

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Annukka Aaltola

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA JOENSUUN TANS-
SIOPISTOYHDISTYS RY:LLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800
p. (013) 260 6906

Tekijä
Annukka Aaltola

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry:lle

Toimeksiantaja
Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry:lle. Joensuun Tanssiopistoyhdistys on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka tarjoaa tanssin perusopetusta Joensuussa. Yhdistys aloitti toimintansa kesällä 2012, kun jo 25 vuotta toiminut Pohjois-Karjalan Tanssiopisto ja Pohjois-Karjalan Nuoriseurojen Liitto Ry:n balettikoulu yhdistyivät.

Toimeksianto aloitettiin muokkaamalla markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö vastaamaan Joensuun Tanssiopistoyhdistyksen tarpeita. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman kustannustehokkaita kanavia yhdistyksen markkinointiin ja kehitysehdotuksia haasteelliseksi koettuun sisäiseen viestintään. Lisäksi etsittiin keinoja, joilla yhdistyksen brändiä ja imagoa päästään kehittämään haluttuun suuntaan.

Kehitysehdotukset pyrittiin pitämään käytännöllisinä ja yhdistykselle helposti toteutettavina. Koska kyseessä on voittoa tavoittelematon yhdistys, piti myös kehitysehdotusten olla yhdistyksen markkinointibudjettiin sopivia. Tämä asetti omat haasteensa markkinointiviestinnän suunnittelulle. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä hyödyntäen kirjallista ja digitaalista teoriatietoa. Työ koostuu teoriapohjasta ja empiirisistä havainnoista.

Kieli
suomi

Sivuja
35

Asiasanat
suunnitelmat, markkinointiviestintä, markkinointi, viestintä



THESIS
April 2014
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358-13-260-6906

Author
Annukka Aaltola

Title
Creating a Marketing Communications Plan for Joensuun Tanssiopisto Ry

Commissioned by
Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry. Joensuun Tanssiopistoyhdistys is a non-profit organisation that provides basic dance education in Joensuu. The organisation was founded in the summer of 2012 when a 25-year-old dance school Pohjois-Karjalan Tanssiopisto and the ballet school of Pohjois-Karjalan Nuorisoseurojen Liitto Ry merged.

The assignment started by adjusting the content of a marketing communications plan to meet the needs of Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry. The objective was to find as many cost-effective channels for marketing as possible and also to come up with development proposals for the challenging internal communication. The organisation also wanted to find ways to develop their brand and image to the desired direction.

The development proposals were meant to be practical and easy to implement. Because Joensuun Tanssiopistoyhdistys is a non-profit organization, it was important that the development ideas were within the limits of their marketing budget. Budgetary constraints presented some further challenges to the assignment. The work was executed as a practice-based thesis in which literary and digital sources were utilised. The report consists of empirical observations and the theoretical framework.

Language
Finnish

Pages
35

Keywords

marketing, communication, marketing plan

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
2	Yhdistyksen esittely.....	6
3	Yhdistyksen graafinen ilme.....	7
3.1	Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry:n graafinen ilme	8
4	Markkinointiviestintä	10
4.1	Mainonta	11
4.2	Myynnedistäminen	15
4.3	Suhdetoiminta	18
4.4	Sisäinen tiedottaminen.....	20
4.5	Ulkoinen tiedottaminen.....	22
5	Brändi.....	23
5.1	Brändin rakentaminen.....	24
5.2	Toimenpiteet	26
6	Visuaalisen viestinnän välineet.....	27
6.1	Markkinointikirje	27
6.2	Mediatiedote.....	29
6.3	Kutsu	30
6.4	Käyntikortti	31
6.5	Ilmoitusmainos	31
7	Pohdinta	32
	Lähteet	35

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry:lle tehtävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Joensuun Tanssiopistoyhdistys on uudehko, kesällä 2012 toimintansa aloittanut yhdistys. Tanssiopisto halusi apua erityisesti brändin ja imagon luomiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin saada Joensuun Tanssiopistoyhdistykselle mahdollisimman paljon perusteltuja ja käyttökelpoisia kehitysehdotuksia avuksi brändin rakentamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Joensuussa on useita tanssikouluja ja Tanssiopisto haluaa erottua joukosta omana brändinään tanssin perusopetusta tarjoavana tanssikouluna, ja erityisesti voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä. Uudelle yhdistykselle brändin rakentamisen aloitus on tärkeää ja usein se haastavin osuus toiminnan alkaessa. Joensuun Tanssiopiston markkinointia pyritään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti, kuitenkin mahdollisimman vähillä kustannuksilla. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään myös mahdollisimman kustannustehokkaan mainonnan toteuttamisen keinoihin.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on käytännön työelämän kehittäminen, ohjeistaminen, järjestäminen tai järjeistäminen. Sen tulee pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. Tutkiva ote näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana joka ohjaa työn tietoperustan ja siitä tarkentuvan viitekehityksen rakentumista. Produktin kokonaisuudesta tulee viestinnällisin ja visuaalisin keinoin tunnistaa tavoitellut päämäärät. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi aina pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle, ja siten toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee aina sisältää myös niin sanottu teoreettinen viitekehitysosa. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijältä edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimus monesti onkin selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. Produktin toteutustavan tekijä valitsee kohderyhmänsä mukaan siten, että produktin kokonaisuudesta voi viestinnällisin ja visuaalisin keinoin tunnistaa tekijän tavoittelemat päämäärät. (Virtuaali ammattikorkeakoulu)

Uuden tiedon tuottaminen on tavoitteena kaikilla tieteellisillä tutkimuksilla. Uudeksi tiedoksi voidaan myös kutsua tietoa, jossa tutkijat pystyvät osoittamaan, miten aiempaa tietoa voidaan käyttää jonkin toisen toiminnan kehittämisessä. Työelämässä merkittävintä tietoa on myös sellainen, joka kertoo aiemman tiedon uudeltaisesta käyttämisestä, tai tietojen uudeltaisesta yhdistelystä. Tieteellisissä tutkimuksissa uusi tieto tuotetaan pääsääntöisesti teorian avulla. (Vilkkä, 2005, 23-24)

Tieteellisessä tekstissä tutkimusraportin tekstin tulee edetä niin, että perustelut ja päätelmät on esitetty niin selkeästi, että lukijalla on mahdollisuus seurata kirjoittajan viitoittamaa tietä. Tutkimustekstissä yhdistyvät myös kuvaaminen ja argumentointi. (Vilkkä, 2005, 28-29) Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerätyn aineiston analysointi ei kuitenkaan ole yhtä tarkkaa kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 57-58) Toiminnallisessa opinnäytetyössä suositellaan keskittymään sellaiseen sisällön tuottamisessa tarvittuun tietoon, joka on kohderyhmän näkökulmasta mielekästä. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 64)

2 Yhdistyksen esittely

Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, ja nimensäkin mukaisesti Joensuussa toimiva tanssin perusopetusta tarjoava tanssikoulu. Joensuun Tanssiopistoyhdistys aloitti toimintansa 1.8.2012 kun jo 25 vuotta toiminut Pohjois-Karjalan Tanssiopisto ja Pohjois-Karjalan Nuorisoseurojen Liitto Ry:n balettikoulu yhdistyivät.

Joensuun Tanssiopistoyhdistys tarjoaa lähes 75 tuntia opetusta viikossa, ja oppilaspaikan jopa 550:lle lapselle, nuorelle ja aikuiselle tanssinharrastajalle. Pääaineina oppilaat voivat opiskella balettia, nykytanssia tai jazzia. Sivuaineiden kirjo puolestaan on sitäkin suurempi ja se sisältää lajeja perinteisestä hiphopista lockingiin ja vaikkapa jamaikalaiseen dancehall reggaeen. Tanssiopistolla toimii

myös erityiskoulutusluokka, joka on tarkoitettu tanssissa erityisen motivoituneille ja lahjakkaille nuorille.

Joensuun Tanssiopisto toimii Pohjois-Karjalan Tanssiopiston entisissä tiloissa Kaislakatu 6:ssa. Uudella yhdistyksellä on käytössään kolme tanssisalia, oppilastoimisto, pukuhuonetilat sekä pukuvaramo.

