkattavan ansioista eli korkeintaan 1250 euroa kuukaudessa. Tuen päätyttyä vuonna 2011 järjestöt hoitavat itse palkkauksen, sillä perustettava työpaikka on vakinainen. (Tiedotarkisto, 2009.)

Kyseinen tuki oli haettavissa vuonna 2009 ensimmäistä kertaa ja sitä haki noin 500 seuraa, joista 200 saivat tukea henkilöstön palkkaamiseen. Tuen lisäksi kyseiset yhdistykset saivat koulutusrahaa, jonka voi käyttää seuran omien tarpeiden mukaan. Nykyään yhä useampi järjestö tarvitsee niin taloudellisia kuin myös muita avustuksia toimintaansa. ”Seurat tarvitsevat myös päätoimisia työntekijöitä tukemaan vapaaehtoisten innostumista ja jaksamista”, toteaa Suomen Liikunta ja Urheilu eli SLU:n puheenjohtaja Timo Laitinen (2009).

Voimisteluseuran toiminnassa tärkeässä roolissa ovat vapaaehtoiset, jotka muun muassa pitävät ryhmäliikuntatunteja sekä osallistuvat tapahtumien järjestelyihin. Lukuisat innokkaat ohjaajat ovat olleet järjestön toiminnassa mukana jopa useita kymmeniä vuosia. Taloköytöä tehdään monella eri tavalla sekä resursseilla. Jokaisen panostus on tärkeä. Myös vanhemmat ovat olennaisessa roolissa. He osallistuvat lastensa harrastuksiin esimerkiksi ompelemalla esiintymisasuja tai toimimalla huoltajina. Ilman näitä aikaansaavia ihmisiä seura ei toimisi nykyisellä tavallaan.

Mäntsälän Voimistelijat saivat jouluna 2009 Nuoren Suomen Sinettiseurantunnustuksen. Nuori Suomi myöntää Sinettiseurantunnuksia seuroille, jotka ovat tehneet laadukasta seuratoimintaa. Sinettiseurantunnuksella halutaan edistää niitä toimenpiteitä, joilla parannetaan lasten ja nuorten toimintaa. Yhdistyksen täytyy laatia itselleen aina toimintalinja kun se hakee

itsensä Sinettiseuraksi. Toimintalinjassa paneudutaan asioihin, kuten miksi seura on olemassa, mitkä ovat sen arvoja ja mitä palveluita se tarjoaa. Pääsemällä Sinettiseuraksi järjestö saa hyödyntää mainoksissaan Sinettiseuratunnusta ja se pääsee mukaan valtakunnalliseen Sinettiseuraverkostoon. Kyseisessä verkostosta järjestö saa koulutuksia ja pääsee mukaan valtakunnallisiin tapahtumiin. (Nuoren Suomen palvelut, 2009.)

Nuoren Suomen mukaan Sinettiseura hyötyy paljon tunnustuksestaan. Kyseisiä etuja ovat laatumerkin käyttöoikeus sekä imagon parantuminen. Liiton tuki kasvaa myös tunnustuksen myötä sekä se tarjoaa yhdistykselle uusia varainhankinta mahdollisuuksia. Muita etuja ovat myös heidän mielestään, että seuran motivaatio kasvaa tunnustuksen myötä sekä jatkuva huolto ja tuki Nuoren Suomen puolesta. (Sinettiseuratoiminnan esittelymateriaali, 2009.)

### 1.3 Työn rajaukset

Työ rajattiin vain seuran ulkoiseen viestintään, sillä seurassa ei koettu, että sisäisessä viestinnässä olisi ongelmia. Markkinoinnin osalta keskityttiin seuran ulkoiseen imagoon eli järjestön näkyvyyteen ja minkälaiseksi sitä haluttiin kehittää. Näkyvyydessä oli tarkoitus tuoda esiin yhteisöllisyys sekä sinettiseuraran arvot. Lisäksi rajattiin pois pienelle toimijalle mahdottomat markkinointikeinot, kuten televisiokampanjat.

Työssä keskityttiin kilpailijoiden osalta vain toisiin ryhmäliikuntatuntien tarjoajiin. Näin ollen muut paikalliset seurat rajattiin kilpailija-analyyseistä pois. Toki muut järjestöt kilpailevat ajallisesti Mäntsälän Voimistelijoiden kanssa ja vaikuttavat oleellisesti toimintaan. Rajauksen tarkoituksena oli analysoida vain organisaatiota, jotka tarjosivat vastaavia palveluita kuin voimisteluseura. Ilman kyseistä rajausta olisi voimistelijoilla useita kilpailijoita, sillä Mäntsälässä on lukuisia seuroja, jotka järjestävät liikuntamahdollisuuksia.

Työn rajoituksena on oma kokemattomuuteni markkinointiviestinnän työvälineen teossa. Muita mahdollisia uhkia olivat tiukka aikataulu, joka kiristyi etenkin loppua kohti. Toisaalta rajoituksena nähtiin myös resurssien niukkuus.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

### 2.1 Aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän työväline Mäntsälän Voimistelijoille (Ks. Liite 2). Työssä käsitellään markkinointisuunnitelman tekoa ja sen tärkeyttä voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla voimisteluseura pystyy tehokkaammin kilpailemaan asiakkaistaan. Työvälineen avulla on tarkoitus luoda mahdollisuuksia ja ideoita, jolla järjestö pystyisi vastaamaan kilpailuun. Markkinointiviestinnän keinoja käytetään suunnitelman kehittämisessä ja parantamisessa. Työssä käsitellään myös sitä, miten imago vaikuttaa yhdistyksen toimintaan ja asiakkaiden mielikuviin.

Omat työlle asettamani tavoitteet liittyivät toteutuksen onnistumiseen sekä työn valmistamiseen. Työn tavoitteena oli saada eheä ja selkeä kokonaisuus, jossa asetettuihin tavoitteisiin löydetään vastauksia. Tarkoituksena oli etsiä vastauksia, joiden avulla kilpailukykyyn ja näkyvyyteen pystytään oikeasti vaikuttamaan. Seuran puolesta toivottiin, että työvälineestä saisi esimerkkejä ja ratkaisuja siitä miten yleishyödyllinen järjestö voi kilpailla asiakkaistaan yritysten kesken. Tavoitteen selvittämisessä olivat apuna oheiset tutkimuskysymykset:

1. Miten erotutaan kilpailijoista?
2. Miten lisätään seuran tunnettuutta ja näkyvyyttä?
3. Miten seura voi hyödyntää sinettiseuratusannusta mainonnassaan?

Ensimmäinen tutkimuskysymys on, miten seura erottuu kilpailijoistaan. Tämän kysymysohjelman avulla selvitetään sitä, miten pieni yhdistys voi kilpailla yritysten kanssa samoista asiakkaista. Muutama vuosi sitten Mäntsälän Voimistelijoilla ei vielä ollut tarvetta kilpailla yritysten kanssa, sillä niiden toiminta erosi järjestön toiminnasta. Tuolloin ne olivat keskittyneet vain kuntosalipalveluihin. Nykyään ryhmäliikunnantarjoajia on useita kunnassa. Kuntosaliryitykset ovat saaneet ihmisten mielenkiinnon heräämään heidän palveluitaan kohti. Siten ne ovat haastaneet yhdistykset markkinoimaan palveluitaan uusilla

tavoilla. Toisaalta kilpailun on havaittu lisääntyvän myös muiden seurojen kesken liikkujista, joka on otettava huomioon suunnitelmassa.

Toinen kysymys on, miten lisätään seuran tunnettuutta ja näkyvyyttä. Yhdistys on tunnettu kunnassa sekä kaikkien sen aktiivisten jäsenten keskuudessa. Lisäksi seuran uudet Internet-sivut ovat parantaneet yhdistyksen visuaalista ilmettä huomattavasti. Kuitenkaan kaikki kuntalaiset eivät välttämättä tienneet, minkälaisia tunteja seura tarjoaa lapsille ja aikuisille. Toisaalta vain harva mäntsäläläisistä tietää, kuinka kouluttautuneita ja osaavia ohjaajia seurasta löytyy. Näihin kysymyksiin tarvittiin vastauksia markkinointiviestinnän työvälineestä, jotta saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan seurasta sekä nykyiset asiakkaat sitoutuneimmiksi. Imagoa tulee parantaa mahdollisimman vähäisillä kustannuksilla, mikä aiheuttaa lisää haastetta markkinointisuunnitelman tekoon.

Kolmas tutkimusongelma on, miten seura voi hyödyntää sinettiseurapalkintoaan tehokkaammin. Nuori Suomi myöntää Sinettiseuraturunnustuksia laadukkaasta nuorisotyöstä. Kyseisen järjestelmän tarkoituksena on kehittää lasten ja nuorten toimintaa parantamalla seuratoimintaa. Yhdistyksen jouluna 2008 saama tunnustus kertoo hyvin tehdystä työstä. Kuitenkin on huomattu, etteivät kaikki jäsenet, saati potentiaaliset asiakkaat, tiedä sinettiseuraturunnustuksen merkitystä eivätkä arvoja. (Nuoren Suomen palvelut, 2009.)

Opinnäytetyönä tehtävän markkinointiviestinnän työvälineen kohderyhmänä ovat seuran nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Tarkoituksena on parantaa seuran markkinointia etenkin aikuisten naisten keskuudessa. Kyseinen asiakasryhmä on siirtynyt usein aikuistuttuaan kuntosalien tarjoamille tunneille unohtaen järjestön tarjoamat liikuntamahdollisuudet. Mäntsälän Voimistelijat on onnistunut saamaan tunneilleen paljon lapsia sekä nuoria. Kuitenkin aikuisille tarkoitetut uudet tanssitunnit ovat joskus kärsineet jopa osallistujien vähyydestä.

