

Janina Niemelä

# Toimintojen Talon markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Janina Niemelä

Työn nimi: Toimintojen Talon markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 39 Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Toimintojen Talon markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja erityisesti markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli analysoida Toimintojen Talon tämän hetkistä markkinointiviestintää. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Toimintojen Talon markkinointiviestinnälle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestintään, sosiaaliseen markkinointiin ja mainontaan.

Opinnäytetyön empiriaosuus on saatu aikaan haastattelemalla Toimintojen Talon henkilökuntaa, omilla ja lähipiirin tiedoilla ja kokemuksilla Toimintojen Talosta, sekä Toimintojen Talon Internet-sivujen ja esitteiden perusteella. Haastattelusta saatiin suurin osa tiedoista, joita tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa tarvittiin, koskien Toimintojen Talon historiaa, toimintaa ja nykytilannetta.

Avainsanat: Toimintojen Talo, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Kasperikivistö seura ry

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Janina Niemelä

Title of thesis: Development of the marketing communications of Toimintojen Talo

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2014      Number of pages: 39      Number of appendices: 6

---

The purpose of this thesis was to develop the marketing communications of Toimintojen Talo. The first aim of the thesis was to study marketing communication methods and, in particular, marketing communication in social networks. The second goal was to analyze the current marketing communications of Toimintojen Talo. The third objective of the thesis was to provide suggestions for the improvement of the complex functions of the marketing communications of Toimintojen Talo.

The theoretical part of the thesis consists of marketing communications, social marketing, and advertising.

The empirical part of the thesis was achieved by interviewing the personnel of Toimintojen Talo, on the basis of the author's own and related parties' knowledge and experiences of Toimintojen Talo, as well as collecting data from Toimintojen Talo's website and brochures. The interview provided most of the information needed for writing this thesis, relating to Toimintojen Talo's history, activities, and current situation.

Keywords: Toimintojen Talo, marketing communication, social media, Kasperikivistö seura ry

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	10
1.2 Toimintojen Talo.....	10
1.3 Kasper - Kivistö seura.....	12
1.4 Toimintojen Talon kävijämäärät.....	14
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	18
2.1 Markkinointiviestinnän keinot.....	19
2.1.1 Mainonta.....	20
2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	23
2.1.3 Myynnin edistäminen.....	24
2.1.4 Tiedottaminen.....	25
2.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	25
2.2.1 Facebook.....	26
2.2.2 Google+.....	27
2.2.3 YouTube.....	28
2.2.4 Twitter.....	29
2.2.5 Blogit.....	30
2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu.....	32
3 TOIMINTOJEN TALON MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN.....	34
3.1 Toimintojen Talon markkinointiviestinnän nykytilanteen analysointi.....	34
3.2 Kehitysideat Toimintojen Talon markkinointiviestintään.....	35
4 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	40
LIITE 1 Toimintojen Talon yleisesite	

LIITE 2 Toimintojen Talon suorajakelumainos

LIITE 3 Toimintojen Talon kävijämäärät 2011

LIITE 4 Toimintojen Talon kävijämäärät 2012

LIITE 5 Toimintojen Talon kävijämäärät 2013

LIITE 6 Toimintojen Talon vuokrahinnasto 2014

## Kuvioluettelo

Kuvio 1 Asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset (Vuokko 1997, 28).....	19
Kuvio 2 Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63) .....	20
Kuvio 3 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173) .....	24
Kuvio 4 Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	33

## Kuvaluettelo

Kuva 1 Toimintojen Talo .....	7
Kuva 2 Toimintojen Talon kirpputori.....	9
Kuva 3 Toimintojen Talon kokoustila .....	9
Kuva 4 Luomanmutkan laavu.....	13
Kuva 5 Hallilanvuoren laavu .....	13
Kuva 6 K-Citymarketin sivu Facebookissa.....	27
Kuva 7 YouTuben WWW-sivu.....	29
Kuva 8 Twitterin WWW-sivu .....	30
Kuva 9 Kiasman blogisivu .....	31

## Taulukkoluetelo

Taulukko 1 Toimintojen Talon tapahtumat 2011 .....	15
Taulukko 2 Toimintojen Talon tapahtumat 2012 .....	16
Taulukko 3 Toimintojen Talon tapahtumat 2013 .....	16
Taulukko 4 Toimintojen Talon kokonaiskävijämäärät vuosina 2011 ja 2012.....	17

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin, koska sille oli tarvetta. Itseäni on aina kiehtonut tämä Toimintojen Talo kokonaisuutena ja sen historia ja erilaisuus muihin kylätaloihin verrattuna. Halusin tällä opinnäytetyöllä tuoda Toimintojen Talon muidenkin ihmisten tietoisuuteen. Kaikki Seinäjoenkaan asukkaat eivät vielä tänä päivänäkään tiedä, mikä on Toimintojen Talo ja mitä palveluja se tarjoaa. Toimintojen Talon jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta olisi hyvä saada ”Toimari” palveluineen mahdollisimman monen tietoisuuteen. Toimintojen Talon idea on hyvä ja toimiva, ja olisi hyvä asia jos jossain muuallakin ideasta otettaisiin mallia. Kirjallista materiaalia tästä Toimintojen Talosta ei ole saatavilla, eikä vertailukohteita. Apunani tässä työssä käytin haastattelua ja olemassa olevaa tietoani Toimintojen Talosta. Toimintojen Talo sijaitsee Seinäjoella, Kasperin kaupunginosassa, osoitteessa Kasperinviita 13 60150 Seinäjoki. Alla kuva Toimintojen Talosta (Kuva 1).



Kuva 1 Toimintojen Talo

Toimintojen Talo "Toimari" toimii tänä päivänä hyvin ja aktiivisesti ihmisten kohta-uspaikkana. Toimintojen Talo tarjoaa kaikenikäisille mahdollisuuden aktiiviseen yhdessäoloon, liikkumiseen ja luovuuteen. Joka päivä on tarjolla lounas, jonka hin-ta on edullinen ja edullinen kahvila toimii Toimintojen Talon aukiolojen mukaisesti. Toimintojen Talon hinnat ovat alhaiset, koska Toimintojen Talo ei ole voittoa tavoit-televa liikeyritys, vaan pyrkii siihen, että "viivan alle" ei jää mitään. Asiakkaita Toi-mintojen Talolla käy paljon. Päivittäin Toimintojen Talolla käy noin 350 asiakasta ja asiakaskäyntejä vuositasona on noin 97 700.

Toimintojen Talolla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja paljon myös säännöl-listä toimintaa, kuten erilaisia jumppatuokioita, bingoiltoja ja kerhoja. Lisäksi Toi-mintojen Talo tarjoaa erilaisia kädentaitoja kehittäviä kursseja ja erilaisia yhteis-matkoja. Toimintojen Talolla toimii myös kirpputori (Kuva 2).

Toimintojen Talolla on myös resursseja tilojen vuokraamiseen. Toimintojen Talo tarjoaa kodikkaat puitteet ja toimivat järjestelyt erilaisille perhe- ja muille juhlille ja kokouksille sekä saunailloille. Talosta löytyy kokoustilaa noin 25 hengelle, joka soveltuu myös juhlatilaisuuksiin (Kuva 3). Saunailtoihin löytyy myös juuri remontoitu ja tilava sauna oleskelutiloineen. Juhlien vuokrausta ajatellen Toimintojen Ta-loon mahtuu jopa 120 juhlijaa. Käytössä on myös keittiö ja astiat ja tarjoilut saa tilattua kätevästi Toimintojen Talolta. Tiloista löytyvät myös tietokone nettiyhteydel-lä, televisio, videot, piirtoheitin, valkokangas, stereot, mikrofoni, cd-soitin ja video-tykki. "Mummolavuokraus" on myös yksi erikoisuus Toimintojen Talolla. Se tarkoittaa, että Toimintojen Talolta on mahdollista vuokrata sellaisia tavaroita, joita tarvi-taan kun tulee kylään pieniä lapsenlapsia tms. Siitä tuo nimitys "Mummolavuokra-us". Mummolavuokraus sisältää mm. matkasängyn, syöttötuolin, turvaistuimen ynnä muuta sellaista mitä voidaan tarvita kun tulee pieniä lapsia kylään. Kasperikivistö seuran jäsenet saavat -10 %:n alennuksen vuokrista (Liite 6 Vuokrahinnas-to).





Kuva 2 Toimintojen Talon kirpputori



Kuva 3 Toimintojen Talon kokoustila

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Toimintojen Talon markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja erityisesti markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on analysoida Toimintojen Talon tämänhetkistä markkinointiviestintää. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia Toimintojen Talon markkinointiviestinnälle.

## 1.2 Toimintojen Talo

Tähän kappaleeseen käytin omaa tietoa, Toimintojen Talon esitettä, Toimintojen Talon Internet-sivuja ja Kaija Kuusiston haastattelua, joka toimii henkilöstövastavana Toimintojen Talolla, ja on ollut tässä toiminnassa mukana Toimintojen Talon historian alusta alkaen.

Toimintojen Talo sijaitsee Seinäjoen kaupungin Kasperin kaupunginosassa. Toimintojen Talon idea lähti liikkeelle Kasperin-Kivistö seuran ajatuksesta saada pitkään tyhjillään ja rempallaan olleeseen liikekiinteistöön jotain. Ideoita vilisi aina tanssipaviljungeista kartingrataan asti. Ajatuksena oli saada kohtaamispaikka jossa olisi elämää, ihmisiä, toimintaa ja tapahtumia. Joten kylätalo / kohtaamispaikka nousi parhaimmaksi ideaksi. Tämän oli tarkoitus myös kohottaa Kasperin kaupunginosan imagoa positiivisemmaksi samalla kun luodaan kohtaamispaikka ihmisille, ennaltaehkäistä syrjäytymistä ja saada tarjota töitä pitkäaikaistyöttömille. Ideaa alettiin miettiä n. vuotta aiemmin, kun tehtiin RAY:lle rahoitushakemus.

Rahoitus järjestyi Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) toimesta, joka myönsi Kasperin-Kivistö seuralle kolmen vuoden hankkeeseen yhteensä 900 000 mk eli noin 151 000 euroa Toimintojen Talo- projektin aloittamiseen joulukuussa 1997.

Ensimmäisen hankerahoituksen (1998–2001) tavoitteena oli luoda kohtaamispaikka ja ennaltaehkäistä syrjäytymistä, pitkäaikaistyöttömien (6 hlöä/ vuosi) työ-

listäminen yhdistelmätuella kahvila-, kirpputori-, keittiö-, siivous- sekä kiinteistönhoito tehtäviin sekä kehittää asuinalueen elinympäristöä.

Hankerahoituksella palkattiin myös toiminnanohjaaja, joka yhdessä vapaaehtoisten kanssa aloitti hankkeen toteuttamisen tammikuussa 1998.

Liikekiinteistöä remontoitiin 5000 talkootunnin voimin ja sisustettiin asukkailta lahjoituksena saaduilla huonekaluilla. Pääasiassa remonttia tekivät kymmenen miehen porukka. Porukassa mukana oli työttömiä, eläkeläisiä ja opiskelijoita. Talolle rakennettiin kahvila, keittiö, lastenhuone, kokoustila, kirpputori ja saunatilat.

Toukokuun lopulla 1998 pidettiin Toimintojen Talolla ensimmäiset juhlatsellit. Virallisesti Toimintojen Talon avajaiset kutsuvieraille ja yhteistyökumppaneille vietettiin syyskuussa 1998. Toimintojen Talo löysi heti paikkansa asukkaiden keskuudessa. Heti alusta alkaen väkeä virtasi niin kahvilaan kuin kirpputorillekin. Toimintojen Talolle oli helppo tulla kun kynnyks oli matala. Toimintojen Talo ei ollut tarkoitettu ainoastaan Kasperin ja Kivistön asukkaille vaan kaikelle kansalle ympäri maakuntaa, joten sekin lisäsi osaltaan kävijämäärää ja kiinnostusta.

