

Nina Cibulka

Yhdistyksen markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen

Case: Hippiknik ry

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketalous ja Kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Nina Cibulka

Työn nimi: Yhdistyksen markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen:
Case: Hippiknik ry

Ohjaajat: Sami Rumpunen/Jussi Kareinen

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointiviestintää sekä sen eri muotoja yhdistyksen ja tapahtumatuottamisen näkökulmasta nyt ja tulevaisuudessa.

Hippiknik ry on vaasalainen yhdistys, jonka tarkoituksena on järjestää musiikki- ja muita kulttuuritapahtumia sekä kehittää Vaasan alueen kulttuuritarjontaa ja tukea paikallisia kulttuurintuottajia. Tapahtumat ja toiminta kehittyvät sekä muuttuvat, sitä myötä myös markkinointiviestintä. Minkälaisia muutoksia markkinointiviestinnässä on jo tapahtunut ja minkälaisia muutoksia on odotettavissa lähitulevaisuudessa? Mitä markkinointiviestintä sisältää, ja miten Hippiknik ry:n kaltainen yhdistys hyödyntää sen eri osa-alueita?

Markkinointiviestintä kertoo paljon yhdistyksen luonteesta ja arvoista. Millainen tulee olla Hippiknik ry:n kaltaisen yleishyödyllisen yhdistyksen markkinointiviestintäsuunnitelma? Opinnäytetyöni kertoo yhdistyksen tämänhetkisestä viestinnästä ja auttaa rakentamaan kattavan pohjan tulevaisuuden viestinnälle ja yhdistyksen jatkuvalla ammattimaiselle kehitykselle.

Avainsanat: yhdistystoiminta, markkinointiviestintä, tapahtumat, arvot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-Cultural Work

Author: Nina Cibulka

Title of thesis: Creating a marketing plan for an association:
Case: Hippiknik reg. assn.

Supervisors: Sami Rumpunen/Jussi Kareinen

Year: 2015 Number of pages: 51 Number of appendices: 2

My thesis deals with marketing communications and their different forms from the point of view of an association and event management. What is the situation today and what will it be like in the future?

Hippiknik is an association from Vaasa, which mainly produces events in the city. Events and the actions of the association develop and change. Also marketing communications have to change along with it. What kinds of changes will this bring to marketing communications and how will they change in the future? What do marketing communications consist of and how does this association utilize its different sectors?

Marketing communications tell a lot about an association's character and values. What kind of marketing plan should Hippiknik create? My thesis deals with the association's current communication and helps create a strong ground for the association's constant professional growth and future development.

Keywords: association, events, values, marketing, communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET.....	9
2.1 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät.....	10
2.2 Toimeksiantajan esittely.....	10
3 YRITYSTEN JA YHTEISÖJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	12
3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	13
3.1.1 Tilanneanalyysi.....	13
3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet/keskeiset haasteet.....	15
3.1.3 Kohderyhmät.....	17
3.1.4 Budjetti.....	17
3.1.5 Markkinointiviestinnän muodot, keinot ja kanavat.....	19
3.3 Markkinointiviestinnän erityispiirteet yhdistyksen silmin.....	21
3.4 Markkinointiviestinnän erityispiirteet tapahtumien silmin.....	24
4 TAPAHTUMAT MUUTOKSESSA.....	27
4.1 Kulutustottumukset ja niiden muutokset.....	27
4.2 Tapahtumien markkinointiviestinnän keinot ja kanavat nyt ja tulevaisuudessa.....	28
4.3 Yhdistystoiminta murroksessa.....	29
5 ASIAKASKYSELY HIPPIKNIK 2014 -TAPAHTUMASSA.....	32
5.1 Menetelmästä.....	32
5.2 Yhteenveto tuloksista.....	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
7 POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	45
LIITTEET.....	46

Kuvio- ja taulukkuuettelo

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	16
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu.....	20
Kuvio 3. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.....	21
Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma.....	24

Käytetyt termit ja lyhenteet

Viestintästrategia

Viestintästrategia on yrityksen/yhdistyksen kokonaisvaltainen suunnitelma ja se kattaa sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän kaikki osa-alueet. Viestintästrategia toimii punaisena lankana organisaation viestinnälle ja määrittelee kuinka liiketoimintaa toteutetaan viestinnän keinoin. Viestintästrategiassa määritellään organisaation viestinnän nykytila ja lähtökohdat, viestinnän resurssit, strategiset valinnat, päätavoitteet sekä se, mitä viestintästrategia tarkoittaa toiminnallisesti.

Tilanneanalyysi

Kartoitetaan tilanne, missä ollaan nyt, mikä on päämäärä ja mitä toimia päämäärään pääseminen edellyttää organisaatiolta. Tilanneanalyysi sisältää sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden analyysin.

1 JOHDANTO

Mitä tarkoittaa markkinointiviestintä, ja millaista se on nyt, entä tulevaisuudessa? Kun tarkkaillaan yleishyödyllisen, tuoreen yhdistyksen toimintaa, jota ohjaa vahva arvopohjainen ajattelu, mitä tulee ottaa huomioon tehtäessä markkinointiviestintäsuunnitelmaa? Riittääkö sosiaalinen media viestintäkanavana, vai tuleeko sen tilalle jotain muuta? Miten kulttuuri, kulutustottumukset ja sen myötä kulttuuritapahtumat muokkautuvat tulevaisuudessa, ja minkälainen vaikutus niillä on markkinointiviestintään?

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Vaasassa toimivalle Hippiknik ry:lle vuodeksi 2015. Hippiknik ry on Vaasalaisten nuorten perustama kaksikielinen yhdistys, ja se on ollut aktiivinen kulttuuritoimija jo kolmen vuoden ajan. Työssä tarkastellaan markkinointiviestintää, sen eri keinoja ja käytäntöjä nyt sekä tulevaisuudessa. Mitä osa-alueita niinkin laaja käsite kuin markkinointiviestintä sisältää, ja kuinka yhdistys voi näitä hyödyntää? Markkinointiviestintäsuunnitelma on konkreettinen ohjeistus yhdistyksen tavoitteista tulevalle vuodelle. Suunnitelma on myös askel ammattimaisempaan suuntaan yhdistyksen toiminnassa.

Työn pohjana on teoreettinen tieto sekä asiakaskyselyt. Markkinointi on laaja aihe, mutta tässä työssä sitä käydään läpi yleisellä tasolla ja pureudutaan enemmän markkinointiviestintään sekä sen erilaisiin osa-alueisiin. Teoreettisen tiedon pohjalta rakennetaan kaksi asiakaskyselylomaketta, joiden avulla kerätään tietoa ja tehdään tilanneanalyysi. Lopputuloksena näiden tietojen ja yhdistyksen omien havaintojen perusteella yhdistykselle tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työn teoreettisessa osiossa tarkastellaan ensin yleisesti viestintästrategiaa ja markkinointiviestintää, minkä jälkeen käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sekä yhdistyksen ja tapahtumien erityispiirteet. Teoriaosassa käsitellään myös tapahtumia sekä markkinointiviestinnän muutoksia nyt ja tulevaisuudessa. Teoreettisen tiedon lisäksi käytin apunani kesällä 2014 tekemääni asiakaskyselytutkimusta. Tulokset antoivat paljon osviittaa yhdistyksen nykytilanteesta ja siitä, mihin suuntaan toimintaa lähdetään kehittämään. Teoreettisen tiedon pohjal-

ta sekä Hippiknik 2014 -tapahtuman asiakaskyselyn tulosten perusteella loin Hippiknik ry:lle markkinointiviestintäsuunnitelman vuodelle 2015.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni on toimeksianto Vaasalaiselta Hippiknik ry:ltä, jonka hallitukseen kuulun. Hippiknik ry on vuonna 2012 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka jäsenet ovat nuoria vaasalaisia. Hippiknik ry:n tarkoituksena on järjestää musiikki- ja muita kulttuuritapahtumia sekä kehittää Vaasan alueen kulttuuritarjontaa ja tukea paikallisia kulttuurintuottajia sekä tietysti järjestää vuosittain Hippiknik-musiikkipiknikfestivaali.

Yhdistyksen toiminta kasvaa vuosi vuodelta, vaikka toimijat ovat harrastelijoita. Yhdistykselle on tärkeää ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tämän vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelma on tarpeellinen. Keräämme kyselylomakkeiden avulla vastauksia kysymyksiin, jotka auttavat muodostamaan kuvan siitä, millaisena asiakkaat yhdistyksen näkevät nyt ja millaisena he sen haluavat nähdä tulevaisuudessa. Asiakkaiden kehitysehdotukset tukevat tulevaisuuden suunnittelua ja uuden ideointia. Vastaukset ohjaavat sitä, minkälaisen markkinointiviestintäsuunnitelman yhdistys laatii. Markkinointiviestintäsuunnitelma antaa yhdistyksen toiminnalle hyvän pohjan tulevan vuoden toiminnan ja tapahtumien suunnitteluun. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yhdistys pääsee kehittämään toimintaansa ja tapahtumia yhä asiakasystävällisempään suuntaan ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä ottamalla käyttöön uusia viestintäkeinoja ja -kanavia.

Työn tavoitteena on yhdistyksen toiminnan kehittäminen, asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen viestinnässä ja tapahtumissa, sekä kohderyhmän parhaimman mahdollisen viestikanavan löytäminen. Markkinointiviestintäsuunnitelman myötä yhdistys ottaa askeleen ammattimaisempaan suuntaan tuotantojen suunnittelussa. Tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi yhdistyksen toiminnasta yhä helpommin ja nopeammin. Yhdistyksen toiminta kasvaa kokoajan ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä, joten markkinointiviestintäsuunnitelmalle on tarve.

2.1 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät

Työn pohjalla on markkinointiviestintään sekä yhdistystoimintaan liittyvä kirjallisuus, muuten työ on markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamista kohderyhmiin perehtymällä, yhdistystoimintaan pureutumalla sekä Hippiknikin asiakaskyselymateriaalien läpikäynnillä.

Asiakaskysely tehtiin paikan päällä Hippiknik 2014 -tapahtumassa, jossa asiakkaat on helpoin tavoittaa. Kyselylomakkeita oli kaksi, ja ne jaettiin sattumanvaraisesti festivaaliväelle. Kummassakin lomakkeessa käsitellään samoja kysymyksiä, kysymysten asettelu vain on erilainen. Ensimmäisen lomakkeen kysymykset ovat muodoltaan avoimia, toisen lomakkeen kysymykset ovat monivalintoja. Kahden lomakkeen tarkoitus tässä työssä on pohtia, mikä tutkimustapa toimii yhdistykselle parhaiten, mikä antaa parhaat tulokset ja mistä on suurin hyöty yhdistyksen kehittämisen kannalta. Kahdella lomakkeella saadaan mahdollisimman paljon erilaisia tuloksia.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Hippiknik-puistokonsertti järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012, jolloin Vaasan Hietasaarella esiintyi 5 paikallista bändiä. Yleisöä illan aikana kävi n. 1000 henkeä, mikä markkinointiin ja tavoitteisiin suhteutettuna ylitti kaikki ennakoarvot. Tapahtuma oli yleisömenestys ja saatiin onnistuneesti vietyä alusta loppuun suunnitellun mukaisesti. Vuodeksi 2013 tapahtuman järjestämistä varten perustettu kaksikielinen yhdistys rekisteröitiin ja toiminnasta tehtiin suunnitelmallisempaa ja pitkäjänteisempää. Tapahtumaa kasvatettiin tuplaamalla esiintyjien määrä ja tarjoamalla paikallisille kulttuuritoimijoille mahdollisuus esitellä työtään ja toimintaansa tapahtumassa. Hietasaareen rakennettiin toinen lava, ja markkinointi toteutettiin huomattavasti edellisvuotta järjestelmällisemmin, mikä näkyi myös tapahtuman saamassa huomiossa. Vuosien 2012 ja 2013 loppuilla päätapahtuman lisäksi vuoden aikana toteutettiin myös Hippikkujoulut Vaasan Pub El Gringossa, jossa esiintyi kesän päätapahtumassa mukana olleita esiintyjä. Keväällä 2013

järjestettiin myös bändikilpailu, jonka tuottajana toimin. Bändikilpailuun osallistui 5 paikallista bändiä, joista voittaja pääsi esiintymään kesän 2013 Hippiknikkiin.