## 2.2 Aiheen ajankohtaisuus

Aihe oli ajankohtainen, koska lukuisat pienet yhdistykset joutuvat kilpailemaan yrittäjien kanssa samasta kohderyhmästä yhä useammin. Nykyään moni kuntosaliryittäjä tarjoaa järjestettyjä liikunta- ja tanssitunteja myös kuntosalipalveluiden lisäksi. Nämä palvelut kilpailevat erilaisten yhdistysten eli kolmannen sektorin tuntitarjonnan kanssa. Haastavana

nähtiin se, että yhdistyksillä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia markkinoida itseään ja siten heidän on vaikeampi kilpailla yritysten kanssa, joilla on aivan erilaiset resurssit käytettävissä. Näin ollen järjestöjen oloihin olisi löydettävä uusia toimintamalleja, joiden avulla ne pystyvät vastaamaan kilpailuun.

Liiketaloudellisesti löytyi paljon selvitettävää esimerkiksi, miten organisaation oloja ja toimintamuotoja pystytään kehittämään. Markkinointi on kyseisellä järjestöllä haastavaa, sillä sen tulee olla edullista ja tehokasta. Yhdistysten markkinointiin tulee löytää uusia keinoja, jotka sopivat voittoa tavoittelemattoman organisaation toimintaan.

Aiheesta on kirjoitettu artikkeleita sekä siihen on etsitty usealla taholla ratkaisuja. Vuonna 2009 Opetusministeriö myönsi ensimmäistä kertaa 200 seuralle veikkauksen varoista tukea päätoimisen työntekijän palkkaamiseen. Myös Mäntsälän Voimistelijat saivat tämän avustuksen. Tämä edesauttoi usean yhdistyksen toimintaa ja paransi niiden toiminnan laatua. Kyseisen tunnustuksen perusteella voidaan todeta, että non-profit-organisaatioiden toimintatapoja pyritään parantamaan lähiaikoina.

Aihe on tärkeä, sillä nämä yleishyödylliset yhdistykset tekevät päivittäin merkittävää työtä esimerkiksi lasten liikkumisen edistämiseksi. Ilman näitä järjestöjä olisi huomattavasti vähemmän kulttuuri- ja liikuntatapahtumia. Syrjäytyminen on nykyään yleistä ja sen vuoksi seuratoiminta on entistä arvokkaampaa. Yleishyödyllisten yhdistysten toiminta on avointa kaikille ja edullista, minkä vuoksi on löydettävä keinoja niiden markkinointiin, jotta pysytään kilpailussa mukana. Näiden toimijoiden oloihin täytyy löytää ratkaisuja, joilla niiden toiminta pystytään turvaamaan jatkossa. Tämän vuoksi nähtiin myös Mäntsälän Voimistelijoiden markkinointisuunnitelman tekeminen erityisen tärkeänä.

### 2.3 Toteuttamistapa

Projekti aloitettiin miettimällä ajatuksia tulevasta työstä keväällä 2009. Vuoden ensimmäiset kuukaudet kuluivat pohtiessa työn tavoitteita ja haluttua lopputulosta. Työ aloitettiin työstämällä ideoita ja ajatuksia yhdessä Mäntsälän Voimistelijoiden johtokunnan kanssa. Palaveri oli antoisa ja loi selkeät tavoitteet työlle. Oheiset tavoitteet työlle olivat lueteltuina jo aiemmin tässä raportissa.

Ideointivaiheen jälkeen työtä toteutettiin itsenäisesti, kuitenkin ohjauksen alaisena. Lukuisat kokoukset sekä yhteistyö viestintä- ja markkinointitiimi Viiman kanssa olivat antoisia (Ks. Liite 1). Kyseisiä palavereita käytiin useita koko prosessin aikana. Kevään 2009 aikana käydyissä kokouksissa mietittiin, mitä kaikkea työssä tulisi ottaa huomioon. Niistä oli paljon hyötyä ja niiden avulla opinnäytettä työstettiin kesän aikana. Syksyllä työssä keskityttiin muokkaamaan työn rakennetta sopivaksi sekä keskityttiin sen siistimiseen.

Lopputuloksena oli kaksi erillistä osiota eli raportti työn toteuttamisesta sekä toiminnallinen osa markkinointiviestinnän työväline. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin seuralle kirjallisena ja sähköisenä raporttina. Se tulee olemaan apuna tulevissa seuran markkinointiin liittyvissä päätöksissä.

Markkinointiviestinnän työvälineessä on kolme osiota. Aluksi kuvasin yhdistyksen nykytilaa. Seuraavaksi kirjoitin markkinointiin liittyvästä teoriasta seuran päätösten tueksi. Viimeisessä osuudessa keskityin pohtimaan tehtyjä analyysejä yhdistyksen toiminnasta ja mietin niiden perusteella ideoita, joilla toimintaa voidaan parantaa. Tarkoituksena oli saada aikaan työväline, jonka avulla yhdistys voi alkaa toteuttamaan markkinointia. Sen vuoksi työssä on kaikki kolme osiota, jotka ovat mielestäni tärkeitä ja hyödyllisiä. Nykytilan analysointi loi pohjan seuran toiminnan suunnittelulle ja muistuttaa tärkeistä asioista, kuten sen arvoista. Työhön liitin kattavan osuuden teoriaa, jotta ne olisi järjestöllä helposti apuna päätöksiä tehdessä, eräänlaisena ohjeena. Viimeiseen osioon keräsin uusia ideoita ja ajatuksia, joilla markkinointia voidaan kehittää. Niiden tarkoituksena oli saada aikaan uusia ajatuksia.

Työn alkuosassa kerroin seuran historiasta, missiosta, visiosta sekä arvoista. Lisäksi kuvasin yhdistyksen nykyistä markkinointia ja sen toimintaympäristöä. Ensimmäisessä osuudessa selvitin, että minkälainen järjestö Mäntsälän Voimistelijat on. Siinä halusin tuoda esiin, sille ominaiset asiat, kuten minkälainen organisaatio sillä on ja kuka vastaa mistäkin. Kyseiseen kappaleeseen kirjasin myös tietoa järjestön tämän hetkisestä markkinoinnista sekä yhdistyksen tavoista toimia.

Teoriaa apuna käyttäen laadin markkinointiviestintäsuunnitelmanrunгон, johon kokosin markkinointiviestinnän välineitä sekä imagon parantamiseen liittyviä asioita. Kyseisessä osuudessa pyrin ottamaan huomioon nonprofit-organisaation tavat toimia. Viitekehyykseksi

valitsin materiaalia markkinointisuunnitelmanteosta, markkinointiviestinnästä sekä imagosta.

Markkinoinnin suunnittelua koskevaan osaan kokosin kattavasti tietoa, miten markkinointiviestintää voidaan alkaa kehittämään. Kyseisessä teoria osuudessa kerroin, minkälainen on voittoa tavoittelematon yhdistys ja mitkä toimintatavat ovat sille oleellisia. Laitoin siihen paljon ajatuksia ja ideoita kuinka markkinointia tulisi tavoitteellisesti suunnitella. Lisäksi kerroin viestinnänvälineistä ja niiden ominaisuuksista. Kuvasin välineet tarkasti, jotta yhdistyksen olisi helpompi suunnitella toiminnalle juuri haluamansa markkinointimix eli markkinointikeinojen kilpailuyhdistelmä, jonka avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin (Raatikainen 2005, 105).

Viimeisessä osiossa keskityin analysoimaan tehtyjä tutkimuksia. Esittelin uusia toimintatapoja sekä kehitysideoita. Kappaleen tarkoituksena oli koota asioita, joilla yhdistys voi jo pienillä parannuksilla tehostaa toimintaansa. Pohdin myös vastauksia työlle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Muun ohella analysoin markkinatilannetta, kilpailijoita sekä nykyisiä että uusia asiakkaita. Kyseisessä osuudessa laadin yritys- ja SWOT-analyysin, jotka kuvasivat järjestön nykyistä tilaa. Kyseiset analyysit oli mielenkiintoisia toteuttaa, sillä niistä selvisi uusia asioita, joilla toimintaa pystyttiin kehittämään. Lisäksi tässä osuudessa käytin apuna myös Kansallista Liikuntatutkimusta 2005–2006, jossa oli tutkittu aikuisväestön liikuntakäyttäytymistä. Kyseinen tutkimus osoittautui erittäin hyödylliseksi ja sopivaksi aiheen kannalta.

#### 2.4 Aineisto ja viitekehys

Tutkimusaineistona käytin kirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia sekä seuralta saatuja materiaaleja. Pääosin lähdeaineistona hyödynsin kirjallisuutta nonporfit-organisaatiosta, markkinointisuunnitelmanteosta, markkinointiviestinnästä sekä imagosta. Valitsin kyseiset aineistot lähteiksi, koska ne sopivat viitekehykseen ja auttoivat löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi käytin tutkimusmateriaalina omia aiempia tietoja ja kokemuksia seurasta.