Toimintojen Talo ei ole varsinaisesti yritys, vaan Kasperin- Kivistö seuran aikaansaama hanke, joka on kolmannen sektorin työllistäjä. Tavoitteena ei ole kerätä tuottoa, vaan käyttää kaikki toiminnan hyväksi. Kilpailijoita Toimintojen talolla ei juuri ole, koska Toimintojen Talo on ainut tällainen kylätalo kokonaisuudessaan Seinäjoella.

Toimintojen Talon tärkeimmät tavoitteet ovat:

- Luoda kohtaamispaikka alueen asukkaille
  - Puhutaan niin sanotusti matalasta kynnyksestä, eli kaikkien olisi helppo ja mukava tulla talolle, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Toimintojen Talolla asiaton oleskelu on sallittua.
- Asuinalueen elinympäristön kehittäminen
  - Lisätä Kasperin alueen palveluita ja toimintaa
- Alueen imagon kohottaminen

- Parantaa Kasperin mainetta, jolla saataisiin lisää asukkaita alueelle
- Luoda puitteet kolmannen sektorin toiminnalle
- Toimintojen Talon tiloilla annetaan tilaisuus muille yhdistyksille kokoontua
- Työllistäminen kolmannen sektorin kautta

(Kaija Kuusiston haastattelu sekä Toimintojen Talon Internetsivut)

### **1.3 Kasper - Kivistö seura**

KASPERI-KIVISTÖ SEURA R.Y. – Toimintojen Talon luoja, omistaja ja johtoporas

Kasper-Kivistö seura r.y. perustettiin vuonna 1978 kehittämään Kasperin, Kivistön ja näiden lähiympäristön sivistyksellisiä, sosiaalisia ja taloudellisia oloja.

Seura pyrkii vaikuttamaan ja osallistumaan yhteiskuntasuunnitteluun sekä alueen asukkaiden viihtyvyyden ja paikallishengen lisäämiseen. Kasper- Kivistö seura r.y. järjestää alueensa asukkaille elämyksiä ja tapahtumia. Toimintojen Talo-hanke on näyttö asukasyhdistyksen vaikuttamismahdollisuuksista.

Seura on vastuussa kaikista Toimintojen Taloa koskevista päätöksistä ja isoista hankinnoista, kuten keväällä 2008 tehty keittiöremontti. Myös laskut ja kirjanpito lähetetään seuralle hyväksyttäväksi. Pienemmät asiat, kuten päivittäiset tilaukset ja mainonnan hoitaa Toimintojen Talolla oleva johtaja, joka on Kasper- Kivistö seura r.y.:n palkkaama toiminnanohjaaja.

Kasper- Kivistö seura on rakentanut kaksi laavua talkoovoimin, vuonna 2000 rakennettiin laavu, joka sijaitsee Luomanmutkassa, Kärjenlenkin varrella. Toinen laavu rakennettiin vuonna 2011, Halliskan laavu, joka tarjoaa esteettömän pääsyn laavuelämyksiin kaikille. Laavu sijaitsee lähellä Kasperin pallokenttää, Hallilan kuntosadan varrella. Kuvat laavuista alla (Kuvat 4 ja 5).



Kuva 4 Luomanmutkan laavu



Kuva 5 Hallilanvuoren laavu

**Kasper- Kivistö seura r.y. 2012:**Johtokunta:

Tero Känsäkoski, puheenjohtaja

Raisa Mäkynen, sihteeri

Sari Koukkari, varapuheenjohtaja.

Asmo Myllyaho

Kirsti Hippi

Eila Pollari

Marjut Nyman

Varajäsenet:

Seppo Puhtimäki

Riitta Lainimo

(Kaija Kuusiston haastattelu sekä Toimintojen Talon Internetsivut)

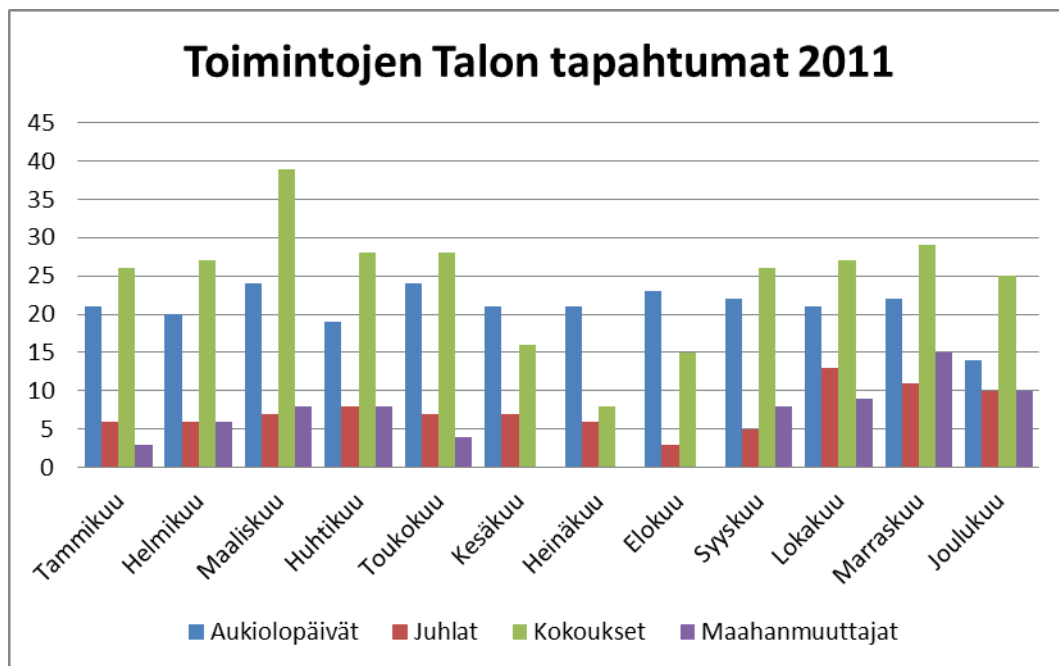
**1.4 Toimintojen Talon kävijämäärät**

Tarkastellessa Toimintojen Talon tapahtumien kävijämääriä vuosina 2011 ja 2012 sekä alkuvuonna 2013 alla olevien oheisten taulukoiden (Taulukot 1, 2 ja 3) avulla, huomataan, että kävijämäärät ovat pysytelleet aika samoissa ja erilaisia tapahtumia on riittänyt jokaiselle kuukaudelle.

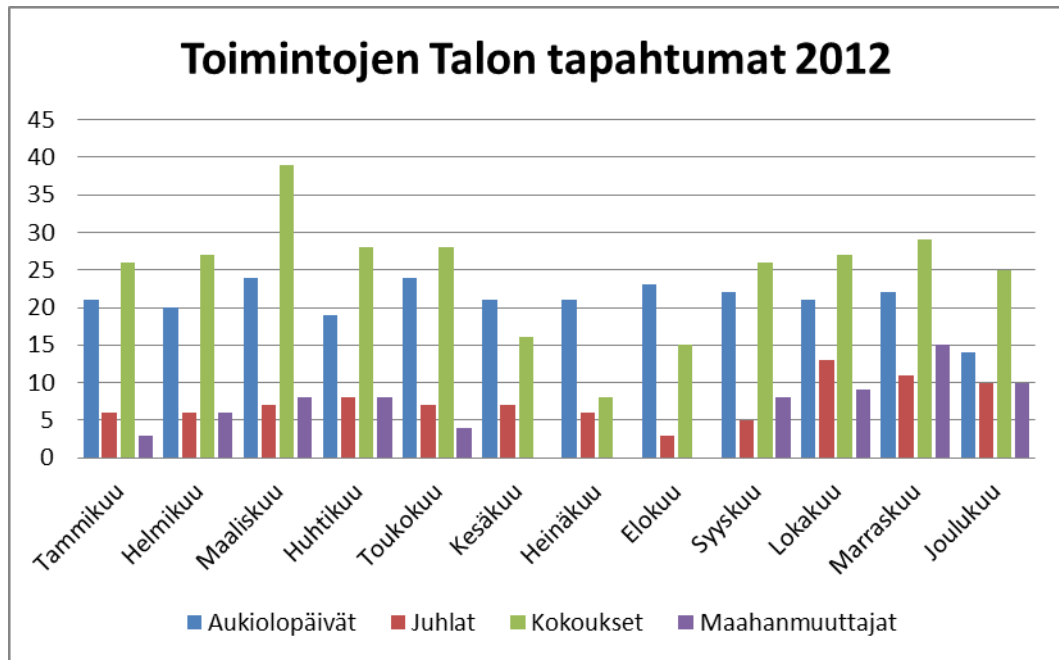
Eri vuosien kohdilla on huomattavissa, että esimerkiksi maaliskuussa on kokousten määrä suurin jokaisen vuoden kohdalla. Kokouspaikkana Toimintojen Talo on ollut suosittu pitkin vuotta, ja kokouksia järjestetäänkin tapahtumista eniten jokaisen vuotena. Kesäkuukausillekin kokouksia riittää suhteellisen hyvin.

Toimintojen Talolla on järjestetty myös erilaisia juhlatilaisuuksia vuoden aikana ja juhlien kohdalla tapahtumamäärä on ollut suurinta loka-, marras- ja joulukuussa. Juhlia on riittänyt hyvin joka vuosi myös kesäkuukausille ja alkuvuoteenkin.

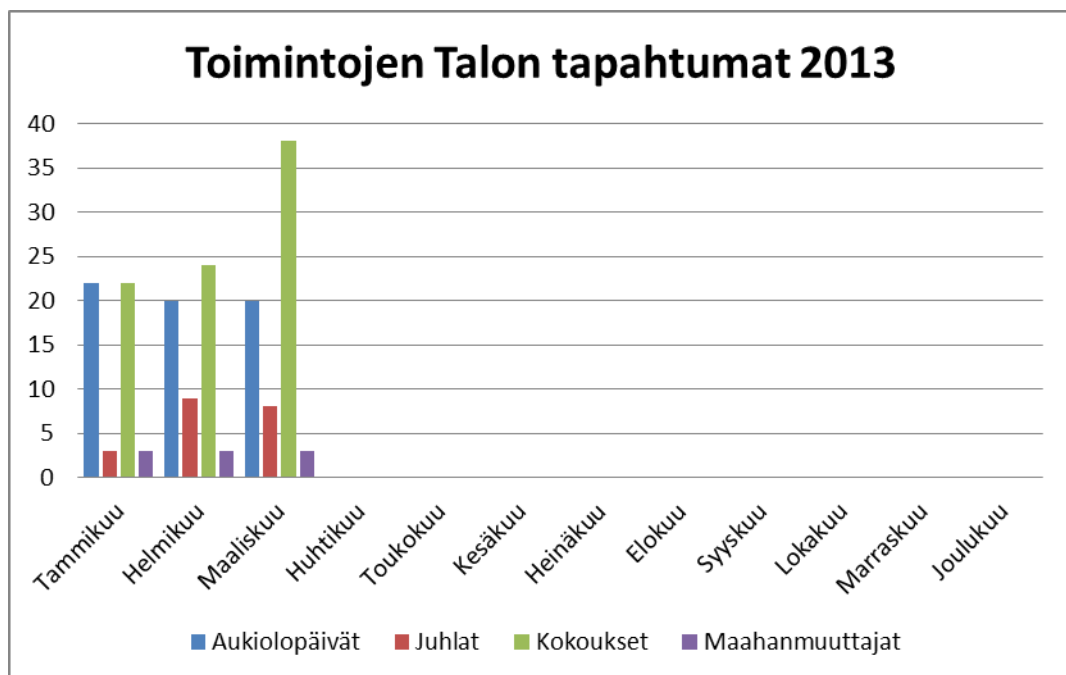
Maahanmuuttajille järjestetyt tapahtumat ovat olleet molempina vuosina määrällään suurimmat loppuvuotena. Toimintojen Talolla järjestetään toimintaa ja tilaisuuksia maahanmuuttajille vaihtelevasti eri kuukausina. Mutta esimerkiksi kesäkuukausina tapahtumia ei järjestetä. Maahanmuuttajille pyritään järjestämään erilaisia tapahtumia tarpeen mukaan.