3 Yhdistyksen graafinen ilme

Graafisella ilmeellä yritys luo itselleen kasvot ja erottuu sen avulla kilpailijoistaan sekä muista markkinoilla olevista yrityksistä. Liikemerkki ja logo ovat oleellinen osa yrityksen visuaalista tunnistettavuutta ja yrityskuvaa. Visuaalinen ilme näkyy painotuotteissa ja usein myös yrityksen toimintaan liittyvissä tekijöissä: toimitiloissa, autoissa ja työvaatteissa. Graafinen ilme on yritykselle tärkeä osa markkinoinnissa, koska se luo asiakkaille kuvan heidän toiminnastaan. Www-sivuston graafisessa suunnittelussa on otettava huomioon monta asiaa, kuten yrityksen omat tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. Www-sivut ovat sekä yrityksen käyntikortti että näyteikkuna. Sivujen visuaalisella ulkoasulla yritykset pystyvät viestimään asiakkailleen tehokkaasti omaa yrityskuvaansa. Graafisen suunnittelun vaihe on tärkeää yrityksen alkutaipaleella, koska sitä ei voida, tai haluta muokata kovin usein. Www-sivuston ulkoasun suunnittelussa sivustolle pyritään luomaan yhtenäinen graafinen ilme. Usein ulkoasu luodaan noudattamaan yhtenäistä tyyliä ja ilmettä yrityksen muiden julkaisujen ulkoasun kanssa. (Yritys-Suomi. 2008.)

Vaikka www.sivujen visuaalinen ilme on tärkeä, niin sen luomisessa on myös hyvä ottaa huomioon, ettei visuaalisen ilmeen toteuttaminen saa heikentää sivujen toiminnallisuutta. Sivujen toiminnallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa löydettävyys, näkyvyys, ladattavuus tai sivustolla liikkuminen. Tätä harvoin enää näkee, mutta jotkut sivustot ovat todella raskaita ladata, eikä käyttäjien tarvitsemat tiedot sivustolta löydy oikeista paikoista tai ne ovat liian hankalasti löydettävissä. (Yritys-Suomi. 2008.)

Sivuilla on suositeltavaa käyttää kuvia, animaatioita, värejä sekä tekstejä kiinnostavan ilmeen luomiseksi. Myös multimedian keinojen, kuten äänen ja videoiden käyttö on yleistymässä. Näiden välineiden käytön pitää kuitenkin asettua sisällön ja tekniikan asettamiin rajoihin. Internetin ja etenkin tekniikan kehityksen johdosta sivujen toimintamahdollisuudet laajenevat jatkuvasti. Erilaisten multimediatapojen käyttö tulee lisääntymään sitä mukaa kun vain tekninen kehitys mahdollistaa sen sujuvan käytön. (Yritys-Suomi. 2008.)

3.1 Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry:n graafinen ilme

Joensuun Tanssiopistoyhdistyksen logossa (Kuva 1) haluttiin näkyvän tanssia ja liikettä, ja siinä todella onnistuttiinkin. Logo inspiroi pirteydellään sekä positiivisuudellaan, ja lisäksi sen pyöreä muoto viittaa globaaliuteen - tanssia on kaikkialla ja tänne kaikki ovat tervetulleita!

Kuva 1: Joensuun Tanssiopiston logo



Joensuun Tanssiopiston www-sivujen graafinen ilme on myös erittäin onnistunut (Kuva 2), heti huomaa että sivut ovat teetetty ammattilaisilla. Logon pirteä värimaailma jatkuu yrityksen nettisivuille ja yläpalkissa vaihtuvat kuvat tuovat sivuihin mielenkiintoista elävyyttä. Ennen kaikkea sivut ovat kuitenkin selkeät sekä helppokäyttöiset, kaikki tarvitsemasi tieto löytyy yhden klikkauksen päästä, joten et voi eksyä internet-maailmaan tietoa etsiessäsi.

Kuva 2: Joensuun Tanssiopiston www-sivut



The screenshot shows the website's layout. On the left is a vertical navigation menu with pink buttons: TANSSIOPISTO, AJANKOHTAISTA, LUKUJÄRJESTYS, ILMOITTAUTUMINEN, TANSSILAJIT, HENKILÖKUNTA, and HINNAT. The main content area features a large video of dancers performing in a dark studio with a bright fire in the background. Below the video is a news article titled "Aikuisbalettitunnin peruutus ke 3.4." with a sub-header "3.4." and a short text paragraph. To the right of the article is a Facebook social media widget for "Joensuun Tanssiopisto" showing 188 likes.

Nettisivut ovat nykyaikaiset ja ne onkin helppo linkittää erilaisiin sosiaalisen median sivustoihin. Joensuun Tanssiopisto löytyy myös Facebookista ja heidän päivityksensä näkyvät Facebookin lisäksi myös heidän kotisivuillaan, joten statuspäivityksiä voi lukea myös kotisivujen kautta. Ammattimaisen kuvan antava lisä on myös nettisivuilta löytyvät kuvat ja esittelyt Tanssiopiston opettajista.

4 Markkinointiviestintä

Voidaan sanoa että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuudet, suhtautuvat siihen myönteisesti ja tällöin myös luultavasti ostavat sen. Jos asiakkaat eivät tunne tuotetta tai eivät ole kuulleetkaan siitä, ei tällöin voi syntyä myöskään kysyntää. Viestintä on se avain, jolla saadaan aikaan myönteisiä asenteita ja näin myös ostopäätöksiä. Markkinointiviestinnän on tarkoitus vaikuttaa joko välillisesti tai suoraan tuotteen tai hyödykkeen menekkiin. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se on yrityksen tai yhteisön ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. (Anttila & Iltanen, 2007, 231-232)

Markkinointiviestintä on yksi osa yrityksen markkinointimixiä. Se käsittää kaikki ne viestinnän keinot, joita yritys käyttää lähestyessään kohdeyleisöä. Mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, myyntityö sekä suoramarkkinointi ovat viisi ryhmää, joihin nämä keinot on jaettu. (Kotler, 1999, 143–144)

Markkinointiviestinnän yleisenä tehtävänä on informoida asiakasta siitä, mitä hyödykkeitä yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia, sekä paljonko ne kuluttajalle maksavat. Viestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Näiden edellä mainittujen osa-alueiden pohjalta yritys luo oman markkinointiviestintämixinsä. Markkinointiviestintämixillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmää. Tähän vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimiala, asiakkaat sekä resurssit. Nyky-yhteiskunnassa viestintämixissä painottuvat entisestään suoramainonta ja tele-markkinointi, jotka ovat hieman sivuuttaneet joukkoviestintää. (Kivikangas ym., 1998, 138–173)

4.1 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista jota käytetään useimmiten silloin, kun

- yrityksellä on uusi tuote joka halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- yritys haluaa tavoittaa laajoja kohderyhmiä
- yritys haluaa pitää yllä ostouskollisuutta (tällöin puhutaan muistutusmainonnasta)
- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- yritys haluaa tasapainottaa myyntinsä kausiluonteisuutta.

Mainonnalla pyritään pääsääntöisesti antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, tapahtumista tai muista yleisistä asioista. (Anttila & Iltanen, 2007, 271)

Kansainvälinen kauppakamari jakaa mainonnan yleisesti kahteen seuraaviin alueisiin:

- 1) *mediamainonta*, johon sisältyy ilmoitusmainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, verkkomainonta sekä ulko- ja liikennevälinemainonta.
- 2) suoramainonta.