Vuosi 2014 oli festivaalin lyhyen historian onnistunein. Saman kesän aikana Vaasan Hietasaarella järjestettiin neljä musiikkifestivaalia (Pienet festarit Preerialla, Hippiknik, Vaasa Pop Festival ja HietskuRock), joista Hippiknik onnistui keräämään ehdottomasti suurimman yleisön kerätessään Hietasaaren täyteen yleisöä. Tapahtuma laajeni tarjonnaltaan: Hietasaarella oli paikalla yhdistyksiä, lavalla nähtiin aikaisempaa nimekkäämpiä esiintyjä paikallisten nuorten lisäksi, ja uusina kulttuurimuotoina tapahtumassa näkyivät lyhytelokuvat ja lavarunous. Päätapahtuman ohessa järjestettiin täysi-ikäisille edellisenä päivänä Hippiknik etkoklubi Pub El Gringossa sekä päätapahtuman iltana Leipätehtaalla Hippiknik-jatkoklubi, jotka olivat päätapahtuman tapaan pääsymaksuttomia ja joissa esiintyi kussakin kaksi bändiä. Keväällä 2014 järjestettiin myös uutena tapahtumana We <3 Hippiknik -ystävänäpäivätanssit Vaasan Leipätehtaalla, jossa tanssittiin nostalgiset lavatanssit. Vuoden 2015 alussa Hippiknik on järjestäjien tietojen mukaan myös ainoa vuodesta 2014 hengissä selvinnyt vaasalainen festivaali.

Hippiknik ry oli erittäin kaivattu järjestäjätaho Vaasaan. Yhdistys pyrkii tuottamaan kaupungissa mahdollisimman monipuolista kulttuuria mahdollisimman monille ja edullisesti. Yhdistyksen tavoitteena on rikastuttaa kaupunkikulttuuria ja madaltaa kynnystä tapahtumiin osallistumiseen. Muista kaupungissa toimivista kulttuuri- ja erityisesti musiikkialan yhteisöistä Hippiknik eroaa korostuneella yleishyödyllisyydellään ja pyrkimyksellään tuottaa tapahtumia, joihin osallistumiseen asiakkailta on mahdollisimman matala kynnys. Tavoitteena on houkutella tapahtumiin muutoin kulttuuritapahtumia vähemmän harrastavia asiakkaita, jotka näin löytäisivät myös muun kulttuurin pariin entistä useammin.

Hallituksen jäsenten oma kiinnostus kulttuurin kehittämisen ohjaa yhdistyksen toimintaa eteenpäin yhä ammattimaisemmaksi vuosi vuodelta. Yhdistyksen jäsenten vapaaehtoisuuteen perustuva tapahtumajärjestäminen edellyttää, että toiminta ja tapahtumat ovat mielekkäitä myös järjestäjille itselleen. Sisäisessä viestinnässä korostuu tällöin yhteisön jäsenten motivointi ja tehtävien selkeä jakaminen.

3 YRITYSTEN JA YHTEISÖJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Vahva viestinnän perustus on edellytys kun halutaan rakentaa brändiä halutulla lopputuloksella. Ensimmäisiä tehtäviä tällaisessa projektissa on rakentaa hyvä viestintästrategia niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän tarpeisiin. Viestintästrategia toimii yrityksen tai yhdistyksen toiminnan pohjana, jonka avulla päästään haluttuun tavoitteeseen.

Viestintästrategia antaa hyvän suunnan sille, miten markkinointia lähdetään toteuttamaan (Viestintästrategia, Mediataivas Oy). Strategiassa määritellään tavoitteet, ydinviestit sekä pääviesti jokaiselle kohderyhmälle ja tämän täytyy näkyä kaikessa viestinnässä. Viestinnän tulee noudattaa tätä strategiaa, joka viedään käytäntöön laatimalla markkinointisuunnitelma ja tarkistamalla resurssien riittävyys.

Hyvän suunnitelman toteuttamiseksi yritys/yhdistys tarvitsee päättäväisyyttä tehdä tarvittavat muutokset toimintaansa. Muutoksia tehdään sen mukaan, miten viestintä toimii ja miten siihen reagoidaan. Strategian onnistumista ei voi nähdä heti, vaan siihen menee aikaa jopa vuosia, joten kärsivällisyyttä tarvitaan pääsemiseksi haluttuun määränpäähän. (Viestintästrategia, Mediataivas Oy.)

Strategian on ilmaistava viestinnän peruslinjaukset. Kenelle viestintä suunnataan ja miten sitä aiotaan toteuttaa? Viestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä menee eri jakelukanavia pitkin varsinaiselle kohteelle ja käytössä on erilaisia myynninedistämiskeinoja. Vetostrategiassa viestintä kohdistetaan puolestaan suoraan asiakkaille, jotta he alkavat kysyä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. (Bergström & Leppänen, 2009, 331.)

Viestintästrategia on yrityksen/yhdistyksen kokonaisvaltainen suunnitelma ja se kattaa sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän kaikki osa-alueet. Viestintästrategia toimii punaisena lankana organisaation viestinnälle ja määrittelee kuinka liiketoimintaa toteutetaan viestinnän keinoin. Viestintästrategiassa määritellään organisaation viestinnän nykytila ja lähtökohdat, viestinnän resurssit, strategiset valinnat, päätavoitteet sekä se, mitä viestintästrategia tarkoittaa toiminnallisesti. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on puolestaan yrityksen liiketoimintastrategian

yksi ilmentymä. Markkinointiviestintä on osa kaikkia organisaation perusprosesseja. (Sanasto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu vahvasti organisaation laatimaan strategiaan, joka ohjaa kaikkea toimintaa (Vuokko 2003, 132). Markkinointiviestintä kuuluu osaksi markkinointia ja on näin kytköksissä yleisen markkinoinnin suunnitteluun. On tärkeää että markkinointiviestintä ja sen eri keinot seuraa yhtenäistä linjaa muun strategisen suunnittelun ohella.

Vuokko (2003, 133) huomauttaa, että markkinointiviestinnän suunnittelua tulee miettiä aina järjestävän organisaation näkökulmasta. Yhden tapahtuman markkinointisuunnittelu poikkeaa paljon esimerkiksi ympärivuotisen yrityksen markkinointisuunnitelmasta ja kussakin tapauksessa suunnittelu on tilannekohtaista. Eroista huolimatta on tiettyjä vaiheita, jotka prosessissa on hyvä käydä läpi.

Suunnitteluprosessiin kuuluu mm. ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely, budjetin määrittely, viestintäkeinojen valinta ja yhdisteleminen, toteutuksen pohdinta ja resurssit sekä arviointimenetelmien määrittely (Vuokko 2003, 133–134).

3.1.1 Tilanneanalyysi

Kartoitetaan tilanne, missä ollaan nyt, mikä on päämäärä ja mitä toimia päämäärään pääseminen edellyttää organisaatiolta. Tilanneanalyysi sisältää sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden analyysin. (Vuokko 2003, 134–135)

Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää tietää yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuotteen kohdalla on tärkeää tietää sen

historia ja elinkaaren nykyinen vaihe, minkälaisia strategioita on käytetty ja mitkä on sen vaikutukset, tuotteen heikkoudet ja vahvuudet sekä vallitseva asema ja kilpailutilanne.

Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät ovat kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön määrittäminen nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmät rajataan sen mukaan kuka ostaa ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, miksi tuotetta ostetaan, mistä tuotteen saa ja milloin. Millaiset asiat vaikuttavat ostopäätökseen, mikä on suhtautuminen tuotteeseen sekä kilpailijoihin, mistä kohderyhmä hakee tietoa ja missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa?

Arvioidaan kilpailijoiden määrä ja laatu, mitkä ovat heidän vahvuudet ja heikkoudet sekä asema vallitsevilla markkinoilla? Mitä strategioita kilpailijat käyttävät ja kuinka ne vaikuttavat ympäristöön, mitä toimia organisaatio voi tulevaisuudessa tehdä ja onko uudet kilpailijat uhka vai mahdollisuus?

Tilanneanalyysissä otetaan huomioon myös laajempi toimintaympäristö. Millainen on kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia ja resurssien saanti. (Vuokko 2003, 135–136)

Vuokon (2003, 137) mukaan tilanneanalyysia suunniteltaessa on tärkeää pohtia, mikä tieto on olennaista. Tuoreen toimijan tilanneanalyysi on luonnollisesti tehtävä perusteellisemmin kuin monta vuotta toimineen tahon, jonka toiminnalla on vahva perusta. Tilanneanalyysi ei välttämättä vaadi laajaa tiedonhankintaa organisaation ulkopuolelta vaan itse kerätyt ja organisoidut tietokannat sekä sisäinen informaatio ovat riittäviä tilanneanalyysin lähteitä. Tarkoitus on selvittää organisaation nykytilanne ja se, miksi ollaan siellä missä ollaan. Näiden tietojen pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan tulevaisuutta, mitä parannettavaa on, mitkä asiat toimivat ja mikä on suunta tulevaisuudessa?

3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet/keskeiset haasteet

Bergström ja Leppänen (2009, 328) muistuttavat, että markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää pohtia kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen toteutetaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys/yhdistys luo itselleen imagon ja antaa tietoa tuotteesta, hinnoista ja tapahtumista sekä luo uusia suhteita ja pitää yllä jo olemassa olevia.

Kun lähdetään miettimään markkinointiviestinnän suuntia ja tavoitteita on tärkeää että on olemassa kokonaiskuva yrityksen toiminnasta, jonka jälkeen voidaan siirtyä suunnittelemaan jotain yksityiskohtaisempaa. Mitä viestintää tullaan tekemään jatkuvasti ja miten se toteutetaan. Tällainen jatkuva markkinointiviestintä määrittää yrityksen imagon. Usein markkinointiviestinnässä tulee vastaan myös lyhyempi-kestoisia projekteja, joiden toteuttamisesta kannattaa päättää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja sisällyttää ne suunnitelmaan. (Bergström & Leppänen, 2009, 328.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Yritykset käyttävät usein mainonnan eri muotoja, jotta saadaan mahdollisimman laaja kontakti asiakkaisiin. Osa yrityksistä haluaa myös järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi. Sopivat keinot markkinointiin on löydettävä tutkimalla, kuinka lähestyä tiettyä kohderyhmää tietyssä tilanteessa. Eri mainontakanavia käytettäessä on tärkeää että viestintäkanavat ja toteuttamistavat ovat linjassa ja voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällöin eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Yrityksen on myös hyvä suunnitella viestintämix eli yritykselle sopivien viestintäkeinojen sekoitus. (Bergström & Leppänen, 2009, 328–329.)