Taulukko 1 Toimintojen Talon tapahtumat 2011



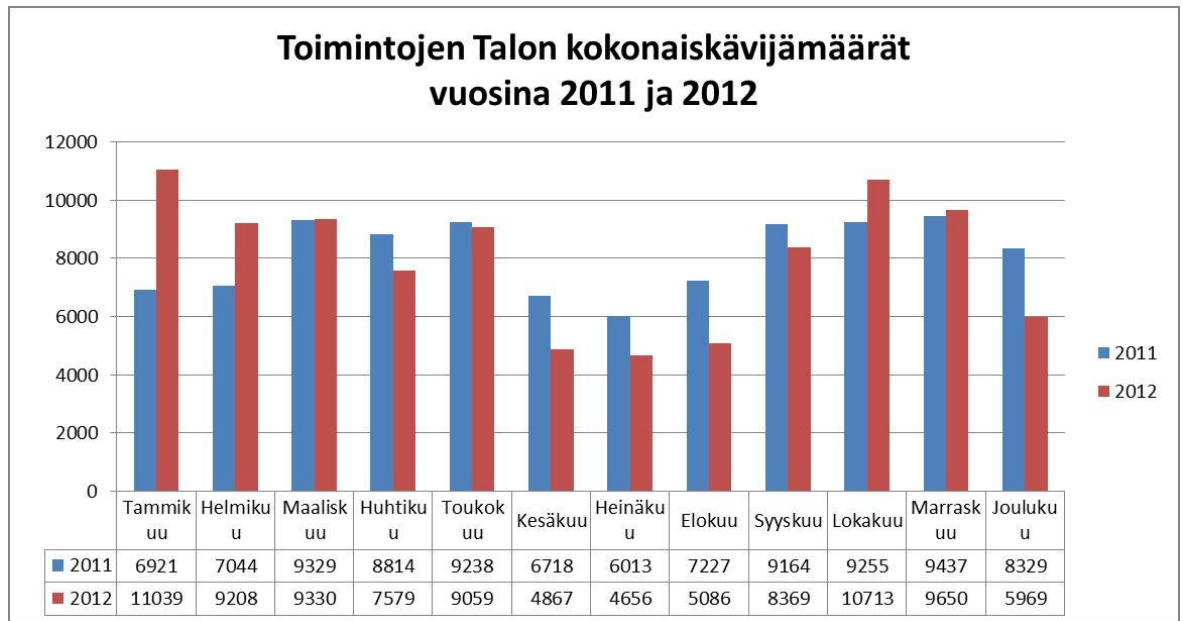
Taulukko 2 Toimintojen Talon tapahtumat 2012



Taulukko 3 Toimintojen Talon tapahtumat 2013



Taulukosta neljä selviävät Toimintojen Talon kokonaiskävijämäärät koko vuoden 2011 ja vuoden 2012 aikana. Tähän kävijämäärätaulukkoon on laskettu kaikissa tapahtumissa käyneet sekä kirpputori- ja kahviokävijät. Melko tasaista on kävijämäärältään ollut, joitain heittoja vuosien välissä on kuukausittain. Tammikuussa on nähtävissä suurin kävijämääräero vuosien 2011 ja 2012 välillä (Liitteet 3, 4 ja 5).



Taulukko 4 Toimintojen Talon kokonaiskävijämäärät vuosina 2011 ja 2012

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

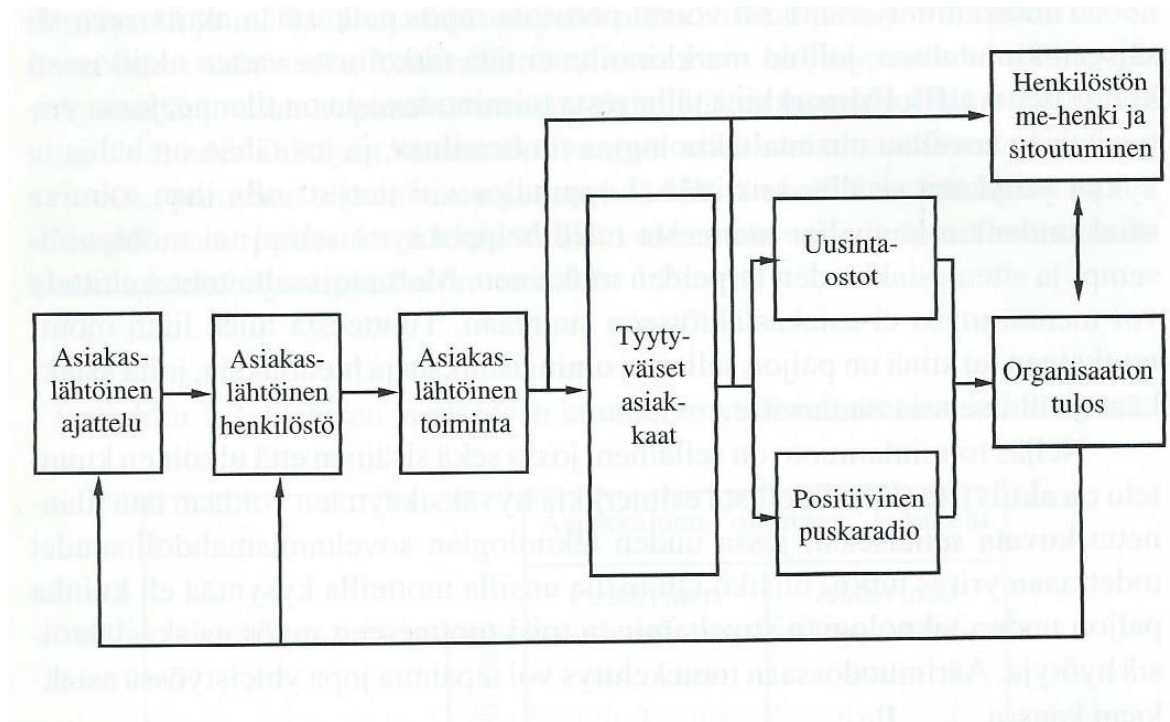
Markkinoinnin yksi keino on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Isohookana 2007, 35).

Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde tarvitsee toimiakseen hyvää vuorovaikutusta ja yhteistyötä (Vuokko 1997, 80–81). Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen edellyttää asiakkaiden tuntemista ja asiakkaan tarpeiden tiedostamista. Asiakaspalvelun merkitys on tärkeää, on saatava positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaalle.

Asiakaslähtöisyys on yritykselle kannattavaa, koska se tuo yritykselle tietynlaista taloudellista hyötyä (Vuokko 1997, 27–28). Se vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestymiseen ja sitä kautta yrityksen tulokseen, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat, ostavat uudelleen ja kertovat tyytyväisyydestään myös muille.

Asiakaslähtöisellä ajattelulla on vaikutusta myös yrityksen henkilöstöön. Tiedonkulku ja koordinointi ovat parempaa sekä yrityksen henkilöstöllä on parempi ”mehenki” kun on yhteinen tavoite, kun käytetään tätä asiakaslähtöistä ajattelutapa toimintaa.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattuna asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset, josta näkee että tyytyväinen asiakas palaa uudelleen, mukanaan uusia asiakkaita.



Kuvio 1 Asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset (Vuokko 1997, 28)

## 2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta eli maksetusta ja tavoitteellisesta viestinnästä, myyntityöstä eli henkilökohtaisesti tehdystä työstä, myynninedistämisestä eli myyntiä edistävästä toimenpiteistä mm. messuilla ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta eli mielikuviiin vaikuttamisesta ja sidosryhmistä (Kuluttajavirasto). Kun kyseessä on yritys, markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen ja saada asiakas ostamaan tuote sekä ostamaan mahdollisia liitännäistuotteita taikka uuden tuotteen.

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisen tapaan neljään osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen (Isohookana 2007, 63). Tänä päivänä verkko ja mobiiliviestintä ovat nopeasti kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista. Siitä syystä ne ovat lisättyinä alla olevaan markkinointi-viestinnän kuvioon (Kuvio 2) perinteisten osa-alueiden rinnalle. Mainonta on tässä kuviossa jaettu erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan.



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinointiviestintää voidaan jakaa myös kahteen osaan, informoivaan ja suggestiiviseen osaan (Lahtinen - Isoviita 2004, 119). Informoivan viestinnän päätarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Se välittää tuotetietoa, hintatietoa sekä tietoa maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisen viestinnän avulla vaikutetaan tunnepitoisesti, esimerkiksi vedotaan tunteisiin ja herätetään ostoaikeita liikkeen, musiikin, valojen, äänitehosteiden, otsikoinnin ja kuvien avulla.

### 2.1.1 Mainonta

Mainonta on palvelua tai tuotetta koskevaa maksettua tiedottamista (Pesonen 2012, 137). Siinä käytetään erilaisia mainosvälineitä ja mainonnan sisältö määräytyy sen mukaan mitä välinettä käytetään.

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy suurelle yleisölle kaikkein selkeimmin (Isohookana 2007, 139).

Mainontaa voidaan jakaa luonteensa puolesta suoramainontaan ja mediamainontaan. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta ja lisäksi ulko- ja liikennemainonta.

Suoramainontaan kuuluu markkinointikanavat, joiden avulla tuote markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle (Isohookana 2007, 156). Suoramarkkinointi jaetaan Suomen Suoramarkkinointiliiton mukaan eri alueisiin sen mukaan onko kyseessä viestintäkanava (eli media) vai myyntikanava. Viestintäkanavia ovat muun muassa postimyynti, suoramyynti, puhelinmyynti ja sähköinen kaupankäynti. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys kohderyhmän ja markkinoijan välille.

#### **Erilaisia mainontakeinoja:**

**Ilmoittelumainonta.** Ilmoittelumainontaa on mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä (Isohookana 2007, 146).

Sanomalehti on ajankohtaisia ja yleisiä asioita käsittelevä, kaikkien saatavilla oleva ostettava tai tilattavissa oleva maksullinen julkaisu. Sanomalehti on luonteeltaan ajankohtaisempi sekä uutispitoisempi kuin mikään muu media. Lisäksi sanomalehti on paikallinen ja tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Sanomalehti on nopea ja joustava mainosväline. Heikkoutena sanomalehdellä on sen lyhytikäisyys. Se heitetään nopeasti lukemisen jälkeen pois, eikä siihen enää palata.

Aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti, vähintäänkin neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehti on laajalti saatavilla oleva ostettava tai tilattavissa oleva, maksullinen julkaisu. Aikakauslehti ei sisällä yleensä kovin paljon mainontaa vaan se sisältää useita artikkeleita ja toimituksellista sisältöä. Aikakauslehteä luetaan useasti, sitä ei yleensä heitetä pois ensimmäisen lukukerran jälkeen. Mainonta aikakauslehdessä täytyy olla ”ajatonta” mainontaa, koska lehti ilmestyy harvoin.

Ilmaislehti on aluekohtainen maksuton sanomalehtityyppinen julkaisu, joka jaetaan kotitalouksiin (Isohookana 2007, 148). Se voi olla saatavilla myös liikennevälineissä, ostoskeskuksissa tai huoltoasemilla. Mainonta kohdistuu pienehkölle alueelle käytettäessä ilmaisjakelulehteä.

**Televisiomainonta.** Televisiomainonnalla saadaan laaja peitto, joko valtakunnallinen tai alueellinen (Isohookana 2007, 149–150). Televisiomainonnalla saadaan myös paljon sopivia kohderyhmiä tavoitettua. Televisiomainonnalla saadaan vaikutettua tunteisiin, mainonta on intensiivisempää ja saadaan myös nopeita toistoja mainokselle milloin vain.

**Radiomainonta.** Radiomainonnalla voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena päivänä viikossa eli se on kattava mainosmedia (Isohookana 2007, 151–152). Radio vaikuttaa vain äänen kautta, joten jää sijaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Heikkoutena on nopeus, mainoksiin ei voida palata kuten esimerkiksi lehtimainoksia voi lukea uudelleen. Sekä taustakuuntelu heikentää myös huomion kiinnittymistä mainokseen.