Mainonnasta puhuttaessa saattaa esille tulla myös näyttelyt, messut, myymälämainonta ja kannustuskilpailut. Nämä edellä mainitut keinot kuuluvat kuitenkin mainonnan sijaan myynninedistämiseen. (Anttila & Iltanen, 2007, 271)

Mainontaa pidetään tehokkaimpana keinona, kun tarkoituksena on lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Mainoksille ominaista on niiden luovuus, yrityksen imagon kohentaminen tai vaihtoehtoisesti sellaisen luominen, myynnin kasvattaminen sekä niin sanottu esiin tuleminen. (Kotler, 1999, 143–159)

On sanomattakin selvää, että mainonnassa on erittäin tärkeää erottua kilpailijoista positiivisella tavalla. Jos kilpailijan mainokset ovat laadultaan parempia ja esimerkiksi paremmin esillä, on oma asema markkinoilla heikompi. Tarkalla segmentoinnilla saadaan maksimoitua mainonnan tehokkuus ja hyvin kohdistetuna sitä voidaankin pitää enemmän investointina, kuin kulueränä. (Kotler, 1999, 144–148)

Mainonnan tavoitteet voidaan esittää esimerkiksi myyntimäärinä, mutta useimmiten ne kuitenkin määritetään erilaisina viestintätavoitteina. Esimerkiksi ”vuodessa saadaan 55 prosenttia kohderyhmästä tietoiseksi uuden nuorten viihdekeskuksen avaamisesta”. Mainonnassa voi olla myös toiminnallisia tavoitteita, esimerkiksi ”erästä kampanjasta tulisi saada 400 palautuskuponia”. (Anttila & Iltanen, 2007, 272-273)

Kun yritys suunnittelee mainontaansa, sen tulee tehdä päätöksiä koskien mainonnan tarkoitusta. Ensimmäinen tärkeä asia on tietää kenelle mainonta kohdistetaan. On sanomattakin selvää, että samalla tavalla ei voida puhua 13-vuotiaille koululaisille, kuin vaikkapa eläkeläisille, vaikka molemmat kuuluisivatkin samaan kohderyhmään. Kohderyhmien perusta luodaan jo markkinointisuunnitelmassa, jossa segmentointipäätökset tehdään. (Anttila & Iltanen, 2007, 273) Mainontaa suunniteltaessa on myös päätettävä missä medioissa mainostetaan, mikä on budjetti sekä mikä on se viesti, joka kuluttajalle halutaan lähettää. Nämä päätökset ovat erittäin tärkeitä, sillä niiden pohjalta yritys luo itselleen imagoa sekä kasvattaa brändiään. (Kotler, 1999, 144–148)

Joensuun Tanssiopistoyhdistyksen mainonta on ollut lähinnä ilmoitusmainontaa Joensuun kahdessa paikallislehdessä, Karjalaisessa ja Karjalan Heilissä. Mainonta on tapahtunut aina kauden alussa, jolloin mahdolliset uudet oppilaat kerkeävät vielä ilmoittautumaan alkavan kauden tunneille. Myös Joensuun paikallisbusseihin on maksettu valomainos kahdeksaksi viikoksi vuodessa.

Koska Tanssiopisto on voittoa tavoittelematon yhdistys, ja budjetti mainonnan suhteen on hyvin rajallinen, ei kovin moniin lehtimainoksiin vuodessa ole varaa. Mielestäni ennen kausien alkua mainostaminen on erittäin järkevää ja lehtimainosten keskittäminen näihin ajankohtiin kaikista kannattavinta. Paikallislehtiin, niin isompiin kuin pienempiinkin maakuntalehtiin, kannattaa myös ottaa yhteyttä aina Tanssiopiston järjestäessä erilaisia tapahtumia. Usein varsinkin pienemmillä lehdillä on sen verran uutispulaa, että näin saadaan helposti edullista mainosta ja näkyvyyttä. Sama pätee myös paikallisradioihin.

Mielestäni Joensuun Tanssiopiston Facebook-sivuja voisi myös hyödyntää mainonnassa enemmän. Facebookin hyödyntäminen mainonnassa on erittäin tehokasta ja mikä parasta, ilmaista. Tanssiopiston sivuja käytetään tällä hetkellä lähinnä vain uutisointiin. Tanssiopisto voisi lisätä sivuilleen säännöllisesti esimerkiksi omia kuviaan tanssista, tanssitunneilta, eri tapahtumista, hymyilevistä ihmisistä ja opettajista. Omien kuvien lisäksi lisäisin sinne lifestyle –tyylisesti (Kuvat 3-8) myös muita inspiroivia kuvia, lainauksia, tekstejä ja vaikkapa musiikkivideoita kappaleista joiden tahtiin tunteilla aina milloinkin treenataan. ”Postaaminen” voisi tapahtua säännöllisesti esimerkiksi vain kerran tai pari viikossa. Oppilaiden ”tykätessä” linkeistä ne ilmestyvät myös heidän ystäviensä etusivuille, jolloin saamme jälleen helposti näkyvyyttä Tanssiopistolle tuoden samalla esille hieman Tanssiopiston trendikkäämpää puolta.

Kuvat 3 – 8: Esimerkkejä inspiroivista kuvista (lähde: tumblr.com)



Some
people
are
so
poor,
all
they
have
is
money



Facebookia, yhtä sosiaalisen median tunnetuimmista kanavista, käytetään paljon myös erilaisten kilpailujen toteuttamiseen. Monet yritykset toteuttavat erilaisia kilpailuja Facebookissa ”tykkää ja jaa” -tyylillä ja saavat tätä kautta paljon uutta näkyvyyttä. Näin myös Joensuun Tanssiopiston Facebook sivut voisivat saada paljon uusia tykkääjiä ja näkyvyyttä. Tanssiopisto voisi toteuttaa tällaisen kilpailun esimerkiksi kesälomien aikana, ennen seuraavan kauden alkua. ”Tykkää meistä ja jaa tämä kuva, niin olet mukana 100€:n lahjakortin arvonnassa”. Palkinnon ei tarvitse olla lahjakortti, mutta sen tulisi olla jotakin hieman suurempaa tai erikoisempaa, jolla ihmiset saataisiin jakamaan Tanssiopiston kuvaa mahdollisimman innokkaasti. Suosittelen, että Tanssiopisto toteuttaa tällaisen kilpailun ainakin kerran, jonka jälkeen he voivat oman harkintansa mukaan toteuttaa kilpailuja mahdollisesti myös tulevaisuudessa.

4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämislle on useita nimiä, niin suomeksi, kuin englanniksikin: sales promotion, SP, below-the-line, menekinedistäminen, promootiot ja merchandising. Vaikka toisaalta myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä myyjien eri tahojen halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita, on sen tavoite myös houkutel- la kuluttajia ostamaan. Toisin kuin mainonnassa, myynninedistämässä pyritään vaikuttamaan selkeämmin suoraan myyntiin. (Anttila & Iltanen, 2007, 304)

Myynninedistämällä on helppo vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi kun myydään alennuksella, tai kaksi yhden hinnalla, saa se asiakkaat heti liikkeelle. Myynninedistämistä kohdistetaan pääasiassa jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Suuri osa myynninedistämisestä on kohdistettu yrityksille, kuten erikoisalennusten ja lahjojen merkeissä. Tavoitteena onkin, että jälleenmyyjä myy enemmän yrityksen tuotteita, ja samalla kuluttajat ostaisivat niitä enemmän. (Kotler, 1999, 147)

Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä tavoitteena on, että kuluttajat koekelisivat uusia tuotteita, ja näin he lisääisivät tuotteiden käytön määrää. Tavoitteena on myös lisätä tuoteuskollisuutta ja saada uusia asiakkaita. Myös heräteostosten aikaansaaminen on myynninedistämässä olennaista. (Kuluttajavirasto, 2011)

Kuluttajiin kohdistuvina tavoitteina voi olla esimerkiksi se, että

- kuluttajat saadaan kokeilemaan uutta tuotetta
- lisätään käytön määrää
- lisätään tuoteuskollisuutta
- nopeutetaan ostopäätöstä
- esitellään uusia käyttötapoja, esimerkiksi uusi pakkauskoko
- saadaan uusia asiakkaita
- saadaan aikaan heräteostoja
- luodaan ja pidetään yllä hyvää tuote- ja yrityskuvaa. (Anttila & Iltanen, 2007, 306-307)

Kuluttajille suunnatuista myynninedistämiskeinoista yleisimpiä ovat hintaperusteisia:

- a) suora hinnanalennus tuotteelle - ”y-pähkinät tänään 3 euroa”
- b) kuponkitarjous - ”tällä kupongilla tuote ö:stä 1 euron alennus”, josta kuluttajille kertoo esimerkiksi suoramainonta, pakkaus tai sanoma- tai aikausilehti.
- c) erityisalennukset, esimerkiksi paljousalennukset tai alennus, joka määräytyy maksunopeuden perusteella
- d) ”kolme kahden hinnalla”. (Anttila & Iltanen, 2007, 307)