Teoreettisena viitekehyksenä oli markkinointiviestinnän työvälineen työstäminen voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle. Työssä pyrin huomioimaan, miten pieni järjestö voi

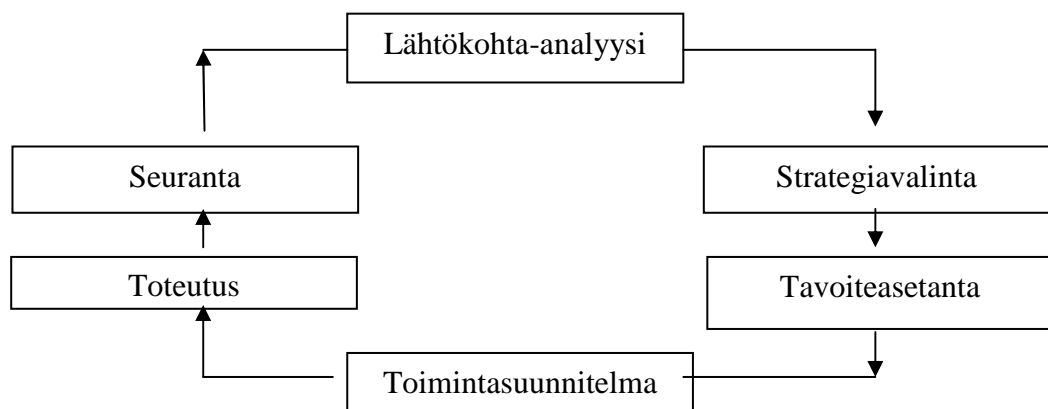
kilpailla yritysten kanssa Mäntsälässä ja miten se voi parantaa markkinointiaan. Suunnitelmaa varten valitsin sellaiset aineistot, jotka korostivat voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen erityispiirteitä. Halusin löytää järjestölle sopivan markkinointikäytännön, jonka avulla näkyvyyttä ja tunnettuutta pystyttiin parantamaan. Lähteinä käytin harkinnan mukaan myös materiaalia muusta markkinointikirjallisuudesta.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Raatikainen (2005, 58) kehottaa aloittamaan markkinointisuunnitelman teon analysoimalla toimintaympäristöä sekä nykyistä tilaa. Tämän avulla hänen mielestään asetetaan yhteinen tavoite eli strategia, jonka avulla määritetään yksityiskohtaisemmat tavoitteet sekä suunnitellaan markkinointiin liittyvät käytännön asiat.

Suunnittelu vaihtelee yhdistyksissä niiden resurssien ja tavoitteiden erilaisuuden perusteella. Sen vuoksi se voidaan määrittellä usealla tavalla. Yleensä se kuvaillaan systemaattiseksi valmistautumiseksi tulevaisuuteen. Hahmottelun tarkoituksena on, että tulevaisuutta voidaan ennakoida. Yhdistyksen ja sen sidosryhmien on toimittava niin, että menestystä voidaan tavoitella lähivuosina. (Rope 2005, 460–461.)

Markkinoinnin suunnittelua voidaan kuvata kyseisen kaavion avulla.



KUVIO 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464.)

Kuviosta kolme käy ilmi, että kyseessä on jatkuva prosessi, joka kiertää kehää ympäri. Edellisestä vaiheesta on aina suora siirtymä seuraavaan analyysiin. Kyseiset tulokset vaikuttavat seuraavan vaiheen sisältöön. (Rope 2005, 464.)

Suunnittelemisen organisointi vaihtelee toimijoiden välillä. Mikäli yrityksellä ei ole ennen ollut tavoitteellista markkinointia, täytyy sen luoda itselleen toimivat puitteet ja miettiä parhain tapa lähteä toteuttamaan sitä. Sen sijaan yrityksissä, joissa on jo olemassa suunnittelukäytäntö, se sujuu helpommin. Yhdistyksen tai yrityksen koko ja rakenne määrittävät omalta osaltaan miten markkinointia suunnitellaan organisaatioissa. (Rope 2005, 492.)

”Suunnittelun eräs perusfilosofia on, että hänen, joka toiminnasta vastaa, tulee toiminta myös suunnitella”, määrittelee Timo Rope. Oleellista ei ole organisaation koko, vaan kuinka hajautetusti tai keskitetysti suunnittelua toteutetaan. Keskitettyä suunnittelua voidaan pitää enemmän johtajavaltaisena kun taas hajautettua enemmän henkilöstövaltaisempana. Keskitetyssä suunnittelussa päätökset saadaan aikaan nopeasti ja johtohahmoilla on usein jo hyvä suunnittelukäytännön hallinta. Riskinä on, ettei henkilöstö hyväksy suunnitelmaa ja ettei sen tietämystä hyödynnetä tässä vaiheessa. (Rope 2005, 492–494.)

Hajautettu versio on monivaiheisempi suunnitteluprosessi kuin aiempi. Hyvinä puolina on se, että henkilöstö sitoutuu suunnitelmaan ja sen tekemiseen. Lisäksi tällöin sen tietoja ja näkemyksiä hyödynnetään jo suunnitteluvaiheessa. Heikkouksia ovat suunnitteluprosessin pituus ja monivaiheisuus sekä se ettei suunnitelmasta tule välttämättä kokonaisuutta. Toimiva suunnitteluvaihe syntyy pyrkimällä keskitettyyn ja toimintamalliin, johon on lisätty hajautettuja vaiheita, joilla viedään käytännöt eri organisaatiotasolle. (Rope 2005, 494.)

### 3.1 Tilanne- eli lähtökohta-analyysit

Suunnitellessa toimivaa markkinointia tarvitaan paljon tietoa organisaation nykytilanteesta sekä sisä- että ulkopuolelta. Suunnittelun pohjana on organisaation oma liikeidea. Lähtökohta-analyyseilla selvitetään seikkoja, jotka vaikuttavat yhdistyksen menestykseen tulevaisuudessa. Näillä analyyseilla kerätään tietoa, jonka avulla muokataan liikeidea siten, että se pystyy vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2005, 61–62.)

Lähtökohta-analyyseillä selvitetään organisaation ulkopuolelta tulevia toimintaan vaikuttavia asioita sekä sen sisäiseen toimintaan liittyviä vaikutuksia. Ulkoisia analyysejä ovat ympäristöanalyysit, joiden avulla ennakoidaan yritys ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kilpailija-analyysit, joilla saadaan tietoa muun muassa oman imagon tilasta verrattuna kilpailijoihin sekä markkina-analyysit, jotka selvittävät esimerkiksi, miten palvelemme asiakkaita verrattuna kilpailijoihin. Sisäisiä analyysejä eli yritysanalyysijä käytetään kuvaamaan yrityksen tilaa suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2005, 61–62.)

Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaan omaan toimintaan vaikuttavia asioita, kuten työvoiman saatavuutta, lainsäädännön sekä taloudellisia muutoksia. Yhdistyksen täytyy tunnistaa ja määritellä kilpailijansa, jotka toimivat samalla markkina-alueella sekä toimialalla. Kilpailu- ja kilpailija-analyysien perusteella selvitetään organisaatioiden kilpailutilanne. (Raatikainen 2005, 62–63.) Lisäksi analyysejä tekemällä voidaan verrata kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden etuja sekä heikkouksia omiin tuotteisiin, niiden toimintaresursseja ja markkinointistrategioita (Rope 2005, 466–467).

Markkina-asiakasanalyysin perusteella selvitetään menestykseen vaikuttavia ydintekijöitä. Markkinoiden suhteen tulee pohtia sitä, että ketkä ovat asiakkaita ja sitä paljonko heitä on toiminta-alueella. Ostokäyttäytymisen kannalta analysoidaan esimerkiksi sitä, ilmeneekö kuluttajissa asiakasuskollisuutta sekä minkälaiset mainokset kiinnostavat kohderyhmää. Muutosten ja kehityksen perusteella pohditaan sitä, mihin suuntaan muun muassa ostovoima on kehittymässä. (Raatikainen 2005, 65.)

Sisäisellä yritysanalyysillä selvitetään organisaation toimintakuntoa ja – edellytyksiä. Tällöin tarkastelun kohteena ovat perustoiminnot, kuten markkinointi, tuotekehitys, henkilöstöjohtaminen sekä talous. Kyseisen tarkastelun perusajatuksena on liikeidean tarkka läpikäyminen. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Tarkastelun kohteet valitaan organisaatiokohtaisesti toiminnalle olevan merkityksen perusteella. Sellaiset vaiheet jätetään pois, jotka eivät vaikuta menestyksen syntyyn. Näin analysoitavat asiat pysyvät järjestyksessä ja lopputuloksesta tulee yksinkertaisempi. Valittuja kohtia tarkastellaan sekä nykytilan sekä tulevaisuuden tahtotilojen perusteella. (Rope 2005, 467.)

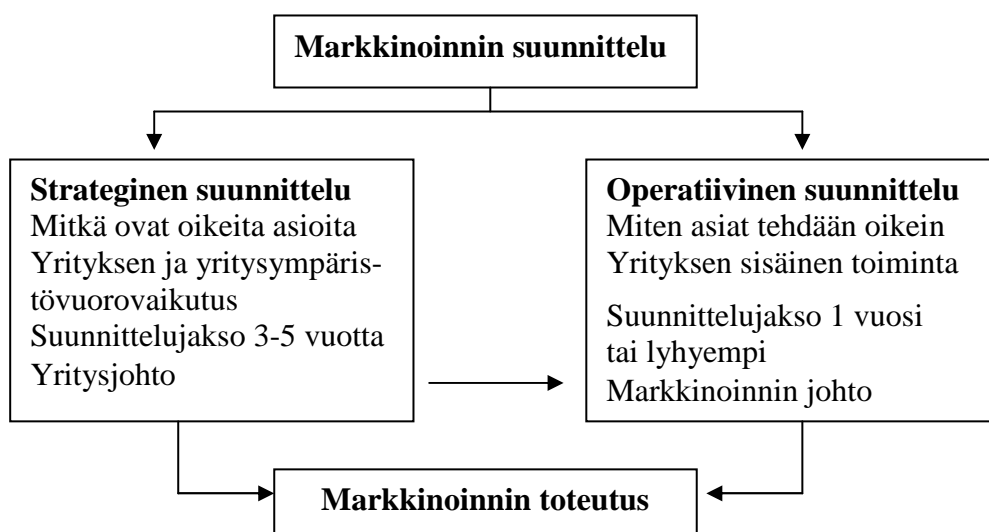
### 3.2 Tavoitteiden määrittely

Organisaation tulee asettaa toiminnalleen tavoitteita, jotka ovat välietappeja, joiden avulla päästään päämäärään. Niiden tarkoituksena on määrittellä yhdistyksen suuntaa, toiminnan perustaa, auttaa henkilöstön toiminnan koordinoimisessa, sekä olla päätöksenteon perustana. (Rope 2005, 483.) Markkinointitavoitteiden tulee olla konkreettisia ja toimivia, sillä se yhdenmukaistaa henkilöstön sekä johdon toimintaa markkinoinnin osalta (Raatikainen 2005, 89).