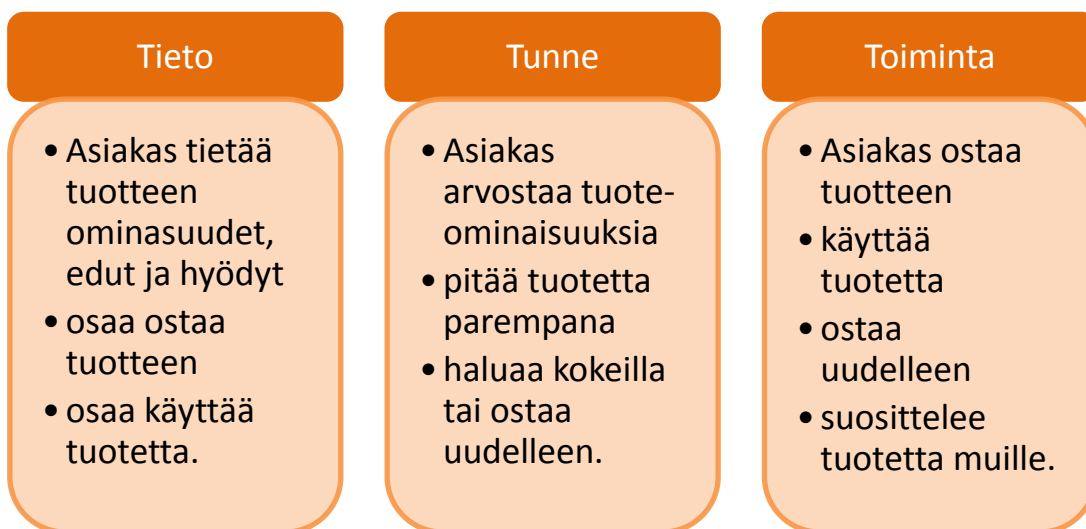
Markkinointiviestinnässä parhaan tuloksen saavuttamiseksi ei ole yhtä oikeaa tapaa. On hyvä kokeilla uusia ja erilaisia tapoja tehdä ja tuottaa. Näitä toimenpiteitä seuraamalla, ja analysoimalla saatuja tuloksia, voidaan tehostaa viestintää ja löytää juuri kyseiselle yritykselle oikeat tavat markkinoida. (Bergström & Leppänen, 2009, 329.)

Kaikessa markkinointiviestinnässä lopullisena tavoitteena on onnistua myymään tuote. Tavoitteeseen pääseminen vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä ja panostusta

erityisesti monipuoliseen viestintään. Yrityksen on askel askeleelta rakennettava tunnettuutta, kasvatettava kiinnostusta, luottamusta ja tulla paremmaksi kuin kilpailijansa. Alla listaa markkinointiviestinnän tärkeistä tavoitteista.

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Markkinoinnilla voi vaikuttaa kolmeen eri tasoon, tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinoijan on määriteltävä kohderyhmän mukaan se, mitä näistä tasoista käytetään ja miten. (Bergström & Leppänen 2009, 330, 329.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot.

3.1.3 Kohderyhmät

Vuokko (2003, 142) kirjoittaa, että kohderyhmälähtöinen viestintä edellyttää tarkkaa kohderyhmien määrittelyä. Mitkä segmentit ovat niitä, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Tarkan määrittelyn avulla valitaan, minkälaisia keinoja käytetään ja miten kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia.

Tilanneanalyysi toimii kohderyhmämäärittelyn pohjana. Kuka ostaa, kuka käyttää ja kuka päättää ostamisesta ja miten. Tässä kohtaa myös markkinointiviestinnän tavoitteilla on suuri merkitys. Erilaisilla viestintäkeinoilla on mahdollista tavoittaa eri kohderyhmät jos näin halutaan. Segmentointikriteereinä toimii esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, ostomotiivit, yritystoimijat, julkinen sektori, sekä sitoutumisaste. Tämän määrittelyn lisäksi organisaation täytyy myös tietää millaisia kohderyhmät ovat. Näin ollen viestintää voidaan suunnitella siten, että se tavoittaa halutun kohderyhmän ja vaikutus on täten myös toivotunlainen. Näin saadaan aikaan toivottu vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 143–144).

3.1.4 Budjetti

Budjetti osoittaa, kuinka paljon enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä (Vuokko 2003, 145). Budjetin ollessa rajallinen on usein myös viestintäbudjetti hyvin pieni. Tällöin on hyvä suunnata viestintä yhteen keinoon kuin hajauttaa se moneen. Laadittaessa budjettia markkinointiviestinnälle, on päätettävä kuinka paljon rahaa ollaan valmiita käyttämään (kuinka paljon sitä on enintään käytettävissä) tietyllä ajanjaksolla tai yksittäiseen tarkoitukseen/projektiin.

Markkinointiviestinnässä kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joissa voi olla sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Kustannusluokat ovat:

- 1) Suunnittelukustannukset: henkilöstön koulutus, esityöt, hankinnat, rakentaminen, ohjelmasuunnittelu

- 2) toteutuskustannukset: media, vuokrat, matkakustannukset, tiedotustilaisuudet tms., materiaalikulut
- 3) valvontakustannukset: raportointi, jälkitestaukset, seurantakustannukset, kyselyt, palautteet

Kun kyse on pitkäaikaisesta vaikutuksesta, ei markkinointiviestinnän kustannuksia pitäisi kokea kuluina vaan investointeina, joiden vaikutus näkyy pitkällä aikavälillä.

Bergström ja Leppänen (2009, 333) listaavat markkinointiviestinnän budjetoinnissa yleisesti käytetyt neljä tapaa:

- 1) Budjetoidaan, mihin on varaa
- 2) Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
- 3) Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat
- 4) Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan

Kun *budjetoidaan mihin on varaa*, käy usein juuri niin, että markkinointiviestintä koetaan kustannuksena eikä investointina. Kun on varaa, voidaan mainostaa enemmän, ja kun ei ole varaa, ei viestitä. Tällaisessa tilanteessa tulisi toimia juuri päinvastoin, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja.

Seurannan kannalta helppo tapa budjetoida, on ottaa *tietty prosenttiosuus liikevaihdosta*. Tässä piilee kuitenkin sama ongelma kuin edellisessä. Jos edellisen vuoden liikevaihto sattuu olemaan alhainen, jää viestintään käytettäväksi entistä vähemmän rahaa ja jos edellisvuosi oli puolestaan menestyksellinen, on viestintään käytettävä budjetti entistä suurempi.

Voidaan myös *budjetoida saman verran kuin kilpailija*. Tämä perustuu siis oman toimialan kovimpien kilpailijoiden viestinnän määrän selvittämiseen ja jatkuvaan seurantaan. Tietoja voi olla vaikeaa saada ja tapa voi tulla ennen pitkää kalliiksi, tätä tapaa käytetään usein aloilla, joissa on muutama keskenään kilpaileva yritys.

Jos *budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan*, lähtökohtana on rakentaa ensin tavoitteet, johon viestinnällä pyritään, ja tämän jälkeen suunnitellaan viestintäkei-
not tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on mietittävä,
montako kertaa toimet on toistettava, jotta viestintä tuottaa halutun tuloksen. Lo-
puksi otetaan selvää, kuinka paljon tämä tulee kustantamaan organisaatiolle.
(Bergström & Leppänen 2009, 333–336.)

3.1.5 Markkinointiviestinnän muodot, keinot ja kanavat

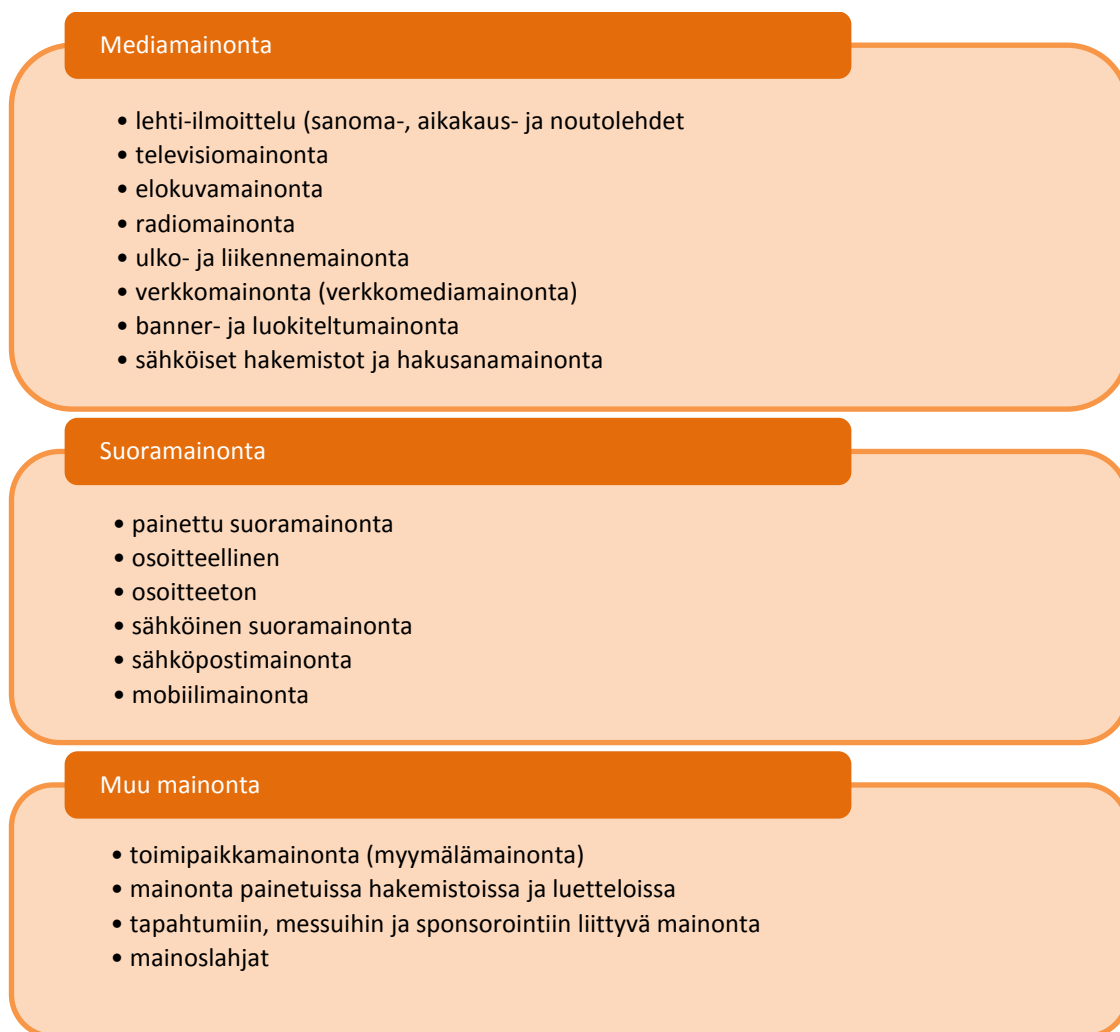
Markkinointiviestinnän tärkeimpinä muotoina pidetään mainontaa sekä henkilökoh-
taista myyntityötä. Täydentävinä ja tukevinä muotoina ovat myynninedistäminen
sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä kulkee toiminnassa kokoajan
mutta tavoitteita ja sisältöä muokataan tarpeiden mukaan ja kootaan niistä integ-
roitu kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Bergström & Leppänen (2009, 338) kirjoittavat, että markkinointiviestinnässä on
ensisijaisesti löydettävä viestinnän muodot ja mainosvälineet, jolla tavoitetaan ha-
luttu kohderyhmä. Viestintä voi olla *informoivaa*, jolloin tuotteesta annetaan jotain
uutta tietoa. *Suostutteleva viestintä* vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja
käyttäytymiseen ja voi olla jopa provosoivaa, tällöin tarkoituksena on herättää tun-
teita ja saada asiakasta vaihtamaan esimerkiksi brändiä. *Muistutusmainonta* toimii
asiakkaan herättelijänä, silloin muistutetaan tuotteen olemassaolosta ja kannuste-
taan jatkotoimenpiteisiin. *Ylläpitoviestintä* puolestaan muistuttaa asiakkaan teke-
mistä hyvistä päätöksistä kyseisen tuotteen kohdalla ja viestii suhteen kannatta-
vuudesta.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus ja suhde-toiminta	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu.

Mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Tämä määritelmä tehdään luonnollisesti mainostettavan kohteen mukaan. Harvoin mainonnassa käytetään ainoastaan yhtä mainosvälinettä. Yleensä yritys rakentaa kokonaisuuden viestinnän eri keinoista, joista valitaan muutama päämedia ja tarvittaessa täydennetään muilla viestintämuodoilla riippuen kohderyhmästä ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)



Kuvio 3. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339).