Erilaiset hinnanalennukset ovat nopea ja tehokas keino vaikuttaa myyntiin. Kuitenkin, jos niitä ei suunnitella huolellisesti, ne voivat myös heikentää yrityksen tulosta, hämärtää asiakkaiden käsityksen tuotteesta ja saada kuluttajat odottamaan vain tarjouksia, jolloin normaalihintainen myynti kärsii. Myös kilpailijat saattavat seurata perästä ja alentaa puolestaan omia hintojaan. Näitä haittoja voidaan kuitenkin lieventää järjestämällä esimerkiksi kilpailuja tai jakamalla ku-

luttajille näytteitä tai lahjoja. Kylkiäiset ovat myös suosittu tapa antaa ilmaisia lahjoja kuluttajille. Kylkiäisten kanssa pitää kuitenkin olla tarkkana, sillä kuluttajansuojalaki sääntelee kylkiäisten käyttöä. (Anttila & Iltanen, 2007, 307)

Elintarvikemaistiaisets ovat myös yksi esimerkki ilmaisista tuotenäytteistä. Näytteitä voidaan joko myydä edullisesti, toimittaa postitse suoraan kuluttajien koteihin, niitä voidaan antaa kuponkeja vastaan, jakaa ovelta ovelle tai ne voivat olla toisen tuotteen pakkauksessa. Näytteet ovat kuitenkin yksi kalleimpia myynninedistämiskeinoja, mutta lanseerattaessa uutta tuotetta markkinoille, sen on selkeästi nähty vilkastuttavan myyntiä. (Anttila & Iltanen, 2007, 307)

Monet yritykset suunnittelevat kuluttajille jännittäviä kilpailuja ja arpajaisia myynnin tehostamaksi, ja vaikka ne monesti ovatkin hauskoja ja samalla tuotekuvaa tukevia, on hyvä muistaa, että suurin osa vastaajista on niin sanottuja ammattivastaajia. Kilpailujenkin järjestämisessä tulee vastuuhenkilöiden sekä yrityksen olla tarkkana, sillä kilpailumenettelylaki sekä kuluttajansuojalaki sääntelevät tarkoin kilpailujen lisäksi myös arpajaisten järjestämistä. Kilpailujen ja arpajaisten lisäksi yksi myynninedistämisen keino on keräily- ja ostomerkkien kerääminen, jonka keskeisenä tavoitteena on ostouskollisuuden lisääminen. Joskin tässäkin nykyinen lainsäädäntö asettaa omat rajoituksensa. (Anttila & Iltanen, 2007, 307-308)

Aina ennen uuden kauden alkua tuleviin Tanssiopiston lehtimainoksiin voisi liittää jonkinlaisen tarjouksen, jotta mainos kiinnittäisi mahdollisimman monen uuden asiakkaan huomion. Esimerkiksi "XX.XX.-XX.XX.XXXX välillä ilmoittautuville uusille oppilaille tarjoamme kevätkaudella kolme kurssia kahden hinnalla.", "XX.XX.-XX.XX.XXXX välillä ilmoittautuville oppilaille upea Tanssiopiston huppari kevään treeneihin" tai "XX.XX.-XX.XX.XXXX välillä ilmoittautuvat saavat klassisesta baletista -20%". Sen ei tarvitse olla paljoa, mutta jotakin, jonka ansiosta etenkin uudet asiakkaat rohkaistuisivat ja klikkaisivat auki sen ilmoittautumislomakkeen.

4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (public relations) –toiminta on johdon politiikkaa, joka toteutetaan koko henkilökunnan toimin. Suhdetoiminnan päätavoite on luoda myönteistä mielisyyttä sekä tunnettuutta, ja samalla muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä kuluttajien keskuudessa. Suhdetoiminnassa tavoitteisiin pyritään erityisesti viestinnän eri keinoin, ja se on faktoihin perustuvaa, suunnitelmallista sekä kokonaisvaltaista toimintaa. Suhdetoiminnassa ei siis ensisijaisesti pyritä vaikuttamaan myynnin edistämiseen, vaan niin sanottuun goodwillin, eli suopeiden asenteiden luomiseen yritystä, sen toimenpiteitä ja siten myös sen tuotteita kohtaan. (Anttila & Iltanen, 2007, 319)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on tarkkaan ennalta suunniteltua toimintaa, jolla pyritään aikaansaamaan yhteistyötä eri yritysten ja sidosryhmien välillä. Se voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään, joista ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajan tasalla olevaa tietoa yrityksestä, sekä oikaista mahdollisia julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat muun muassa sponsorointi, ”avoimien ovien” päivät, työhyväntekevyyden parissa, yrityksen julkaisemat lehdet, vuosikertomukset ja esitteet sekä identiteettiä ilmentävät keinot, kuten käyntikortit ja pukeutumissäännöt. Sisäisellä tiedottamisella puolestaan tarkoitetaan sisäistä markkinointia, ja henkilöstö on tässä todella tärkeässä roolissa, sillä se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Välineitä sisäiseen markkinointiin ovat muun muassa koulutus ja virkistystoiminta. (Joensuu, 2011.)

Suhdetoimintaa käytetään usein liian vähän tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Sen hoitoon on yleensä olemassa erillinen osasto, joka vastaa markkinoinnin suhdetoiminnan lisäksi myös suhteista rahoittajiin, henkilöstöön ja valtiovaltaan. Markkinoijat joutuvatkin usein anomaan resursseja PR-osastolta tai turvautumaan ulkopuolisen PR-toimiston apuun. PR:n ja siihen menevien kulu- jen on yleensä ajateltu olevan perusteltuja, sillä PR:n tarkoituksena on yrityksen myönteisen imagon kehittyminen markkinoilla. Suhdetoimintatyötä tulisivat tehdä runsaasti ennen kuin uusia tuotteita lanseerataan markkinoille, sillä sen avulla saadaan tuote usein menestymään paremmin kuin pelkän mainonnan avulla. (Kotler 1999, 148-150.)

Yhtenä osana Joensuun Tanssiopistoyhdistyksen suhdetoimintaa on heidän logoillaan varustettujen huppareiden ja muiden urheiluvaatteiden myyminen. Vaatteita myydään pääsääntöisesti Tanssiopiston oppilaille. Mielestäni Tanssiopiston logoilla varustettuja vaatteita voisi tilata myös opettajille, jotka voisivat käyttää näitä tunneilla opettaessaan. Tämä kannustaisi oppilaita tilaamaan vaatteita entistä enemmän ja ihannetilanteessa oppilaat, ja mikseivät opettajatkin, käyttäisivät logoilla varustettuja vaatteita myös julkisesti, jolloin tietoisuus Tanssiopistosta leviäisi päivittäin. Kuvat myytävistä tuotteista voisi myös lisätä yhdistyksen nettisivuille, jolloin niiden olemassaolosta saisivat tietää muutkin kuin talon oppilaat ja henkilökunta. Logoilla varustettujen urheiluvaatteiden myyminen voidaan lukea myös yhdeksi myynninedistämisen keinoista.

Positiivisen suhdetoiminnan suhteen Tanssiopiston toiminta on ollut aktiivista. Eryityskoulutusluokka on esiintynyt paljon kouluissa, sairaaloissa ja vanhainko- deissa. Myös esiintyminen kesäisin torilavalla ja esimerkiksi kauppakeskus IsoMyyssä erilaisten tapahtumien puitteissa on ryhmälle tuttua. Tällainen aktii- vinen toiminta on erittäin kannattavaa, ja auttaa luomaan Tanssiopiston positii- vistä kuvaa, ja rakentamaan laadukasta brändiä. Suosittelisinkin jatkamaan täl- laista toimintaa Tanssiopiston resurssien puitteissa mahdollisimman paljon.