**Elokuvamainonta.** Elokuvateattereissa tapahtuva mainonta intensiivistä ja lisäksi paikallinen media, jolloin on helppo tavoittaa kohderyhmä (Isohookana 2007, 153–154). Huono puoli on se, että mainonta tällä tavalla ei ole laajaa. Mainokset näkevät vain ne, jotka elokuvia tulevat katsomaan.

**Ulko- ja liikennemainonta.** Ulko- ja liikennemainonta ovat tehokkaita kaupunki-medioita (Isohookana 2007, 155). Ulkomainonnalla on helppo saada toistoa ja näin tavoittaa samatkin ihmiset moneen kertaan saman päivän aikana. Ulkomainonta on kehittynyt perinteisistä julistemainoksista liikkuviin ja erikokoisiin sekä kolmiulotteisiin ratkaisuihin.

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkona (Isohookana 2007, 154). Ulkomainonnan välineitä ovat muun muassa pylvästaulut, mainospilarit, kaupunkien suurtaulut, mainosroskakorit ja jättitaulut.

Liikennemainontaa ovat muun muassa junissa, takseissa, busseissa, metroissa ja raitiovaunuissa olevat mainokset (Isohookana 2007, 154).

**Suoramainonta.** Suoramainonta kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle alueellisesti (Isohookana 2007, 156–157). Suoramainonnan jakelun ajankohdan saa mainostaja itse päättää ja suunnitella oman mielensä mukaan. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista.

### 2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö mielletään usein ovelta ovelle -myyntityöksi, kuten esimerkiksi pölynimurikauppiat (Vuokko 2003, 168–173). Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jossa yrityksen edustaja hakeutuu henkilökohtaisesti asiakkaan luokse ja näin saadaan asiakkaalle varta vasten räätälöityä palvelua, jossa vuorovaikutus korostuu.

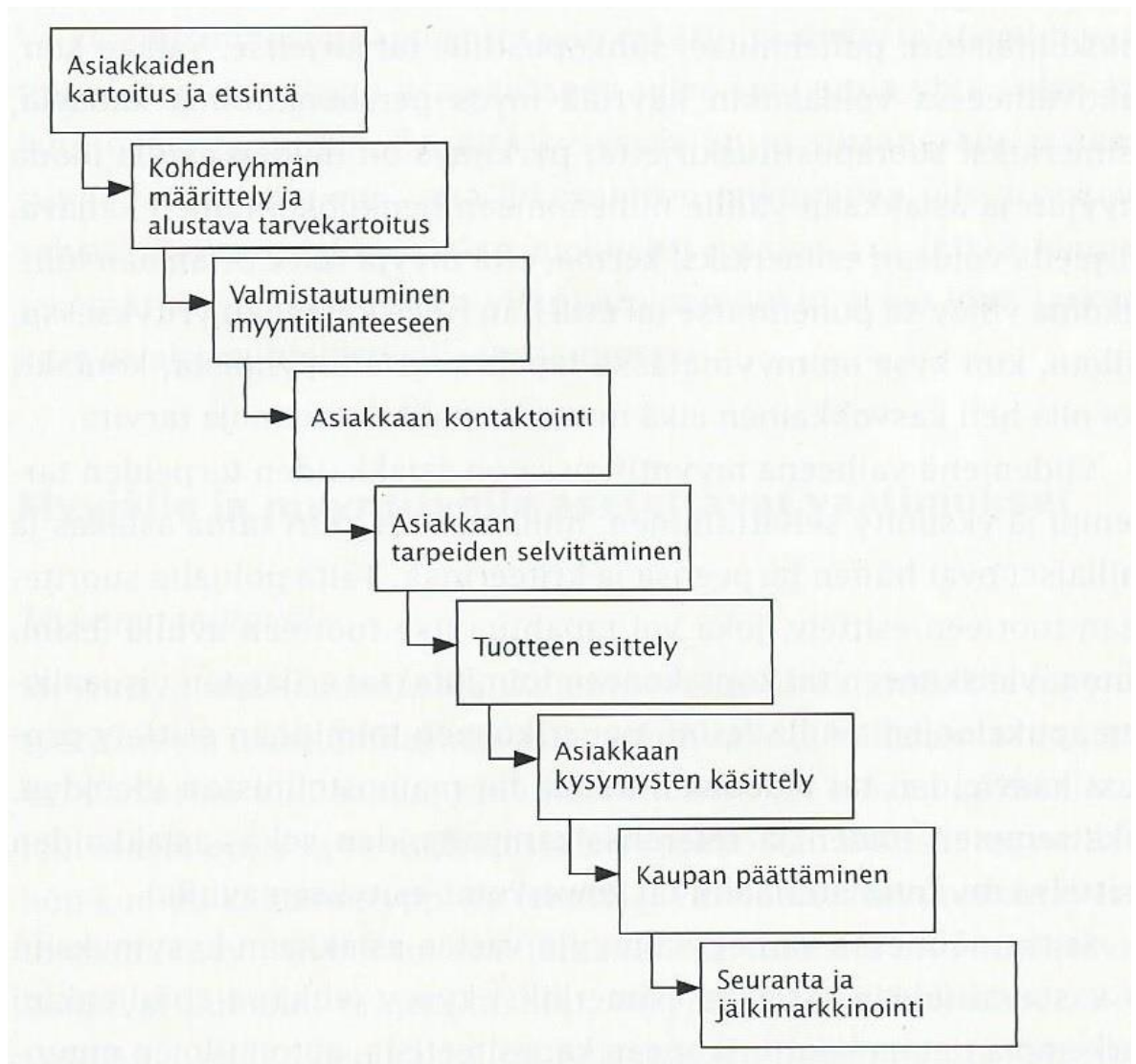
Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä yhtäaikaisesti yksi henkilö tai pieni ryhmä. Henkilökohtaisella myyntityöllä tavoitetaan usein vain pieni joukko asiakkaita ja vain harvoin henkilökohtainen myyntityö riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi.

Henkilökohtaista myyntityötä käytetään yleensä silloin, kun tuote on monimutkainen tai henkilökohtaisesti asiakkaalle räätälöitävä tai asiakaskunta on pieni ja heterogeeninen.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää myyntityötä tekevän henkilön persoonallisuus, asenne työhön ja käyttäytyminen (Vuokko 2003, 178–179). On osattava olla ystävällinen, kärsivällinen, joustava ja ennen kaikkea on osattava hyvät vuorovaikutustaidot. Lisäksi on oltava hyvät ja laajat tiedot myytävästä tuotteesta. Erityisesti tämä korostuu ja on tärkeää, kun kyseessä on yritys, jonka toiminta on suurta juuri henkilökohtaisen myyntityön kautta. Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen viestintäkeinona yrityksellä riippuu paljolti siis siitä, millaisia henkilöitä hankitaan tekemään myyntityötä yritykseen.

Henkilökohtaisessa myyntityössä täytyy ottaa huomioon myös se, että jokainen myyntitilanne ja myyntiprosessi ovat erilaisia. Myyjän täytyy osata muuttaa toimintaansa jokaisen asiakkaan tarpeeseen sopivaksi.

Alla olevasta kuviosta 3 selviää henkilökohtaisen myyntityön eri vaiheet (Vuokko 2003, 172–173). Prosessi alkaa asiakkaiden kartoituksesta ja etsinnästä ja kohde-ryhmän määrittelystä myyntitilanteeseen valmistautumiseen, jatkuen kontaktiin asiakkaan kanssa ja asiakkaan tarpeiden selvittämiseen, tuotteen esittelyyn, asiakkaan kysymyksiin vastaamiseen ja kaupan päättämiseen ja loppuu seurantaan ja jälkimarkkinointiin.



Kuvio 3 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173)

### 2.1.3 Myynnin edistäminen

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on myynninedistäminen eli SP, joka tulee englanninkielisistä sanoista Sales Promotion (Isohookana 2007, 161–162). Myynninedistämistä kutsutaan myös nimellä menekinedistäminen. Sen tavoitteena on lisätä myyjien että jakeluportaan resursseja sekä lisätä halua myydä yrityksen palveluita ja tuotteita ja vaikuttaa myös kuluttajien positiiviseen ostopäätökseen. Kohderyhmiä myynninedistämisen kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä kannustetaan asiakkaita ostamaan



ja sillä tuetaan henkilökohtaista myyntiä. Myynninedistämisellä halutaan, että myyntihenkilökunta sekä jakeluportaan jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen palveluiden tai tuotteiden myynnistä ja tietävät palvelujen ja tuotteiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneet niitä myymään.

#### **2.1.4 Tiedottaminen**

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, joka tarkoittaa, että sitä tarkastellaan palveluiden ja tuotteiden markkinointia tukevana toimintana (Isohookana, 176–177). Englanninkielinen nimitys tälle toiminnalle on marketing PR.

Tiedottaminen tiedotustoimintana, koskee yrityksen palveluita tai tuotteita ja jonka kohderyhmä ovat asiakkaat tai muut tahot jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Tuote- ja palvelutiedottamisessa kerrotaan uusista palveluista ja tuotteista tai jo ennestään olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä tai tiedotetaan muutoksista tai muista asioista, jotka kiinnostavat kohderyhmiä.

Tavoitteena tiedottamisella on vaikuttaa myyntiin ja tunnettavuuteen. Tiedottamisella on tarkoitus lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja mielipiteisiin yritystä ja tuotteita ja palveluita kohtaan.

#### **2.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on noussut todella isoksi osaksi yritysten markkinointia, yhä enemmän ja enemmän kohderyhmiä löytyy sosiaalisen median kautta (Facebook Marketing 2010, 24). Sosiaalinen media on yritykselle myös suhteellisen halpa mainosväline, mikä innostaa yritystä kuin yritystä mainostamaan sosiaalisessa mediassa.

Termi sosiaalinen media viittaa kokoelmaan teknologioita, jotka keräävät viestintää, sisältöä ja niin edelleen yksilöiltä ja heidän ystäviltään ja heidän sosiaalisilta verkostoiltaan. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuuluu sivustoja kuten Facebook ja Twitter, blogit kuten TypePad ja WordPress, yhteisölliset kuten Wikipedia, kuvan ja videon jakamissivustot kuten Flickr ja YouTube ja muut. Nämä teknologiat aut-

tavat käyttäjiä helposti luomaan sisältöä Internetiin ja jakamaan sitä muiden kanssa.

Sosiaaliset verkostot ovat ihmisryhmiä, yhteisöjä, jotka jakavat samoja mielenkiinnon aiheita, näkemystä ja taustoja (Facebook Marketing 2010, 24). Vaikka kuinka haluaisimme puhua sosiaalisesta verkostosta online palveluiden yhteydessä kuten Facebook, nämä verkostot ovat olemassa myös yhtä paljon offlinena kuin online-na.

Jatkuva yhteisöllistyminen Webissä lisääntyy vauhdilla (Leino 2012, 10–11). Yritykselle on olennaista ymmärtää toimintatapoja ja kanavia, joidenka avulla kuluttajat verkostoituvat toisiinsa, miten he suosittelevat tuotteita ja palveluita ja jakavat mielipiteitään. Yritykselle sosiaalinen netti antaa kustannustehokkaita ja jopa ilmaisia keinoja asiakkaiden kalasteluun ja rekrytointiin sekä huolehtimaan asiakkaiden palvelusta ja pitämään asiakkaista kiinni.

Sosiaalinen media, sosiaalinen netti on välttämättömyys pienelle yritykselle ainakin. Siltä ei voi paeta (Leino 2012, 138). Sosiaalisen netin kautta saa parhaiten tunnettavuutta yritykselle. Myynninedistämiseen se on myös hyvä ja nopea kanava.

### **2.2.1 Facebook**

Facebookille ei löydy vastusta sosiaalisista verkostoista tällä hetkellä, koska Facebookin nykyinen laajenemisvauhti on kansainvälisesti merkittävää (Facebook Marketing 2010, 30). Facebook isännöi joukkoa sovelluksia ja on ollut sosiaalisen median markkinajohtajana huhtikuusta 2008 alkaen. Vaikka Facebook ei paljasta erityisiä taloudellisia tietoja, yhtiö tienaa tuloja mainostuloina sponsoreilta, itsepalvelumainostajilta ja virtuaalilahjoista.

Facebook on nykyään yritykselle välttämätön (Leino 2012, 128–129). Sen merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle on tärkeä markkinointiviestinnän, rekrytointin, tuotekehityksen ja myynninedistämisen näkökulmista. Joidenkin yritysten kohdalla Facebook on korvannut www-sivut kokonaan, joten mistään pienestä mediasta ei ole kyse. Jollain tavalla kaikki asiat linkittyvät Facebookiin tavalla tai toisella.

la, joten se on todella tärkeä media ja viestintäkanava yritykselle. Facebookin vahvuus on sen reaaliaikaisuus ja valtava määrä käyttäjiä. Esimerkkikuvassa alla (Kuva 6) K-Citymarketin Facebook-sivu.



Kuva 6 K-Citymarketin sivu Facebookissa

## 2.2.2 Google+

Google+ on Googlen kehittämä yhteisöpalvelu, joka kilpailee Facebookin kanssa (Google). Google+ for Google Apps on sosiaalisen median käyttöympäristö, jossa käyttäjät voivat jakaa tietoja ja tehdä yhteistyötä muiden organisaation jäsenten tai sen ulkopuolisten henkilöiden kanssa. Käyttäjät voivat julkaista kaikenlaista sisältöä, kuten tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita, ja tehostaa tällä tavalla viestintää ja yhteistyötä niin organisaation sisällä kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Google+ -palvelun tärkeimmät ominaisuudet ovat Google+ -profiilit: käyttäjät voivat luoda profiileita, jotka sisältävät mm. yhteystiedot, työn alla olevat projektit ja tietoa omista osaamisalueista, lisäksi käyttäjät voivat valita, mitkä tiedot näytetään muille or-

ganisaation jäsenille tai sen ulkopuolisille henkilöille, piirit: käyttäjät voivat jakaa sisältöä haluamiensa henkilöiden kanssa järjestämällä yhteystiedot piireihin ja käyttäjät voivat luoda oman piirin esimerkiksi eri tiimeille, projekteille, sidosryhmille ja asiakkaille, hangouts: käyttäjät voivat keskustella kasvotusten monipuolisissa videokeskusteluhuoneissa, joita kutsutaan hangouteiksi. Hangouteissa keskustelu onnistuu ilman hankalia ääni- ja videoasetuksia. Hangouts-palvelussa näyttö voidaan jakaa, ja palvelu on yhteensopiva Google Driven tiedostojen kanssa, mikä mahdollistaa asiakirjojen muokkauksen yhteistyössä muiden kanssa, streamit: käyttäjät voivat katsella ja tutustua heille jaettuun sisältöön omassa streamissaan ja Google+ -sivut: sivujen avulla käyttäjät voivat luoda yritykselle, tuotteelle, tuotemerkille tai organisaatiolle oman julkisen profiilin ja näkyvyyttä Google+ -palvelussa.

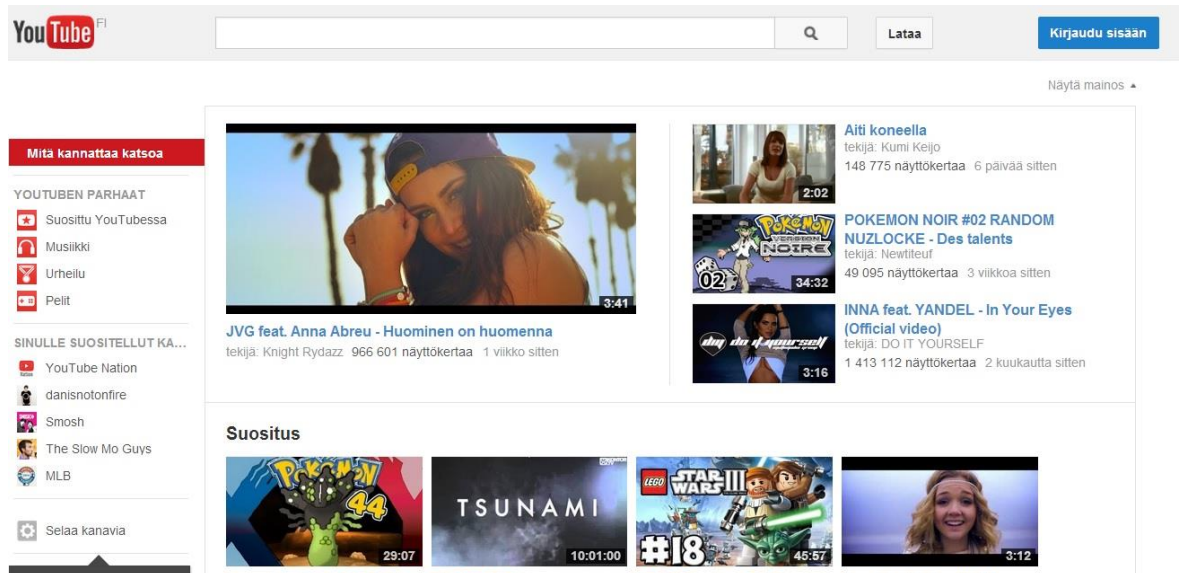
### 2.2.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva suosittu videopalvelu (Leino 2012, 155). Sivustolla on käyttäjiä joka puolella maailmaa. YouTube on maksuton jakelukanava, mikä edesauttaa sen suurta suosiota maailmassa.

Youtubea voidaan käyttää lisänä markkinoinnissa lataamalla esimerkiksi mainosvideon, yrityksen esittelyvideon taikka tuotteen käyttöä opastavan videoklipin YouTubeen ja linkittää se yrityksen kotisivulle (Facebook Marketing 2010, 32). Hyvää mainosta yritykselle ovat yksityishenkilöiden YouTubeen laittamat videot esimerkiksi uuden kännykän käytöstä, erilaisten kodinkoneiden käytöstä ja niin edelleen.

YouTube nousi nopeasti suosituimmaksi videoiden jako ja katselukohteeksi maailmassa kun Google sen hankki vuonna 2006. ComScoren mukaan 107.1 miljoonaa ihmistä katsoivat 6.8 biljoonaa videota YouTubeesta huhtikuussa 2009, mikä peittosi tilastojen mukaan kaikki muut online videolähteet. Kuten kaikki muutkin sosiaaliset verkostot, YouTubeen luodaan käyttäjäprofiili, että voidaan ladata palveluun videoita, laatia omia kanavia tai merkata videoita suosikeiksi. Nämä profiilit ovat nyt integroituna Googlen kirjautumispalveluun ja salasanaan, iGoogle-, Gmail- tai Google Docs- käyttäjät voivat helposti päästä alkuun YouTubeessa. Yhtiöt voivat myös perustaa kanavan ”Kuinka tehdä”- videoille, mainoksille ja sen ta-

paisille sisällöille. Esimerkkikuvassa alla (Kuva 7) kuvakaappaus YouTuben WWW-sivusta.



Kuva 7 YouTuben WWW-sivu

## 2.2.4 Twitter

Twitter on mikrobloggausta, joka on nopeasti noussut suosituksi keinoksi jakaa ”twiittejä” eli lyhyitä viestejä (Leino 2012, 142–144). Ideana on kirjoittaa ja jakaa lyhyitä tekstiviestin tyyllisiä lyhyitä viestejä. Mikrobloggaukseen houkuttelee sen helppo ja nopea käyttö sekä vapaamuotoisuus. Twitterin ja Facebookin erona on, että kun Facebookissa pitää ”tykätä” tai tuntee seuratakseen yritystä tai yhteisöä, Twitterissä voi seurata ketä tahansa, jolla on Twitter- tili.

Twitter ei ole kovin suosittu suomalaisten yritysten keskuudessa. Suomessa Twitterillä ei ole niin paljon käyttäjiä kuin muualla maailmassa. Mainonta Twitterin kautta ei ole niin helppoa kuin esimerkiksi Facebookissa (Facebook Marketing 2010, 31).

Vaikka Facebook ja MySpace hiljalleen tyydyttävät miljoonien ihmisten tarpeet, on Twitter saanut kaikkien lehdistön tapahtumien ansiosta käyttäjikseen kuuluisuuksia

kuten Oprah Winfrey ja Ashton Kutcher. Twitter on kuitenkin muita rajoittuneempi sosiaalinen verkosto. Sen helppokäyttöinen perusrakenne sallii käyttäjän jakaa 140 merkkiä pitkiä viestejä toisille Twitter-käyttäjille. Twitter-käyttäjä voi seurata muita Twitter-käyttäjää ja heidän päivityksiään reaaliajassa. Jaetuimpia asioita Twitterissä ovat arkipäiväiset tapahtumat ihmisten elämässä, päivitykset ja niin edelleen. Käyttäjät voivat myös jakaa valokuvia ja Internet-linkkejä toisten käyttäjien kanssa lyhennettyjen URL-osoitteiden kautta. Huolimatta sen yksinkertaisuudesta, Twitter on kokenut stratosfäärisen kasvun, kun tuote on saavuttanut varhaisessa vaiheessa valtavirran omaksunnan. Facebook ja muut sosiaaliset verkostot ovat alanneet omaksua ”Twittermäisen” toiminnallisuuden tuotteisiinsa mahdollisten uhkakuvien torjumiseksi tältä uudelta nousukkaalta. Esimerkkikuvassa alla (Kuva 8) kuvakaappaus Twitterin WWW-sivusta.



Kuva 8 Twitterin WWW-sivu

### 2.2.5 Blogit

Blogi on yksittäinen sivu tai verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa ja tuottaa sisältöä päivakirjamaisesti (Leino 2012, 179–180). Blogi on hyvä työkalu vapaamuotoiseen viestintään. Blogin avulla yritykset voivat tarjota vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä asiakkaille. Blogin avulla on mahdollista keskustella, kommentoida ja julkaista materiaalia esimerkiksi yritykseen liittyen, josta paikalli-

nen media ei ole kiinnostunut. Blogia voidaan ajatella myös tehokkaana tapana brändinrakennuksessa ja markkinoinnissa.

Blogia yritys voi käyttää markkinoinnissaan tiedottavalta pohjalta (Paloheimo 2012, 145). Esimerkiksi matkatoimistot voivat pitää blogia eri matkakohteista. Blogiin saadaan paljon tietoa ja kuvia.

Blogit ovat nousseet tärkeäksi välineeksi markkinoinnissa ja yritysviestinnässä. Kaiken kokoiset yritykset käyttävät blogeja markkinointikeinoina. Blogissa on tärkein asia sen sisältö, blogi on ensijaisesti viestinnän väline, julkaisumuoto jolla on tietyt ominaisuudet. Blogit ovat erinomaisia keinoja herättää keskustelua asiakkaiden ja kuluttajien kesken ja ne toimivat myös merkittävinä mielipiteiden välittäjinä tehdessä kulutus päätöksiä. Esimerkkikuvassa (Kuva 9) alla kuvakaappaus Kiasman blogi-sivusta.

Kiasma-blogi
KIASMA

Etusivu



### Kiasman kokoelmat esillä Moskovassa

Julkaistu: [13.2.2014](#) | Kirjoittanut: [Pirkko Siitari](#)

Kiasman kokoelmat ovat mielestäni arvokkaimmillaan juuri silloin kuin niitä käytetään. Käytämme aktiivisesti kokoelmia kaikessa toiminnassamme, verkossa, vuosittain vaihtuvissa kokoelma-äyttelyissä, lainoina muille museoille ja talletuksina keskeisiin suomalaisiin lähetystöihin sekä valtion virastoihin. Kiasman kokoelmiin hankitaan vuosittain noin 100 uutta teosta. Näin kokoelmalla on dynaaminen ja kehittyvä suhde aikamme taiteeseen, ja myös siinä tapahtuviin muutoksiin.

Vierailin noin vuosi sitten Moskovan lähetystössä ensimmäistä kertaa ja minulla oli silloin suuri ilo tutustua lähetystön loistavaan arkkitehtuuriin ja henkilökuntaan. Tästä vierailusta lähtien suunnitelimme yhdessä suurlähettilään kanssa uutta ripustusta lähetystöön. Nyt Moskovan lähetystön vieraat ja henkilökunta pääsevät ihaillemaan Kiasman kokoelmateoksia kolmelta suomalaistaiteilijalta.

[redacted]aisen maalaustaiteen keskeisiä tekijöitä. Taiteilijoista kaksi on

**Viimeisimmät artikkelit**

- Kiasman kokoelmat esillä Moskovassa
- Kiasman 15. vuosi
- Kohti vuotta 2014
- Luonnon Garderobi Kiasmassa
- Mitä silmä ei näe, lämpökamera paljastaa

**Viimeisimmät kommentit**

- Saija Marjanieni: Luonnon Garderobi Kiasmassa
- Ari Wiseman: Rahan liikkeitä Guggenheimista
- Pirkko Siitari: Rahan liikkeitä Guggenheimista

Kuva 9 Kiasman blogisivu

### 2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu

Keskeinen tavoite markkinointiviestinnässä on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta ko. yrityksestä, sen tuotteista ja vahvistaa toivottua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä (Mäntyneva 2002, 123). Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen myönteisesti, että saavutetaan myönteinen ostopäätös. Markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyyn täytyy pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin (Vuokko 2003, 136).

Kun tehdään markkinointiviestintäpäätöksiä, on tiedettävä miksi viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 98). Tavoitteet on asetettava, koska niillä voidaan mitata saavutettiin ko tavoitteet jotka asetettiin sekä arvioida ja seurata tavoitteeseen panostettuja resursseja.

Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan haasteisiin, joita muuttuva toimintaympäristö luo (Isohookana 2007, 92). Suunnittelu auttaa valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta yritys voi vahvistaa ja säilyttää markkina-asemiaan. Yritys pyrkii suunnittelun avulla menemään kohti asettamia tavoitteita ja päämääriä. Jos ja kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, muutokset pystytään analysoimaan ja suuntaamaan toimintaa uudelleen. Suunnittelulla varmistetaan, että tehdään oikein oikealla hetkellä oikeita asioita.

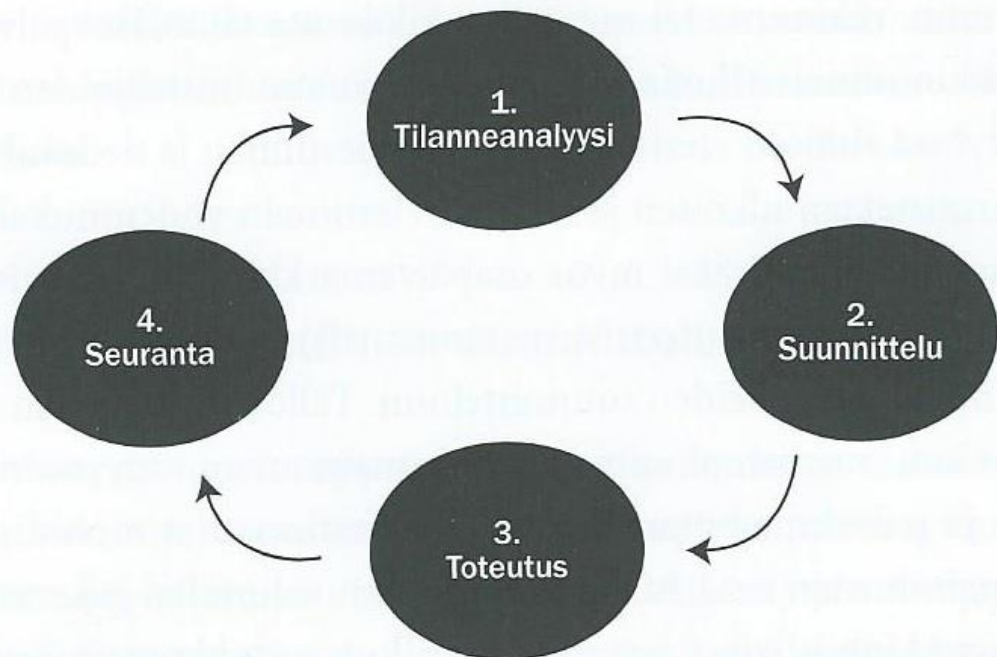
Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja eli viestintä pitää suunnitella niin, että prosessin loppupäässä tavoitetaan se, mikä alkupäässä tavoitteeksi asetettiin (Vuokko 2003, 130).

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin (Vuokko 2003, 132). Eli organisaation vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen on näytävä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.

Alla olevasta kuviosta 4, suunnittelukehästä, selviää markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Ensimmäinen vaihe on määrittää yrityksen nykyinen tila, jonka pohjalta voidaan laatia tavoitteet viestinnälle ja määrittää kohderyhmät (Vuokko 2003, 133). Seuraavassa vaiheessa asetetaan tavoitteet ja miten niihin halutaan päästä. Alustava budjetti on tärkeää määrittellä, että näkee paljonko resursseja on



käytettävissä (mp.). Viestintäkeinojen yhdistelmä valitaan kohderyhmään ja tavoitteeseen sopiviksi ja tehdään erityispäätökset siitä, mikä on kunkin valitun viestintäkeinojen erityinen kohderyhmä, tavoite ja sanoma. Suunnitelman valmistuttua päästään toteutukseen eli kuinka siirretään suunnitelma käytäntöön ja millä resursseilla. Viimeisenä prosessissa on tarvittavien arviointimenetelmien määrittely (mp.).



Kuvio 4 Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

### **3 TOIMINTOJEN TALON MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN**

Tässä luvussa käsitellään Toimintojen Talon markkinointiviestinnän nykytilaa ja miten sitä voitaisiin kehittää.

#### **3.1 Toimintojen Talon markkinointiviestinnän nykytilanteen analysointi**

Toimintojen Talo on vieläkin aika monelle Kasperin - Kivistö alueen ulkopuoliselle ja jopa alueella asuville tuntematon paikka, vaikka Toimintojen Talo on ollut olemassa jo 15 vuotta. Tilat Toimintojen Talolla ovat rajalliset, - ja nyt liikutaan siinä ääri-rajilla, paljonko toimintaa pystytään laajentamaan.

Toimintojen Talolla on markkinointiviestintää jo olemassa. Kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyy lehtimainos, joka on tehty yhteistyössä viereisten liikkeiden (Alma-Ellan Kukka ja K-Market Kasperin) kanssa. Mainoslehti jaetaan Kasperin, Kivistön, Hallilan ja Pajuluoman alkupään alueille. Mainoslehdessä kerrotaan kuukauden tapahtumista Toimintojen Talolla sekä mainostetaan vuokrattavia kokous- ja juhlatiloja. Ideana tämä on hyvä ja toimiva, mutta jotain mainoslehtinen tarvitsisi enemmän herättääkseen mielenkiintoa. Nykyinen ulkoasu on monien mielestä hiukan ”nuiva” ja näin ollen joutuu helposti lukematta paperinkeräykseen. Sama mainos on lisäksi Seinäjokinen -lehdessä, joka jaetaan laajemmalti maakuntaan. Lisäksi Toimintojen Talo mainostaa säännöllisesti Seinäjoen Sanomissa. Myös ”Eparissa” eli Etelä-Pohjanmaan Sanomien sekä Seinäjoen Sanomien tapahtumapaikoilla mainostetaan Toimintojen Talon viikoittaisista tapahtumista. Toimintojen Talolla on lisäksi hyvät Internet- sivut ([www.toimintojentalo.fi](http://www.toimintojentalo.fi)) ja oma sivu myös Facebookissa. Toimintojen Talolla on myös oma esite, jossa esitellään itse taloa ja sen toimintoja. Esite on myös itse kääntämällä tehty englanninkieliseksi. Toimintojen Talolla käy harvemmin ulkomaalaisia vieraita, joten englanninkieliseen esitteeseen ei ole panostettu kovin paljoa (Liite 1 Toimintojen Talon yleisesite, Liite 2 Toimintojen Talon suorajakelumainos).

### 3.2 Kehitysideat Toimintojen Talon markkinointiviestintään

Toimintojen Talon markkinointiviestintää voisi kehittää muuttamalla kotiin jaettavaa mainoslehtistä helpommin huomattavaksi niin, että sen huomioi myös muutkin kuin vanhat asiakkaat jotka ovat siihen tottuneet. Uusille potentiaalisille asiakkaille olisi kyllä tarvetta ja tämä nykyinen mainoslehtinen menee helpolla lukematta paperinkeräykseen. Tässä mainoslehtisessä itsessään on paljon informaatiota ja on todella kattava mainos, mutta se jää todella monelta huomaamatta. Myös lehdessä mainostilaa on, ja sitäkin voisi hiukan muuttaa huomiota herättävämmäksi.

Toimintojen Talon nettisivut ovat hyvät ja niitä päivitetään usein, joten tähän ei tarvita muutosta. Välillä olisi hyvä ulkoasua kuitenkin muuttella, esimerkiksi uusia kuvia lisäämällä. Uusien kohderyhmien haalimiseen tarvitaan huomiota herättävämpää mainontaa.

Nuorisoa täytyisi saada enemmän Toimintojen Talon asiakaskuntaan. Toimintojen Talolla käyvien asiakkaiden ikä on enimmäkseen korkeaa, joten olisi tärkeää saada nuoria asiakaskuntaan. Tähän nuorten asiakkaiden puuttumiseen on syynä luultavasti se, että nuoriso ei tiedä Toimintojen Talosta ja sen toiminnasta tai he mieltävät sen ikäihmisten kokoontumispaikaksi. Nuorisoa voisi houkuttaa Toimintojen Talolle järjestämällä silloin tällöin disko-ilta ja järjestämällä nuoriso -kahvila toimintaa. Näistä tapahtumista voisi ilmoitella koulujen ilmoitustauluilla ja suoramainontalehtisessä, joka jaetaan kotitalouksiin kuukausittain sekä mahdollisesti paikallislehdessä.

Kirpputori tarvitsee myös uutta asiakaskuntaa ja tätä täytyy markkinoinnilla saada aikaan. Kirpputoria täytyisi mainostaa erikseen vielä ja korostaa sen olemassaoloa. Nykyisellään se on liian tuntematon. Paikkana se on hyvä ja sopiva, pienehkö, mutta Toimintojen Taloon sopiva. Myyjiä saisi olla erityyppisiä, että saataisiin erilaisia tavaroita myyntiin. Ulkotapahtumakirpputorit ovat Toimintojen Talolla myös oikein hyvä tapahtuma, myyjiä on, mutta enemmänkin mahtuisi mukaan. Näiden tapahtumien mainontaan voisi puuttua lisäämällä sitä ja korostamalla näitä tapahtumia, että ihmiset huomaisivat ne paremmin. Lisäksi kesäisin kun on lähes joka lauantaina Toimintojen Talon alueella tilaisuus tulla myymään ulkokirpputorilla tavaroitaan, tämän tapahtuman mainontaa täytyisi lisätä, että se tavoittaisi mah-

dollisimman monta asukasta Seinäjoella ja mahdollisesti myös lähialueilla. Myös asiakaskyselyt voisivat olla hyvä keino saada ajankohtaista tietoa suoraan asiakkaalta.

## 4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni käytin olemassa olevia tietojani Toimintojen Talosta ja tietoja joita löysin Internetistä ja Toimintojen Talon esitteistä. Lisäksi käytin tietoja joita sain haastattelemalla Toimintojen Talon henkilökuntaan kuuluvaa Kaija Kuusistoa. Häneltä sain paljon tärkeää tietoa Toimintojen Talon historiasta, käytännöistä ja kävijämääristä eri tapahtumissa eri vuosina. Opinnäytetyön tekeminen oli melkoisen haastavaa, koska tällaista ”Toimaria” ei ole toista, eikä juurikaan kirjallisuutta siten löydy tästä. Koin kuitenkin itse tärkeänä asiana tehdä tästä Toimintojen Talosta opinnäytetyöni, koska on tärkeää saada isomman yleisön tietoon, että tällainen kylätalo löytyy Seinäjoelta, jossa on monenlaista toimintaa. Lisää kävijöitä ja tapahtumia tarvitaan, että taataan Toimintojen Talon toiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.