3.3 Markkinointiviestinnän erityispiirteet yhdistyksen silmin

Viestintä ei ole yhdistyksen ensimmäinen päämäärä mutta se tukee tässäkin tapauksessa tärkeiden tavoitteiden toteutumista. Viestinnän avulla luonnollisesti yhdistys tuo itseään, arvojaan ja toimintaansa näkyväksi ja saa mahdollisesti lisää jäseniä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Markkinointiviestintä on kaksisuuntaista eli siihen liittyy vastavuoroisuus ja palaute. Mietittävänä onkin, miten yhdistyksen toiminnasta kerrotaan kohderyhmille, joita ovat jäsenet, yhdistyksen ulkopuoliset toimijat, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit,

ja miten heidän vastavuoroinen viestinsä ja palaute otetaan yhdistyksessä vastaan.

Yhdistyksen markkinointiviestinnässä huomioitavaa:

- mistä haluamme tiedottaa, mitä haluamme saada aikaan (tarve ja tavoite)?
- kenet haluamme tavoittaa, kehen haluamme vaikuttaa (kohderyhmä)?
- miten saamme sanomamme perille (voimavarat, kanavat)?
- miten käytännössä toteutamme tiedotuksen (välineet)?
- kuka tekee mitäkin ja kuka vastaa mistäkin?

Markkinointiviestintää varten yhdistyksen on hyvä rakentaa jonkinlainen tietopaketti, joka kertoo yhdistyksen historiasta, toiminnasta ja tavoitteista, arvoista, saavutuksista ja avainhenkilöistä. Tätä tietopakettia on hyvä käyttää kaikessa asiointissa koskien sekä jäseniä että yhteistyökumppaneita. (Viestintä, Yhdistystoimijat.)

Kun yhdistys lähtee suunnittelemaan markkinointiviestinnän toteutusta, on pohdittava, kuinka organisointi, resursointi sekä aikataulutus järjestetään. Kaikki, mitä suunnitteluprosessissa on aikaisemmin käyty läpi, muutetaan konkreettiseksi ohjelmaksi. Käydään läpi siis mitä, missä, milloin, miten, mistä, kuka, kenelle, kuinka tehdään. Yhdistyksen on mietittävä mitä yhdistys voi, osaa ja ehtii itse tehdä ja sen jälkeen harkita ulkopuolisten toimijoiden apua. Toimijoista saatetaan etsiä palvelujen tuottajia, tapahtumajärjestäjiä, mediatoimistoja tms. Huolimatta siitä, mitä tehdään itse ja mitä ulkoistetaan, on vastuun oltava selkeä. (Vuokko 2003, 160.)

Resursointi tarkoittaa sitä että pohditaan millä resursseilla tämä suunnittelu voidaan toteuttaa. Yhdistyksellä tulee olla lopullinen budjetti, jonka määrittelyssä verrataan alustavaa budjettia ja viestintään menevää osuutta ja katsotaan tuleeko jotain muuttaa tai karsia pysyäkseen budjettirajoissa. Tässä vaiheessa budjettisuunnitelmaa on vielä mahdollista muuttaa, jos tulee jotain yllättävää tai sellaista, mitä alkuperäisessä suunnitelmassa ei ole. Budjetissa on hyvä olla sen verran joustovaraa, että tämän kaltaiset muutokset ovat mahdollisia. Tärkeä osa resursointia on henkilöstöresursointi. Punnitaan kuinka paljon on tietoa, taitoa, aikaa ja

muita mahdollisuuksia käyttää omaa henkilöstöä markkinointiviestintään vai turvaututaanko ulkopuoliseen apuun. (Vuokko 2003, 161.)

Aikataulujen laatiminen on tärkeä osa toteutuksen suunnittelua. Aikataulutukseen kuuluu koko vuoden toimenpiteet kuten kokoukset, kampanjat, tapahtumat sekä näihin liittyvät sisäiset aikataulut. Aikataulutuksen tarkoitus on tehdä toiminnasta selkeää ja seurata eteneekö asiat toivotulla tavalla ja toivotuin tuloksin. (Vuokko 2003, 161–162.)

Lopuksi yhdistyksen on päätettävä, mitä arviointikeinoja halutaan käyttää. Arviointeja tehdään, jotta saadaan informaatiota yhdistyksen ulkopuolelta. Informaation avulla tehdään parannuksia ja tehostetaan suunnitteluprosessia. Saadun tiedon avulla päätöksenteossa ei tarvitse ottaa yhtä paljon riskejä ja viestintä tehostuu kun osataan tehdä ”oikeita valintoja”. Toiminnasta tulee kustannustehokkaampaa ja tiedetään mitkä toimet ovat onnistuneet ja mitkä puolestaan eivät. (Vuokko 2003, 163.)

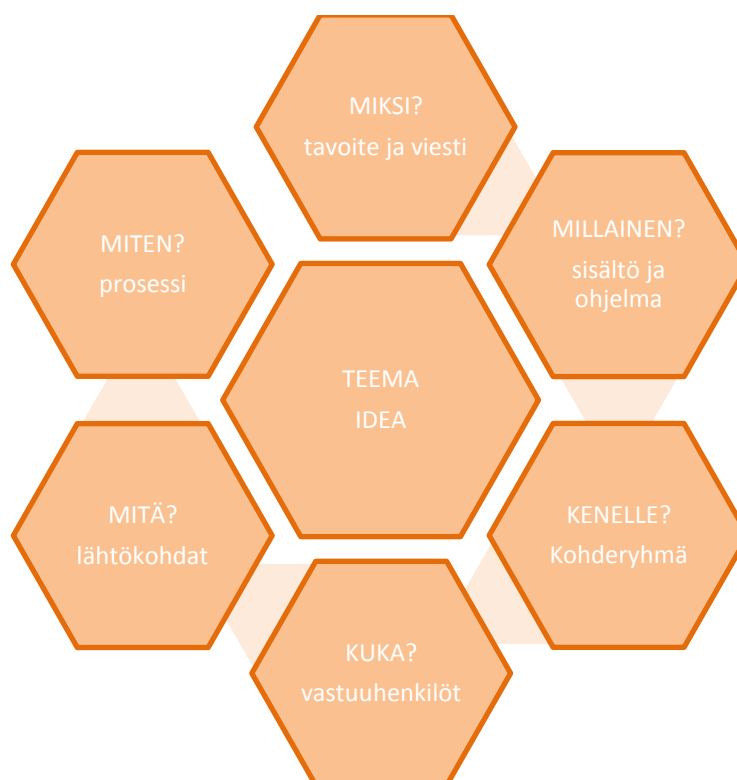
Onnistumisen arviointi tapahtuu eri tapauksissa eri tavalla. Mittareina voi toimia mm. mediajulkisuus, myydyin tuotteen määrä, sosiaalisen median mittarit yms. Eri-laisten tutkimusmenetelmien avulla arvioidaan viestinnän kannattavuutta koko prosessin ajan. Tutkimusmenetelmiä ovat mm. strategian valinta, idean testaaminen, mainosten esitestaus sekä jälkitestaus ja seurantatutkimus. Menetelmien tulee täyttää validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. (Vuokko 2003, 164–165.)

Markkinointiviestinnän ohjaukselle ja valvonnalle asetetaan myös muita vaatimuksia. Tuloksia täytyy pystyä vertaamaan asetettuihin tavoitteisiin, tulosten ja tavoitteiden vastaavuuden lisäksi tulee myös selvittää, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat ja tuloksista täytyy saada informaatiota siitä, millaisia korjaustoimenpiteitä tullaan käyttämään. (Vuokko 2003, 166–167.)

3.4 Markkinointiviestinnän erityispiirteet tapahtumien silmin

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, jokaiselle muodolle määritellään kohderyhmä ja tavoite. Mitä kanavaa pitkin viesti tavoittaa kunkin kohderyhmän? Jokaisella viestintämuodolla on omat yksityiskohtaiset tavoitteensa mutta myös yhteinen tavoite ja päämäärä, jonka mukaan keinot tulee integroida eheäksi kokonaisuudeksi. (Vuokko 2003, 158–159.)

Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta, suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitellakseen onnistuneen tapahtuman on vastattava seuraaviin kysymyksiin, miksi, millainen, kenelle, kuka, mitä ja miten? Kaiken pohjana tapahtumalla täytyy olla kuitenkin idea sekä teema, jonka ympärille kaikki rakentuu. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106.)



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma.

Kun lähdetään suunnittelemaan tapahtuman markkinointiviestintää, on mietittävä, mikä on tapahtuman tavoite ja viesti. Miksi tämä tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Kenelle tapahtumaa lähdetään järjestämään? Kun kohderyhmät määritellään tarkasti, voidaan miettiä, minkälaista markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan ja mitkä markkinointiviestintäkanavat sopivat kenelle. On tiedettävä mitä järjestetään, missä ja milloin. Nämä ovat peruslähtökohtia kun markkinointiviestintää aloitetaan. Oikeastaan pelkästään näillä tiedoilla voi markkinoinnin jo hyvillä mielin aloittaa. Näistä perustiedoista syntyy tapahtuman koko idea. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

Kun lähtökohdat ovat selvillä, tapahtumaprosessi voi alkaa. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että päästään tavoitteeseen? On tärkeää, että tapahtuman idea ja teema kulkevat käsi kädessä koko prosessin ajan alusta loppuun. Markkinointiviestinnällä tämän linjan pitäminen on mahdollista. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuu luonnollisesti asetetuista tavoitteista ja kohderyhmästä. Millainen on järjestävän tahon imago, määrittää paljon sitä, millaiset ovat ennakkokäsitykset tapahtumasta. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tapahtuma vastaa odotuksia. Tämä puolestaan edellyttää sitä, että markkinointiviestintä on ollut vastavuoroista ja esimerkiksi erilaiset palautteet on osattu käsitellä tapahtuman hyväksi. Tapahtumajärjestäjällä on tapahtumassa tärkein rooli. Kuka on saanut aikaan tämän kaiken, ja ketä tulee kiittäminen? Kun tapahtumajärjestäjä edustaa ja on läsnä tapahtumassa, vaikuttaa se asiakkaaseen myönteisesti ja tekee samanaikaisesti myyntityötä. Jos tässä vaiheessa kaikki ei ole mennyt ihan tarkasti suunnitelman mukaan, onnistunut isännöinti pelastaa paljon. Tapahtumaprosessi, tapahtuman sisältö sekä henkilöt kaiken takana, määrittelevät tapahtuman teeman, joka määrittää tapahtuman ilmeen alusta loppuun. (Vallo & Häyrinen, 2012, 103–105).

Jälkimarkkinointivaihe on myös markkinointiviestintää. Vallo ja Häyrinen (2012, 180) painottavat, että markkinointiviestintä voi olla kovinkin yksinkertaista, mutta tärkeää on, että jotain tehdään. Järjestäjä osoittaa tällaisella toiminnalla arvostusta ja kiitosta sekä osallistujia että kaikkia yhteistyökumppaneita kohtaan. Jokaiselle kohderyhmälle on hyvä suunnitella omat keinot jälkimarkkinointiin. Tärkeä osa jäl-

kimarkkinointia on myös palautteen kerääminen, jonka kautta voidaan ottaa oppia ja tapahtumaa voidaan kehittää. Näin tapahtumaprosessi opettaa järjestäjiä kehittämään toimintaa aina vain parempaan.

4 TAPAHTUMAT MUUTOKSESSA

4.1 Kulutustottumukset ja niiden muutokset

1990-luvun lamaa lukuun ottamatta suomalaisten kulutus ja elintaso ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosikymmeninä. Eniten rahaa on käytetty asumiseen, liikenteeseen ja ruokaan. Isoja ja yllättäviä muutoksiakin on koettu mutta kaiken kaikkiaan suomalaisilla on asiat hyvin. Vuosina 1985–2012 kulutus on kasvanut 50 %, kertoo tilastokeskus. Suurimmat muutokset on koettu 1980–90-luvuilla, 2000-luvulla muutokset ovat olleet pienempiä. Euromääräisesti kulutus on kasvanut keskimääräisesti 15 000 eurosta 24 000 euroon vuodessa. Eniten kulutus on lisääntynyt liikenteen, tietoliikenteen, vapaa-ajan sekä kulttuurin saralla.