4.4 Sisäinen tiedottaminen

Sisäinen viestintä on tehokas johtamisen väline, joka tukee tulosten tekemistä yrityksessä. Sisäinen viestintä on tärkeä johtamisen esimiestyön osa, joka vaikuttaa yrityskuvaan. Viestintätyytyväisyys on sidoksissa johtamistyyliin ja tätä kautta myös viestinnän sisältöön. Johtamistyyli tulee ilmi esimiesten valmiudesta viestiä alaisille yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista. Esimiesten halu kuunnella alaisiaan ja heidän näkemyksiä liittyy vahvasti johtamistyyliin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 103–107)

Sisäinen tiedottaminen voidaan jakaa kolmeen eri osaan: tiedonkulkuun, vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen. Sisäisen viestinnän tiedonkululla tarkoitetaan sitä, että yrityksen työntekijät saavat tarvittavat tiedot omista tehtävistään, ja ne ovat helposti tarkistettavissa esimieheltä. Hyvä vuorovaikutus edistää yrityksen me-henkeä, hyviä vuorovaikutussuhteita sekä antaa halua tehdä omaa työtä työyhteisön kehittämiseksi. Kolmas sisäisen tiedottamisen osa on sitoutuminen, jossa yrityksen visiot, arvot ja strategiat tulevat esille. Tämä liittyy vahvasti yrityksen johtamiseen, koska sitoutumiseen kuuluu myös muun muassa yrityksen suunnitelmista, tavoitteista ja tuloksista kertominen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 103–107)

Viestintä, jolla suhde- ja tiedotustoimintaa toteutetaan, on yksi jokaisen yrityksen olemassaolon tärkeimmistä kulmakivistä. Pienissä muutamien henkilöiden organisaatioissa sen toimimattomuudesta ei yleensä synny ongelmia, mutta suuremmissa yrityksissä viestinnän kulku saattaa olla yksi keskeisimmistä ongelmien aiheuttajista. On tärkeää muistaa, että sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan kahdensuuntaista tiedonkulkua organisaation kaikilla tasoilla: alhaalta ylös, ylhäältä alas sekä vaakasuoraan. Sisäinen tiedottaminen on yrityksen muiden toimintojen perusta. Ilman jouhevaa ja välitöntä sisäistä tiedotustoimintaa ei voi syntyä toimivaa tai hyödyllistä ulkoista tiedotustoimintaa. (Anttila & Iltanen, 2007, 321)

Yrityksen johto vastaa yrityksen sisäisestä tiedottamisesta. Jokaisen yksikön esimies vastaa oman yksikkönsä tiedonkulusta. Esimiehen tehtävä on opastaa henkilöstöä työtehtäviin, kertoa yrityksen odotuksista, antaa palautetta ja niin edelleen. Sisäisen tiedottamisen tavoitteena on

- opastaa ja ohjata työtehtävissä
- luoda toiminnalle ja keskinäiselle yhteistyölle tiedollinen perusta
- tarjota tietoa organisaation toiminnasta, toimintapolitiikasta, toiminnan tuloksista ja tavoitteista
- edistää viihtyvyyttä, yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä työmotivaatiota.

Yrityksen sisäistä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan toteuttaa suullisen kanssakäymisen lisäksi myös kirjallisesti, esimerkiksi sähköpostitse. (Anttila & Iltanen, 2007, 322)

Organisaatioissa, joissa ei ole perinteisiä työaikoja, saati sitten toimistotiloja, sisäisestä viestinnästä muodostuu helposti ongelma. Kun kaikki tekevät töitä omilla tahoillaan, yhteydenpito ja tiedonkulun toimivuus asettaa haasteita pienemmällekkin yhdistykselle. Joensuun Tanssiopistolla pääasiallisena kommunikaatiovälineenä ollaan käytetty perinteistä sähköpostia. Sähköposti toimii toki hyvin, mutta koska kaikki eivät lue sähköpostiaan päivittäin, tiedonkulkuun ja päätösten tekoon liittyy aina paljon odottelua. Kokeiluun ollaan otettu myös Facebookin kautta viestintä, joka on osoittautunut hieman sähköpostia nopeammaksi yhteydenpitokeinoksi. Kuitenkin tässäkin on ongelmansa, sillä kaikki eivät Facebookia käytä, eikä kaikilla ole sinne edes tunnuksia. Tällöin he helposti jäävät kommunikaatiossa ja päätöksenteossa ulkopuolisiksi.

Mielestäni Tanssiopiston tulisi ensisijaisesti päättää yksi kanava, jota käytetään yhdistyksen viestintään. Oli se sitten jo pitkään käytössä ollut sähköposti, Facebook, WhatsApp, Google + tai jokin muu sosiaalisen median välityksellä tapahtuva kommunikointiväline. Mielestäni käytettyä kanavaa tärkeämpää on rakentaa yhteiset pelisäännöt, jotka tehdään kaikille selväksi, ja joita kaikkien tulee sitoutua noudattamaan. Ihan kaikessa yksinkertaisuudessaan, jos kanavaksi valitaan esimerkiksi se perinteinen sähköposti, on organisaation jäsenten sitouduksittava tarkistamaan sähköpostinsa vähintään kerran päivässä. Tai vastaavasti,

jos kanavaksi valitaan Facebook, WhatsApp tai esimerkiksi Google +, kaikki luovat itselleen tunnukset. Palveluitahan ei ole pakko käyttää mihinkään muuhun kuin työasioiden hoitamiseen, ja yksityisyysasetuksetkin saa säädettyä esimerkiksi Facebookissa nykyisin aika tiukoiksi, jos se huolestuttaa. Tärkeintä on löytää se yksi kanava, jonka käyttöön kaikki työntekijät sitoutuvat.

4.5 Ulkoinen tiedottaminen

Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa pidetään yhteyttä organisaation ulkoiisiin sidosryhmiin. Edellytyksenä tämän onnistumiselle on tehokas sisäinen suhdetoiminta. Ulkoisella tiedotustoiminnalla pyritään

- aikaansaamaan myönteistä asennoitumista
- lisäämään yrityksen luotettavuutta sekä tunnettuutta
- luomaan kuvaa kiinnostavasta sekä kannattavasta yrityksestä
- luomaan kuvaa esimerkiksi ympäristöystävällisestä tai työllistävästä yrityksestä.

Ulkoisen tiedotustoiminnan kohteita ovat muun muassa asiakkaat, pankit, osakkeenomistajat, vakuutusyhtiöt, viranomaiset, järjestöt, tiedotusvälineet, mahdollinen uusi työvoima, alihankkijat sekä liikekuttavat. (Anttila & Iltanen, 2007, 326)

Ulkoinen tiedottaminen on hyvin lähellä markkinointiviestintää. Sen kohderyhmänä voi toimia suuri tai pieni joukko ihmisiä, jonka voi tavoittaa välillisesti median avulla. Sidoryhmät, yhteistyöryhmät ja kohderyhmät ovat yrityksen kannalta tärkeitä tahoja. Yhteistyöryhmissä yritys on työhön liittyvässä yhteistyössä esimerkiksi rahoittajien tai tavarantoimittajien kanssa. Kohderyhmiin suunnatut toimenpiteet ovat yleensä yksipuolista toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 117–118)

Kuten sisäisessäkin viestinnässä, henkilökohtainen suullinen viestintä on myös ulkoisen viestinnän tehokkain keino. Esimerkkeinä henkilökohtaisesta viestinnästä ovat esimerkiksi palvelu ja myyntityö, kokoukset, neuvottelut sekä erilaiset tapaamiset asiakkaiden kanssa. Myös yhteistyö joukkoviestimien kanssa sekä erilaisissa tiedotustilaisuuksissa käyminen on tärkeää. (Anttila & Iltanen, 2007, 326)

5 Brändi

”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändi on jotain mitä kuluttajat ostavat. Vaikka tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeastikin, mutta vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää pitkään”. – Stephen King

Brändit myyvät. Brändit houkuttelevat. Brändit ovat arvokkaita. Brändit ovat paljon enemmän kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brändi on tuotemerkkiin ja tuotteeseen liitetty persoonallisuus, karisma, luonne, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvoisäältö. Brändi on tuotteen aineeton ulottuvuus. Brändin rakentaminen on luovaa erottumista kilpailijoista. (Silén, 2001, 121)