Päätavoitteet ovat selkeitä ja niihin pyritään yksinkertaisten välitavoitteiden kautta, joita ovat erilaiset markkinointitoimenpiteet (Raatikainen 2005, 91). Tavoitteet jaetaan kolmeen ryhmään; myynti-, puite- ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteet tähtäävät tietyn arvon esimerkiksi myynnin tai liikevaihdon saavuttamiseen. Ne mitataan kappaleina, euroina tai markkinaosuuksina. Puitetavoitteilla laaditaan rajat, joiden sisällä toimitaan. Niissä myyntimäärä ei ole pääasia, vaan sen avulla pyritään markkinoinnin kannattavuuteen. Välitavoitteita ovat muun muassa kysynnän lisääminen alhaisella hinnalla tai uuden tuotteen suunnittelu. Kokonaistavoitteisiin eli myynti- ja puitetavoitteisiin päästään välitavoitteiden avulla. (Rope 2005, 484–487.)

### 3.3 Strateginen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan lyhytaikaiseen operatiiviseen sekä pidempiaikaiseen strategiseen suunnitteluun, joka ilmenee kuvioista neljä.



KUVIO 4. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2005, 59).

Strateginen suunnittelu on visioiden eli tahtotilojen luomista. Kyseinen suunnittelu auttaa hahmottamaan pitkän aikavälin eli esimerkiksi 3–5 vuoden toiminnan suunnan ja määrittää sille eräänlaisen punaisen langan. Operatiivinen suunnittelu on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa hahmottelua, johon kuuluvat vuosi-, kausi- sekä kuukausisuunnitelmat. Se on käytännön tehtävien järjestelmällistä ohjausta kohti määränpäättä. Kaikki operatiiviset tavoitteet sekä toimintatavat määrittyvät yrityksen strategian perusteella. (Raatikainen 2005, 58–59.)

### 3.4 Taktinen suunnittelu

Markkinoinnin toimintaohjelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Siinä pyritään vastaamaan kysymykseen: ”Missä ollaan nyt?” ja luomaan sen avulla tilannekatsaus. Muita selvitettäviä asioita on: Mihin halutaan mennä, miten perille päästään ja milloin halutaan perille? Nämä ilmenevät tavoitteina ja toimenpiteinä sekä toteutuksen aikatauluna. Lisäksi selvitetään, kuka tekee ja on vastuussa, kuka määrittelee organisointia, ja kuinka paljon toimenpiteet maksavat sekä miten niissä onnistuttiin. (Raatikainen 2005, 105–106.)

Tavoitteisiin päästään markkinointitoimenpiteillä kuten järjestämällä markkinointikampanjoita tai asiakastilaisuuksia. Organisaatiolle voidaan laatia markkinointimix eli markkinointikeinojen kilpailuyhdistelmä eri osa-alueille laadittujen tavoitteiden perusteella. (Raatikainen 2005, 105.)

Toimintaohjelma muodostuu seuraavista markkinointikeinoista:

- Tuotetoimenpiteet
- Hintatoimenpiteet
- Jakelu- ja saatavuustoimenpiteet
- Viestintätoimenpiteet
- Asiakastoimenpiteet
- Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2005, 105.)

Taktisten päätösten perustana on missio, markkinoinnin strategiset eli pitkän tähtäimen päätökset sekä kohderyhmän tarpeet. Nämä markkinoinnin eri päätökset punotaan yhteen. Strategisella eli pitkänajan tasolla valitaan arvo tai tavoite, joka halutaan saavutettavan tietyn aikavälin päästä. Taktisessa päätöksenteossa mietitään, että miten tämä valittu arvo

tai tavoite toteutetaan ja millä toimenpiteillä. Päätökset ovat kahdenlaisia, joko arvon aikaansaamista tai viestimistä. (Vuokko 2004, 152.)

Arvon aikaansaamisella tarkoitetaan, että kehitetään, suunnitellaan ja tehdään sellaisia palveluita, tavaroita ja toimintaa, mitä kohderyhmä haluaa ja arvostaa. Palvelut ovat aineetonta tarjontaa, joka syntyy asiakkaan ja organisaation kohdatessa. Ne eroavat tarjoajien kesken, sillä niissä korostuvat tekninen, että toiminnallinen laatu. Paikallinen urheiluseura voi erota kilpailijasta huomattavasti esimerkiksi seurojen tilojen tai valmentajien näkemysten kautta. (Vuokko 2004, 153–154.)

### 3.5 Budjetti ja seuranta

Budjetti määrittelee tietyn aikavälin taloudelliset sekä muut määrälliset tavoitteet ja ohjaa toimintaa kohti asetettuja tavoitteita. Budjetteja on monenlaisia. Markkinointibudjetti kuuluu organisaation kokonaisrahastoon ja sen suunnitteluun. Myyntibudjetti on organisaation ydinbudjetti, jossa on määriteltynä tuotteiden menekkitavoitteet. Ostobudjetti palvelee ostojen onnistumista ja kaupankäyntiä. Markkinoinnin kustannusbudjettiin kootaan kaikki markkinoinnista syntyvät kustannukset. (Raatikainen 2005, 112.)

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään tulevan kauden suunnittelussa. Sen tarkoitus on parantaa vanhoja menetelmiä ja etsiä uusia menestystekijöitä. Seurannan on tarkoitus olla jatkuvaa, joka toteutetaan vuosi-, kausi-, päivä- ja tuntiseurantana.

Seurantaan kuuluvat alla olevat vaiheet:

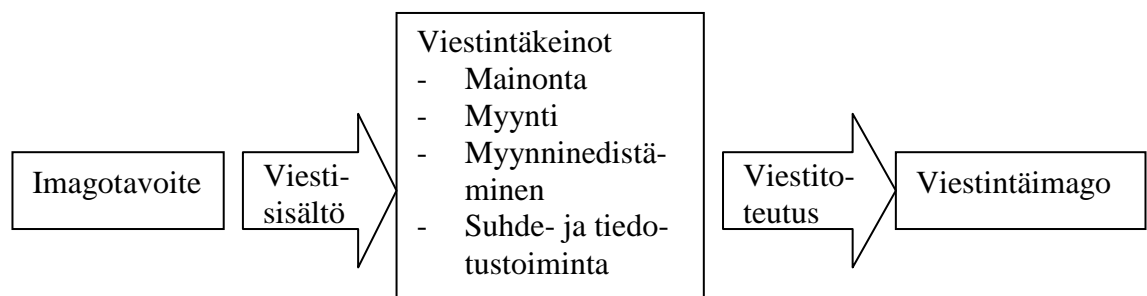
- nimetään seurantakohteet
- valitaan seurantamenetelmät
- päätetään tulostavoitteet
- määritellään poikkeamat
- mitataan tulokset
- vertaillaan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
- selvitetään syyt poikkeamille
- suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. (Raatikainen 2005, 118.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän avulla organisaatio pyrkii tuomaan itseään esille. Kyseisen organisaation toimintaa on tarkoitus saada näkyvämmäksi ja edistää siten sen kilpailukykyä. Suhdetoiminnan avulla luodaan näkyvyyttä kanssatoimijoihin sekä asiakkaisiin. Sponsoroimisen avulla saadaan myönteistä tunnettuutta sekä hyödytään siitä myös taloudellisesti.

Viestintä on tärkeä osa markkinointia, ja se on usein ulospäin näkyvin osa mainonnasta. Se on suunniteltava asetettujen tavoitteiden mukaiseksi ja kohderyhmälle sopivaksi (Bergström & Leppänen 2007, 180). Markkinointiviestintä on selite niille keinoille, joiden avulla organisaatio pyrkii mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan tavalla tai toisella asiakkaille sekä sidosryhmille. Näin ollen yrityksellä tai yhdistyksellä on olemassa tietty paletti, josta se koostaa oma viestintämixin. (Rope 2005, 277.)

Viestintäkeinoja tarkastellaan usein yksittäin. Markkinointiviestinnän toteutus tulee nähdä kuitenkin viestintäpaletin yhteisvaikutuksen kautta. Näin ollen jokaisella viestimellä on oma roolinsa, jonka avulla asetettuun tavoitteeseen päästään. (Rope 2005, 286–287.) Kuvio 5. Imagon viestinnällinen rakentaminen.



KUVIO 5. Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope 2007, 286).