Tietoliikennemenojen kasvu alkoi 1995 kun matkapuhelimet kipusi viestintävälineiden kärkeen. Kaiken kaikkiaan vuodesta 1985 vuoteen 2012 tietoliikennemenot ovat kasvaneet tämän vuoksi 750 %. Mielenkiintoista on, että laman jälkeen kulttuuriin ja vapaa-aikaan on laitettu entistä enemmän rahaa, ja koko vertailujaksolla kulutus on kasvanut jopa 88 %. (Välimaa M. Helsingin Sanomat, 28.2.2014)

Kulttuurialalla työskentelevien näkökulmasta nämä tilastot näyttävät hyvältä. Ihmiset selkeästi haluavat käyttää yhä enemmän rahaa vapaa-ajan menoihin ja kulttuuriin, sillä on alettu ymmärtämään kuinka suuri vaikutus niillä on ihmisten virkeyteen ja yleiseen hyvinvointiin. Suuren kysynnän vuoksi viime vuosina tapahtumakentällä on tapahtunut muutoksia. Uusia tapahtumia ja festivaaleja on syntynyt ja sen vuoksi myös kilpailu kovenee. Selvää on, että terve kilpailu on tervetullutta ja kilpailussa parhaiten pärjäävät ne, jotka pysyvät mukana mm. teknologian, ekologisuuden sekä muiden erilaisten trendien kehityksessä mukana.

Forsgårdin ja Freyn (2010, 104) mukaan meillä kaikilla, sekä kuluttajilla että kansalaisilla, on nykyään paremmat työkalut lisätä toimintaympäristömme läpinäkyvyyttä ja jakaa tietoa keskenämme mm. yhteisöllisen median myötä. Tällainen toiminta saattaa muuttaa ratkaisevasti joitain toimialoja ja jopa pakottaa yritykset uudistumaan sekä uudistamaan palveluja ja vanhoja toimintatapoja. Yhteisöllisen

median myötä on avattu uusia vaikuttamisen mahdollisuuksia mutta samaan aikaan se on tuonut myös paljon uusia uhkia sekä riskejä, joihin on varauduttava. ”Yksittäisen ihmisen valtaa käynnistää vaikuttavia kampanjoita, yhteisöjä sekä protesti- tai kannatusliikkeitä ei ole syytä aliarvioida”

4.2 Tapahtumien markkinointiviestinnän keinot ja kanavat nyt ja tulevaisuudessa

Suomessa on paljon erityylisiä festivaaleja sekä tapahtumia, joita vuosittain syntyy myös lisää. Huomattavaa on se, kuinka paljon tietoisuus on lisääntynyt ja kuinka se leviää tietoliikenteen kulutuksen sekä sosiaalisen median myötä. Jos miettii muutosta esimerkiksi viimeisen viidentoista vuoden ajalta, on muutos huima. Ennen mainonta tapahtui pääasiallisesti printtimedian, radiomainonnan sekä tietysti puskaradion välityksellä, nykyään keinot ovat jotain aivan muuta. Perinteisten medioiden rinnalle on noussut internet, joka taas on mahdollistanut sosiaalisen median kanavat. Älypuhelimien kehitys taas on mahdollistanut sosiaalisen median pääsyn yhä lähemmäs ihmisten arkipäivää ja erilaiset sovellukset madaltavat kynnystä edelleen. Jännittävää on nähdä, kuinka paljon media tulee vielä muuttumaan, esimerkiksi seuraavan viiden vuoden aikana. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Yhteisöllisen median kenttä muuttuu jatkuvasti ja sovellusten ja palvelujen kehittäminen on jatkuvassa liikkeessä. Kaikki tapahtuu mitä ilmeisimmin yhteisöllisen median kanavia pitkin, kun yhteisöllisen median uusi mielenkiintoinen tuote tulee markkinoille, markkinoidaan sitä yhteisöllisessä mediassa. Sitä kautta sana kiertää, siitä puhutaan, arvostellaan, testaillaan, hyväksytään tai hylätään. Yhteisöllisessä mediassa puhutaan yllättävän paljon juurikin siitä itsestään. Kuinka yhteisöllistä mediaa käytetään ja kehitetään ja kuinka käsitellään yhteistyön tuomaa muutosta. Osaksi yhteisöllisen median sisällöt liittyvät vahvasti itse ilmiön selittämiseen, ja kehittämiseen sekä ideoihin, joilla yhteisöllisen median palveluista saadaan hyötyä. (Forsgård & Frey 2010, 38.)

Yhteisöllisten medioiden käyttötavat ovat jokaisella yhteisöllä erilaiset ja tavat vaihtelevat maittain. Kokeilun ja oppimisen kautta löydetään juuri oikeat tavat käyttää

yhteisöllisen median palveluja, tällöin oma tarve ja käyttötottumukset muokkaavat yksilöllisen palvelukokonaisuuden. Myöskään yrityksillä/yhteisöillä ei ole yhtä toimintamallia, vaan jokainen löytää omista lähtökohdista ja erilaisista tavoitteista rakentuvan oikean tavan toiminnalleen. Huomioitavaa ovat kuitenkin nopeat muutokset, uusia palveluja syntyy jatkuvasti ja samalla vanhoja poistuu. Palvelut myös kehittyvät ja tuovat mukanaan jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Kuluttajille palvelut pyritään pitämään ilmaisina, mutta organisaatioiden on mietittävä Yhteisöpalveluita markkinoinnillisista näkökulmista ja sitä, mihin ollaan valmiita sijoittamaan rahaa. (Forsgård & Frey 2010, 37–39.)

Tällaiset muutokset muokkaavat tietenkin tapahtumakenttää ja tuo uusia markkinoinnillisia näkökulmia tapahtumatuottamiseen. Kuinka markkinointiviestintä tulee hoitaa, kun yhteisöllisen median kanavat muuttuvat ja kehittyvät, ja yhteiskunta jopa vaatii niiden käyttöä. Samaan aikaan tulisi kuitenkin ottaa huomioon kaikki kohderyhmät ja viestiä laajasti. Kuinka löytää tapahtuman markkinointiviestinnässä tasapaino eri kanavien ja keinojen välille?

4.3 Yhdistystoiminta murroksessa

Ilvonen (2011, 37–39) kirjoittaa, että yhdistystoiminta mahdollistaa tehokkaampaa vaikuttamista kuin yksin toimiminen, sillä luonnollisesti järjestäytyneeseen toimijaan suhtaudutaan vakavammin kuin yksittäisiin ihmisiin. Yleensä yhdistys perustetaan jonkin tietyn tarpeen täyttämiseksi tai muutoksen aikaansaamiseksi. Muutokset sekä ilmapiiri yhteiskunnassa vaikuttavat olennaisesti myös järjestöjen sekä yhdistysten vaikuttamistoiminnan painopisteisiin. Vuodesta 2006 vuoteen 2010 erilaisten järjestöjen halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin sekä lainsäädäntöön on kasvanut 10 %:lla. Järjestöjen ja yhdistysten tavoitteena ei ole saada valtaa itselleen vaan saada valtaa vaikuttaa esimerkiksi poliittisiin päättäjiin tai tärkeiden asioiden eteenpäin viemiseen omalla toiminnallaan paikallisesti. Yhdistykset ovat yksi tärkeimmistä kunnan kanssa yhteistyössä toimivista tahoista ja täten niillä on valtaa vaikuttaa mutta samalla myös kyky asettua kuntalaisten asemaan. Yhdistyksissä on nykyään paljon oman alansa asiantuntemusta mutta sitä pitäisi uskaltaa hyödyntää rohkeammin. Tämän kaltainen asiantuntijuus on merkittävin vaikut-

tavuuden tekijä sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Vain harvoissa yhdistyksissä on palkattuja työntekijöitä sillä toimintaa toteutetaan vapaaehtoisvoimin. Tämä saattaa ajoittain olla haasteellistakin, toimijat haluavat vastinetta vapaaehtoisuudelleen mutta kuinka kauan pelkät vaikuttamisen mahdollisuudet riittävät palkkioksi merkittävästä työstä?

Karreinen, Halonen ja Tennilä (2010, 5) huomauttavat, että ”Suomi on vapaaehtoistoiminnan luvattu maa”. Kirjoittajien mukaan useampi kuin joka kolmas on joskus ollut mukana jonkinlaisessa vapaaehtoistoiminnassa ja vielä suurempi määrä löytyy niitä ihmisiä, jotka eivät ole osallistuneet vapaaehtoistoimintaan mutta olisivat halukkaita sitä tekemään pyydettyäessä. Miksi silti yhdistyksissä usein pohditaan vapaaehtoisten vähyyttä tai mielenkiinnon puutetta? Menestyvän yhdistyksen tulee tässä vaiheessa pohtia, kuinka toimintaa voisi kehittää niin että vapaaehtoistoiminta olisi houkuttelevaa ja hyvin organisoitua?

Yhdistyksille haastavaa on vapaaehtoisten sitouttaminen (Vapaaehtoiset ja henkilöstö, Julkaisut, Ok-opintokeskus). Maksavat jäsenet eivät sitoudu aktiivisesti yhdistyksen toimintaan tai jos sitoutuvat, niin vain hetkeksi kerrallaan. Toki näidenkin vapaaehtoisten kautta yhdistyksen välittämä viesti kantautuu ympäristöön ja osa jaksaa olla mukana myös pienissä projekteissa. Mitä keinoja yhdistyksen tulisi käyttää tällaisena murroksen aikana, jotta vapaaehtoisten, ja etenkin nuorten, mielenkiinto pysyisi yllä ja kynnys mukanaololle olisi matalampi?

Teoksessa *10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan*, Karreinen & Halonen & Tennilä listaavat sisällysluettelossa 10 konkreettista askelta, jotka edesauttavat vapaaehtoistoimintaa ja sen systemaattisempaa organisointia. Askeleet ovat:

1. Vapaaehtoistehtävien paketointi
2. Aktiivisella jäsenhankinnalla lisää vapaaehtoistoimijoita
3. Vapaaehtoisten eri motivaatioiden huomiointi
4. Rekrytoi oikea henkilö oikeaan tehtävään
5. Vapaaehtoisura järjestössä
6. Vapaaehtoistoiminta on myös ryhmätoimintaa

7. Vapaaehtoisten kiittäminen ja palaute
8. Raportointi luo järjestön muistin
9. Vapaaehtoisten johtaminen
10. Uskalla innostua ja ajatella suuria