Toimintojen Talon markkinointiviestinnän kehittäminen on tärkeää, että pysytään menossa mukana ja saadaan kävijöitä lisää ja jatkuvasti. Toimintojen Talo ei varsinaisesti ole yritys, koska se ei ole olemassa saadakseen voittoa. Tavoite ja toimintatapa on se, että mikä tulee, myös menee eli viivan alle ei jää mitään. Kaikki tulot käytetään Toimintojen Talon tapahtumiin ja hankintoihin. Tunnettuutta täytyisi saada paljon lisää, koska nykytilanne on se, että liian harva joko tietää Toimintojen Talon olemassaolosta tai on väärä käsitys sen toiminnasta. Toimintojen Talo on tarkoitettu ihan kaikille, siellä on ”Asiaton oleskelu sallittu”.

Nuorison mukaan saaminen Toimintojen Talon asiakaskuntaan olisi todella mukava ja toivottava asia. Tästä aiheesta jo keskustelimme tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa Toimintojen Talon Kaija Kuusiston kanssa, ja pohdimme miten saisi nuoria mukaan. Ideoina oli järjestää esimerkiksi yläasteikäisille disko-ilta. Tästä tapahtumasta voisi viedä esitteet koululle. Jos idea olisi hyvä ja nuorisoa tulisi paikalle, sen voisi toteuttaa uudelleen myöhemmin ja ehkä jopa säännöllisesti. Toisena ideana pohdimme ideaa kahvilasta nuorisolle. Olisi sellainen hengailupaikka, jossa olisi edullisesti kahvia, limsaa ja pullaa. Huoltoasemilla ei nuorisojoukkoja katsota hyvällä, niin olisi joku paikka missä kokoontua. Tämäkin idea ajateltiin alkuun kertaluontoisena taikka kuukauden ajan kerran viikossa jonain iltana. Niin, että näkisi kuinka nuoriso ottaa ajatusta omakseen ja tulee paikalle.

Toimintojen Talo on monipuolinen ja kiinnostava kokonaisuus. Sen idea on hyvä ja olisi kiva, jos jokin muukin kaupunki saisi oman "Toimarin". Yleensä ns. kylätalot sijaitsevat jossain syrjässä, vaan Toimintojen Talo sijaitsee keskellä kaupunkia. Opinnäytetyölläni yritän saada ihmisten tietoisuuteen, mikä Toimintojen Talo oikeasti on ja miten paljon kaikkea se sisältää. Markkinointiviestinnän osalta kehitettävää on mainonnassa ja miten saada mainokset näkyvimmiksi ja houkuttelevammiksi, sekä erityisesti tulevan kesän ulkokirpputoritapahtumille näkyvyyttä. Varmasti löytyy innokkaita myyjiä ja ostajia, kun vain saadaan tapahtumista tieto laajalle leviämään.

## LÄHTEET

- About Google+ for Google Apps, Google. [WWW-sivusto]. [Viitattu 14.2.2014].  
<http://support.google.com/a/bin/answer.py?hl=fi&answer=1631858>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kuusisto, K. Henkilöstövastaava, Toimintojen Talo. Haastattelu 18.4.2013.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy  
A5 Repropalvelu Oy
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopyjyvä Oy.
- Markkinointiviestintä. Kuluttajakasvatus. Kuluttajavirasto. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 14.2.2014]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki 2002.
- Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Threadaway C & Smith, M. 2010. Facebook Marketing an Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Toimintojen Talo. Internetsivut. 2014. [WWW-sivusto]. [Viitattu 14.2.2014] Saatavilla: [www.toimintojentalo.fi](http://www.toimintojentalo.fi)
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab

# LIITTEET



## LIITE 1 Toimintojen Talon yleinen taloesite

### Tule meille kylään!

**Yhteistyössä**

**Kokouksia ja juhlia**

Kaksi kokousta noin 20 hengelle  
- soveltuu myös juhlatilaisuuksiin

Sauna ja saunetupa noin 10 hengelle  
• ikäraja 20 v.  
• myös keittiön käyttömahdollisuus

Juhlatalo max 120 hengelle  
• sisältää keittiön astiineen

Tarvittaessa käytössäsi on myös tv, videot, pöytäohjelmat, valokangas, cd-soitin, stereot, mikrofonit ja videotykki.

Kasperin-Kivistö seuran jäsenille 10 % alennus

Maailman lähimmäinen tarjoaa esteettömiä elämyksiä kaikenikäisille.

**TOIMINTOJEN TALO**

Kasperinväliä 13 • 60150 SEINÄJOKI  
Puh./Fax (06) 414 5938 • toimintotalo@gmail.com  
[www.toimintotalo.fi](http://www.toimintotalo.fi)

# Hyvä

Tule ja toteuta se Toimariilla!

## mieli tarttuu

**Talo Hyvä Toimariilla!**

### Harrasta monipuolisesti

"Toimari" tarjoaa kaikenikäisille mahdollisuuden liikkumiseen, luovuuteen ja yhdessäoloon. Tule mukaan pöytäsiin jumppaohjelmiin, erilaisiin kerhoihin, kädentaitoja kehittäville kursseille tai vaikkapa bingoon. Hyvässä porukassa on kiva harrastaa ja hyvä mieli tarttuu jokaiseen.

Kuskaushjelma: [www.toimintotalo.fi](http://www.toimintotalo.fi)

**Toimintojen Talo on**

Seinäjoen Kasperissa toimiva monipuolinen monenmuotoinen talo, joka sai alkunsa Kasperin-Kivistö seuran hallusta ideasta. Talo rakennettiin talkoovoimin erityiseen liikekierrokseseen v. 1998.

Toimariilla Sinua palvelee innostunut ja ystäväinen henkilökunta. Meillä viihdytään niin vauvoista vaariin kuin mummoista nuoriin.

### Tavoitteitamme ovat

- Tarjota ihmisille mahdollisuus mielekkääseen arkeen
- Kehittää asuinalueen elinympäristöä
- Kohottaa alueen imagoa
- Toimia tiiviissä yhteistyössä julkisen- ja kolmannen sektorin kanssa
- Toimia työllistämispätkänä työttömille

**Toimintojen Talo palvelee sinua**

Tule yksin tai joukolla Toimariin lounaalle, kahvikoppaselle tai vaikkapa nettinurkkaan surffaillemaan. Talo tarjoaa myös kodikkaat puitteet ja toimivat järjestelyt erilaisille perhe- ja muille juhlille, kokouksille ja saunailloille.

Lapsille "Toimari" tarjoaa mukavan leikkipaikan, missä voi tavata samanikäisiä ja puuhata kaikenikäisten mukana.

**Onnelliset hetket tekevät maailman kauneimmaksi elää!**

## LIITE 2 Toimintojen Talon suorajakelumainos

Toimarilla  
"HYVÄ MIELI  
TARTTUU"

**Tule ja totea!!!**

**HELMIKUULLA HALAILLAAN**

Toimintotalo ma-pe 8-17 Kasperinviita 13.  
Kahvila p. 06-416 2865, kirppari 06-416 2848  
toimintotalo@gmail.com • www.toimintotalo.fi

Toimarilla on  
"ASIATON OLESKELU  
SALLITTU"

**Ti 5.2.** "NUOPPARI" TOIMARILLA 7.-luokkalaistille ja sitä vanhemmille nuorille klo 17 - 20!  
Tervetuloa! Järj. Seinäjoen kaupungin nuorisopalvelut / Pajuluoman nuorisotila.

**Ke 6.2.** Vanhanajan BINGO pyörähtää klo 18. Mukana jännittämässä bingoemäntämme Eija ja Riitta.  
Tule Sinäkin mukaan leppoisaan ja mukavaan porukkaan. Kahvitarjoilu. 

**Ti 12.2.** LASKIAISLAULUHETKI LAPSILLE klo 10. Mukana Avoin päiväkoti.

**Ti 12.2.** ULKOMAILTA ADOPTOINEIDEN tapaamiset jatkuvat klo 18. Tiedustele Tuulia 050-5427601

**Ke 13.2.** Seinäjoen seurakunnan NAISTEN KABINETTI klo 13-15. Paikkani sukupolvien ketjussa/Maire Loppi.  
Kahvitarjoilu. Järj. Seinäjoen alue seurakunta.

**Ke 13.2.** Toimarin ILOISET JA ILMAISET ILTAPÄIVÄTANSSIT klo 15-17. Musiikissa Markku Tuuri  
yhtyeineen sekä Hammond-uruisa Mauno Kurki & vieraillevat solistit: Lella Uthede ja  
Arvo Pienimäki. Tule tanssimaan tai vaan kuuntelemaan "elävää" tanssimusiikkia. 

**Ke 13.2.** MAAHANMUUTTAJANAISTEN tapaamiset jatkuvat klo 17.30. Leena Eeli / Yhdessä Eteenpäin. Kahvitarjoilu.

**To 14.2.** **HYVÄÄ YSTÄVÄNPÄIVÄÄ!!**  
"Ystävyys on ajatonta, ystävyys on rajatonta, ystävyys täyttää rakkauden käskyt,  
ystävyys voittaa pahimmatkin elämän myrskyt".  
• Kahvi ja ystävänpäivä leivonnainen Toimarin edulliseen hintaan. Tule herkuttelemaan.  
• Lintuvildan eskarilaiset esiintyvät meille iloisella musiikkiesityksellä klo 10.00 

**Ti 19.2.** ITSEPUOLUSTUSKURSSI klo 18. Itsepuolustustekniikan lisäksi meditaatiota, hengitystekniikkaa, tasapaino-  
harjoituksia ym. (Ei ikärajaa). Hinta 5€/hlö. Jäsenet ilmaiseksi. Järj. Seinäjoen itsepuolustuskoulu, opettajana  
Suomen mestari Samvel Vardanjan.

**Ke 20.2.** KYLLIKIN KAHVIKAISAT kokoontuvat klo 10 - 14. Tule mukaan mukavaan ja leppoisaan porukkaan. Askarrellaan  
yhdessä kahvipaketeista kasseja, pannunalusia ym. Hinta 3€/krt.

**To 21.2.** KIPU-VERTAISTUKIRYHMÄN tapaamiset jatkuvat klo 17.30. Tiedustelut Pirkko Kallio 0400-504372.

**Ke 27.2.** Seinäjoen seurakunnan NAISTEN KABINETTI klo 13-15. Afrikka on lasten maanosa/Leena Pasanen.  
Kahvitarjoilu. Järj. Seinäjoen alue seurakunta.

**Ke 27.2.** MAAHANMUUTTAJANAISTEN tapaamiset jatkuvat klo 17.30. Leena Eeli/Yhdessä Eteenpäin. Kahvitarjoilu.

**To 28.2.** RIEMUKAS LAAVUPÄIVÄ klo 10-13 Halliskan laavulla. Lämminhenkistä yhdessäoloa, makkarapaistoa, hiihtoa,  
luistelua tai laskettelua pulkalla. Toimari tarjoaa makkarat ja mehun. Mukana mäessä myös Avoin Päiväkoti.  
Tervetuloa iloisin mielin koko perheen voimin mukaan.





KÄÄNNÄ 



## TOIMARI VIIKOTTAIN

• Maanantaisin	REIPAS TUOLLJUMPPA	klo 17.15-18.15 Kansalaisopisto passilla
• Maanantaisin	HYVÄN OLON JUMPPA	klo 18.30- 2C/krt
• Tiistaisin (Kasperitalolla)	KUNTOPIIRI KASPERITALOLLA	klo 19.30- 2 C/krt
• Keskiiviikkoisin	KÖPÖTTELYT	klo 14.00- Toimari tarjoaa pullakaffit
• Perjantaisin	HYVÄN OLON KERHO	klo 11-

## TOIMARIN SAUNATILAT ON REMONTOITU JA VALMIINA VASTAANOTTAMAAN PORUKOITA!

Saunassa nautit lölyt kotoisissa tunnelmissa. Tilava sauna ja tunnelmallinen oleskeluhuone tarjoavat miellyttävät puitteet rentoon ja mukavaan yhdessäoloon.

Tiedustelut ja varaukset 06 - 416 2865

## TOIMARI VUOKRAA

- Juhlatalo 30 - 60 hengelle 195 € sis. sali, keittiö, kukkakabinetti, lastenhuone.
- Juhlatalo 70 - 120 hengelle 295 € sis. koko talo
- Kokoustila 25 hengelle 40 € / tilaisuus tai 4,50€/hlö sis. kahvit ja tilavuokran (min 9 hlöä)
- Sauna ja saunatupa 110 € / tilaisuus
- Sauna ja kokoustila 140 € / tilaisuus
- o Vuokrahinnat sisältävät myös loppusiivouksen
- o Tilavuokrista -10% Kasperin - Kivistö seuran ja Toimintojentalo ry jäsenille.

Kahvilassa esillä  
Seinäjoen  
kansalaisopiston  
öjyvärimaalauksen I-ryhmän  
töitä

## KASPERISSA ja lähialueilla PALVELEVAT:

## Hyvää Ystävänpäivää



**Alma-Ellan  
KUKKA**

Kasperinviita 13 • 06-4121 121 • 050-521 3791  
alma-ellan.kukka@netikka.fi

**Avoinna:**

**ma - pe 9 - 18 • la 9 - 15 • su 10 - 15**

## Oikea ruokakauppa



Kasperin • Puh. 429 0800  
kauppias 429 0825

**ma - pe 7.00 - 21.00**  
**la 7.00 - 18.00 • su 12.00 - 18.00**



**KASPERI-  
KIVISTÖ  
SEURA R.Y.**

Seuran tavoitteena on yhdessä alueen muiden toimijoiden kanssa parantaa asukkaiden viihtyvyyttä, turvallisuutta ja paikallishenkeä.

Kasperin-Kivistö Seura ry toimii yhteistyössä Toimintojentaloyhdistys ry:n kanssa.

Toimintaa ylläpidetään jäsenmaksutuloilla ja erilaisista tempauksista saatavilla varoilla. Jäsenmaksun maksamalla tuet arvokasta työtämme asuinalueen kehittämisessä, jäsenet saavat myös Toimintojentalon tilavuokrista 10 % alennusta.

**Tule mukaan luomaan viihtyisämpää ja turvallisempaa Kasperia ja Kivistöä, liity jäseneksi**

Toivomme myös lisää aktiivisia jäseniä johtokuntaan, uusi johtokunta valitaan seuran vuosikokouksessa 21.3 klo 17.30 Toimintojentalolla

**Yhdistyksen jäseneksi voit liittyä maksamalla jäsenmaksun**

Jäsenmaksu on 7 eur.

Perhejäsenmaksu 12 eur.

Kannatusjäsenmaksu yhteisöille 50 eur.

**Tilinumero 114030-302672. Viitenumero 50500**

Jäsenet voivat ilmoittaa myös sähköpostiosoitteen osoitteeseen [kasperikivistoseura@gmail.com](mailto:kasperikivistoseura@gmail.com)

**Yhteystietojen avulla voimme tiedottaa mm. tapahtumista ja muista seuran jäseniä koskevista asioista suoraan jäsenille**

Kasperin-Kivistö Seura ry  
Johtokunta

## LIITE 3 Toimintojen Talon kävijämäärät 2011

TOMINTOJENTALON KÄVIJÄMÄÄRÄT 2011												
Aukiolo- päivät	juhlat	kokous	muunnokset	mamut	liikunta	vertais	muut	yhteensä	kahvio/ kirppari	Kaikki		
Tammikuu	20 h/6	340	315	85	30	216	66	109	1161	5800	6961	
Tapahdumat kpl	9	28	7	6	14	11	8	83				
Helmi- kuu	20 h/6	258	197	104	34	196	55	200	1044	6000	7044	
Tapahdumat kpl	6	12	8	5	16	10	39	96				
Maalis- kuu	24 h/6	307	228	129	47	200	86	1132	2129	7200	9329	
Tapahdumat kpl	8	19	10	13	18	12	44	124				
Huhtikuu	19 h/6	255	159	84	38	145	42	2011	2734	6080	8814	
Tapahdumat kpl	5	16	6	7	7	8	43	92				
Toukokuu	24 h/6	251	276	57	35	150	39	750	1558	7680	9238	
Tapahdumat kpl	8	23	4	5	10	7	29	86				
Kesäkuu	21 h/6	374	91	15	4	70	38	36	628	6090	6718	
Tapahdumat kpl	11	8	1	1	4	8	4	37				
Heinäkuu	21 h/6	335	16	36			26	413	5600	6013		
Tapahdumat kpl	7	2	4				1	14				
Elokuu	23 h/6	90	120	58			37	22	327	6900	7227	
Tapahdumat kpl	5	13	5				6	2	31			
Syyskuu	22 h/6	90	127	131	12	205	85	814	1464	7700	9164	
Tapahdumat kpl	2	11	10	3	15	9	35	85				
Lokakuu	21 h/6	498	107	142	39	219	48	1119	2172	7350	9522	
Tapahdumat kpl	13	10	12	5	15	7	41	103				
Marraskuu	22 h/6	410	306	98	67	198	82	576	1737	7700	9437	
Tapahdumat kpl	14	20	8	8	18	14	25	107				
Joulukuu	20 h/6	374	93	77	30	22	119	1214	1929	6400	8329	
Tapahdumat kpl	14	7	7	3	2	16	23	72				
	h/6	3582	2035	1016	336	1621	697	8009				
	tapahd.	102	169	82	56	119	108	294				
									Tapahdumissa hlöt	17296		
									Tapahdumat yht.	930		
									Kahvila-kirpparikävijät yht.	80500		
									Kaikki kävijät yht. iv	97796		



## LIITE 4 Toimintojen Talon kävijämäärät 2012

TOMINTOJENTALON KÄVIJÄMÄÄRÄT 2012												
Aukiolo- päivät	juhlat	kokous	mummot	mamut	liikunta	vertais	muut	yhteensä	kahvio/ kirppari	Kaikki		
Tammikuu	21 hie	252	245	73	10	228	94	4257	5159	5880	11039	
	Tapahumat kpl	6	26	6	3	19	16	25	104			
Helmikuu	20 hie	270	298	112	39	151	59	2279	3208	6000	9208	
	Tapahumat kpl	6	27	8	6	16	11	27	104			
Maaliskuu	24 hie	415	512	140	81	243	45	694	2130	7200	9330	
	Tapahumat kpl	7	39	10	8	20	9	27	120			
Huhtikuu	19 hie	455	395	74	80	172	32	291	1499	6080	7579	
	Tapahumat kpl	8	28	6	8	15	7	25	97			
Toukokuu	24 hie	270	294	70	16	82	99	548	1379	7680	9059	
	Tapahumat kpl	7	28	5	4	9	16	27	96			
Kesäkuu	21 hie	350	141	63	19	19	19	75	667	4200	4867	
	Tapahumat kpl	7	16	4	4	4	4	6	41			
Heinäkuu	21 hie	350	21	48	18	18	3	16	456	4200	4656	
	Tapahumat kpl	6	8	4	4	4	1	4	27			
Elokuu	23 hie	135	183	64	16	16	23	65	486	4600	5086	
	Tapahumat kpl	3	15	5	4	4	4	8	39			
Syyskuu	22 hie	180	358	112	68	198	38	375	1329	7040	8369	
	Tapahumat kpl	5	26	8	8	18	5	9	79			
Lokakuu	21 hie	165	425	112	74	298	42	2247	3363	7350	10713	
	Tapahumat kpl	3	27	8	9	19	5	14	85			
Marraskuu	22 hie	524	377	151	211	230	42	165	1950	7700	9650	
	Tapahumat kpl	11	29	11	15	14	5	17	102			
Joulukuu	14 hie	521	296	57	111	42	24	165	1216	4480	5696	
	Tapahumat kpl	10	25	4	10	2	4	9	64			
	hie	3887	3545	1076	690	1697	520	11177				
	tapah.	79	294	79	71	144	87	198				
									22842			
									952			
										72410		
											95252	

## LIITE 5 Toimintojen Talon kävijämäärät 2013

TOMINTOJENTALON KÄVIJÄMÄÄRÄT 2013												
Aukiolo- päivät	juhlat	kokous	muumot	mannut	liikunta	vertais	muut	yhteensä	kahvio/ kirppari	Kaikki		
Tammikuu	22 hlö	110	221	100	38	204	25	40	738	7700	8438	
	Tapahumat kpl	3	22	8	3	12	4	11	63			
Helmi- kuu	20 hlö	361	251	100	35	223	32	376	1378	7000	8378	
	Tapahumat kpl	9	24	8	2	12	5	14	74			
Maaliskuu	20 hlö	267	492	100	40	269	33	425	1626	7000	8626	
	Tapahumat kpl	8	38	8	3	17	5	17	96			
Huhtikuu	21 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Toukokuu	21 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Kesäkuu	21 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Heinäkuu	21 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Elokuu	23 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Syyskuu	22 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Lokakuu	21 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Marraskuu	22 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
Joulukuu	20 hlö								0		0	
	Tapahumat kpl								0		0	
	hlö	738	964	300	113	696	90	841				
	tapah.	20	84	24	8	41	14	42				
									Tapahumissa hlöt		3742	
									Tapahumat yht.		930	
									Kahvila-kirpparikävijät yht.		21700	
									Kaikki kävijät yht. /v		25442	

## LIITE 6 Toimintojen Talon vuokrahinnasto 2014

### Juhlatalo 30 - 60 hengelle

---



Lauantai 195 eur/tilaisuus  
Perjantai-ilta tai sunnuntai 140 eur/tilaisuus

Sisältää kahvilasalin, kukkakabinetin, lastenhuoneen, keittiön astioineen sekä siivouksen.

### Juhlatalo 70 - 120 hengelle

---



Lauantai 295 eur/tilaisuus  
Perjantai-ilta tai sunnuntai 225 eur/tilaisuus

Sisältää koko talon sekä siivouksen

Tarvittaessa käytössäsi on myös tv, videot, piirtoheitin, valkokangas, cd-soitin, stereot, mikrofoni ja karaokelaitteet

### Kokoustila n. 25 hengelle

---



Tilavuokra ilman tarjoilua 40 eur / tilaisuus  
50 eur / sali kokoustilana ti-to ilta

#### **Kokouskahvitus**

Kahvi ja leivonnainen 4,50 eur/hlö jos alle 10 hlöä,  
40 eur /kokous

Kahvi ja suolainen piirakka 5,50 eur/hlö

Hinnat sisältävät myös tilavuokran.

### Saunaosasto n 15 hengelle

---



110 eur /tilaisuus

Vuokra sisältää myös siivouksen.

## Saunaosasto + kokoustila



130 eur/tilaisuus

Vuokra sisältää myös siivouksen.

## Saunatupa



Saunaosaston voi varata ilman saunaa ma-to päivä- tai iltakokouksille.

Vuokra on 40 eur/krt tai kahvit ja pullat 4,50 eur/hlö sis. myös tilavuokran.

## Kirpparivuokra

8/10 eur viikko

## Muut vuokrattavat

Juhlateltha	50eur/tilaisuus
Matkasänky	4eur/kerta
Turvaistuin	4eur/kerta
Syöttötuoli	4eur/kerta
Kahviastiasto (70hengelle)	50snt/setti
Shampanjalasit	20snt/kpl
Pieni juhlaliina	2eur
Iso juhlaliina	4 eur

Annamme mielellämme lisätietoa tilojemme vuokrauksesta. Soita (06) 416 2865

**Toimintojentaloyhdistys ry:n ja Kasperikivistö Seuran jäsenille 10 % alennusta kaikista tilavuokrista!**