Kaiken lähtökohtana edellä esitetystä kuviossa viisi on tavoite tulevaisuuden imagosta. Asetetun imagotavoitteen tulee näkyä kaikessa mainonnassa. Viestintä rakentuu sisällöstä sekä tavasta miten se ilmaistaan. Viestintäimago eli mielikuva, jonka viesti tuottaa, syntyy viestintäkeinojen onnistuneesta yhteen liittämistä sekä kiinnostavan esitystavan vaikutuksesta. (Rope 2005, 287.)

Viestintävälineiden jaottelua voidaan jakaa hieman eri osiin riippuen näkökulmasta. Yleisimpiä viestintämenetelmiä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämi-

nen sekä suhdetoiminta (Rope 2005, 277). Näiden lisäksi sponsorointia ja mediajulkisuutta pidetään myös täydentävänä mainonnan keinona (Vuokko 2004, 171).

#### 4.1 Mainonta

Mainonta on yksi viestintävälineistä. Se on maksettua tiedottamista, joka kohdistetaan suurelle väkijoukolle. Sitä tarvitaan, jotta ihmiset kiinnostuvat organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista. Mainoksesta tulee tunnistaa aina mainostaja ja mitä mainostetaan. Jotta viesti saadaan suuren väkijoukon tietoisuuteen, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonnalla vaikutetaan tietoisesti sen vastaanottajaan tunteisiin. Se on lähtökohtaisesti massaviestintää, mutta nykyään entistä räätälöidämpää. Mainonnassa on kaksi tasoa, jotka ovat tunnettuus-, mielikuva-, muistutus- sekä myyntimainonta. Ensimmäisen tehtävänä on edistää tunnettuutta, parantaa imagoa sekä muistuttaa kuluttajia olemassaolosta. Sen on tarkoitus saada viesti leviämään mahdollisimman suurelle joukolle ja etenkin kohderyhmälle. Myyntimainonnan tarkoituksena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessia siten, että kauppa saadaan aikaiseksi. Kyseinen mainonta kohdistetaan suoraan halutuille asiakkaille. (Rope 2005, 306–307.)

Edellisen jaottelun lisäksi mainonta jaetaan kahteen luokkaan: media- sekä suoramainontaan. Mediamainonta erotellaan painettuun (ulkomainonta, lehtimainonta) sekä sähköiseen mainontaan (radio-, televisio-, internet- ja elokuvamainonta). Suoramainonta voidaan jakaa suorapostitukseen, osoitteettomiin tai sähköisiin mainoksiin. Mainonnan suhteen täytyy päättää mainossanomapäätös (mitä sanotaan ja miten) sekä mediapäätös (missä sanotaan ja miten). (Vuokko 2004, 176–177.) Täydentävänä mainostamisena pidetään toimipaikkamainontaa, matkapuhelinmainontaa, hakemistoja, luetteloita, messumainontaa, tapahtumamainontaa ja sponsorointimainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

Hyvänä mainoksena Rope pitää sellaista, joka saa huomioarvoa hyvän idean, eikä niinkään tekstin kautta. Pelkistetty ja selkeä mainos toimii ajankohdasta riippumatta. Muuna hyvänä ominaisuutena on se, että saman organisaation mainokset voidaan tunnistaa yhtenäisiksi ja samaan malliin kuuluviksi. Toimijalla tulee olla yhtenäinen mediamainonnan visuaalinen ja sisällöllinen ilme, joka sopii logoon sekä iskulausekkeeseen. (Rope 2005, 316.)

## 4.2 Myyntityö

Myyntityötä tapahtuu jatkuvasti ympärillämme ja se on laajempi käsite kuin pelkkä konkreettinen myyntityö. Jopa keskustellessa muokataan toisen ajatuksia ja ohjailtaan keskustelua haluttuun suuntaan. (Rope 2005, 390.) Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain käytyä viestintäprosessia, jossa pyritään antamaan räätälöityjä viestejä yhdelle tai muutamalla vastaanottajalle. (Vuokko 2004, 172–173.) Myyntityötä pidetään ihmisten välisenä vuorovaikutuksena, jossa lunastetaan organisaation antamat lupaukset asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2007, 218).

Voittoa tavoittelemattomissa yhteisöissä henkilökohtaista myyntityötä käytetään, kun on kyse merkittävästä päätöksestä. Esimerkiksi sponsorisopimuksessa tai toiminnan ja palveluiden yhtensovittamisessa tai uusien yhteistyökumppaneiden hankkimisessa käytetään usein tällaista myyntityötä. (Vuokko 2004, 172–173.)

## 4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on toimintaa, jossa edistetään myyntiä, mutta, joka ei ole mainontaa tai suhde- ja tiedotustoimintaa (Rope 2005, 366). Myynninedistämisellä eli SP:llä (Sales Promotion) tarkoitetaan sellaisia keinoja, joilla myyntiä edistetään niin kuluttajien kuin myös jälleenmyyjien kesken. Jälleenmyyjille suunnattu edistäminen on lähinnä kouluttamista ja myyjien kannustamista myymään enemmän tuotteita lopullisille kuluttajille. Asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämisessä on tavoitteena lisätä kiinnostusta ja muistuttaa tuotteista esimerkiksi kilpailujen tai ilmaisenäytteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Menekinedistämisellä tarkoitetaan jonkin edun antamista kohderyhmälle, jonka avulla pyritään lisäämään myyntiä. Tällaisia ovat muun muassa lisäpakkaukset, bonukset, kilpailut sekä kylkiäiset. Menekinedistämisessä annetaan valittu etu käyttöön usein vain tietyllä aikavälillä. Sen vuoksi asiakkaat saattavat hankkia kyseisen tuotteen tai palvelun ainoastaan silloin kun se on tarjoilla. Nonprofit-organisaatioissa kyseisiä keinoja voidaan hyödyntää, esimerkiksi alentamalla hetkellisesti jonkun palvelun hintaa. (Vuokko 2004, 179–180.)

Keskeisempiä menekinedistämismuotoja ovat:

- markkinointikilpailut
- kylkiäismarkkinointi
- näytemarkkinointi
- product placement
- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- messut. (Rope 2005, 366.)

Kyseisten keinojen avulla tavoitellaan erilaisia sidosryhmiä. Valittiinpa mikä tapa tahansa, sillä lähestytään kuitenkin kohtuullisen suurta asiakaskuntaa. Usein valitut menekinedistämiskeinot on liitetty yhteen. Esimerkiksi johonkin tapahtumaan on pyydetty sponsoroitavaa esiintymään samalla kun osastolla järjestetään kilpailut. (Rope 2005, 367.)

Markkinointikilpailut kohdistetaan joko asiakkaisiin tai myyjäkuntaan. Myyjäkilpailuissa kauppiaiden kesken kilpaillaan siitä, kuka saa eniten aikaan myyntiä eli ne toimivat myynnin kohottajina. Kuluttajakilpailuissa asiakkailla on mahdollisuus voittaa jotain. Usein nämä tapahtumat pyrkivät lisäämään huomiota tuotetta tai palvelua kohtaan. Kylkiäismarkkinoinnissa ostettavaan tuotteeseen liitetään kylkiäiseksi toinen tuote, jonka saa kaupanpäälle. Näytemarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmaisten esitteiden tai näytteiden jakamista.

Mediajulkisuudella tarkoitetaan päättäväistä tarkoitusta saada eräänlaista ilmaista aikaa medioissa, jolla saavutetaan myönteistä julkisuutta organisaatiolle. Se on myös yksi mainonnan täydentävistä keinoista. Yhdistyksen tulee kuitenkin itse aktiivisesti olla yhteydessä tiedotusvälineisiin esimerkiksi lähettämällä heille tiedotteita ja julkaisuja. Tällaista mainontaa pidetään maksuttomana, sillä siinä ei makseta näkyvyydestä samalla tavoin kuin mainoksista. Julkaistuilla artikkeleilla saadaan usein suotuisaa huomiota aikaan. Kuitenkin media tekee aina lopulta päätöksen, siitä mitä se julkaisee. Sen takia tiedotteet kirjoitetaan siten, että ne kiinnostavat myös medioita että niiden lukijoita. (Vuokko 2004, 174–175.)

Kyseisten esimerkkien mukaan tuote saadaan kohderyhmän tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Product placement tarkoittaa tuotteen suunniteltua sijoittamista näkyvään tarkoitukseen, kuten tv-ohjelmiin, elokuvaan tai julkishenkilöiden pidettäväksi. Sen avulla kohteelle saa-

daan näkyvyyttä, uutta imagoa sekä vetovoimaa kuluttajien kesken. Tapahtumamarkkinoinnissa järjestetään kaupallinen tapahtuma, esimerkiksi konsertti, jonka lomassa voidaan käydä kauppaa. Sen avulla voidaan rakentaa haluttua mielikuvaa tapahtuman aikana. (Rope 2005, 367–376.)

#### 4.4 Messut

Yhtenä mainonnan täydentävänä keinona ovat messut, joka on merkittävä tapa edistää myyntiä. Messuilla kerrotaan tuote-uutuuksista sekä luodaan uusia asiakaskontakteja. Osaston organisointi vaatii paljon työtä. On huolehdittava sen vuokrauksesta, sisustuksesta, koulutettava esittelijät sekä saatava ihmisiä kiinnostumaan messuista. Omalle osastolle tarvitaan erilaista jaettavaa materiaalia, kuten näytteitä ja esitteitä. Kilpailut ovat messuilla yleisiä, sillä niiden avulla asiakkaista voidaan kerätä tärkeää tietoa. (Bergström & Leppänen 2007, 241.)