5 ASIAKASKYSELY HIPPIKNIK 2014 -TAPAHTUMASSA

5.1 Menetelmästä

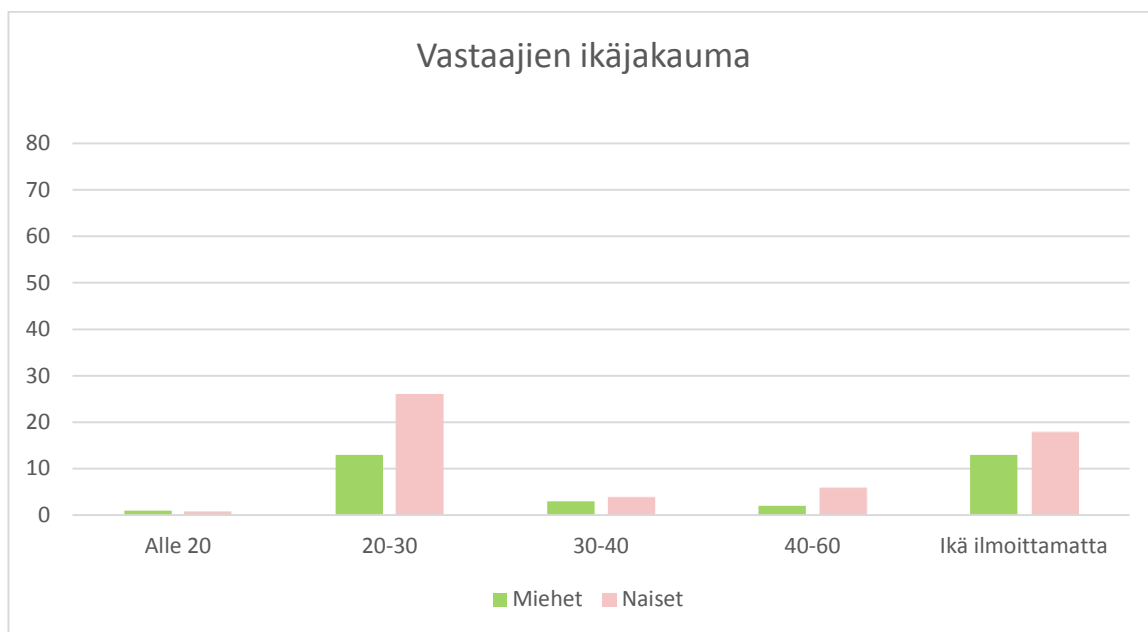
Asiakashaastattelut tehdään kyselylomakkeiden avulla Hippiknik 2014 -tapahtumassa Vaasan Hietasaarella tapahtuma-alueella. Yhdistys haluaa tietää, mistä tapahtumista tietoa on saatu ja onko joku tapahtuma, joka on jäänyt huomiotta heikomman markkinoinnin vuoksi? Minkälaisia arvoja Hippiknik edustaa tapahtumissa kävijöiden mielestä ja vastaavatko ne yhdistyksen mielipidettä? Mitä parannettavaa yhdistyksen toiminnassa ja tapahtumissa on? Kyselylomakkeita on kaksi, jotta nähdään, mikä tapa on tehokkain tiedon keräämiseen ja mikä antaa kattavimmat tulokset. Näin yhdistys löytää sopivan tavan toimintansa kehittämiseen asiakkaiden mielipiteiden avulla ja voidaan nähdä mikä toimii ja mikä ei.

Ensimmäisen kyselylomakkeen kysymykset ovat avoimia ja koskevat yleisesti Hippiknikin toimintaa, tapahtumia ja yhdistyksen arvoja. Lomakkeella vastaukset annetaan omin sanoin ja vastaaja antaa tarkempaa tietoa mielipiteistään ja kehitysideoistaan. Toisen kyselylomakkeen sisältö on sama mutta kysymykset ovat monivalintamuodossa. Lomakkeessa annetaan hyvin suorat vastausvaihtoehdot, eikä vastaajan tarvitse käyttää aikaa vastausten miettimiseen ja kirjoittamiseen. Kummassakin lomakkeessa kysytään vastaajan sukupuoli ja ikä. Kyselylomakkeet ovat liitteenä tämän työn lopussa.

5.2 Yhteenveto tuloksista

Kumpaakin lomaketta jaettiin 50 kappaletta eli yhteensä lomakkeita oli 100 kappaletta. Ensimmäiseen kyselylomakkeeseen (avointen kysymysten lomake) vastauksia saatiin 37/50 ja toiseen lomakkeeseen (monivalintakysymysten lomake) 50/50. Yhteensä vastaajia oli siis 87/100. Näin ollen toisen lomakkeen muoto on tähän tapaukseen parempi. Tähän oli suhteellisen helppo ja nopea vastata kun kysymykset ovat monivalintamuodossa. Kun taas avointen kysymysten lomakkeessa vastaajat eivät välttämättä jaksaa keskittyä piknikillä kirjoittamiseen ja palautteen

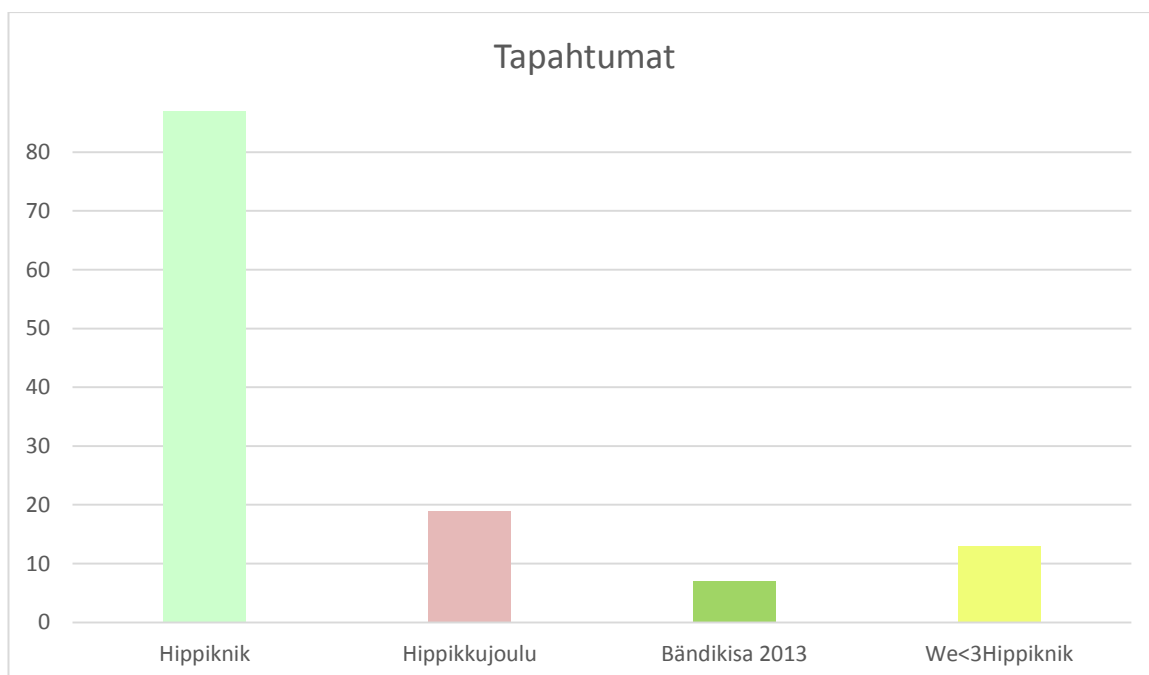
antamiseen, olen kuitenkin tyytyväinen että silti osa oli myös jaksanut antaa paljon palautetta avointen kysymysten kautta, sillä sen avulla saadaan konkreettista parannettavaa.



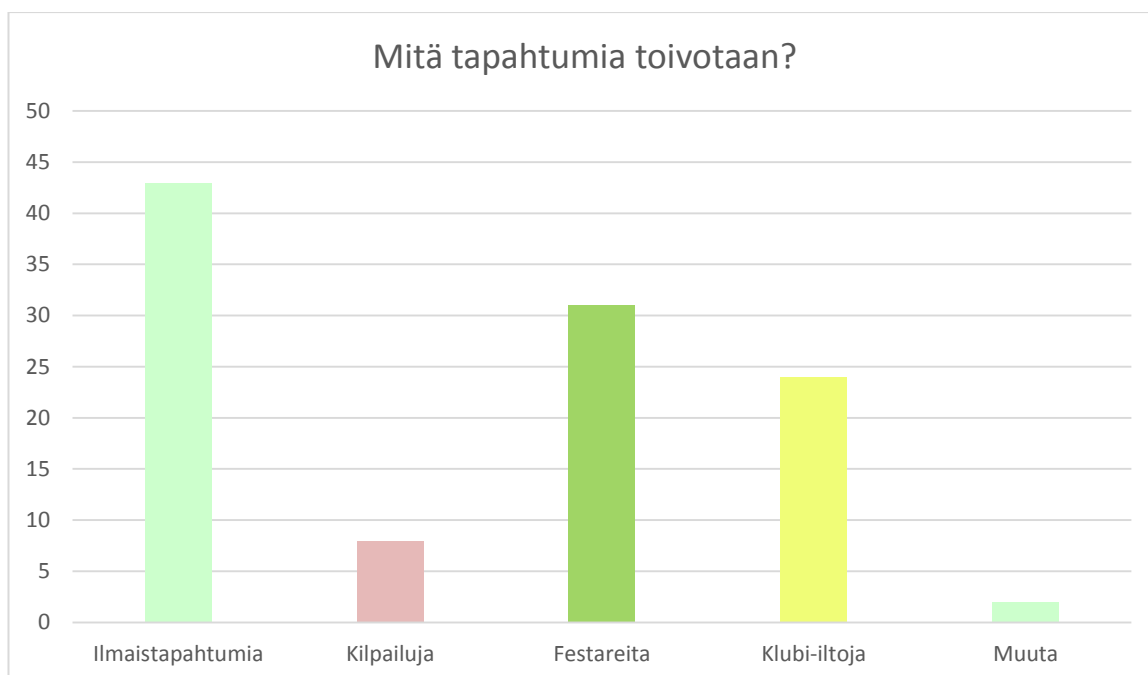
Ensimmäisen kyselylomakkeen vastaajista 17/37 oli 20–30-vuotiaita, 3/37 oli 30–40-vuotiaita ja 5/37 oli 40–60-vuotiaita. 11/37 ei ilmoittanut ikäänsä lainkaan. Tähän lomakkeeseen vastanneista miehiä oli 12 ja naisia 25.

Toisen kyselylomakkeen vastaajista 2/50 oli alle 20, 22/50 oli 20–30-vuotiaita, 4/50 oli 30–40-vuotiaita, 3/50 oli 40–60-vuotiaita ja 19/50 ei ilmoittanut ikäänsä lainkaan. Tähän lomakkeeseen vastanneista miehiä oli 20 ja naisia 30.

Harmittavan moni oli jättänyt ikänsä ilmoittamatta. Syynä tähän on luultavasti kyselylomakkeen kysymysten asettelu, ikä kysytään heti ensimmäisenä, joten se saattaa jäädä huomiotta niin kuin tässä tapauksessa luultavasti on päässyt käymään.



Lomakkeista käy ilmi, että kesän päätapahtuma Hippiknik on suosituin yhdistyksen tapahtumista. Avointen kysymysten lomakkeeseen vastanneista luonnollisesti kaikki (37/37) ovat vierailleet Hippiknik-tapahtumassa, näistä 5/37 ensimmäistä kertaa ylipäätään yhdistyksen järjestämässä tapahtumassa. Monivalintalomakkeeseen vastanneista kaikki ovat vierailleet Hippiknik-tapahtumassa tänä sekä aikaisempina vuosina. Toiseksi suosituin tapahtuma on Hippikkujoulu. Hippikkujouluissa avointen kysymysten lomakkeen mukaan kävijöitä on ollut 9/37 ja monivalintalomakkeen mukaan 10/50, eli yhteensä vastanneista 19/87 on vierailut Hippikkujouluissa. Bändikisa 2013 sekä We<3Hippiknik-ystävänäpäivätanssit kerää satunnaisia kävijöitä. Avointen kysymysten lomakkeen mukaan We<3Hippiknik-ystävänäpäivätanssit kerää 7/37 ja monivalintalomakkeen mukaan 6/50 yhteensä kävijöitä 13/87. Bändikisa keräsi puolestaan avoimissa kysymyksissä 2/37 kävijää ja monivalinnoissa 5/50 kävijää, yhteensä siis 7/87.