Yritysjohdoissa brändeistä alettiin puhua laajemmin 1980-luvun lopulla, ja siitä asti ne ovat olleet yritysten johtoryhmien agendalla. Pelkän hypen varaan ei kuitenkaan tänä päivänä enää brändin rakennus onnistu. Asiakkaat ovat entistä valveutuneempia ja haluavat tietää mitä he rahoillaan saavat. Yrityksen tuotteiden laadun, hinnan ja brändin yhdistelmän on pystyttävä vastaamaan näihin markkinoilla esiintyviin tarpeisiin mahdollisimman tehokkaasti ja samaan aikaan uniikisti. Nykyisin menestyvän brändin on pystyttävä hyödyntämään myös internetin ja verkkokaupan antamia mahdollisuuksia. Kysymys kuuluukin, että miten voimme parhaiten hyödyntää, ja samalla vahvistaa brändiämme internetissä. (Silén, 2001, 120-121)

5.1 Brändin rakentaminen

Ensimmäinen kauppa perustuu aina yrityksen tai tuotteen imagoon. Sitä seuraavat kaupat puolestaan perustuvat asiakkaan tyytyväisyyteen. Ellei ensimmäistä kauppaa synny, ei voi seurata toista, eikä kolmatta kauppaa. Täten imago on itse asiassa se, johon menestyvä liiketoiminta pitkälti rakentuu. Yrityksen imago ei kuitenkaan synny itsestään, vaan se rakennetaan. Imago- ja brändityö onkin liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen keskeistä ydintä ja ne on tietoisesti rakennettava kilpailukentästä erottuvaksi. (Rope, 2000, 154-157)

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on johtaa ja rakentaa yrityksen brändiä hyödyntäen tietoa yrityksen ydinosaamisesta ja laaduntuottokyvystä. Brändin rakennus on strateginen prosessi, jossa kietoutuu yhteen monia eri markkinointitoimenpiteitä. Tämän prosessin tulisi kattaa kaikki yrityksen toiminnot, se ei ole vain markkinointiosaston yksinoikeus. Vahvinkaan brändi ei pysty säilyttämään asemaansa markkinoilla ilman koko yrityksen ja sen yhteistyöverkoston saumatonta tukea. Brändin rakentaminen on yksi yrityksen suurimmista ja pitkäaikaisimmista investoinneista, joka vaatii valtavasti työtä, osaamista, rahaa, innovatiivisuutta ja energiaa. (Silén, 2001, 120)

Toimiva brändi ”esimyy” tuotteet ja palvelut asiakkaille. Asiakas ostaa tuotteen lisäksi brändiin sisältyviä laatulupauksia. Brändiuskollisuus vaihtelee aina 20% ja jopa yli 75% välillä eri tuoteryhmissä. Kaikista brändiuskollisimpia kuluttajat ovat muun muassa autojen, oluen ja pesuaineiden kohdalla. Yhtenä brändin tärkeimpänä tehtävänä onkin sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen niin voimakkaasti, että vaikka asiakastyytyväisyyskin laskisi ajoittain alle kilpailevien tuotteiden tason, niin asiakas ei tästä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi. (Silén, 2001, 121)

Koska ostopäätöstä harvoin tehdään pelkästään joko rationaalisen, tai tunnepohjaisen päättelykyvyn varassa, toimivan brändin on vedottava molempiin. Esimerkiksi TAG Heuer korostaa laatubrändin omaavana yrityksenä kellojensa rationaalisina ominaisuuksina niiden kestävyttä, laatua ja luotettavuutta. Tunteisiin vetoavina ominaisuuksina puolestaan toimivat esimerkiksi tarkkuus, tyllisyys sekä vauhdikkuus. (Stilén, 2001, 122-123)

Nykyisin lähes kaikkea on mahdollista brändätä. Esimerkiksi Evian on osoittanut tämän todeksi niinkin arkipäiväisen asian kuin veden kohdalla. (Silén, 2001, 123) Miksei siis tanssiakin voisi brändätä? Tanssikouluista yhtenä hyvänä esimerkkinä StepUp school, joka toimii pääkaupunkiseudun lisäksi Rovaniemellä. Kyseisen tanssikoulun opettajistosta löytyy niin suuria, kuin hieman pienempiäkin nimiä. Yhtenä suurista nimistä mainittakoon esimerkiksi Marco Bjurström joka on myös yksi StepUp tanssikoulun perustajista. StepUp tanssikoulu ei luota kuitenkaan pelkästään siihen, että heidän ammattitaitoiset opettajat yksinään vetäisivät oppilaita tanssimaan. He pyrkivät vastaamaan mahdollisimman monen kuluttajan tarpeisiin esimerkiksi ottamalla säännöllisesti valikoimiinsa uusia lajeja.

Joensuun Tanssiopistoyhdistys voisi kokeilla myös vierailevien opettajien vaikutusta opiston tietoisuuden ja suosion kasvamiseen. Koska Tanssiopisto on voittoa tavoittelematon yhdistys, rahaa esimerkiksi Marco Bjurströmiin palkkaamiseen tuskin on, mutta opisto voisikin lähestyä nuorempia alalla menestyneitä tanssijoita. Esimerkiksi suomalaisissa, ja miksei myös ulkomaalaisissa, tanssikisoissa hyvin sijoittuneita tanssijoita voisi hyvinkin kiinnostaa nuorempiansa opettaminen, ja siinä samalla kyseinen henkilö saisi omaa nimeään laajempaan tietoisuuteen. Myös Joensuusta lähtöisin olevista tanssijoista voisi olla hyvinkin hauskaa palata juurilleen oman lajinsa siivittämänä. Vierailevien opettajien tunneille voisi myös myydä yksittäislippuja Tanssiopiston ulkopuolisillekin henkilöille, jolloin he pääsisivät samalla näkemään hieman Tanssiopiston toimintaa ja tiloja. Kenties he ihastuvat opiston henkilökuntaan ja tiloihin niin, että seuraavan kauden alkaessa hekin tanssivat Tanssiopiston kirjoilla.

5.2 Toimenpiteet

Varsinaisen brändin rakennuksen voisi käynnistää asiakashaastatteluilla. Suoritetaan mielipidekysely joko internetissä tai ihan henkilökohtaisesti Tanssiopiston kohderyhmän keskuudessa. Näin saadaan suoraan tietää millainen käsitys ja mielikuva joensuulaisilla on Tanssiopistosta. Kun mielipidekyselyiden tulokset on saatu, niiden pohjalta on helppo lähteä muokkaamaan Tanssiopiston imagoa ja brändiä haluttuun suuntaan.

Joensuun Tanssiopisto voisi harkita, olisiko tämänhetkisten resurssien puitteissa mahdollista lisätä Tanssiopiston tuntitarjontaa. Kuten aikaisemmin jo tuli esille, kuluttajat ovat yhä valveutuneempia siitä mitä he haluavat. Vaikka Joensuun Tanssiopistoyhdistys haluaa säilyttää ammattitaitoisen ja hieman ehkä klassisenkin tanssikoulun maineensa, ei mielestäni olisi pahitteeksi ottaa alkuun esimerkiksi vain yksi tunti joka hieman poikkeaisi heidän tämänhetkisestä valikoimastaan. Nuoria ala- ja yläaste ikäisiä houkutteleva tunti voisi olla esimerkiksi Broadway henkinen tanssitunti, jossa nimen mukaisesti keskityttäisiin koreografioihin, jotka ovat saaneet inspiraationsa näyttämömusikaaleista ja musiikkilielokuvista. Toinen hiljattain suomeen rantautunut uusi laji Voguing voisi olla myös hauska lisä tanssikoulun muuten melko klassiseen linjaan. Voguing, jonka koreografiat pohjautuu muotilehtimäisiin poseerauksiin, voisi houkutella erityisesti muodista kiinnostuneita nuoria naisia sekä miehiä Tanssiopiston oppilaiksi.

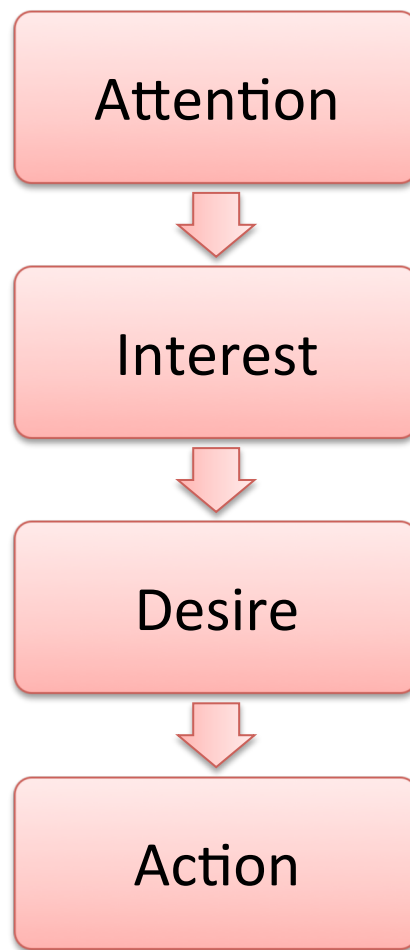
Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry pyrkii tekemään yhteistyötä myös paikallisten yritysten kanssa. Joensuun Tanssiopiston nettisivuille voisi lisätä oman kotinsa yritysten kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Sinne voisi ihan konkreettisesti kirjoittaa erilaisista ”paketeista” mitä Tanssiopistolla on tarjota yritysten viihteeksi. Jokin paketti voisi sisältää hieman enemmän komiikkaa kun toinen voisi olla esimerkiksi tanssin opetukseen pohjautuva paketti. Joku voisi olla enemmän rentouttamista, kun taas toinen vaikkapa tankotanssin opetusta polttariporukalle. Toki näitä viihdepaketteja voidaan rakentaa myös yritysten ja muiden asiak-

kaiden toiveiden pohjalta, mutta mielestäni olisi hyvä olla ainakin muutamia olemassa olevia paketteja, joista yritykset ja muut asiakkaat voivat halutessaan valita. Tämä on monesti tapahtuman järjestäjälle helpompaa, kuin alkaa miettimään alusta asti, että mitä he sinne oikeastaan haluaisivatkaan ja voikohan tällaista edes toteuttaa. Nämä valmiit paketit antavat myös asiakkaille hyvän ja selkeän kuvan siitä, mitä Tanssiopisto voi heille tarjota. Valmiita paketteja on myös helppo lähteä yhdistelemään ja räätälöimään yrityksen tarpeiden mukaisesti, mikäli valmiista yhdistelmistä ei löydy heidän tarpeisiinsa sopivaa vaihtoehtoa.

6 Visuaalisen viestinnän välineet

6.1 Markkinointikirje

Markkinointikirjettä laatiessa on tärkeätä ottaa huomioon sen tavoitteet ja kohderyhmä. Kohderyhmän huomioon ottaminen auttaa yritystä tekemään markkinointikirjeestä henkilökohtaisemman ja täten tehokkaamman. Kohderyhmän selvittyä on myös huomattavasti helpompaa päättää markkinointikirjeen sisällön muodosta, kuten onko kohderyhmän kanssa käytettävä sinuttelua vai teitittelyä. Markkinointikirjeessä yleisenä käytäntönä on käyttää AIDA-kaavaa (kuvio 1). Kaava käsittää asiakkaan huomion herättämisen (attention), kiinnostuksen herättämisen tuotetta tai tarjouta kohtaan (interest), ostohalun aikaansaamisen (desire) ja lopulta toimintakehotuksen ja ostopäätöksen (action). (Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 184–195.)



Kaava 1: AIDA-kaava.

Markkinointikirjeiden sisällön tulee olla kohtelias, puhutteleva ja kokonaisuudessaan tehokas. Tavat, jotka edesauttavat kirjeen tehokkuutta, ovat esimerkiksi vastaanottajan puhuttelu, ongelman esille tuominen ja sen ratkaiseminen, erilaiset tarjoukset, sananlaskut, erikoiset faktat tai vaikkapa jonkin kuuluisuuden sanojen lainaus. Teksti markkinointikirjeessä on yleensä myös asiakkaiden järkeen ja tunteisiin vetoavaa, kliseitä välttävää sekä niin sanotusti uskottavaa, eli se ei saa sisältää liikaa superlatiiveja tai muita ylistyssanoja. Tekstissä vältetään myös kielteisiä asioita ja esitetään vastaväitteitä, esimerkiksi korkeaa hintaa ei välttämättä tulisi pitää kielteisenä asiana vaan sen tulisi kertoa tuotteen ylivoimaisista ominaisuuksista. Edellä mainittujen syiden takia markkinointikirjeissä käytetään hieman puhekieltä muistuttavaa yleiskieltä. (Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 184–195.)

Rakenteeltaan markkinointikirjeen on hyvä olla ytimekäs. Kappaleiden ja lauseiden pituuteen tulisi kiinnittää huomiota, ettei kirjeestä tule vastaanottajalle turhan raskaslukuista. Kirjeen viestin kannalta tärkeitä asioita toistetaan paljon ja erilaisia kysymyksiä käytetään retorisia keinoja. Yleensä markkinointikirjeeseen sisältyy myös jonkinlainen tarjous, tällöin on laitettava esille myös mahdolliset ehdot, koskien tarjousta sekä sen voimassaoloaika. (Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 184–195.)

6.2 Mediatiedote

Tiedote on lyhyt ilmoitus jostakin lähitulevaisuudessa käynnistyvästä tapahtumasta, josta informaatio on helposti ja loogisesti luettavissa. Myös tiedote muodostuu osa-alueista. Otsikosta, joka on lyhyt ja ytimekäs, eli sen tulee olla tarttuva, herättäen lukijan huomion. Otsikko kiteyttää uutisen sisällön. Ingressi, eli kappale jossa kerrotaan tarpeellista tietoa tapahtumasta. Lisäksi se toimii yleiskuvauksena ja houkuttelee lukijan lukemaan kirjoituksen. Seuraaviin kysymyksiin vastaamalla tiedotteen laatija varmistaa, että kaikki olennainen tulee esille: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten. Varsinaisessa leipätekstissä kerrotaan yleistä tietoa yrityksestä. Lisäksi tiedotteesta tulee löytyä lähettäjän yhteystiedot sekä päiväys. Jos tiedote tulee lehteen, niin kirjoittajan tulee ilmoittaa julkaisuaikaa ja jos tiedotteessa on mukana liitteitä, niistä tulee ilmoittaa tiedotteen lopussa. (Itä-Suomen yliopisto. 2007.)

Kielen ulkoasun tulee olla helposti luettavissa, sekä sävyltään neutraalia. Tiedotteen tulisi herättää positiivisia mielikuvia. Asiallinen ja uutismainen tyyli on ymmärrettävissä, ja lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Kirjoitustyyli ei saa esimerkiksi olla liian markkinoiva. Fontin tulee olla tarpeeksi iso ja selkeä, jotta tekstiä on helppo lukea. Tekstin ei suositella sisältävän eri värejä tai fonttimuutoksia. Kuitenkin monesti esimerkiksi otsikko lihavoidaan tai ingressissä voidaan käyttää kursivointia tai vaikkapa eri fonttia mielenkiinnon herättämiseksi. Alaotsikkoja ei käytetä tiedotteissa. Nykypäivänä lyhentyneissä tiedotteissa ingressi voidaan myös jättää kokonaan tekemättä. (Lehdistötiedote. 2009.)

6.3 Kutsu

Kutsu on mediatiedotteen tapainen lyhyt info-paketti, jossa ihmisiä kutsutaan osallistumaan johonkin tapahtumaan. Kutsua laatiessa tulee ottaa huomioon monia eri seikkoja. Kutsu pitää lähettää viimeistään 2-5 päivää ennen varsinaista tapahtumaa. Näin kutsutulle jää jonkin verran aikaa suunnitella menojaan. Kutsun allekirjoittaa joku tapahtumasta vastuussa olevista henkilöistä. On myös mahdollista, että yrityksen johto voi kuitata allekirjoituksen. Heidän yhteystietonsa ovat näkyvillä ja heiltä saa tarvittaessa lisäselvitystä. (Juholin. 2006.)

Kutsu on lyhyt, joten sen täytyy olla selkeä ja helposti luettavissa. Mitä tapahtuu - ilmoitetaan tapahtuman aihe tai teema. Milloin kysymykseen vastaaminen sisältää ajan ja tapahtuman keston määritelmät. Ajankohtaa miettiessä kannattaa ottaa huomioon muun muassa juhlapyhät. Näinä aikoina ei juurikaan järjestetä isoja tapahtumia, joten se on hyvää aikaa pienemmille tapahtumille. Tapahtuman kesto tulee ilmoittaa selkeästi, milloin se alkaa ja milloin se loppuu. Varsinkin lopetusaika unohtuu useista kutsuista ja kirjoitetaan esimerkiksi ” klo 9 alkaen”. Myös epäselvät ajankohdat tulee jättää pois. Lisäksi missä, eli tapahtuman tarkka sijainti tulee mainita. Miksi kysymykseen vastataan kertomalla, minkä takia kyseinen tapahtuma järjestetään. (Juholin. 2006.)

6.4 Käyntikortti

Käyntikortti on yrityksen tai henkilön tapa jakaa infoa vaivattomasti, ja niin, ettei kenenkään tarvitse tuhata aikaa yhteystietojen kirjoitteluun ja kertaamiseen. Käyntikortin avulla yritys myös mainostaa itseään. Suomessa käyntikorttien koko hieman vaihtelee, mutta yleisin koko on mitoiltaan 90 mm x 50mm. (Suomisanakirja. 2011.)

Käyntikorttien tausta on usein neutraali, mutta nykyään kuvioidut käyntikortit ovat hyvin yleisiä. Käyntikorttien sisältö on yleensä kaikilla sama: nimi, yhteystiedot sekä yrityksen tunnus. Käyntikortti on osaltaan virallisessa asemassa ja esimerkiksi joissain maissa sitä pidetään jopa yhtä virallisena kuin kuvallista henkilöllisyystodistusta. Käyntikorttia on myös ennen pidetty niin sanottuna status-mittarina, ja se on luonut ihmisille tietynlaista kuvaa kantajastaan. (Suomisanakirja. 2011.)

6.5 Ilmoitusmainos

Ilmoitusmainoksissa yritys tuo esiin omaa ilmettään. Yrityksen ilmeen ympärille rakentuu mainoksen kokonaisuus. Ilmoitusmainonnassa on tärkeitä käyttää aina jonkinlaista kuvaa, joka kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion. Kuvankin on hyvä liittyä yrityksen yleiseen ilmeeseen. (Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 184–195.)

Kuten muissakin visuaalisen viestinnän välineissä, myös ilmoitusmainonnassa käytetään paljon tehokeinoja. On kuitenkin hyvä muistaa, että liiallinen tehokeinojen ja kuvien käyttö saattaa jättää lukijalle sekavan kuvan yrityksestä, ja itse mainoksesta. Tämän vuoksi on tärkeää jättää tyhjää tilaa ja käyttää mielellään vaan niin sanottua veturituotetta, eikä tunkea mainokseen yrityksen jokaista tuotetta. Mainoksissa on aina myös ilmoitettava tuotteen hinta, koska hinta tuo mainoksen ilmoitukselle lisäarvoa. (Kortejärvi-Nurmi ym., 2002, 184–195.)

Visuaalisen viestinnän välineitä en sisällytä tähän markkinointisuunnitelmaan, sillä Joensuun Tanssiopistoyhdistyksellä ei ole niille tällä hetkellä tarvetta. Halusin kuitenkin pitää visuaalisen viestinnän teoriapuolen, jos jossain vaiheessa Tanssiopistolla tilanne muuttuu, ja suunnittelupuolta aletaan jälleen hoitamaan yrityksessä itse.

7 Pohdinta

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon käytännöllisiä ratkaisuja Joensuun Tanssiopistoyhdistyksen tämänhetkisiin tarpeisiin. Toiveena oli löytää kehitysehdotuksia muun muassa brändin ja imagon kehittämiseen haluttuun suuntaan. Haluttiin myös uudistaa toimimattomaksi koettua sisäistä viestintää, lisätä yhdistyksen tunnettuutta Itä-Suomen alueella ja löytää keinoja mahdollisimman kustannustehokkaaseen markkinointiin. Koska Joensuun Tanssiopistoyhdistys Ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, kehitysehdotusten tuli myös olla yhdistyksen markkinointibudjettiin sopivia. Käytännössä tämä tarkoitti siis sitä, että mitä edullisimpia keinoja näiden asioiden toteuttamiseen löydettiin, sen parempi. Tämä asetti suunnitelmalle omat haasteensa. Lisäksi opinnäytetyössä keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ja uusasiakashankintaan, jotka olivat myös työn keskeisiä tavoitteita.

Prosessi venyi odotettua pidemmäksi, mutta mielestäni tavoitteissa onnistuttiin lopulta hyvin, ja Joensuun Tanssiopistoyhdistykselle löydettiin paljon hyödyllisiä ja käytännössäkin toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia. Onnistuin ratkaisemaan monia Tanssiopiston keskeisiä ongelmia, muun muassa sisäiseen tiedottamiseen liittyvien haasteiden osalta. Pysin myös lisäämään mahdollisimman monta tehokasta, mutta edullista markkinointikeinoa, joilla Tanssiopisto saisi lisättyä tunnettuuttaan sekä kasvatettua oppilasmääriään, niin tanssin perusopetuksessa, kuin sivuaineissakin. Sosiaalisen median välineiden käyttöön otto ja niiden maksimaalinen hyödyntäminen on kuitenkin mielestäni yksi tärkeimpiä työn sisältämistä kehitysehdotuksista. Näin yhdistys saadaan nostettua helposti, nopeasti ja tehokkaasti nykynuorison tietoisuuteen.

Kaiken kaikkiaan työn teko oli haastavaa. Suurella budjetilla markkinoinnin toteutus on helppoa, mutta kun budjetti lasketaan minimiin, monet itsestään selvät markkinoinnin keinot jäävät pois. Löysin aiheesta hyvin vähän kirjallisuutta, ja kun vastauksia ei tuttuun tapaan löytynyt kirjoista, olin monessa kohdassa kehitysehdotuksia miettiessäni käytännössä vain mielikuvitukseni varassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessani pääsin kuitenkin hyödyntämään paljon opintojeni aikana oppimaani ja opinnäytetyön edetessä opin vielä paljon lisää. Suunnitelmaa tehdessäni mietin myös keskeisimpiä syitä sille, miten käytännössä jo lähes 30 vuotta toiminnassa olleen yhdistyksen olemassaolo voi vielä olla suurelta osalta joensuulaisista pimennossa. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin hyvin tyytyväinen kehitysehdotuksiini, ja uskon, että ne ovat sellaisia, joista on todella hyötyä Tanssiopistolle, ja joilla Tanssiopiston toimintaa päästään entisestään kehittämään toivottuun suuntaan.

Opinnäytetyöprosessissa yhteydenpito sidosryhmien välillä jäi harmillisen vähäiseksi. Koska opinnäytetyöhön osallistuvat organisaatiot ovat Joensuussa ja itsen olen Vantaalla, jäi yhteydenpito käytännössä sähköpostien varaan. Olin kuitenkin jo aiemmin suorittanut kuuden kuukauden harjoittelujaksoni Joensuun Tanssiopistolla, joten omasin mielestäni kaikki tarpeelliset tiedot yhdistyksestä ja sen toiminnasta, eikä tämän tiimoilta Joensuussa käymiselle ollut tarvetta. Olen myös joitakin vuosia sitten ollut itsekin Tanssiopiston oppilaana, joten osaan nähdä myös oppilaan näkökulmasta Tanssiopiston toimintaan ja imagoon liittyviä asioita.

Lähteet

- Anttila, M & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki. WSOY.
Itä-Suomen yliopisto. 30.5.2007. Ohjeita tiedotteen tekoon.
<http://www.uku.fi/hallinto/viestinta/tiedote.shtml>
- Joensuu. Taloustieteet. Kuluttajamarkkinointi. 2011.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>
- Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki. Infor.
- Kortejärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kuluttajavirasto. 2011. Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>
- Lehdistötiedote. 2009. Parhaat vinkit lehdistötiedotteen laadintaan.
<http://www.lehdistotiedote.fi/>
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.
- Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva. WSOY.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo. WSOY.
- Suomisanakirja. 2011. Käyntikortti.
<http://suomisanakirja.fi/k%C3%A4yntikortti>
- Tikkanen, H, Aspara, J & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. Talentum.
- Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Tammi.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Tammi.
- Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 26.4.2012. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Yritys-Suomi. 19.5.2008. Graafisen ulkoasun suunnittelu.
<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16217>