Messut ovat myös yksi menekinedistämismuodoista Ne sopivat kuluttajamarkkinoille kuin myös business to business–markkinoitiin. Kuluttajamessut ovat myynnillisiä ja kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut ovat enemmän mainonnallisia. Lukuisat messutapahtumat ovat tärkeä osa messuosaston näkyvyyttä. Näitä ovat kilpailut, maistiaiset, näytökset sekä tuote-esittelyt. Messumainontaan kuuluu messuja edeltävä ja niiden aikana tapahtuva mainonta. Edeltävässä mainonnassa tulee tiedottaa messuosastosta sekä lähettää kutsuja asiakkaille sekä sidosryhmille. Tapahtuman aikana oleva markkinointi tapahtuu messuradiossa, oppaassa sekä jaettavan materiaalin avulla. (Rope 2005, 377–379.)

Messut tulee suunnitella osaksi organisaation kokonaismarkkinointia. Osaston tulee olla näkyvästi esillä ja erottua joukosta. Tapahtumassa onnistuminen nähdään myynnin ja solmittujen asiakaskontaktien määrällä. Mikäli messuilla ei pyritä kyseisiin tavoitteisiin, ne jäävät vajaatehoisiksi. (Rope 2005, 380–381.)

#### 4.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) on oman henkilökunnan tai sidosryhmien välistä tiedottamista. Sen avulla luodaan hyvää tunnettuutta organisaatiolle sekä sen tuotteille. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Suhdetoiminnaksi luetaan sellainen toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien hyväksyntä ja ymmärrys. Sen avulla yritetään luoda eräänlaista goodwill-arvoa organisaatiolle. (Vuokko 2004, 173.)

Suhde- ja tiedotustoiminnassa oleellista on suhteiden muodostuminen sekä näkyvyys. Ensimmäisellä tarkoitetaan, että tiiviiden suhteiden avulla vaikutetaan päätöksiin. Näkyvyydellä taas saadaan haluttu asia ihmisten tietoisuuteen. Sidosryhmämarkkinoinnilla viestintätoimet suunnitellaan kullekin sidosryhmätaholle erikseen sopivaksi. Sidosryhmiksi luokitellaan tiedotusvälineet, kunta, asiakkaat, rahoittajat, omistajat, sijoitusmarkkinat, henkilöstö sekä markkinamenestyksen vaikuttajatahot, kuten liitot ja asiantuntijaorganisaatiot. Nämä kyseiset tahot vaikuttavat organisaation toimintaan. Markkinointi segmentoidaan kuitenkin liian usein pelkästään markkinoille, jolloin unohdetaan tärkeät kanssatoimijat. (Rope 2005, 353–354.)

Suhdetoiminnassa tulee ottaa sidosryhmien motivaatiot huomioon. Esimerkiksi asiakkaalla on erilaisia sidoksia kuulua organisaatioon. Ne voivat olla taloudellisia, jolloin asiakas pyrkii löytämään itselleen edullisimman vaihtoehdon tai aatteellisia, jolloin kuluttaja haluaa toimia oikeiden asioiden puolesta. Sidokset voivat olla myös emotionaalisia tai subjektiivisia. (Vuokko 2004, 71.)

Ulkoisella suhdetoiminnalla luodaan luottamusta organisaatioon, kun sisäisille viestitään asiakkaille, että heitä arvostetaan. Suhdetoiminnassa onnistuminen on tärkeää, jotta organisaatio saa kanssatoimijoiden luottamuksen toiminnalleen. (Vuokko 2004, 173.) Hyvät suhteet lehdistöön, radioon ja televisioon varmistavat, että ulkoiset suhteet ovat kunnossa. Myönteistä julkisuutta pidetään yllä lehdistötiedotteilla ja tiedotustilaisuuksilla. Lisäksi hoidetaan suhteita asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, viranomaisiin sekä rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

## 4.6 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon lainaamista ennalta sovittuihin markkinointiviestinnän keinoihin (Vuokko 2004, 180). Sponsoroinnilla edistetään organisaation myyntiä. ” Sponsorointi tarkoittaa tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin tueksi”, selittää Bergström ja Leppänen. Sponsoroinnista koituvan hyödyn tulee olla molemminpuolista. Sponsorori saa näkyvyyttä esimerkiksi oman tuotenimen näkyvyydellä urheilijan vaatteessa ja sponsoroitava hyötyy yleensä taloudellisesti suhteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

Sponsorointi nähdään markkinointiviestinnän keinoina, jolla saadaan näkyvyyttä sekä tukea seuran toimintaan. Voimisteluyhdistykselle sponsorori on tärkeä tukija toiminnassa niin taloudellisesti kuin yhteiskunnallisesti. Pitkäaikainen sponsorointisuhde hyödyttää järjestön imagoa luotettavana yhteiskumppanina.

Sponsorointi luetaan osaksi menekinedistämiseksi, sillä se edistää tunnettuutta ja myyntiä. Sponsorointia pidetään eräänlaisena imagoa rakentavana välineenä, sillä siinä sponsorori lainaa sponsoroitavalta hänen mielikuvaansa omiin tarpeisiin. Toisaalta se on nykyään yksi median muodoista. Sponsorisopimukseen määritellään mahdollisimman tarkasti kaikki ne kohdat missä yhteydessä, laajuudessa ja miten markkinoija voi käyttää sponsoroitavaa hyödyksi mainonnassaan. (Rope 2005, 371–372.)

Sponsorointikohteita jaetaan eri tavoilla. Tukirahoja menee kulttuurille, urheilulle sekä tieteelle sekä muille sosiaalisille kohteille, kuten Lastenklinikan Kummit -organisaatiolle. Eniten tuetaan urheilua, jota pidetään edelläkävijänä sponsorointirahojen hyödyntämisessä.

Urheilu jaetaan pienempiin osiin joita ovat:

- lajisponsorointiin
- seurasponsorointiin
- tapahtumasponsorointiin
- urheilijasponsorointiin. (Rope 2005 373.)

Organisaatiolla tulee olla osaamista, jonka avulla se voi tehdä sponsorisopimuksia. Sponsorisopimukset tulee tehdä aina kirjallisesti, jotta kumpikin osapuoli tietää mihin on lupautunut. Niissä sovittavia asioita tulee olla:

- Ketkä ovat osapuolet sekä sopimuksen voimassaoloaika?
- Mitä sponsorointisuhteen kumpikin osapuoli saa?
- Milloin sponsori välittää kohteeseen sovitun rahallisen tai muun sponsori-tuen ja milloin sponsoroitava tarjoaa siitä vastikkeen?
- Mistä toimenpiteistä vastaa sponsori ja mistä sponsoroitava?
- Mitä oikeuksia, rajoitteita ja toiminnan periaatteita osapuolilla on?

(Vuokko 2004, 223–224.)

Sponsoroinnissa on kolme yhteistyömallia. Ensimmäinen tuki voidaan liittää myynnin ja liiketapahtumien määrään. Esimerkiksi Me Naiset -lehti lahjoittaa syöpäyhdistykselle aina tietyn rahasumman jokaista myytyä lehteä kohti. Toisena mallina on, että yhteistyöhön voi kuulua yhteistä asianedistämistä tai toimintaa. Esimerkiksi Me Naiset -lehti julkaisee järjestöön liittyviä julkaisuja lehdessään. Kolmantena tapana on, että sovittavalla aikavälillä sponsori saa rahallista tai muuta resurssitukea vastaan käyttöönsä sponsoroitavan logon, nimen tai sen näkevyyden. (Vuokko 2004, 226)

Sponsorointi voi ilmetä:

- Mainontana kohteessa, esimerkiksi pääsylipuissa.
- Tapahtuman julkisuusarvon hyödyntämisessä esimerkiksi olympiatunnus.
- Sponsorin omaa nimeä kantava tilaisuus, esimerkiksi Tokmanni Jäähalli Mäntsälässä.
- Omana näkyvyytenä ja läsnäolona. (Vuokko 2004, 230.)

## 5 IMAGO

Imago- ja mielikuva- sanoja pidetään toistensa synonyymeina. Ne ovat kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai sen toiminnasta. Identiteettiin kuuluvat kaikki ne asiat, jotka heijastavat persoonallisuutta ja

siten vaikuttavat organisaation imagoon. Maine sen sijaan koostuu erilaisista sidosryhmien näkemyksistä. (Vuokko 2004, 191–192.)

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat monet asiat. Sen vuoksi organisaation tulee määrittää strategisissa päätöksissä, minkälaista mielikuvaa lähdetään rakentamaan. Hyvällä mielikuvalla edistetään tunnettuuden parantumista ja näkyvyyttä edullisesti. Tällöin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista, jossa pyritään tietyn halutun mielikuvan saavuttamiseen. Mielikuva rakentuu kaikista ulospäin näkyvistä osista, joten kaikki toimet vaikuttavat sen syntymiseen. Mielikuvamarkkinointiin liittyy oleellisesti merkki-käsite sekä merkkimarkkinointi. Merkki voi olla yritysmerkki (esimerkiksi Nokia) tai tuotemerkki (esimerkiksi Coca-Cola). (Rope 2005, 177.)

Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa on lisääntynyt vuosien varrella. Se voidaan jakaa kahdenlaiseen tekijään, välittömästi sekä välillisesti liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömiä tekijöitä ovat hyvä mielikuva, jonka avulla ostopäätös tehdään ja se miten organisaatioon suhtaudutaan. Esimerkiksi Finnairia pidetään turvallisena ja luotettavana. Myönteinen imago mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset, sillä asiakkaat ostavat oma-aloitteisesti olemassa olevan hyvän mielikuvan perusteella tuotetta. Se mahdollistaa myös katteellisemman hinnoittelun, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadukkaamman mielikuvan tuotteesta enemmän. Välilliset menestykseen vaikuttavat tekijät ovat muun muassa hyvä imago, joka helpottaa työvoiman saataavuutta ja auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa. Hyvä imago luo eräänlaisen puskurivaikutuksen kielteistä julkisuutta vastaan. (Rope 2005, 180.)

### 5.1 Imagon luominen

Imagoa lähdetään luomaan lähes samoilla tavoilla kuin markkinointisuunnitelmaa. Sidosryhmien ja oman näkemyksen välillä saattaa olla eroavaisuuksia kun verrataan imagoa. Yhdistys saattaa esimerkiksi pitää itseään aktiivisena tiedottajana ja uudistuvana, kun asiakkaat mieltävät sen passiiviseksi ja vanhanaikaiseksi. Nykytila-analyysin avulla haetaan vastauksia muun muassa siihen, millainen mielikuva on verrattuna kilpailijoihin sekä mitä asioita kohderyhmä odottaa organisaatiolta. Tämän perusteella voidaan määritellä tuleva tavoitemielikuva eli minkälainen mielikuva yhdistyksestä halutaan asiakkaalle ja sidosryhmille syntyvän. (Vuokko 2004, 205–206.)

Seuraavaksi motivoidaan henkilökuntaa toteuttamaan yhteistä haluttua imagoa. Heille tiedotetaan parantamistarpeista sekä painotetaan myönteisestä mielikuvasta koituvista hyödyistä. Ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittämisen kohteena ovat esimerkiksi lomakkeet ja Internet-sivut, jotka muokataan vastaamaan tavoiteltua mielikuvaa. Viimeisenä vaiheena on seuranta ja analysointi, jossa arvioidaan muutosten vaikutuksia. Organisaation tulee päättää, millaisen perusimagon se haluaa luoda itselleen ja pyrkiä toimimaan niin, että kaikkien sidosryhmien mielikuvat organisaatiosta vastaisivat sitä. Tällaisen perusimagon tulee perustua aina missioon sekä arvoihin. (Vuokko 2004, 205–206.)

Imagon rakentamisprosessi:

1. nykytila-analyysi
2. tavoitetilan määrittely
3. sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
4. ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
5. muutosten seuranta ja analysointi sekä jatkotoimenpiteiden miettiminen. (Vuokko 2004, 205.)

## 5.2 Imagon kehittäminen

Mielikuvan kehittämisen tulee lähteä liikeideasta, sillä se määrittelee toiminnan mahdollisuuksia, odotuksia sekä edellytyksiä, joiden avulla yrityskuvaa voidaan parantaa. Kohdeyhmän tarpeiden mukaan tehty liikeidea ohjeistaa tietyn tyyllisen mielikuvan rakentamisen, määrittelee sen resurssit sekä mitä ominaisuuksia se voi ryhtyä kehittämään ja mitä ei. Määrälliset resurssit velvoittavat, kuinka monta ominaisuutta pystytään kerralla muokkaamaan. Laadulliset sanelevat sen, mitä sen kannattaa alkaa kehittämään. Usein keskitytään mainostaman yhtä asiaa, jossa ollaan selvästi kilpailijoita parempia. (Rope 2005, 192–193.)

Sisäisellä mielikuvalla tarkoitetaan henkilöstön näkemystä omasta yhdistyksestä. Usein se poikkeaa siitä, miten asiakkaat kokevat vastaavat asiat. Tätä mielikuvaa saadaan parannettua kohentamalla henkilöstön näkemyksiä omasta organisaatiosta. Mielikuvat tulee saada tasapainoon, sillä se edesauttaa rakentamaan ulkoista imagoa. (Rope 2005, 193–194.)

Imagolla voidaan katsoa olevan elinkaari, joka vaihtelee tuotteesta, liiketoiminnasta sekä tehdyistä päätöksistä. Mielikuvelinkaari vaikuttaa oleellisesti kohderyhmään. Mikäli kohderyhmä on kapea, organisaation tulee pohtia, pyrkiikö se pitämään kiinni asiakkaistaan vai etsiikö se jatkuvasti uusia. (Rope 2005, 196.)

Markkinointi sisältää houkuttelevan lupauksen sekä sen täyttämisen. Asiakkaan tulee kokea, että saa vastineeksi enemmän, kuin mitä uhraa organisaatiolle. (Vuokko 2004, 50.) Asiakkuusajattelussa puhutaan, että organisaation tulee hallita osuus asiakkaan lompakosta, sydäimestä sekä ajatuksista. Näin ollen toimijan tulee huomioida useampi asia toiminnassaan. Jäsenmaksuilla ja tuntimaksuilla saadaan osuus asiakkaan lompakosta. Rahapussia lihottavat myös kunnalta saadut avustukset sekä yrityksiltä saadut lahjoitukset. Sen sijaan ajatuksista saadaan osa mainostamalla toimintaa. Osuus sydäimestä ansaitaan siten, että toimintaa pidetään tärkeänä. (Storbacka & Lehtinen 1997 ref. Vuokko 2004, 72.)

## 6 KANSALLISEN LIIKUNTATUTKIMUKSEN TULOKSIA

Vuonna 2005–2006 toteutettiin Kansallinen liikuntatutkimus, jossa kerrottiin 19–56-vuotiaiden liikunta-, kuntoilu- ja urheiluharrastuksista. Se oli Suomen Kuntaliitto ry:n, Nuori Suomi ry:n, Suomen Olympiakomitean, Helsingin kaupungin sekä Suomen Liikunta ja Urheilun (SLU) tutkimus, jonka toteutti TNS Gallup Oy. Siinä selvitettiin, kuinka paljon liikuntaan ja mitä lajeja sekä mitä palveluita aikuiset käyttävät harrastuksissaan. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna helmikuun 2005 ja tammikuun 2006 aikana. Vastaajia oli 5 510. Myös vuosina 1997–1998 ja 2001–2002 teetettiin vastaava tutkimus. (Kansallinen Liikuntatutkimus 2005–2006, 1.)

Tutkimuksesta selvisi, että kuntosaliharjoitteluiden määrä on kasvanut neljän vuoden aikana huimasti ja se on suosituin aikuisten laji Suomessa. Vuosittain salilla kävijöiden määrä on lisääntynyt muutamien vuosien aikana 40 000 uudella harrastajalla, yhteensä heitä on 165 000. Kuntosaliharjoittelun suosiota perusteltiin salien laadun parantumisella sekä tehokkaalla mainonnalla. Voimistelu on nykyään noin 300 000 harrastajan suosiossa. Kyseinen laji oli kuitenkin aikuisväestön kymmenen suosituimman liikuntamuodon joukossa. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 24.)

Kuntosaliharjoittelua harrastavat pääsääntöisesti nuoret aikuiset pääkaupunkiseudulla. Vielä kymmenen vuotta sitten miehet käyttivät naisia enemmän kuntosalipalveluita. Nykyään sukupuolten välillä ei ole eroa. Tutkimuksessa todettiin, että naiset käyttävät kuntosaleilla tapahtuvia muita palveluita enemmän kuin pelkkää salia. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 29.)

Liikuntatutkimuksessa pohdittiin kuntosaliharjoittelun suosiota aikuisväestön keskuudessa. Tutkimuksen mielestä ihmisille, jotka ovat ulkonäkönsä tyytymättömiä, on alettu markkinoimaan kuntosalipalveluita kunnon parantamisen keinoina. Markkinointi on ollut tehokasta ja onnistunut saamaan saleille uusia alan harrastajia. Sen sijaan voimistelua pidetään perinteisenä liikuntamuotona, joka on paketoitu uudelleen ajan hengen mukaisesti. Voimistelun potentiaalisina harrastajina pidetään naisia, jotka ovat yli 25-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan etenkin kotiäidit sekä alemmat ja ylemmät toimihenkilöt ovat kiinnostuneita lajistta. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 34–35.)

Tutkimuksessa analysoitiin myös liikuntaa organisoivien tahojen markkinaosuuksia. Ilmeni, että aikuisväestö harrastaa pääsääntöisesti liikuntaa omatoimisesti. Urheiluseurojen ja järjestöjen toimintoja käyttää noin 17 prosenttia kohderyhmästä. Huomattavaa oli, että viime vuosien aikana yritysten palveluiden käyttö on lisääntynyt. Urheiluseurassa liikkuvien määrä on myös kasvanut 57 000 harrastajalla. Suomen Voimisteluliitto Svoli kerää eniten harrastajia koko maassa, ja sillä on 99 000 aktiivista harrastajaa eri seuroissa. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 38; 43.)

Liikuntatutkimuksessa todettiin, että yksityiset kuntosalit kilpailevat aerobicia, tanssia ja voimistelua harrastavista naisista liikuntaseurojen kanssa. Miehet käyttivät vähemmän yksityisiä liikuntapalveluita kuin naiset. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että pääkaupunkiseudun asiakkaat käyttävät suhteellisesti eniten yksityisiä liikuntapalveluita koko maassa. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 39–40.)

## 7 ARVIOINTI

### 7.1 Työn onnistuminen

Onnistuin huomioimaan työssä yhdistyksen toimintatavan kirjallisuuden valinnassa. Valitsin materiaalin siten, että sitä on mahdollista hyödyntää kyseisen yhdistyksen toiminnassa huomioon ottaen sen arvot sekä perinteet. Uskon, että valituista teoriaosuuksista on hyötyä seuralle kun se suunnittelee mainontaa.

Työn tavoitteina minulla oli vastata tutkimuskysymyksiin, jotka olivat myös aiemmin raportissa lueteltuina. Mielestäni onnistuin vastaamaan niihin hyvin huomioiden kokemattomuuteni tällaisessa työssä. Visuaalisesti työstä tuli selkeä ja siisti kokonaisuus. Uskon, että yhdistyksen on helppo lähteä kehittämään toimintaa markkinointiviestinnän työvälineen avulla.

Onnistuin hyödyntämään työn tekemisessä omia kokemuksiani seurasta. Mielestäni vankka tietotaito järjestön historiasta ja tavoista toimia antoi työvälineelle realistiset lähtökohdat. Niiden perusteella pystyin pohtimaan uusia keinoja seuran markkinoinnin kehittämiseen. Omasta mielestäni onnistuin havainnoimaan markkinointiviestintää hyvin yleishyödyllisen organisaation näkökulmasta.

### 7.2 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksina työlle pidin markkinointitutkimusta, jonka avulla suunnitelmasta olisi saatu tarkempi. Sen avulla olisin voinut tehdä yksityiskohtaisemmat kehitysehdotukset järjestölle. Hankitun teorian sekä omien kokemusten perusteella työstä tuli nyt laajempi kokonaisuus, verratessa siihen, että työtä varten olisi tehty kunnollinen tutkimus.

Pidin työn ongelmakohtana rajaamisen vaikeutta. Vaikka rajasin työn alkuvaiheessa keskittymään vain ulkoiseen viestintään, jättämällä pienelle organisaatiolle mahdottomat viestintäkeinot pois, kuten televisiomainonta, se silti paisui. Mikäli olisin rajannut työn tarkemmin, siitä olisi saatu selkeämpi kokonaisuus.

Mikäli tekisin työn uudelleen, aloittaisin sen paremmalla suunnittelulla. Aluksi mieltäisin, minkälaisen haluan työn olevan kun se on valmistunut. Näin olisin saanut tehtyä työn, joka olisi ollut onnistuneempi kokonaisuus ja joka olisi vastannut paremmin asetettuja tavoitteita. Edellisten kehittämissuositusten lisäksi rajaisin työn tarkemmin. Viitekehyksen miettimiseen käyttäisin enemmän aikaa. Etsisin myös tutkimusongelmia varten sopivampaa kirjallisuutta sekä kenties haastattelisin alan asiantuntijoita.

### 7.3 Työn jatkumo

Pidin työn jatkumona tutkimusta siitä, miten uusi jumppakalenterimainos toimi. Mielenkiintoista olisi selvittää, miten asiakkaat reagoivat uudentyyliseen mainokseen. Asiakkaitten mielipiteitä tutkimalla seura pystyisi kehittämään mainontaansa paremmaksi. Mielestäni jatkumona tekemälleni työlle voisi olla muiden ajankohtaisten tutkimusten toteuttaminen, sillä ne mahdollistaisivat yhdistyksen toiminnan kehittämistä arvokkaan asiakaspalautteen kautta. Tällaisia selvityksiä voisivat olla esimerkiksi imagon tutkiminen, asiakastyytyväisyys sekä kilpailija-analyysit muihin seuroihin verrattuna.

Pidin yhtenä jatkumona sitä, miten yhdistys hyödynsi tehtyä työvälinettä. Mielenkiintoista olisi selvittää esimerkiksi vuoden päästä, että saatiinko, sillä konkreettista kehitystä seuran toiminnalle halutulla tavalla vai vaatiiko se vielä kehittelyä. Panostamalla suunniteltuun ja tavoitteelliseen toimintaan ja siten myös markkinointiin, luotaisiin seuralle paremmat kilpailumahdollisuudet.

Mielestäni jatkumona voidaan pitää myös vapaaehtoisilla teetetävä mielipidetutkimus. Todennäköisesti kyseisessä tutkimuksessa selviäisi, miten heidän mielestään toimintaa voidaan kehittää. Uskon, että kyseinen selvitys kertoisi, minkälaisena seuran tärkein voimavara eli vapaaehtoiset kokevat järjestön. Tätä asiaa tuskin on aiemmin tutkittu yhdistyksessä.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytteenä syntyi markkinointiviestinnän työväline Mäntsälän Voimistelijoille. Se edesauttoi yhdistyksen markkinoinnin tehostamista ja sen parantamista. Työväline oli ajankohtainen, sillä yhä useampi yhdistys kilpailee yritysten kanssa samasta kohderyhmästä. Usein kilpailu tapahtuu eri resursseilla ja tällöin menestymismahdollisuudet ovat eriarvoisia.

Työvälineen lisäksi tein raportin opinnäytteen työstämisestä. Kuvasin siinä työn etenemistä ja sen vaiheita. Raporttiin laitoin myös laajan teoriaosuuden, jota käytin hyödyksi tehdesäni Mäntsälän Voimistelijoille kyseistä työvälinettä.

Nonprofit-organisaatioiden on nykyään oltava valmiita muokkaamaan toimintaansa ympäristöpaineiden mukaan. Uusia kilpailijoita ja toimijoita tulee aina vain lisää samalle toimialalle. Seuran tuleekin korostaa ainutlaatuisia ominaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole. Tällaisia ovat esimerkiksi seuratoiminta ja yhdistyksen arvot sen toiminnalle.

Teoreettiseen viitekehykseen kokosin materiaalia markkinointiviestinnästä. Valitsin aineiston, siten että se sopii voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen toimintatapoihin. Mielestäni teoria sopi työhön hyvin, sillä suurin osa siitä keskittyi nonprofit-organisaation markkinointiin. Työn viitekehykseen olisin voinut hankkia enemmän tietoa yhdistyksistä ja niiden toiminnasta. Näin olisin saanut tehtyä siitä tarkemman tietopaketin Mäntsälän voimistelijoille.

Onnistuin löytämään työssä ratkaisuja siihen, miten seuran tulisi lähteä markkinointiviestintää kehittämään. Tulokseksi sain aikaan työvälineen yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittämistä varten. Tekemilläni nykytila-analyyseilla sain arvokasta tietoa yhdistyksen tämän hetkisestä tilasta. Kokosin kattavaan teoria osuuteen ajatuksia ja ideoita markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Mielestäni niistä sai neuvoja, miten markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi aloittaa seurassa. Yleisesti ottaen järjestön tulisi muistaa että markkinointi ei saa olla pelkkä toiminto, vaan sen on lähdettävä ajatuksista

## LÄHTEET

Aaltonen, Pekka 2009. Urheiluseuroille uutta tukea lähes 8 miljoonaa. Helsingin Sanomat 27.5.2009, B11.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., Uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Etusivu 2009. Mäntsälän Voimistelijat. [Http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/](http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/). Luettu 4.9.2009.

Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006. Aikuisliikunta. Suomen kuntoliikuntaliitto. Kansallinen\_liikuntatutkimus\_2005\_2006\_Aikuiset\_taitettu.pdf. Suomen Liikunta ja Urheilu, Suomen Kuntoliikuntaliitto, Nuori Suomi, Suomen Olympiakomitea ja Helsingin kaupunki. Tutkimuksen on toteuttanut TNS Gallup Oy ja rahoittanut opetusministeriö. [Http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/dd68a5a501825b9d71738ea7e680c6b5/1236507734/application/pdf/19400/Kansallinen\\_liikuntatutkimus\\_2005\\_2006\\_Aikuiset\\_taitettu.pdf](http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/dd68a5a501825b9d71738ea7e680c6b5/1236507734/application/pdf/19400/Kansallinen_liikuntatutkimus_2005_2006_Aikuiset_taitettu.pdf). Luettu 5.6.2009.

Nuoren Suomen palvelut 2009. Nuori Suomi. Urheiluseurat. Sinettiseurat. Nuoren Suomen palvelut. [Http://www.nuorisuomi.fi/nuoren\\_suomen\\_palvelut](http://www.nuorisuomi.fi/nuoren_suomen_palvelut). Luettu 26.9.2009.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1–2 painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. WSOY, Espoo.

Seura 2009. Mäntsälän Voimistelijat. Seura.[Http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/seura/](http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/seura/). Luettu 31.3.2009.

Sinettiseuratoiminnan esittelymateriaalit 2009. Nuori Suomi. Urheiluseurat. Sinettiseurat. Nuoren Suomen palvelut. Sinettimateriaalit. [Http://www.nuorisuomi.fi/sinettimateriaalit](http://www.nuorisuomi.fi/sinettimateriaalit). Luettu 26.9.2009.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY, Porvoo.

Tiedotearkisto 2009. Mäntsälän voimistelijat. Tiedotteet. Mäntsälän Voimistelijoille seuratueta päätoimisen palkkaamiseen. [Http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/tiedotearkisto/?num=13013](http://www.mantsalanvoimistelijat.fi/tiedotearkisto/?num=13013). Luettu 29.5.2009.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

## LIITTEET

Liite 1

### KOKOUKSET JA PALAVERIT

- 25.1.2009 Viima tiimin kokous. Opinnäytetyön aiheen miettimistä, suunnittelua.
- 18.2.2009 Opinnäytetyön suunnittelua Johanna Tuovisen kanssa.
- 4.3.2009 Johtokunnan kokous. Opinnäytetyön aiheen esittely ja hyväksyminen
- 8.4.2009 Johtokunnan kokous, jossa mietittiin seuralle SWOT-analyysiä jne.  
Läsnä Klara Westerlund, Pirkko Vohlonen, Katriina Jormanainen
- 3.5.2009 Viima-tiimin kokous. Paikalla Johanna Tuovinen, Pirkko Vohlonen,
- 26.6.2009 Jaettavan jumppakalenterin suunnittelua Johanna Tuovisen kanssa.