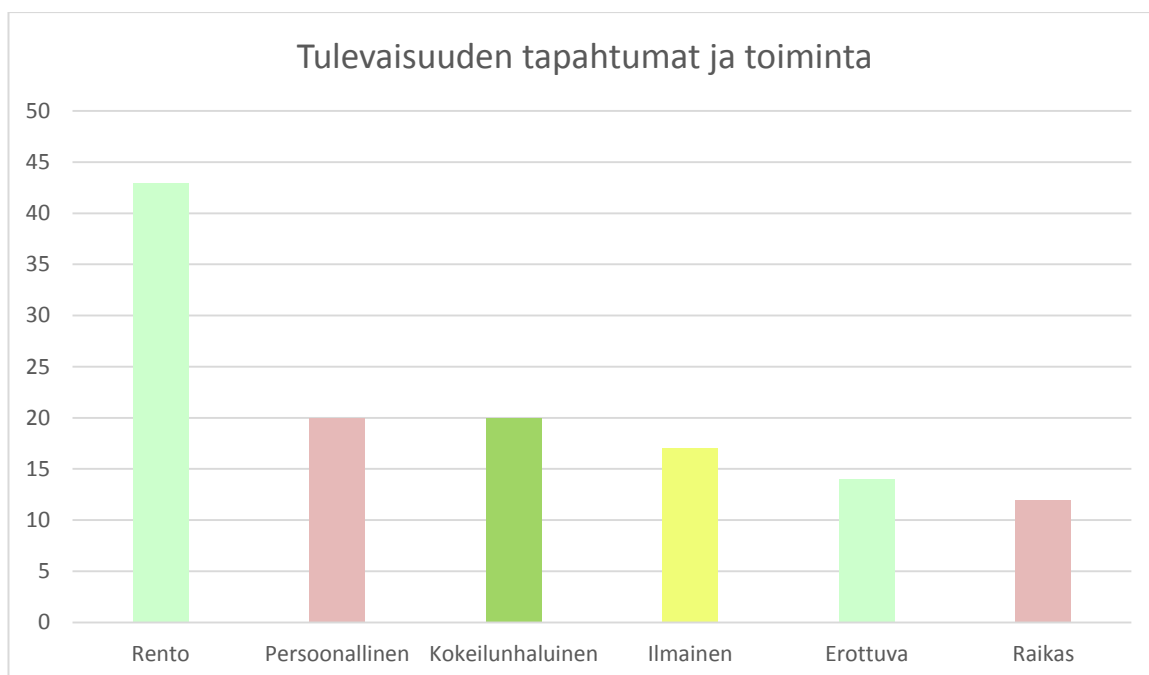
Kysyttäessä, mitä tapahtumia tms. vastaajat haluaisivat yhdistyksen jatkossa järjestävän, monivalintalomakkeen vastaajista 43/50 halusi ilmaistapahtumia, 8/50 kilpailuja, 31/50 festareita ja 24/50 klubi-iltoja. Vastaaja sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Muuta-kohtaan tuli 2/50 vastausta, joissa toivottiin osallistumista ravintolapäivään ja esimerkiksi pubivisoja klubi-iltojen yhteyteen. Vastauksista voi päätellä, että hyvin pitkälle tapahtumien saralla yhdistys voi jatkaa samaan tapaan kuin aikaisemminkin.

Avointen kysymysten lomakkeesta käy ilmi, että vastaajat toivoivat yhdistyksen järjestävän jatkossa mm. yhteistyötä muiden yhdistysten kanssa, elävää musiikkia, tapahtumaa talviajalle, lavatansseja, erityisesti vastaajat olivat toivoneet yhdistyksen järjestävän jatkossakin piknik-tyyppisiä tapahtumia sekä kehittävän nykyistä kesäfestaria suuremmaksi. Yhteenvetona voi todeta, että Hippiknikin valitsema konsepti ja tapahtumat ovat toimivia ja ihmiset pitävät siitä mitä yhdistys tekee.



Monivalintalomakkeen kysymys ”Mitä parannettavaa Hippiknik ry:n viestinnässä mielestäsi olisi?” (asteikolla 1–5, 1=eri mieltä 5=samaa mieltä), eniten samaa mieltä olevia keräsi vastausvaihtoehto ”näkyvyys sosiaalisessa mediassa” (35/50). Toiseksi eniten, 28 vastaajaa, oli sitä mieltä, että tietoa yhdistyksen toiminnasta ja järjestettävistä tapahtumista on riittävästi (28/50), seuraavaksi eniten valintoja saaneet väittämät koskivat Hippiknikin viestinnän selkeyttä ja informatiivisuutta (21/50) sekä viestinnän positiivisuutta ja sitä, herättääkö se vastaajissa tunteita (21/50). Vähiten vastauksia valintoja vaihtoehdoille Hippiknikin arvojen näkyvyydessä (19/50) sekä panostuksesta näkyvyyteen esim. sanomalehdissä ja radiossa (15/50).

Kun tulkitaan avointen kysymysten lomakkeita käy ilmi, että Facebook on lähes ainoa kanava, josta ihmiset hakevat tietoa tapahtumasta. Osa tietää, että nettisivutkin ovat olemassa, mutta palautetta tulee niiden päivittämisestä ajan tasalle. Toivotaan myös tiheämpää päivitystahtia sekä näkyvyyttä erilaisissa medioissa, kuten lehdet ja radio sekä näkyvyyttä Vaasan katukuvassa.



Monivalintalomakkeessa vastaajilla oli mahdollisuus valita 25 sanan listalta korkeintaan viisi Hippiknik ry:n listaamaa sanaa koskien yhdistyksen tulevaisuuden toimintaa ja tapahtumia. Suurin osa vastaajista valitsi sanan rento (43/50), persoonallinen (20/50) sekä kokeilunhaluinen (20/50). Nämä kolme sanaa erottuivat joukosta selkeästi. Seuraavana listalta poimittiin sanat ilmainen (17/50), erottuva (14/50) sekä raikas (12/50).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tilanneanalyysi

Vuosi 2015 on järjestön neljäs toimintavuosi. Järjestön päätapahtuma Hippiknik järjestetään 25.7.2015. Yhdistyksen tarkoituksena on vakiinnuttaa päätapahtuma Hietasaaren suurimpana tapahtumana ja houkutella tapahtumaan yleisöä koko Pohjanmaan alueelta. Hippiknik ry luo vaasalaista kulttuuria, yhteisöllisyyttä sekä madaltaa ihmisryhmien välisiä raja-aitoja järjestämällä matalan kynnyksen musiikki- ja kulttuuritapahtumia yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa.

Tarkoituksena on kasvattaa yhdistyksen toimintaa ja päätapahtumaa pitkäjänteisesti ja maltillisesti. Hippiknik on onnistunut kolmessa vuodessa vakiinnuttamaan paikkansa vaasalaisessa kesätapahtumatarjonnassa. Seuraavaksi tavoitteena on kerätä yleisöä muualta Pohjanmaalta sekä pienen markkinoinnin onnistuessa muualta Suomesta. Tapahtuman omaleimainen luonne, Hietasaaren tapahtumamiljöö, esiintyjien tarpeiden huolellinen huomioiminen ja yleisön laaja ikähaitari ovat vahvuuksia, joihin panostamalla yhdistys haluaa kasvattaa tapahtumaansa maltillisesti ja johdonmukaisesti.

Muita tapahtumia on tarkoitus järjestää vähintään yksi keväällä ja yksi syksyllä. Ensimmäinen tapahtumista on keväällä järjestettävät tanssit ja toinen syksyllä järjestettävä klubitilaisuus. Jäsenkokouksia järjestetään myös yksi keväällä ja syksyllä. Hallitus kokoontuu tarvittaessa n. 6 kertaa vuoden aikana.

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja haasteet

Vuonna 2015 Hippiknik ry:n markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa yhä suurempi joukko ihmisiä ja levittää markkinointia laajemmin Pohjanmaalle ja myös muualle suomeen. Tavoitteena on myös viestinnän systemaattisuus ja johdonmukaisuus. Halutaan että yhdistyksen arvot näyttäytyvät viestinnässä ja tyyli on raikasta, luontevaa ja yhdistyksen näköistä. Kyselytutkimusten mukaan markkinointia

tulee tehostaa massamedioissa, kuten radiossa ja lehdissä. Haasteena siis ottaa markkinointiviestinnän välineeksi myös perinteiset mediat, sillä yhdistyksen viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta. Syy tähän on sen edullisuus ja helppous. Tänä vuonna yhdistys rakentaa yhteistyössä vaasalaisen yrityksen WebAulan kanssa Hippiknik ry:lle uudet nettisivut, joita tullaan päivittämään aktiivisesti.

Yhdistyksenä Hippiknikillä on jo jäseniä, mutta tavoitteena olisi saada jäsenistä vapaaehtoisia, jotka olisivat yhä enemmän mukana tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkoituksena on siis tehdä myös suunnitelma vapaaehtoistoimintaa koskevista konkreettisista toimista.

Tänä vuonna yhdistyksen on myös kiinnitettävä yhä enemmän huomiota ympärivuotiseen markkinointiviestintään. Kiivaimmillaan viestintä on ollut luonnollisesti aina ennen tapahtumaa kun informaatiota tulee enemmän. Tämän vuoden tavoitteena on siis tehdä markkinointiviestinnästä ympärivuotista ja kiinnittää huomiota myös jälkimarkkinointiin sekä yhteistyökumppaneihin.

Hippiknik ry:n tapahtumien tavoitteet

Vuoden päätapahtuma on Hippiknik-puistokonsertti Hietasaarella heinäkuun lopulla. Vuonna 2014 erinomaisesti onnistuneen tapahtuman jälkeen tavoitteena on vakiinnuttaa tapahtuma Vaasan kesän kohokohtana. Hippiknikkiä kehitetään edelleen monipuolisen koko perheen kansanjuhlanä. Vuonna 2015 kehitetään erityisesti kävijöiden viihtyvyyttä Hietasaarella. Keinoina viihtyvyyden parantamiseksi ovat Hietasaaren miljöön koristelemine yhteistyössä vaasalaisten taiteilijoiden kanssa sekä riittävän hygienian ja saniteettikapasiteetin tarjoaminen tapahtumassa. Tapahtumassa pyritään edelleen nostamaan esiin paikallisia taiteilijoita ja heidän kykyjään sekä tarjoamaan matalan kynnyksen kulttuuritapahtuma kaiken ikäisille ja -kielisille vaasalaisille. Varataan resursseja myös menestyneempien esiintyjien saamiseksi Hippiknikkiin. Pyritään lisäämään lapsiperheille suunnattua ohjelmaa Hippiknik-päivälle.

Vuonna 2015 yhdistyksen tavoitteena on tuoda tapahtumaan ensimmäinen ulkomaalainen, todennäköisesti pohjoismaalainen artisti. Myös uusien paikallisten yhdistys- ja yrityskumppaneiden kanssa on tarkoitus suunnitella entistä yksilöllisemmin toteutettavaa yhteistyötä. 2015 on myös tarkoitus yhteistyössä paikallisten taiteilijoiden kanssa tehdä tapahtuma-alueesta leimallisemmin festivaalialueen näköinen sekä kehittää piknik-teemaan sopiva markkinointituote.

Yhdistyksen tapahtumat, kuten We <3 Hippiknik, Hippikkujoulut sekä muut klubit tulee markkinoida aktiivisesti sosiaalisen median kautta mutta täytyy pitää huoli siitä, että sekä radio että lehtimainonta on aktiivisimmillaan kesän päätapahtuman aikoihin heinäkuussa 2015.

Kohderyhmät

Asiakaskyselyssä käy ilmi, että Hippiknikin suurin kohderyhmä on selkeästi 20–30-vuotiaat nuoret. Yhtenä syynä tähän on varmasti myös itse järjestäjien ikä. Nuorten järjestäjien markkinointi ja viestintä menee parhaiten perille samaan ikäryhmään kuuluville viestintäkanavien ollessa samankaltaiset, kun taas muihin ikäryhmään kuuluvien tavoittaminen on haasteellisempaa. Yhdistys on nuorekas ja tapahtumapaikkoina toimivat usein pubit ja yökerhot, joihin eivät luonnollisesti alakäiset pääse, eikä vanhemmilla ihmisillä ole samanlaista kiinnostusta. Kesän päätapahtumaa markkinoidaan kuitenkin kokoperheen festivaalina, joten olisi tärkeää löytää keinot, miten markkinointi tavoittaisi kaikki ikäryhmät. Tässä on haastetta yhdistykselle.

Budjetti

Kulujen arvioidaan kasvavan edelleen johtuen artistipalkkioiden kasvusta sekä Hietasaaren viihtyisyyden parantamisesta aiheutuvista kuluista vastaamaan viranomaisten vaatimuksia. Myös järjestyksenvalvontakulujen ennakoitaan kasvavan johtuen palveluntarjoajan todennäköisestä vaihtumisesta, kun aiemmalla turvallisuuspalveluita tarjonneella yhdistyksellä loppuu kapasiteetti.

Suurin osa rahoituksesta on tarkoitus saada avustuksina yhteistyökumppaneilta. Toiminnan tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan kaikki saadut varat käytetään yhdistyksen toimintaan. Klubeista saadut tuotot käytetään kesän päätapahtuman järjestämiseen.

Vuonna 2015 pyritään löytämään edelleen uusia avustuksia yhdistykselle sekä kasvattamaan vanhoista avustuskäytännöistä saatuja avustuksia. Pyritään löytämään yrityksiä yhteistyökumppaneiksi ja neuvotellaan vaasalaisten ravintoloiden kanssa yhteistyöstä. Vuonna 2015 yhdistys hakee avustuksia Etelä-Pohjanmaan kulttuurirahastolta, Pohjanmaanliiton kulttuurilautakunnalta, Vaasan kaupungilta, Konst-samfundetiltä sekä Kulturfondenilta. Myönnetty avustukset määräävät paljolti sen, kuinka paljon yhdistys käyttää rahaa markkinointiin. Markkinoinnin osuus budjetista vuonna 2015 on noin 10–15%.

Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Yhdistyksen kotisivut ja visuaalinen ilme uudistetaan täydellisesti. Vaasalainen yritys WebAula luo Hippiknik ry:lle uudet, kattavat ja puoleensa vetävät nettisivut. Tämän myötä yhdistys jatkaa aktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa mutta myös uusia keinoja kehitetään edelleen. Sosiaalisessa mediassa toiminnan on oltava interaktiivista ja osallistavaa. Näin markkinointiviestintä pysyy kaksisuuntaisena. Yhdistys haluaa antaa yleisölle mahdollisuuden vaikuttaa tuleviin tapahtumiin ja tarjontaan. Yhdistys haluaa myös kehittää myyntiä ja markkinointia uusilla oheistuotteilla. Esimerkkinä hyväksi todettujen kangaskassien rinnalle kehitellään pinssejä ja t-paitoja. Resurssien mukaan käytetään perinteisiä maksullisia mainontakanavia, mm. lehti- ja radiomainontaa, jotta tavoitetaan mahdollisimman laajasti halutut kohderyhmät. Yhdistys pyrkii saamaan pääyhteistyökumppaneita Vaasan suurista medioista (Pohjalainen, Vaasan-ikkuna, Vasabladet), jotta markkinointiviestinnästä saataisiin systemaattisempaa.

Organisointi ja vastuut

Vuonna 2015 yhdistys tulee kiinnittämään yhä enemmän huomiota hallituksen jäsenten työnjakoon. Töitä yritetään jakaa mahdollisimman tasaisesti hallituksen jäsenten kesken ja jokaisen oman käytettävyyden ja kykyjen mukaan. Pidetään huolta siitä, että tänä vuonna sisäinen tiedotus hoituu entistä sujuvammin ja lopputulos on paras mahdollinen. Hallituksen jäsenistöön kuuluu puheenjohtaja, tuotantokoordinaattori, markkinointitiimi sekä sisällöntuottajat.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa huomioon yhdistyksen asiakkaat, jotka ovat osaltaan tukemassa ja viemässä toimintaa eteenpäin. Yhdistys haluaa osoittaa, että asiakkaiden mielipide on elintärkeä ja juuri heidän mielipiteensä merkitsee kehittämistyössä. Asiakaskyselyiden avulla yhdistys kartoittaa nykytilannetta. Missä ollaan nyt, mitä asioita on tehty hyvin ja mitä kehitettävää on? Mitkä yhdistyksen tapahtumat ovat keränneet eniten asiakkaita ja minkälaisia tapahtumia halutaan jatkossa? Miten arvot näyttäytyvät viestinnässä ja minkälaisia kanavia osataan käyttää? Vastausten avulla yhdistys saa uusia ideoita ja innostusta jatkoon. Markkinointiviestintäsuunnitelma tuo yhdistyksen toimintaan myös järjestelmällisyyttä ja ammattimaisuutta.

Tulokset osoittavat, että asiakaskysely oli onnistunut kokeilu ja tällaista tullaan varmasti käyttämään myös jatkossa. Yhdistys sai paljon palautetta, paljon hyvää mutta myös parannettavaa. Kahden lomakkeen antamat vastaukset osoittavat, että Hippiknik ry on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa Vaasan kulttuurikentällä. Vaasalaiset ovat innostuneita ja kiinnostuneita toiminnasta ja tapahtumista ja yhdistyksen toimintaa arvostetaan. Käy ilmi, että yhdistyksen pääasiallinen kohde-ryhmä on nuoret, mutta asiakkaita löytyy kuitenkin jokaisesta ikäryhmästä jonkin verran. Asiakkaat kaipaavat enemmän näkyvyyttä perinteisissä medioissa, sillä nyt viestintä toimii pääasiallisesti sosiaalisen median kautta. Tuloksissa käy myös ilmi että yhdistyksen toivotaan järjestävän lisää Hippiknikin kaltaisia tapahtumia.

Teoriaosuus osoittautui haasteelliseksi markkinoinnin laajuuden vuoksi. Kokonaisuudesta tuli kuitenkin sopivan tiivis. Kahden kyselylomakkeen käyttäminen työssä oli erittäin hyvä ratkaisu. Näin yhdistys löytää uusia tapoja toimia ja saa välineitä tulevaisuuden varalle. Toimeksiantaja on ollut hyvin työn tekemisessä mukana ja ollut aina tukena apua tarvittaessa.

Tutkimustuloksia tulkittaessa huomattiin, että lomakkeen kysymysten asettelu olisi voinut olla hieman toisenlainen. Ikä ja sukupuoli kysytään lomakkeessa heti ensimmäisenä ja jäävät helposti huomaamatta. Tämän vuoksi aika monesta lomak-

keesta jäi puuttumaan ikä, joka tietenkin vaikuttaa hieman kohderyhmien määrittelyyn. Tällaisia asioita tutkitaan ja osataan huomioida paremmin tulevaisuudessa. Muuten kysymysten asettelu toimi, eikä muita kohtia ollut jätetty täyttämättä. Avointen kysymysten lomakkeissa palautteessa oli luonnollisesti enemmän tulkin-
nanvaraa kuin monivalintalomakkeen vastauksissa. Monivalintalomakkeen katso-
taan olevan parempi tuloksia tarkastellessa. Saatuja tuloksia hyödynnetään vuo-
den 2015 markkinointiviestinnässä ja yhdistyksen toiminnassa ja tapahtumien tuo-
tannoissa.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Ilvonen A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Ok-opintokeskus.
- Karreinen L. & Halonen M. & Tennilä M. (toim.). 2010. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Helsinki: Vihreä Sivistysliitto ry.
- Sanasto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2015] Saatavana: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>
- Vallo H. & Häyrynen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Vapaaehtoiset ja henkilöstö. Ok-opintokeskus. Julkaisut. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2015]. Saatavana: <http://ok-opintokeskus.fi/node/114>
- Viestintä, Yhdistystoimijat. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2015]. Saatavana: http://www.yhdistystoimijat.fi/?page_id=112
- Viestintästrategia, Mediataivas Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2015]. Saatavana: <http://www.mediataivas.com/palvelut/teknologiateollisuus/viestintastrategia/>
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Välimaa M. (toim.) 28.2.2014. Kulutustottumuksissa yllättäviä muutoksia – näihin me tuhlaamme. [Verkojulkaisu] Helsinki: Helsingin Sanomat. [Viitattu 26.3.2015]. Saatavana: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/stub-140>

LIITTEET

LIITE 1

KYSELYLOMAKE



26.7.2014

Tällä kyselylomakkeella kerätään tietoa Hippiknik ry:n viestinnän ja sisällön kehittämisen tueksi. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minuutteja. Arvostamme suuresti apuasi ja ajatuksiasi toimintamme kehittämiseksi!

Kyselylomake on osa opinnäytetyöprojektia ja sen toteuttamisesta vastaa Nina Cibulka (SeAMK, Kulttuuri ja liiketoiminta)

Ikä:

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

1. Ole hyvä ja kuvaile muutamalla sanalla mielikuvaasi tapahtuman järjestävästä Hippiknik ry:stä!

2. Millaisia arvoja Hippiknik ry mielestäsi edustaa?

3. Millainen tapahtuma yhdistyksen järjestämä päätapahtuma Hippiknik mielestäsi on?

4. Missä Hippiknik ry:n tapahtumissa olet vierailut? (Hippiknik, Hippikkujoulut, Bändikisa 2013, We<3Hippiknik)

5. Mistä ja miten saat parhaiten tietoa Hippiknik ry:stä, sen tapahtumista ja muusta toiminnasta?

6. Millaista toimintaa ja millaisia tapahtumia toivoisit yhdistyksen jatkossa järjestävän?

7. Mitä parannettavaa Hippiknik ry:n viestinnässä mielestäsi olisi?

Vastanneiden kesken arvotaan Hippiknikn hienoja kangaskasseja. Jos haluat osallistua arvontaan, annathan meille yhteystietosi!

Sähköpostiosoite/puh:

LIITE 2

KYSELYLOMAKE



26.7.2014

Tällä kyselylomakkeella kerätään tietoa Hippiknik ry:n viestinnän ja sisällön kehittämisen tueksi. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minuutteja. Arvostamme suuresti apuasi ja ajatuksiasi toimintamme kehittämiseksi!

Kyselylomake on osa opinnäytetyöprojektia ja sen toteuttamisesta vastaa Nina Cibulka (SeAMK, Kulttuuri ja liiketoiminta)

Ikä:

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

8. Missä Hippiknik ry:n tapahtumissa olet vierailut? (Ympyröi)

Hippiknik

Hippikkujoulut

Bändikisa 2013

We<3Hippiknik

9. Millaista toimintaa ja millaisia tapahtumia toivoisit yhdistyksen jatkossa järjestävän?

Ilmaistapahtumia

Kilpailuja

Festareita

Klubi-iltoja

Jotain muuta, mitä?

10. Mitä parannettavaa Hippiknik ry:n viestinnässä mielestäsi olisi? vastaa oletko samaa (5) vai eri (1) mieltä seuraavien väittämien kanssa.

Saan riittävästi tietoa Hippiknikin tapahtumista ja toiminnasta

1 2 3 4 5

Hippiknikin arvot näyttäytyvät sen viestinnässä ja markkinoinnissa

1 2 3 4 5

Hippiknikin viestintä on selkeää ja informatiivista

1 2 3 4 5

Hippiknikin viestintä on hyväntuulista ja tunteita herättävää

1 2 3 4 5

Hippiknikin tulisi erityisesti panostaa näkyvyyteen sosiaalisissa medioissa

1 2 3 4 5

Hippiknikin tulisi erityisesti panostaa näkyvyyteen ns. perinteisissä massamedioissa (esim. sanomalehdet, radio)

1 2 3 4 5

Millaisia tulevaisuuden Hippiknik ry.:n järjestämien tapahtumien ja muun toiminnan pitäisi mielestäsi olla? Valitse seuraavasta **KORKEINTAAN VIISI** sinulle mieluisinta vaihtoehtoa!

Rento	Nuorekas
Vastuullinen	Persoonallinen
Edullinen	Erottuva
Paikallinen	Raikas
Maanläheinen	Näkyvä
Vihreä	Värikäs
Kantaaottava	Ilmainen
Ammattimainen	Katu-uskottava
Nykyaikainen	Trendikäs
Tasokas	Perinteikäs
Kokeilunhaluinen	Rento
Vaihtoehtoinen	Taiteellinen
Luotettava	
Ikärajan	

Vastanneiden kesken arvotaan Hippiknikn hienoja kangaskasseja. Jos haluat osallistua arvontaan, annathan meille yhteystietosi!

Sähköpostiosoite/puh:

