

Oona Meriläinen

**MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA ALAKYLÄN NUORISOSEURA
TOIVOLA RY:LLE**

**MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA ALAKYLÄN NUORISOSEURA
TOIVOLA RY:LLE**

Oona Meriläinen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Oona Meriläinen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Alakylän Nuorisoseura Toivola ry:lle

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 43 + 10 liitesivua

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Kiimingin Alakylän nuorisoseura Toivola ry:lle. Nuorisoseuralla ei ollut aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työ oli tarpeellinen, jotta tehokasta viestintää voitaisiin jatkossa toteuttaa. Työn tavoitteena oli selvittää konkreettiset viestintäkanavat ja -keinot, joilla nuorisoseura pystyy viestimään tehokkaasti sekä jäsenistölleen että tilan potentiaalisille vuokraajille.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin henkilöhaastatteluja sekä lähtötilannekyselyä kyläläisille ja nuorisoseuran jäsenille. Jäsenkyselyn tulokset auttoivat ymmärtämään jäsenistön toiveita ja tarpeita nuorisoseuran toimintaan ja viestintään liittyen. Tietoperustassa käytettiin kirjallisia teoksia sekä sähköisiä lähteitä liittyen nuorisoseuratoimintaan ja markkinointiviestintään. Lähtötilanteen kartoittamiseksi tehtiin erilaisia analyysejä. Analyysit tehtiin kirjoista ja verkkosivuilta tietoa etsien, jonka jälkeen tietoa pohdittiin, vertailtiin ja sovellettiin yhdistyksen toimintaympäristöön liittyen.

Opinnäytetyön päätuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka antaa nuorisoseuralle konkreettisia välineitä viestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman pääasialliset kehitysehdotukset koskevat digitaalisen viestinnän tehostamista, eli verkkosivujen täydellistä uudistamista sekä sosiaalisen median tehokasta hyödyntämistä viestinnässä. Facebookin lisäksi uutena sosiaalisen median kanavana tulee jatkossa käyttöön Instagram, joka auttaa tavoittamaan erityisesti nuoria kyläläisiä sekä kasvattamaan nuorisoseuran tunnettuutta hääparien joukossa.

Verkkosivujen uudistuksen jälkeen jäseniä ja vuokraajia voidaan ohjata uudistetuille verkkosivuille. Kun nuorisoseuran toiminta alkaa lisääntyä kerhojen ja tapahtumien muodossa, tulee toiminnan myös pysyä aktiivisena, koska aktiivisen toiminnan kautta saadaan sisältöä viestintään. Nuorisoseura tulee erottumaan muiden nuorisoseurojen joukosta raikkaalla ilmeellään sekä aktiivisella toiminnallaan, kun markkinointiviestintäsuunnitelmassa annetut kehitysehdotukset toteutetaan. Viestinnässä ja toiminnassa tulee muistaa myös iäkkäämmät jäsenet ja perinteiset viestintäkanavat, vaikka nuorisoseuran viestintä painottuukin jatkossa verkkosivuille ja Facebookiin. Nuorisoseuralla on pitkät perinteet, joita tulee kunnioittaa myös muutoksia tehdessä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, viestintä, nuorisoseuratoiminta, yhdistystoiminta, Kiiminki, häät

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Oona Meriläinen

Title of thesis: Marketing Communication Plan for Youth Society Toivola at Alakylä

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 43 + 10 appendices

The aim of this thesis was to create a marketing communication plan for a youth society. The association has no earlier communication plan so it is needed for efficient communication. The objective of this thesis was to determine concrete communication channels and the best ways to reach the members and the potential renters of the youth house.

The research methods used in this thesis were interviews and an inquiry among the association members. The results of the inquiry were helpful for understanding members' hopes and needs for the association's communication and operations. In the theory part the information about youth societies and marketing communication was searched from books and digital sources. Different analyzes were also conducted by searching the information from the Internet and books, and by analysing that information.

The main result of this thesis is a marketing communication plan which gives the youth society concrete tools to practise efficient marketing communication. The development suggestion is to improve digital communication by updating the websites and by doing marketing in the social media. It is important to take full advantage of the social media.

Instagram will be a new social media channel that the youth society is going to use in the future. Although communication will be focused on websites and Facebook, it is also important to remember the older members of the association and the traditional ways of communication. The youth society has long traditions and it is important to respect them also while making some changes.

Keywords: marketing communication, planning, association

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NUORISOSEURATOIMINTA.....	8
2.1	Historia	8
2.2	Alakylän nuorisoseura Toivola ry.....	9
2.2.1	Toivolan historia.....	10
2.2.2	Toiminta	10
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT ALAKYLÄN NUORISOSEURA TOIVOLA RY:LLE	13
3.1	Lähtötilannekysely kyläläisille ja nuorisoseuran jäsenille.....	13
3.2	Viestintäanalyysi.....	17
3.3	Ympäristöanalyysi	18
3.4	Kilpailija-analyysi.....	19
3.5	Jäsentoiminnan SWOT-analyysi	20
3.6	Vuokraustoiminnan SWOT-analyysi.....	21
4	MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA ALAKYLÄN NUORISOSEURA TOIVOLA RY:LLE	24
4.1	Tavoitteet.....	24
4.2	Resurssit ja budjetti	25
4.3	Kohderyhmät	25
4.4	MarkkinointiviestintÄkanavat.....	26
4.4.1	Internet-sivut	27
4.4.2	Facebook	28
4.4.3	Instagram	31
4.4.4	Mediamainonta	32
4.4.5	Messut	33
4.4.6	Muut kanavat	34
4.5	Palaute	34
4.6	Seuranta.....	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan nuorisoseuratoimintaan ja sen historiaan. Työn tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Alakylän nuorisoseura Toivola ry:lle. Kehittämistehtävänä on selvittää sisäisen ja ulkoisen viestinnän tarpeet sekä viestinnän keinot, kanavat ja sisällöt. Suunnitelman kohderyhminä tulevat olemaan Toivolan tilojen potentiaaliset vuokraajat sekä jäsenistö. Keskeiset tutkimuskysymykset työssä ovat: Millaisia tarpeita ja toiveita Toivolan jäsenistöllä on sekä sisäisen viestinnän että jäsenoiminnan suhteen? Kuinka markkinointiviestinnällä tavoitetaan Toivolan jäsenet ja potentiaaliset vuokraajat? Opinnäytetyö toteutetaan vetoketjumenetelmällä, eli tietoperustaa ja käytännön osuutta käydään läpi limittäin.

Toimeksiantaja on Alakylän nuorisoseura Toivola ry, joka sijaitsee Kiimingissä noin 20 kilometrin päässä Oulusta. Nuorisoseuran tämän hetkinen toiminta perustuu pääasiallisesti jäsenoimintaan sekä tilojen vuokraukseen esimerkiksi hääjuhliin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa alkoi helmikuussa 2015, kun vastasin heidän ilmoitukseensa, jossa he hakivat opinnäytetyön tekijää.

Opinnäytetyöprosessin alussa maaliskuussa 2015 toteutettiin lähtötilannekysely Toivolan jäsenille, minkä avulla pystyttiin kartoittamaan heidän toiveensa viestinnän ja yhdistyksen toiminnan suhteen. Tietoperustassa keskeisiä aiheita ovat nuorisoseuratoiminta sekä markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat ja keinot. Työn tutkimusmenetelmiä ovat tilastollinen jäsenkysely, haastattelut johtokunnan jäsenille sekä aineiston keruu kirjallisista ja sähköisistä lähteistä.

Lähtökohtatilanteen kartoittamiseksi työssä tehtiin analyysjä koskien viestintää, ympäristöä sekä kilpailijoita. Työssä on esitetty myös kaksi erillistä SWOT-analyysiä, jotka kartoittavat jäsen- ja vuokraustoimintaan liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysit tehtiin perustietojen ja lähteiden perusteella tietoja analysoimalla. Kilpailija-analyysissä tietoa etsittiin yhdistysten verkkosivuilta, minkä jälkeen tehtiin vertailua löydettyjen tietojen pohjalta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne perustuu kirjallisiin lähteisiin, mutta tietoja ja rakennetta mukautettiin yhdistyksen tarpeita vastaaviksi. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi tavoitteet, budjetti, kohderyhmät, markkinointiviestintäkanavat, palautejärjestelmä sekä tulosten seuranta. Suunnitelman osioita käytiin läpi ja suunniteltiin yhdessä yhdistyksen johtokunnan kanssa. Kanavien kartoittamista varten toteutettiin aikaisemmin mainittu jäsenkysely. Työn lopussa

esitetään johtopäätökset sekä pohdintaa markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja opinnäytetyöprosessiin liittyen.

2 NUORISOSEURATOIMINTA

Nuorisoseuratoiminnalla on Suomessa pitkät perinteet, jotka ulottuvat aina 1800-luvun lopulle saakka. Tällä hetkellä nuorisoseuroja on toiminnassa yli 700 ja jäseniä niissä on noin 54 000. Toiminnassa on mukana kaikenikäisiä jäseniä lapsista aikuisiin, jäsenistä noin puolet ovat alle 29-vuotiaita ja neljäsosa alle 16-vuotiaita. (Suomen nuorisoseurat 2014, viitattu 12.2.2015.)

Keskeisimmät harrastusalat nuorisoseuroissa ovat tanssi, liikunta ja teatteri. Nuorisoseurojen tiloissa järjestetään myös nuorten omaehtoisia tapahtumia ja projekteja. Talot ovat usein koko kylää yhdistäviä toimintakeskuksia, joihin ovat tervetulleita kaikki iästä, sukupuolesta tai alkuperästä riippumatta. (Suomen nuorisoseurat 2014, viitattu 12.2.2015.)

Nykyään nuorisoseurojen tavoitteina ja toiminta-ajatuksena on edistää ja tukea sekä lasten että nuorten vastuullista kansalaisuutta ja kokonaisvaltaista kasvua. Nuorisoseuroissa lapset ja nuoret pääsevät toimimaan yhdessä monenikäisten ihmisten kanssa, mikä lisää yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Nuorisoseurojen arvoja ovat osallisuus, yhdenvertaisuus ja yhteisöllisyys. Nämä arvot toteutuvat toiminnassa siten, että jokainen lapsi ja nuori on tervetullut nuorisoseurojen toimintaan. Lisäksi kaikki pääsevät vaikuttamaan toimintaan, osallistumaan sekä kokemaan yhdessä tekemisen iloa ja riemua. (Suomen nuorisoseurat 2014, viitattu 12.2.2015.)

2.1 Historia

Suomen nuorisoseuratoiminta alkoi 1800-luvun lopussa, kun kansallinen herääminen ja sivistysliikkeen kasvu alkoivat. Toiminta alkoi ensin kansanliikkeenä ja organisoitui vasta myöhemmin piirijärjestöiksi sekä valtakunnallisiksi liitoiksi. Nuorisoseurojen toiminnassa keskeistä oli monimuotoinen kansanvalistustoiminta. Nuorisoseurojen rooli esimerkiksi suomalaisten lukutaidon ja kirjastolaitoksen kehittäjänä on ollut huomattava. Alkuvaiheessa nuorisoseurojen toimintamuotoina olivatkin lukutuvat, kansanjuhlat sekä harrastustoiminta, joka oli keskittynyt enimmäkseen teatteriin ja liikuntaan. (Suomen nuorisoseurat 2014, viitattu 12.2.2015.)

Nuorisoseuroissa kiinnitettiin huomiota jäsenten opiskeluun ja kannustettiin kauno- ja tietokirjallisuuden lukemiseen. Näin syntyi erilaisia lukutupia, luentokursseja, puhujaseuroja sekä opintoryhmiä. Näiden seurauksena kehittyi myös kansalaisopintoliike, joka oli aktiivinen toimija opiskelun kehittämässä. Kansalaisopintoliike julkaisi muun muassa teoksia kotiopiskeluun ja järjesti yhteisiä opintopiirejä. (Numminen 2011a, 133–137.)

Nuorisoseurat toimivat myös urheilutoiminnan kehittäjänä, kun 1900-luvun alun sotien jälkeen urheilu alkoi laajentua yhä useammille alueille. Yleisurheilu, hiihto, voimistelu ja joukkuelajeista pesäpallo kasvattivat suosiotaan. Nuorisoseuroissa järjestettiin kesäisin urheilukilpailuita ja talvisin hiihtokilpailuja. Nuorisoseurojen asema urheilussa ei kuitenkaan painottunut kilpaurheiluun, vaan laajojen joukkojen liikuntakasvatukseen. (Numminen 2011a, 30–31.)

Nuorisoseuratoiminnan luonne on muuttunut paljon sen historian aikana. Esimerkiksi lukutuvat ja kotikoulut ovat jääneet sitä mukaa pois, kun kansakouluverkosto on laajentunut koko Suomeen. Myös useat kasvatukselliset, seuralliset ja urheilulliset harrastukset ovat jääneet pois nuorisoseuratoiminnasta, kun niille on perustettu omia toimijärjestöjä. Nuorisoseuraliikkeen alkuperäisestä kasvatus- ja sivistystehtävästä suuri osa on siirtynyt valtion, kuntien ja järjestöjen hoidettavaksi. Toiminnassa ja ohjelmassa on kuitenkin säilynyt kaksi alkuperäistä lähtöajatus, eli nuorisoseuratoiminnan paikallisuus sekä itsekasvatus. (Numminen 2011b, 784–785.)

Nuorisoseurojen vaikutus suomalaiseen yhteiskuntaan on ollut merkittävä ja se voidaan todeta monella osa-alueella. Olennaisimmat vaikutukset näkyvät Suomen nuorison sivistyksellisessä ja yhteiskunnallisessa kasvatuksessa, kansallisen herätyksen ulottamisessa maan kaikkiin osiin sekä eri yhteiskuntapiirien välisten kuilujen poistamisessa. (Numminen 2011b, 785.)

2.2 Alakylän nuorisoseura Toivola ry

Alakylän nuorisoseura Toivola sijaitsee Kiimingin Alakylässä noin 20 kilometrin päässä Oulusta. Talo sijaitsee rauhaisalla paikalla Kiiminkijoen varrella mäenharjanteen päällä. Nuorisoseuran tavoitteena on edistää lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksia sekä kyläläisten yhteisöllisyyttä. Toivola onkin toiminut kyläläisten harrastus- ja juhlapaikkana sen perustamisesta lähtien. Toim-

italossa on järjestetty erilaisia tapahtumia ja useita harrastekerhoja. Jäsentoiminnan lisäksi Toivolasta löytyy tilat ja astiastot juhliin noin 150 hengelle. Talon remontoitujen keittiön varustelut mahdollistavat suurtenkin juhlien järjestämisen. (Alakylän nuorisoseura 2013, viitattu 31.3.2015.)

Jäseniä Toivolassa on noin 400, joista toiminnassa mukana on noin 100. Näistä sadasta noin 30 on toiminnassa aktiivisesti mukana. (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015.) Jäsenistä noin 200 on alle 29-vuotiaita, noin 60 on yli 29-vuotiaita, kannatusjäseniä on noin 150 ja ainajäseniä on noin 50. Vuonna 2014 jäsenmaksu oli 7 euroa yksittäiseltä jäseneltä ja 14 euroa perhejäsenyydestä. (Alakylän nuorisoseuran toimintakertomus 2014, 4–7.) Jäsenet saavat osallistua Toivolan tapahtumiin veloitusetta ja lisäksi heillä on erilaisia jäsenetuja, kuten esimerkiksi alennus Toivolan vuokrahinnasta. (Alakylän nuorisoseura 2013, viitattu 13.4.2015.)

2.2.1 Toivolan historia

Toivola rakennettiin vuonna 1921, mutta alkuperäinen rakennus tuhoutui tulipalossa vuonna 1936. Toivola rakennettiin uudestaan nykyiselle paikalleen vuonna 1938. Talvisodan jälkeen toiminta Toivolassa oli vilkasta ja esimerkiksi tansseja pidettiin jopa 50–60 kertaa vuodessa. Sodan jälkeisinä vuosina ihmiset osallistuivat innokkaasti kursseille ja Toivolassa harjoiteltiin tanssin lisäksi myös tanhuja, laulamista ja näyttelemistä. Sähköt Toivolaan tulivat vuonna 1948, mikä mahdollisti myös muusikoiden vierailun nuorisoseurassa. (Aatsinki 2011, viitattu 12.2.2015.)

50– ja 60-luvuilla tansseja järjestettiin yhä jonkin verran, mutta muun toiminnan määrä väheni. Vuonna 1974 Toivolassa tehtiin laaja peruskorjaus, minkä jälkeen korjattu Toivola sai paikalle paljon ihmisiä. Peruskorjauksen jälkeen toiminta oli taas aktiivista. 80– ja 90-luvuilla liikunta-toiminta oli virkeää ja taloa korjattiin paljon. (Aatsinki 2011, viitattu 12.2.2015.)

2.2.2 Toiminta

Nykyään nuorisoseura Toivolan pääasiallinen toiminta perustuu jäsentoimintaan sekä tilojen vuokraukseen juhla- ja harrastuskäyttöön. Enimmäkseen tiloja vuokraavat kesällä ja alkusyksystä hääparit. Vuokraviikonloppu Toivolassa käsittää torstai–sunnuntai välisen ajan. Kun kesäviikonloput on varattu täyteen, pystyy Toivola kattamaan rakennuksen ylläpitokustannukset lähes koko

vuodeksi. Tämä on perusajatus vuokraustoiminnassa ja nuorisoseuran tulojen kartuttamisessa. (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015.)

Tilojen vuokraamisen ja juhlien järjestämisen lisäksi Toivolassa järjestetään myös jäsentoimintaa. Vuonna 2014 Toivolan tiloissa toteutettiin muun muassa ompelupiiri, kokkikerho, puutarhailtoja sekä hirvipeijaiset. Toivola järjesti myös erilaisia tapahtumia, kuten aikuisten ja lasten discot, varaslähtö vappuun -perhetapahtuman sekä lasten ja aikuisten pikkujoulut. Perinteinen Marianpäivän hiihtotapahtuma peruttiin huonon lumitilanteen vuoksi. (Alakylän nuorisoseuran toimintakertomus 2014, 3–4.)

Toivolan johtokunta koostuu yhdeksästä henkilöstä, jotka vastaavat pääasiallisesti tapahtumien suunnittelusta, järjestämisestä sekä vuokraustoiminnasta. Vuonna 2014 johtokunta kokoontui neljä kertaa, minkä lisäksi tapahtumiin liittyviä suunnittelutapaamisia oli kolme. Johtokunnan lisäksi Toivolan jäsenistöstä osallistui tapahtumien järjestämiseen vuonna 2014 yhteensä noin 20 talkoolaista. Talkootoimintaan kuuluu esimerkiksi kanttiniin pitoa, järjestysmiehenä toimimista sekä lipunmyyntiä. Myös siivoustalkoita pidetään discoiltojen jälkeen. Lisäksi toukokuussa on perinteisesti pidetty kevättalkoot naisille ja miehille. Miesten kevättalkoisiin kuuluu Toivolan kunnostusta ja naisten talkoisiin sisätilojen suursiivous. (Alakylän nuorisoseuran toimintakertomus 2014, 5–7.)

Toivolan toiminta perustuu jäseniin ja sen vuoden 2016 toimintasuunnitelman tavoitteet ovatkin hyvin jäsenkeskeisiä. Tulevaisuudessa Toivola pyrkii olemaan yhä vahvemmin osa kyläyhteisöä ja edistämään toiminnassaan yhteisöllisyyttä. Se pyrkii myös edistämään sukupolvien välistä vuorovaikutusta esimerkiksi järjestämällä koko perheen tapahtumia. Seura haluaa järjestää tapahtumia ja toimintaa kaiken ikäisille. Toivola haluaa tuntea jäsenensä ja heidän toiveensa, ja ottaa jäsenet huomioon toiminnan suunnittelussa. Se myös toivoo, että jäsenet saataisiin aktiiviseksi osaksi talkootoimintaa. Yhtenä tavoitteena on tiedottaa Toivolan toiminnasta erilaisia viestintäkanavia hyödyntäen ja tehostaa varsinkin sosiaalisen median käyttöä. Viimeinen tavoite liittyy oppimiseen ja yhteistyön tekemiseen toisten nuorisoseurojen ja liittojen kanssa. Toivola haluaa oppia muilta sekä hyödyntää saamiaan oppeja ja apuja omassa toiminnassaan. (Alakylän nuorisoseuran toimintasuunnitelma 2016, 3.)

Jäsenille ja kyläläisille tehdystä kyselyssä kysyttiin vastaajien toiveita liittyen nuorisoseuran järjestämään toimintaan. Lapsille suunnatusta toiminnasta toivotuimpia olivat discot, liikuntakerhot ja -tapahtumat sekä koko perheen tapahtumat. Liikuntamuodoista toivotuin oli tanssi, joka tuli ilmi

kuudesta avoimesta vastauksesta. Harrastekerhoista eniten toivottiin askartelu- ja käsityökerhoa, joka nousi esiin seitsemässä avoimessa vastauksessa. Aikuisille suunnatusta toiminnasta toivotuimmat olivat samat kuin lapsille, eli discot, liikuntakerhot- ja tapahtumat sekä koko perheen tapahtumat. Liikuntakerhoissa sisältönä toivottiin olevan erilaisia ryhmäliikuntatunteja sekä jump-paa. Koko perheen tapahtumista eniten toivottiin pikkujouluja, kirpputoreja sekä erilaisia ulkoi-lutapahtumia. (Meriläinen, 2015.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT ALAKYLÄN NUORISOSEURA TOIVOLA RY:LLE

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Vasta kun nykytilanne on kartoitettu, voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan suunnata. Suunnitteluvaiheessa keskeistä on tavoitteiden asettaminen ja strategian valitseminen, eli kuinka asetettuun tavoitteeseen pyritään. Suunnitteluvaiheen jälkeen laaditaan konkreettinen toteutussuunnitelma, joka sisältää aikataulun, budjetin ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä vaiheena on seuranta, eli päätetään alueet ja pisteet, joilla onnistumista mitataan. (Isohookana 2011, 94–95.)

Lähtökohta-analyysejä käytetään selvittämään yhdistyksen sisäistä tilannetta sekä ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Sisäiset analyysit kertovat yhdistyksen tilasta suunnitteluhetkellä, joten niihin kuuluvat muun muassa henkilöstö, tuotteet, palvelut, markkinointi, toimintatavat, johtaminen ja organisaatorakenne. Ulkoisia analyysejä ovat esimerkiksi ympäristöanalyysit sekä kilpailija-analyysit. (Raatikainen 2005, 61.)

Nuorisoseura Toivolan toiminnan lähtökohdat kartoitetaan viestintäanalyysin, ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, jäsen toiminnan SWOT-analyysin sekä vuokraustoiminnan SWOT-analyysin avulla. Analyyseillä saadaan selville kuinka yhdistys asemoituu markkinoille, mitkä tekijät sen toimintaan vaikuttavat ja mitkä kohdat ovat sen toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia. Analyysit on tehty Internet-sivuilta tietoa etsimällä sekä sitä käsittelemällä ja analysoimalla. Analyysejä tehdessä työn tekijän pohdinta ja ajatukset ovat suuressa osassa.

3.1 Lähtötilannekysely kyläläisille ja nuorisoseuran jäsenille

Kiimingin Alakylän seudun asukkaille ja Toivolan jäsenille toteutettiin projektin alussa tilastollinen kysely (LIITE 1), joka tehtiin nuorisoseura Toivolan toiminnan ja viestinnän kehittämiseksi. Kyselyn avulla kartoitettiin nuorisoseuran viestinnän ja toiminnan lähtökohtatilannetta sekä saatiin kehitysehdotuksia näiden osa-alueiden kehittämiseksi. Kysely toteutettiin Webropol-alustaa käyttäen ja kyselyn linkkiä jaettiin nuorisoseura Toivolan julkisella Facebook-sivustolla. Lisäksi tulostettuja kyselylomakkeita sekä lomakkeiden palautuslaatikko vietiin Kiimingin Alakylällä sijaitsevaan K-

kyläkauppa Uusijärveen. Vastaamisen houkuttimeksi laitettiin arvottavaksi kolme 20 euron arvoista lahjakorttia kyläkauppaan. Yhteystietojen jättäminen ei ollut pakollista, yhteystiedot tuli jättää vain siinä tapauksessa, mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan. Kyselyn sähköinen linkki oli avoinna 24.3.2015–2.4.2015 välisenä aikana. Kyläkaupalla kyselylomakkeita oli esillä 25.3.2015–2.4.2015 välisenä aikana. Tarkoituksena oli kerätä vastauksia myös Marianpäivän-hiihdoissa 22.3.2015, mutta tapahtuma jouduttiin perumaan sääolosuhteiden vuoksi.

Aktiivisesta ilmoittelusta huolimatta sähköisen linkin kautta vastaajia oli 30 ja paperiseen kyselyyn vastasi vain 2 henkilöä. Sähköinen linkki avattiin vastaamatta 74 kertaa. Tästä voi päätellä, että kysely oli liian pitkä tai ihmiset eivät kokeneet vastaamista hyödylliseksi. Vastaajista 24 oli naisia ja 8 miehiä. Kyselyyn vastanneet olivat syntyneet vuosien 1949–1987 välillä. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan perustietoja. Tämän jälkeen kysyttiin jäsenyyteen, tapahtumiin, kerhoihin, viestintään, talkootoimintaan sekä viimeiseksi Toivolan merkityksellisyyteen liittyviä kysymyksiä. Viimeisenä kyselylomakkeessa oli avoin palautelaatikko sekä kohta yhteystiedoille. (Meriläinen, 2015.)

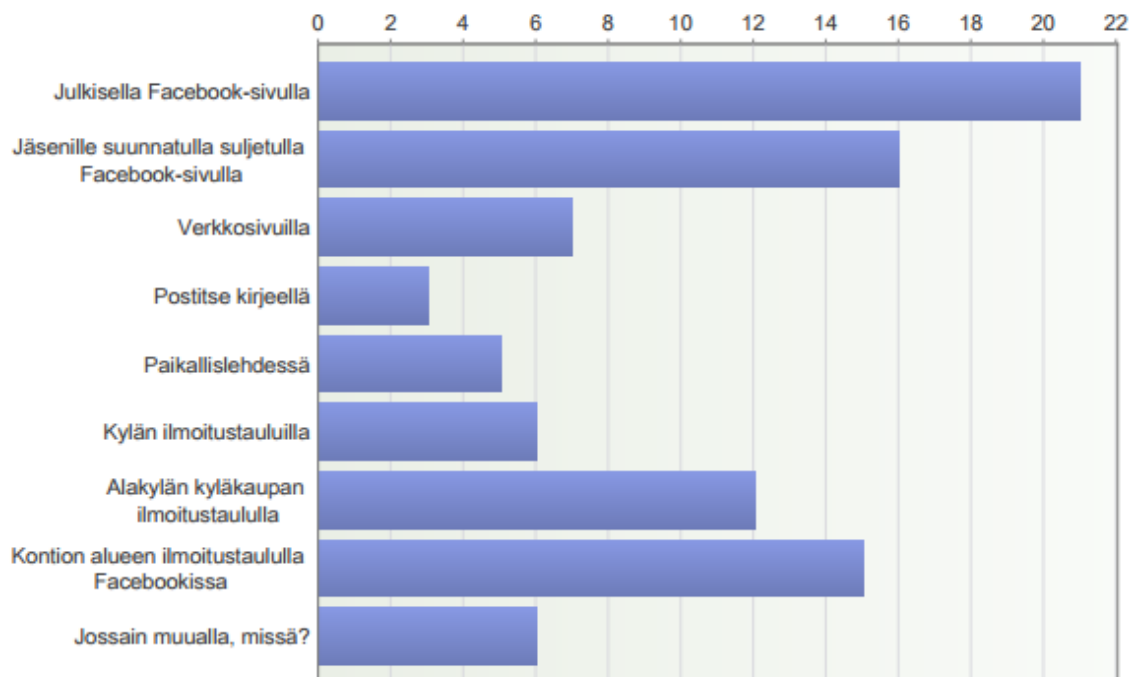
Vaikka kysely oli suurimmalta osaltaan tilastollinen, oli useissa kysymyksissä myös avoimia kohtia, joihin vastaajat pystyivät laittamaan vapaasti omia kehitysideoitaan. Vastaajat olivat hyödyntäneet nämä kohdat ja he antoivat paljon uusia ideoita nuorisoseuralle esimerkiksi toimintaan ja tapahtumiin liittyen. Koska tämä opinnäytetyö koskee markkinointiviestinnän kehittämistä, käsitellään tässä työssä pääasiassa vain viestintään liittyvät kysymykset ja vastaukset. (Meriläinen, 2015.)

Viestintään liittyviä kysymyksiä oli neljä, joista ensimmäinen koski viestinnän säännöllisyyttä sekä viestintäkanavia, joiden kautta ihmiset saavat tietoa Toivolan tapahtumista. Kuten kuviosta 1 nähdään, on vastaajien mielestä Facebook tehokkain viestintäkanava. Säännöllisesti-kohdassa kolme eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa ovat kaikki Facebook-sivuja. Myös muiden jäsenten ja kyläläisten kautta monet vastaajat ovat saaneet joskus tietoa. En koskaan -kohdassa eniten ääniä ovat saaneet kylän ilmoitustaulu sekä Toivolan verkkosivut. Suuri vastaajamäärä verkkosivu-kohdassa voi johtua siitä, että verkkosivuja ei ole päivitetty säännöllisesti eikä sivuilla ole ajankohtaista tietoa. Ylläolevien vastauksien lisäksi avoimia vastauksia oli tullut kaksi, joiden mukaan vastaajat ovat joskus saaneet tietoa myös kotiin kannetuilla mainoksilla sekä puskaradion kautta. (Meriläinen, 2015.)

	Säännöllisesti	Joskus	En koskaan
Toivolan nuorisoseuran julkiselta Facebook-sivulta (kaikille julkinen sivusto)	15	11	3
Alakylän nuorisoseura Toivola keskustelee Facebook-sivulta (jäsenten suljettu sivusto)	20	3	5
Toivolan verkkosivuilta	1	12	8
Muilta jäseniltä tai kyläläisiltä	7	19	0
Kylän ilmoitustauluilta	5	11	8
Alakylän kyläkaupan ilmoitustaululta	5	12	7
Kontion alueen ilmoitustaululta Facebookista	17	9	1
Muualta, mistä?	0	2	4

KUVIO 1. Vastaajien tietolähteet ja tiedonsaannin säännöllisyys. (n=32) (Meriläinen, 2015.)

Toinen kysymys koski ihmisten toiveita nuorisoseura Toivolan viestintään liittyen (Kuvio 2). Vastaajien tuli valita kolme mieleisintä vaihtoehtoa viestintäkanavista. Eniten vastauksia saivat kaksi Toivolan Facebook-sivua, julkinen sivu viisi vastausta suljettua enemmän. Kolmanneksi eniten vastauksia sai Kontion ilmoitustaulu Facebookissa, jonka valitsi 15 vastaajaa. Myös kyläkaupan ilmoitustaulu oli toivottu vaihtoehto viestintäkanavaksi. Kysymykseen tuli myös kuusi avointa vastausta, joista neljä olivat toiveita postilaatikoihin jaettavista ilmoituksista. (Meriläinen, 2015.)



KUVIO 2. Vastaajien kolme eniten toivomaa tiedotuskanavaa. (n=32) (Meriläinen, 2015.)

Kolmas viestintään liittyvä kysymys koski vastaajien kokemusta siitä, kuinka tärkeänä he pitävät eri asioista viestimistä (Kuvio 3). Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajat kokivat erittäin tärkeäksi järjestettävistä tapahtumista sekä järjestettävistä kerhoista ja kurseista tiedottamisen. Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat selvästi eniten vastauksia. Kolmanneksi eniten vastauksia erittäin tärkeää -kohdassa sai talkootoiminnasta tiedottaminen. Melko tärkeänä pidettiin suunnitteilla olevista tapahtumista tiedottamisen sekä jäsenten mielipiteen kysyminen suunnitteilla oleviin tapahtumiin. Myös johtokuntatyöskentelystä toivottiin tiedotettavan. Toisaalta johtokuntatyöskentely sai eniten vastauksia ei kovin tärkeää -kohtaan, sillä sen valitsi 13 vastaajaa. Ei lainkaan tärkeää -kohta jäi täysin ilman vastauksia. (Meriläinen, 2015.)

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Talkootoiminnasta liittyen erilaisten tapahtumien järjestämiseen	19	12	1	0
Talkootoiminnasta liittyen Toivolan nuorisoseuran toimitalon remontointiin ja ylläpitämiseen	18	14	0	0
Järjestettävistä tapahtumista	28	4	0	0
Järjestettävistä kerhoista ja kurseista	28	3	1	0
Johtokuntatyöskentelystä	5	14	13	0
Suunnitteilla olevista tapahtumista	11	17	3	0
Jäsenten mielipiteen kysyminen suunnitteilla olevista tapahtumista	11	15	6	0
Jäsenten mahdollisuuksista toteuttaa kerhoja Toivolan tiloissa	13	13	6	0

KUVIO 3. Vastaajien kokemus ilmoitettavien asioiden tärkeydestä. (n=32) (Meriläinen, 2015.)

Neljäs ja viimeinen viestintään liittyvä kysymys oli avoin. Siinä kysyttiin vastaajien toiveita, ideoita ja palautetta Toivolan tiedottamiseen liittyen. Vastauksia kysymykseen tuli 10 kappaletta. Useista vastauksista kävi ilmi, että vaikka Facebook olisi ensisijainen viestintäkanava, tulee myös muistaa he, jotka eivät ole Facebookissa. Vastaajien ehdotuksia näiden ihmisten tavoittamiseen olivat esimerkiksi tekstiviestit, ilmoitustauluilla ilmoittelu sekä postilaatikkoon jaettavat ilmoitukset. (Meriläinen, 2015.)

3.2 Viestintäanalyysi

Nuorisoseura Toivolan viestinnästä puuttuu järjestelmällisyys ja suunnitelmallisuus. Viestintää tehdään satunnaisesti ja erilaisia keinoja kokeillaan budjetin asettamissa rajoissa. Konkreettista suunnitelmaa viestintää varten ei ole, mutta johtokunnalla on kuitenkin kiinnostusta viestintää ja sen kehittämistä kohtaan. Yhdistyksellä on olemassa sekä sisäiset että julkiset Facebook-sivut, joilla päivityksiä on silloin tällöin. Sisäinen sivu on suljettu ja se on suunnattu jäsenistölle. Sivun päivityksiä pääsee seuraamaan pyytämällä pääsyä osallistumaan ryhmään, ja ylläpitäjä hyväksyy tai hylkää pyynnön. Suljetulla sivulla on noin sata henkilöä ja ne toimivat jäsenistön pääasiallisena viestintä- ja tiedotuskanavana. Julkisella Facebook-sivulla on noin 140 tykkääjää. Sivulla on päivityksiä satunnaisesti esimerkiksi tulevista ja ajankohtaisista tapahtumista.

Yhdistyksen Internet-sivut eivät mukaile Toivolan uusittua graafista ilmettä. Toivolalle on suunniteltu uusi logo ja graafinen ilme noin neljä vuotta sitten, mutta verkkosivujen ulkoasua ei ole päivitetty uuden ilmeen mukaiseksi. Myöskään ajankohtaista toimintaa ja esimerkiksi johtokuntaan kuuluvia henkilöitä ei ole päivitetty sivuille. Yhteystiedot sekä ajankohtaiset tiedot ja hinnat vuokraustoiminnasta sivuilta kuitenkin löytyvät. Päivittämättömyydelle johtokunnan jäsenet kertovat syyksi sivujen vaikean käytettävyyden. Lisäksi käyttöoikeudet sivuille ovat olleet vain puheenjohtajalla, joten vastuu sivujen päivittämisestä ja ylläpitämisestä on jäänyt yksin hänelle. (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015.)

Lehtimainontaa Toivolalla on korkeintaan viisi kertaa vuodessa paikallislehdissä sekä Kalevan hääliitteessä. Lehtimainonnan vaikutuksia on vaikea mitata, joten sen tehokkuudesta ja vaikutuksista ei juurikaan ole tietoa. Yhdistys on osallistunut myös häämessuille kaksi kertaa, jossa sillä on ollut yhteinen osasto kolmen muun Oulun seudun alueella toimivan nuorisoseuran kanssa. Messuosaston jakaminen kolmen kilpailijan kanssa on hieman ristiriitaista, mutta lähes pakollista, koska messupaikat ovat hyvin kalliita nuorisoseurojen budjetteihin. Messut koetaan nuorisoseurassa erittäin positiiviseksi tapahtumaksi, sillä siellä pääsee keskustelemaan suoraan kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa ja sieltä saa varauksia ja yhteystietoja. (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015.)

3.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristö- eli PESTE-analyysissä käydään läpi poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät, jotka vaikuttavat yhdistyksen toimintaan. Ulkoisen ympäristön analysoinnin avulla saadaan tärkeää tietoa strategian laadinnan ja toteuttamisen onnistumiseksi. Ulkoisessa ja sisäisessä ympäristössä ovat ne kilpailuedun tekijät, joita hyödyntämällä saadaan tuotua lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2013, 35.)

Poliittisista tekijöistä suoranaisesti nuorisoseuratoimintaan vaikuttaa lainsäädäntö, joka koskee yhdistystoimintaa. Yhdistysten toimintaa Suomessa säätelee suoranaisesti yhdistyslaki, mutta myös useat muut lait vaikuttavat siihen. Toimintaa säätelevät myös esimerkiksi kirjanpitolaki (KPL) (1336/1997), kirjanpitoasetus (KPA) (1339/1997), tuloverolaki (TVL) (1535/1992), tilintarkastuslaki (459/2007) sekä arpajaisverolaki (552/1992). (Pylkkänen 2009, viitattu 12.2.2015.)

Taloudelliset tekijät liittyvät voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen rahoitukseen ja tuloksen tekemiseen. Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen tulee pyrkiä nollatulokseen, mutta mikäli voittoa kertyy, tulee se kohdistaa toiminnan kehittämiseen. (Aktiiviopas 2014, viitattu 30.3.2015.) Toiminnan kehittäminen nuorisoseuran tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi tilojen remontoimista tai tapahtumien järjestämistä.

Nuorisoseurat ovat myös riippuvaisia ulkopuolisista rahoittajista, sillä ne mahdollistavat toiminnan kehittämisen. Jotta rahoitusta voi saada, tulee nuorisoseuran järjestää toimintaa lapsille ja nuorille. Oulussa nuorisoseuroille voi saada rahoitusta esimerkiksi maakuntarahastosta, nuorisoseurojen keskusrahastosta sekä Oulun kaupungilta. (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat jäsenistön arvot ja ikärakenne. Nuorisoseurassa arvot ovat suuressa merkityksessä, sillä jäsen toiminnan aktiivisuus perustuu siihen, kuinka ihminen arvottaa vapaaajan toimintansa. Esimerkiksi talkootoiminta perustuu siihen, että ihmiset tulevat tekemään hyvää omalla vapaa-ajallaan hyötymättä siitä itse juurikaan.

Koska Toivolassa on paljon perhejäseniä, olisi mahdollista opettaa lapset jo pienestä pitäen talkoo- ja jäsen toimintaan. Näin he kasvaisivat jäsen toiminnassa ja heistä voisi saada myös aikuisina aktiivisia jäseniä. Toivolan jäsenistä noin 200 on alle 29-vuotiaita, joten innostamalla ihmisiä olisi mahdollista saada talkootoimintaan paljon aktiivisia ja nuoria jäseniä mukaan.

Teknologiset tekijät eivät juurikaan vaikuta nuorisoseuran perinteiseen ydintoimintaan. Toivolan tulee kuitenkin olla siellä, missä myös jäsenet ja potentiaaliset vuokraajat ovat, joten verkkosivujen ja sosiaalisen median vaikutus korostuu viestinnässä ja ihmisten kanssakäymisessä. Ekologiset tekijät eivät myöskään vaikuta suuresti nuorisoseuratoimintaan, sillä toiminta on ympäristöystävällistä. Suuren talon lämmityskustannukset voivat olla isot, mutta talvisin Toivola pidetään kylmimpien kuukausien aikana vain peruslämmöllä, eikä siellä järjestetä tapahtumia jouluihelmikuun välisenä aikana (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015). Jätehuolto ja kierrätys ovat ekologisista tekijöistä suurimmassa merkityksessä nuorisoseurassa.

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä määritellään kilpailijat, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella kuin kohdeyritys. Analyysissä kartoitetaan yrityksen sijainti markkinoilla kilpailijoihin nähden ja lisäksi selvitetään kilpailijat, heidän tuotteensa ja palvelunsa sekä käytössä olevat kilpailukeinot. Kun kilpailijoiden toiminnan alueet ovat tiedossa, pystyy yritys suunnittelemaan paremmin omaa toimintaansa nyt ja tulevaisuudessa. (Raatikainen 2005, 63.)

Nuorisoseura Toivolalla on kaksi pääasiallista kilpailijaa, jotka ovat Huttukylän nuorisoseura ja Korvenkylän nuorisoseura. Molemmat nuorisoseurat vuokraavat tilojaan pääasiallisesti häätilaisuuksiin kuten Toivolakin. Huttukylä ja Korvenkylä järjestävät myös tansseja viikonloppuisin ja lisäksi erilaisia kursseja ja kerhoja viikoittain ympäri vuoden. Muita kilpailijoita ovat muut Oulun alueella toimivat nuorisoseurat, ravintolat ja muut paikat, jotka vuokraavat tilojaan juhliin ja tapahtumiin.

Jäsenmaksut kaikilla kolmella seuralla ovat alhaiset, mutta Toivolalla hinnat ovat edullisimmat niiden ollessa 7 euroa henkilöltä ja 14 euroa perheeltä (Alakylän nuorisoseura ry 2013, viitattu 25.2.2015). Korvenkylällä jäsenyys maksaa alle 15-vuotiailta lapsilta 6 euroa, aikuisilta 15 euroa ja koko perheeltä 25 euroa (Korvenkylän nuorisoseura ry 2015, viitattu 25.2.2015). Huttukylällä hinnat ovat korkeimmat, sillä alle 16-vuotiaan maksu on 7 euroa, yli 16-vuotiaan 12 euroa ja koko perheen jäsenyys maksaa 30 euroa (Huttukylän nuorisoseura ry 2015, viitattu 25.2.2015). Kaikki edellä mainitut hinnat ovat kerran vuodessa maksettavia.

Vuokrahinnat Toivolassa on 200 euroa vuorokausi ja 540 euroa viikonloppu, mikä käsittää ajan torstaiaamusta sunnuntai-iltaan. Huttukylän nuorisoseuran vuorokausihinta on 300 euroa ja kaksi vuorokautta 500 euroa. Korvenkylän vuokrahintoja ei heidän verkkosivuiltaan löytynyt. Kaikissa kolmessa nuorisoseurassa tilakapasiteetti on noin 100–150 henkilöä.

Uusien kilpailijoiden uhka alalla ei ole kovin suuri, sillä uusia nuorisoseuroja ei perusteta enää nykyään. Uusia vuokraukseen keskittyviä tiloja ja ravintoloita perustetaan jatkuvasti, mutta usein niiden kohderyhmä on hieman eri kuin nuorisoseuroilla. Ihmiset, jotka järjestävät tilaisuuksia nuorisoseuroissa, ovat monesti oma-aloitteisia ja haluavat osallistua järjestelyihin mahdollisimman paljon itse, kun taas ravintoloissa tapahtumia järjestävät haluavat yleensä helpon ja mahdollisimman valmiin tapahtuman (Impiö & Skog, haastattelu 3.2.2015). Suurempi uhka voi muodostua nuorisoseuroista, joita remontoidaan ja sisustetaan uusiksi. Nämä nuorisoseurat voivat näyttäytyä asiakkaan silmissä miellyttävämpinä vaihtoehtoina, koska erityisesti häät halutaan järjestää mahdollisimman kauniissa tilassa ja ympäristössä.

3.5 Jäsentoiminnan SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tehdään sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta. Siinä selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. SWOT-analyysi on apuväline markkinointistrategian valinnan ja markkinointisuunnitelman laatimisessa. Se tulisi laatia määritellyin aikavällein, koska se tuottaa arvokasta tietoa sekä toimintaa että markkinointisuunnitelman laadintaa varten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä yhteishenki - Halu ottaa selvää - Halu oppia uutta - Toiminnan kehittäminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Passiiviset jäsenet - Tehottomat viestintä- ja toimintamuodot - Vähäinen toiminta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muutos ihmisten ajattelutavoissa - Rahoitus 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiireinen elämäntyyli - Ihmisten vähäinen kiinnostus - Rahoituksen puute

KUVIO 4. Nuorisoseura Toivolan jäsentoiminnan SWOT-analyysi.

Toivolan toiminnan yksi vahvuus on jäsenistön hyvä yhteishenki. Jäsenistö ja erityisesti johtokunnan jäsenet ovat valmiita tekemään töitä yhdessä sekä käyttämään vapaa-aikaansa talkoo- ja suunnittelutyöhön. Johtokunnalla on halua ottaa selvää asioista ja kehittää toimintaa paremmaksi. Heillä on myös halu oppia uutta. Toiminnan heikkouksia ovat passiiviset jäsenet, jotka eivät osallistu toimintaan tai näytä kiinnostusta toimintaa kohtaan. Myös tehottomat viestintä ja -toimintakeinot ovat heikkouksia, jotka syövät voimavaroja. Viestijästä voi tuntua vaikealta löytää oikeat kanavat ja sisällöt, jos hän ei saa viestinnällä aikaiseksi mitään reaktioita tavoitelluissa kohderyhmissä. Nuorisoseuralla on melko vähän toimintaa erityisesti talvisin, jolloin on helppo heittäytyä passiiviseksi. Jos säännöllistä toimintaa ja siitä ilmoittelua olisi jatkuvasti, olisi luultavasti myös aktiivisia osallistujia enemmän.

Mahdollisuuksia löytyy ihmisten uudesta ajattelutavasta ja asenteesta. Hyvän tekeminen, talkoo-toiminta sekä aktiivinen elämäntapa ovat nykyään suosittuja ja ne voivat aktivoida ihmisiä nuorisoseuratoimintaan. Yhdessä tekeminen ja tulosten saavuttaminen voivat olla motivoivia tekijöitä, jotka innostavat ihmisiä mukaan jäsenoimintaan. Rahoitus lukeutuu myös mahdollisuuksiin, sillä mikäli sitä on saatavilla, se avaa nuorisoseuran toiminnalle uusia mahdollisuuksia. Rahoitus mahdollistaa erilaisten tapahtumien, kerhojen ja kurssien järjestämisen sekä materiaalihankinnat. Rahoitus mahdollistaa myös toimitalon korjaus- ja remontointihankkeet.

Suurin uhka nuorisoseuratoiminnalle on ihmisten kiireinen elämänrytmi. Ruuhkavuosia elävät perheet eivät ehdi vapaaehtoistoimintaan töiden ja perheen jäsenten harrastusten lisäksi. Myös vähäinen kiinnostus talkootyötä ja tapahtumien järjestämistä kohtaan on uhka, sillä ihmiset menevät mieluummin harrastuksiin, joista he maksavat ja joissa voi kehittää itseänsä haluamallaan tavalla.

3.6 Vuokraustoiminnan SWOT-analyysi

Toivolan vahvuudet vuokraustoiminnassa ovat kaunis ympäristö ja sijainti. Toivola sijaitsee Kiiminkijoen varrella luonnon keskellä, Haukiputaantien vieressä. Matkaa Oulusta sinne on noin 20 kilometriä. Toimitalon tilat ovat suuret ja kapasiteetti on jopa 150 henkeä. Lisäksi Toivolassa on tehty laajat keittiö- ja vessaremontit. Remontoitu keittiö on tilava ja nykyaikainen. Tilojen vuokrahinta on varsin edullinen, sillä vuokraus torstai-sunnuntai väliseksi ajaksi maksaa 540 euroa. (Alakylän nuorisoseura ry 2013, viitattu 20.4.2015)

Vahvuudet - Kaunis ympäristö - Sijainti - Tilat - Hinta	Heikkoudet - Sijainti - Sisätilojen sisustus - Ulkotilojen puutteellisuus - Vaatii paljon työtä
Mahdollisuudet - Hyvä palaute - Muutos ajattelutavoissa - Rahoitus	Uhkat - Muut vuokratilat - Huono palaute - Kiireinen elämäntyyli - Rahoituksen puute

KUVIO 5. Nuorisoseura Toivolan vuokraustoiminnan SWOT-analyysi.

Sijainti lukeutuu myös heikkouksiin, sillä esimerkiksi Oulussa asuvat voivat kokea välimatkan liian suureksi. Jos juhlissa on paljon vieraita, voi heidän kyydittämisensä olla ongelma. Sisätilojen sisustus on yksi heikkous, koska sisustuksessa näkyy hyvin paljon nuorisoseuroille ominaisia piirteitä, joita ovat esimerkiksi iäkkyys, pelkistetty ulkonäkö ja puun runsas käyttö. Ihmiset, jotka järjestävät juhlia Toivolassa, joutuvat tekemään melko paljon töitä koristelujen suhteen sisustuksen vuoksi. Toivolan piha ei myöskään ole kovin suuri ja sieltä puuttuu lähes kokonaan ulkokalusteet.

Mahdollisuuksiin lukeutuu hyvän palautteen saaminen. Mikäli Toivolassa juhlia järjestäneet ovat tyytyväisiä paikkaan, kertovat he siitä hyvin usein lähipiirille ja mahdollisesti esimerkiksi omassa blogissaan tai Facebook-profiilissaan. Myös juhluvieraat voivat kertoa kokemuksistaan muille. Näin hyvä maine kasvaa ja leviää hiljalleen laajemmalle alueelle. Muutos ihmisten ajattelutavoissa on mahdollisuus myös vuokraustoiminnassa. On paljon ihmisiä, jotka haluavat juhlia järjestäessään tehdä mahdollisimman paljon itse ja vaikuttaa esimerkiksi koristeluihin ja tarjoiluihin. Myös sijainnin merkitys kasvaa, sillä ihmiset eivät halua järjestää erityisesti hääjuhlia keskellä kaupunkia, ahtaissa tiloissa. Rahoitus on myös yksi mahdollisuus, sillä se mahdollistaisi sisätilojen sisustuksen ja remontoinnin, mikä vaikuttaisi positiivisesti vuokraustoimintaan.

Ajanpuute uhkana liittyy myös vuokraustoimintaan ja erityisesti häiden järjestämiseen, sillä useat ihmiset haluavat järjestää häät esimerkiksi ravintolassa, jossa ruoat ja koristelut kuuluvat ravintolan henkilökunnan työtehtäviin. Näin ravintolat ja muut juhlapaikat voivat viedä asiakkaita nuorisoseuroilta. Myös muut nuorisoseurat voivat kilpailla potentiaalisista vuokraajista tarjoamalla jonkin kilpailuedun mitä Toivolalta ei löydy. Kilpailuetuna voi toimia esimerkiksi halvempi hinta, paremmat

tilat tai esimerkiksi yhteistyö pitopalvelun tai kampaajan kanssa, jolloin heidän palveluistaan voi saada alennusta.

Yksi mahdollinen uhka on myös rahoituksen puute, mikä vaikeuttaa toimintaa suuresti. On hyvin tärkeää saada rahoitusta eri tahoilta, jotta rakennusta ja sisätiloja voidaan kunnostaa ja Toivola kiinnostaa vuokraajia yhä jatkossakin. Huonon palautteen voima on suurin uhka vuokraustoiminnalle. Huono palaute leviää nopeammin ja laajemmalle kuin positiivinen palaute. Nykypäivänä sosiaalinen media on kanava, jonka kautta huono palaute voi levitä hyvin nopeasti. Huonot palautteet nousevat myös hakukoneissa usein ensimmäisten hakutulosten joukkoon, mistä kiinnostuneet vuokraajat löytävät helposti muiden huonot kokemukset. Näissä tilanteissa on tärkeää reagoida negatiiviseen palautteeseen nopeasti ja rakentavasti.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA ALAKYLÄN NUORISOSEURA TOIVOLA RY:LLE

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Sen avulla halutaan vaikuttaa juuri niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiselle viestijää kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava omat kohderyhmät, ja viestintä noille kohderyhmille tulee toteuttaa niin, että viestijän ja kohderyhmien yhteinen käsitys asioista lisääntyy. (Vuokko 2003, 14–15.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa käydään läpi useita vaiheita. Ensin määritellään nykyiset ongelmat tai mahdollisuudet, mitä tulisi tai mitä voidaan muuttaa. Seuraavaksi määritellään tavoitteet ja kohderyhmät. Mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla, kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Tässä vaiheessa määritellään myös suunnitelman budjetti. Tämän jälkeen valitaan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä sekä kunkin keinon erityispäätökset, eli kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava kullekin keinolle. Lopuksi pohditaan toteutus, eli suunnitelman käytäntöön siirtäminen sekä tulosten arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133–134.)

4.1 Tavoitteet

Kun tehdään markkinointiviestintäpäätöksiä, tulee tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Isohookanan (2011, 98) mukaan tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta asetettujen tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata ja lisäksi voidaan arvioida ja seurata markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman keskeisenä tavoitteena on löytää sellaiset viestintäkanavat, -keinot ja -sisällöt, jotka tavoittavat ja aktivoivat nuorisoseuran jäsenistön sekä potentiaaliset tilan vuokraajat parhaalla mahdollisella tavalla.

Konkreettisia tavoitteita, joita Toivolassa pyritään markkinointiviestinnän avulla saavuttamaan, ovat vuokraviikkojen saaminen täyteen, tunnettuuden kasvattaminen hääparien keskuudessa sekä jäsen toiminnan lisääminen ja saaminen aktiivisemmaksi. Markkinointiviestinnän keinoin halutaan päästä myös irti perinteisestä nuorisoseuran maineesta ja edistää Toivolan nuorekkaan imagon kehittymistä.

4.2 Resurssit ja budjetti

Markkinointiviestinnän toteutus ja sen laajuus riippuvat käytettävissä olevasta rahamäärästä. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Markkinointiviestinnän budjetin ja suunnitelman rakenne ja sisältö riippuu suuresti yrityksestä, sen toimialasta sekä laajuudesta. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset jaetaan yleensä kolmeen luokkaan, jotka ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. Mitä suunnitelmallisempaa yrityksen toiminta on, sitä yksityiskohtaisempia myös budjetit ovat. (Isohookana 2011, 110–111.)

Nuorisoseuran budjetti on hyvin rajallinen johtuen rahoituksen vähäisyydestä sekä voiton tavoittelemattomuudesta toiminnassa. Tämän vuoksi kalliit markkinointiviestintäkanavat ja -keinot rajataan suunnitelmasta pois ja niiden sijaan keskitytään edullisiin ja käytännönläheisiin toimenpiteisiin. Jotokunnan jäsenet ovat valmiita päivittämään Internet-sivuja sekä tekemään päivityksiä Facebook-sivuille ilman korvausta, joten henkilöstökuluja ei synny. Internet-sivut uusitaan opiskelijatyönä, mikä ei maksa nuorisoseuralle mitään. Mikäli verkkosivujen pohjaksi otetaan käyttöön esimerkiksi Wordpress-pohja, on sekin ilmainen.

Kuluerät markkinointiviestinnän toteuttamisessa ovat häämessupaikka, jonka hinta jaettuna muiden nuorisoseurojen kanssa on noin 100–200 € sekä mahdolliset lehtimainokset, jotka maksavat myös yhteensä noin 100–200 €. Lisäksi Facebookin kohdennetut mainokset maksavat kampanjasta riippuen noin 20–100 € (Olin 2011, 33). Näin markkinointiviestinnän budjetiksi tulevalle vuodelle voi laskea noin 400–500 €.

4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun keskeisimmistä asioista. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava hyvin, eli viestijän tulee tietää millainen vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä mahdollisesti on. Jo liikeideassa määritellään se, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. (Isohookana 2011, 102.)

Tässä tapauksessa jo nuorisoseura-nimikkeestä tulee esille se, kenelle pääasiallinen toiminta on suunnattu. Nuorisoseuran tulee järjestää toimintaa ja tapahtumia lapsille ja nuorille sekä muille

jäsenille. Jäsenet ovatkin Toivolan ensimmäinen kohderyhmä, joille sen tulee viestiä tapahtumista, toiminnasta, talkootoiminnasta sekä muista ajankohtaisista asioista nuorisoseuraan liittyen. Toinen kohderyhmä ovat potentiaaliset vuokraajat, erityisesti hääparit. Hääviikonloput ovat Toivolan pääasiallinen tulonlähde, joten viestintä tälle kohderyhmälle on erityisen tärkeää. Kolmas kohderyhmä on rahoittajat, joilta nuorisoseura saa rahoitusta ja tukea toimintaansa. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi Oulun kaupunki, EU ja nuorisoseurajärjestöt. Nuorisoseuran tulee tehdä rahoittajalle selvityksiä toiminnastaan, jotta rahoitusta voidaan saada.

4.4 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Yhdistelmän valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaari. Asiakas kannattaa kohdata sieltä, missä hän liikkuu ja tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse käyttää ja seuraa. (Isohookana 2011, 106–109.)

Hääparien tavoittamiseksi on hyvin tärkeää selvittää ne kanavat, joista hääparit etsivät tietoa hääpaikoista ja muista sidosryhmistä. Facebookissa on useita eri keskusteluryhmiä häihin liittyen, ja näistä ryhmistä voi löytää hyviä vinkkejä siitä, mitä hääparit arvostavat ja haluavat nykypäivänä. Facebookin ja Internetin keskusteluryhmät löytyvät hyvin nopeasti hääaiheisia hakusanoja käyttäen. Useat Facebookin hääaiheisista keskusteluryhmistä ovat suljettuja, mutta niihin voi pyytää pääsyä ylläpitäjältä. On tärkeää kokeilla Facebookissa myös kohdennettua mainontaa, mikä ei ole kallista, mutta se on hyvin tehokasta. Nämä mainokset tavoittavat hyvin sellaiset Facebookin käyttäjät, jotka liikkuvat esimerkiksi eri hääsivustoilla.

Jotta parhaat mahdolliset viestintäkanavat jäsenten tavoittamiseksi saataisiin selville, tehtiin Toivolan jäsenille kysely nuorisoseuran toimintaan ja viestintään liittyen (Liite 1). Kyselyssä jäsenille mieluisimmat kanavat olivat Facebookin ryhmät sekä ilmoitustaulut. Useat vastaajat kehottivat myös muistamaan he, jotka eivät liiku Internetissä, joten myös esimerkiksi postilaatikkoon jaettavat ilmoitukset ovat tärkeitä. Vastaajien ehdotukset otettiin huomioon ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytettiin ilmoitustauluilla ilmoittelu sekä kotiin jaettavat ilmoitukset. Näin tietoa saadaan jaettua varmasti kaikille lähialueen asukkaille iästä huolimatta.

Liitteenä (Liite 2) on vuosikello, jossa on koottuna nuorisoseura Toivolan viestinnässä käytettävät markkinointiviestintäkanavat. Vuosikellossa on ehdotukset sisällön ja aikataulun suhteen kullekin viestintäkanavalle. Vuosikello toimii ohjaavana työkaluna markkinointiviestinnän aikatauluttamisessa ja toteuttamisessa. Sitä voi käyttää pohjana myös tulevien vuosien markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kun vuosikellon on tehnyt huolellisesti, on siitä paljon hyötyä tulevan vuoden aikana, koska sen avulla markkinointiviestintää on helpompi suunnitella ja asioista muistaa ilmoittaa oikeaan aikaan.

4.4.1 Internet-sivut

Internet-sivut ovat nykypäivänä tärkeä viestintäkanava kaikille yrityksille ja yhdistyksille. Nykyiset Toivolan verkkosivut eivät palvele nuorisoseuran tarpeita, sillä niitä on liian vaikea päivittää. Uusien verkkosivujen pohjaksi kannattaa ottaa käyttöön Wordpress-pohja, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen (Wordpress 2015, viitattu 4.5.2015). Uusille verkkosivuille tulee Toivolan päivitetty graafinen ilme, mikä tekee Toivolan markkinointiviestinnän visuaalisesta ilmeestä yhtenäisen. Sivustolla käytettävät värit ovat valkoinen ja vihreä. Sivulla käytettävä fontti voi olla esimerkiksi Arial, Helvetica tai Verdana, jotka ovat selkeitä ja helppolukuisia. Kaikki teksti tulee mustalla ja otsikkoja voi korostaa suuremmalla fonttikoolla tai paksuntamalla kirjaimia. Vihreällä, valkoisella ja mustalla värillä sivuista tulee raikkaat ja miellyttävät käyttöä.

Tällä hetkellä sivuilla on kaikki oleellinen tieto toimintaan liittyen, mutta tiedot tulee päivittää ajan tasalle. Uutiset ja ajankohtaiset tapahtumat voi päivittää suoraan etusivulle, joten tämän hetkisen uutiset-linkin voi ottaa valikosta pois. Verkkosivuja päivitetään aktiivisesti ja sinne lisätään Facebook-ilmoituslaatikko, jolloin myös Facebook-sivujen päivitykset näkyvät verkkosivuilla. Facebook-ilmoitusten jakaminen verkkosivuille tekee niistä aktiiviset, vaikka suoraan verkkosivuille ilmoitettava asiaa ei lisättäisikään viikottain. Verkkosivuille lisätään uusia kuvia hääjuhlista, joissa Toivola on koristeltu juhlapaikaksi. On tärkeää saada sivujen uudistusprosessi mahdollisimman pian käyntiin, koska verkkosivut toimivat viestinnän pohjana. Uusittujen Internet-sivujen avulla Toivola tulee erottumaan nuorisoseurojen joukosta erittäin positiivisesti graafisen ulkoasun ja selkeyden vuoksi.

4.4.2 Facebook

Facebookissa mainostamisesta on tullut keskeinen osa-alue sosiaalisen median markkinoinnissa. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-markkinointia ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset sekä Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja -muistiinpanot. Kun halutaan näkyvyyttä brändille ja tuotteelle, käytetään usein Facebook-sivustoja. (Olin 2011, 15–20.) Käyttäjät voivat tykätä esimerkiksi jonkin yrityksen sivustosta, ja näin näyttää olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteista ja viestinnästä. Tämän jälkeen käyttäjä saa yrityksen julkaisemat ilmoitukset ja päivitykset omalle uutissyötelle. Facebook-ryhmät taas ovat käytännöllinen keino tavoittaa esimerkiksi johonkin harrastukseen liittyviä ihmisiä. Ryhmissä voi olla rajoittamaton määrä jäseniä. Jäsenille kommunikoidaan lähettämällä sivulle päivityksiä. Päivityksiin voi lisätä tekstin lisäksi myös linkkejä, kuvia ja videoita. (Olin 2011, 20–21.)

Facebook on Toivolan keskeinen viestintäkanava. Toivolalla on Facebookissa kaksi erillistä ryhmää, suljettu keskusteluryhmä jäsenille sekä julkinen ryhmä, jossa ilmoitellaan esimerkiksi tulevista tapahtumista. Ryhmien lisäksi Toivolan kannattaa tehdä kohdistettua mainontaa, mikä on hyvin tehokasta. Facebook-mainonnan pystyy kohdistamaan esimerkiksi eri demografisten tekijöiden perusteella halutuille kohderyhmille (Olin 2011, 27). Toivola pystyy kohdistamaan Facebook-mainoksia siis esimerkiksi 20–30-vuotiaille oululaisille naisille, joiden kiinnostuksen kohteena ovat häät. Näin mainokset löytävät halutut kohderyhmät nopeasti.

Kohdistetun mainoskampanjan tekeminen

Kohdistetun mainoskampanjan tekeminen Facebookissa ei ole vaikeaa. Jotta mainoskampanjasta saadaan tehokas, vaatii se kuitenkin hieman vaivaa ja ajatustyötä. ”Luo mainoksia” -kohta löytyy saman nuolen alta, jossa on myös esimerkiksi ”Kirjautu ulos” -toiminto. Facebookin mainostussivuston löytää myös suoraan osoitteesta www.facebook.com/advertising. Sivulta löytyy hyödyllistä tietoa Facebook-mainoksista sekä Luo mainos -nappi, jota painamalla pääsee suunnittelemaan mainoskampanjaa. (Olin 2011, 22–23.)

Kun Toivolan omat verkkosivut on uudistettu, voidaan tehdä Facebook-mainoskampanja, jossa ohjataan käyttäjiä uudistetuille verkkosivuille. Koska tehdään kampanja ulkoisille verkkosivuille, ensimmäiseen kohtaan valitaan ulkoinen URL-osoite. Otsikko-kohtaan tulee mainoksen otsikko, jonka tulee olla lyhyt ja ytimekäs, mutta riittävän kuvaava. Käytettävissä on vain 25 merkkiä, joten

kovin pitkää otsikosta ei voi tulla. (Olin 2011, 24.) Otsikko voi olla esimerkiksi Toivola – vuokraa häihin. Tässäkin lauseessa on 25 merkkiä, joten kiinnostavan otsikon keksiminen on melko haastavaa.

Teksti-kohtaan tulee mainoksen kuvaus, johon on käytettävissä 135 merkkiä. Tekstissä tulisi olla sisällytettyä jokin kutsu toimintaan ja mahdollisen tuotteen hinta. (Olin 2011, 24.) Toivolan kampanjan teksti tulee olla sellainen, jossa on informaatiota, mutta sen tulee myös kiinnostaa klikkaamaan verkkosivuille. ”Nuorisoseura Toivola on kaunis hääpaikka noin 20 km päässä Oulusta. Tutustu ja varaa esimerkiksi häihin! Viikonloppu to-su vain 540 €.” Tässä lauseessa on 135 merkkiä, ja se sisältää tärkeimmät tiedot, kutsun sekä hinnan. Kuva-kohtaan lisätään Toivolan logo tai kuva Toivolan toimitalosta.

Seuraavaksi vaihe on mainoksen kohdentaminen. Mikäli tarjooma on maantieteellisesti rajattu, kannattaa valita ”Kaupungin mukaan.” Mukaan voi sisällyttää paikkakunnat, jotka ovat 16, 40 tai 80 kilometrin etäisyydellä valitusta kaupungista. (Olin 2011, 27.) Toivolan mainoskampanjan sijainniksi valitaan Oulu, sillä koko Suomelle ei ole tarpeellista mainostaa. Sijainnin jälkeen asetetaan demografiset tiedot. Toivolan mainoskampanjassa demografisiksi tiedoiksi asetetaan 20–30-vuotiaat naiset. Olinin mukaan tykkäämiset ja kiinnostuksenkohdat on keskeinen vaihe mainoskampanjan tekemisessä. Tässä täytyy valita tuotetta ja palvelua mahdollisimman tarkasti kuvaavat avainsanat. Kun kirjoittaa oman avainsanan, Facebook ehdottaa vastaavia vaihtoehtoja lisäksi. (Olin 2011, 28.)

Kohdennuksen lisävalinnoissa voi tarkentaa kohdentamista (Olin 2011, 29). Toivolan mainoskampanjaa tehdessä parisuhde-kohdassa voi valita kohdat parisuhteessa ja kihloissa. Muita kohtia ei ole syytä muuttaa. Kampanjan hinnoittelu -vaiheessa asetetaan päiväbudjetin ja kampanjan aikataulu (Olin 2011, 30). Hyvä päiväbudjetti Toivolalle on 10–20 euroa ja kampanjan kesto olisi hyvä olla viikko tai kaksi. Hinnoittelussa Facebook ehdottaa tarjousta klikkausta kohti, mutta toinen vaihtoehto on maksaa sivunäytöistä, eli mainoksesta maksetaan aina, kun se näkyy Facebookissa (Olin 2011, 33). Klikkauksista maksaminen on Toivolan kampanjassa tarkoituksenmukaisempi, koska silloin mainoksesta maksetaan vain, kun joku klikkaa mainosta. Asetettu päiväbudjetti on maksimi, jota kampanjasta maksetaan päivittäin. Budjetti ei kuitenkaan välttämättä päivittäin täyty, joten pienemmilläkin kuluilla voi selvitä (Olin 2011, 33).

Viimeinen vaihe on maksaminen ja hyväksyminen. Facebook tarjoaa erilaisia työkaluja tulosten seurantaan sekä kampanjan aikana että sen jälkeen. Erilaisia työkaluja ja raportteja tulee hyödyntää, jotta saadaan kaikki mahdollinen tieto kampanjan kannattavuudesta ja tavoittavuudesta. Raporttien tulosten perusteella voidaan päätellä pitäisikö seuraavassa kampanjassa tehdä jotain toisella tavalla. (Olin 2011, 33.) Mikäli kampanja ei ole toiminut lainkaan, voidaan myös pohtia, onko Facebook-mainonta Toivolalle kannattava markkinointikeino.

Sisäinen ryhmä

Suljetussa ryhmässä jäsenenä ovat toiminnassa aktiivisesti mukana olevat henkilöt. Suljettu ryhmä toimii jatkossakin nuorisoseuran keskeisenä viestintäkanavana. Tässä ryhmässä viestitään selkeästi sisäisistä asioista, kartoitetaan tarvittavaa talkooväkeä tapahtumiin, tiedotetaan tulevista suunnitelmista ja tapahtumista sekä jaetaan sisältöä myös tapahtumien ulkopuolelta.

Jäseniltä voidaan kysyä apua ja mielipiteitä esimerkiksi johtokuntaa askarruttaviin asioihin. Näin ryhmästä tulee nykyistä enemmän sisäinen viestintäkanava. Suljetun keskusteluryhmän viestintä voi olla melko vapaamuotoista, mutta kuitenkin riittävän asiallista. Tähän ryhmään olisi tärkeää luoda keskusteleva ilmapiiri, jotta viestintä ei olisi yksipuolista. Jäsenetkin voisivat vapaasti ehdottaa ryhmässä ja kysellä esimerkiksi kerhojen järjestämismahdollisuuksista tai tulevista tapahtumista. Tärkeintä on ilmoittaa asioista ja kannustaa ihmisiä keskustelemaan ja kertomaan mielipiteitensä.

Julkinen ryhmä

Julkisen ryhmän päivitykset ja toiminta vaativat enemmän suunnitelmallisuutta. Koska ryhmän päivitykset ovat julkisia, tulee niissä käyttää myös enemmän harkintaa. Päivityksiä tehdessä tulee miettiä, mitä halutaan viestiä, miten ja kenelle. Tärkeimmät tekijät ovat kuitenkin säännölliset päivitykset ja aktiivisuus. Toivolan kannattaa erottautua nuorisoseurojen joukosta häihin painottavana nuorisoseurana. Julkisessa ryhmässä voidaan jäsen toiminnan lisäksi päivitellä aktiivisesti häihin liittyvistä asioista ja jakaa esimerkiksi erilaisia blogikirjoituksia tai artikkeleita, joissa aiheena ovat häät.

Häiden lisäksi on tärkeää muistaa viestiä myös jäsenille ja kyläläisille. Ryhmässä tulee ilmoittaa tarjolla olevista tapahtumista ja kerhoista hyvissä ajoin sekä innostaa jäseniä osallistumaan niihin.

Erilaisista kurssien ja kerhojen järjestämismahdollisuuksista tulee ottaa aktiivisesti selvää ja kysellä jäseniltä myös julkisessa ryhmässä kiinnostuneiden määrää. Julkisen ryhmän päivitykset voivat tavoittaa myös muiden lähialueiden asukkaita, jotka voivat innostua toiminnasta tai jopa jäsenyydestä aktiivisen toiminnan vuoksi. Tähän mennessä kiinnostuneita talkoolaisia ja osallistujia on kartoitettu lähinnä suljetussa ryhmässä, jossa on hyvin rajallinen näkyvyys. On tärkeää jakaa julkisessa ryhmässä paljon kiinnostavaa materiaalia, jotta ihmiset näkevät, että nuorisoseuran talolla tapahtuu jotain myös suurempien tapahtumien lisäksi. Näin nuorisoseurasta muodostuu aktiivinen mielikuva ihmisille.

4.4.3 Instagram

Instagram on Facebookin ohella yksi suosituimpia sosiaalisia medioita. Instagram perustuu ihmisten jakamiin valokuviiin ja videoihin. Sen käyttö on tehty hyvin helpoksi; älypuhelimella otetut valokuvat voidaan ladata Instagramiin hetkessä. Sovellus on maailmanlaajuinen ja täysin ilmainen, ja se kasvaa jatkuvasti erityisesti nuorten joukossa. (Instagram 2015, viitattu 28.4.2015.) Kuviiin voidaan merkitä kuvateksti, johon lisätään avainsanoja #-merkin avulla. Näin kuvat verkostoituvat eri avainsanojen taakse. Esimerkiksi avainsanalla #love on merkitty Instagramiin 860 291 986 julkaisua (Instagram 2015, viitattu 13.4.2015).

Omalla käyttäjätunnuksellaan ihmiset voivat seurata muita käyttäjätunnuksia, jotka voivat olla muun muassa käyttäjän ystäviä, bloggaajia, julkisuudenhenkilöitä tai yrityksiä, jotka ovat Instagramissa. Seuraamalla käyttäjätunnuksia saadaan näiden käyttäjien julkaisut omaan Instagramiin. Instagramissa voi selata seuraamiensa käyttäjien lisäksi myös täysin tuntemattomien ihmisten tai yritysten julkaisuja vaikka toiselta puolelta maapalloa. Instagram on usein epävirallisten julkaisujen kanava, sillä esimerkiksi yritykset julkaisevat sovelluksessa monesti kuvia varsinaisten tapahtumien taustalta. Yksi Instagramin käyttöajatus on se, että kuvia julkaistaan juuri siltä hetkeltä, mitä ollaan parhaillaan tekemässä. (Instagram 2015, viitattu 28.4.2015.)

Useat yritykset ovat jo Instagramissa ja sen suosio kasvaa yritys- ja yhdistyssektorilla jatkuvasti. Instagramin avulla on helppo kertoa uutuustuotteista, kysyä mielipiteitä tai järjestää erilaisia kilpailuja seuraajien kesken. Koska Instagram on hieman epävirallisempi kanava kuin esimerkiksi Facebook, ovat myös yritykset ja yhdistykset helpommin lähestyttäviä siellä.

Nuorisoseura Toivolalle tehdään Instagramiin oma tili, jossa voi jakaa kuvia erilaisista tapahtumista. Kuvissa ei tarvitse näkyä nuoria osallistujia, vaan ne voivat kertoa enemmän tunnelmasta ja yleisestä ilmapiiristä. Kuviin kannattaa mieltä myös jokin avainsana, joka toistuu jokaisessa julkaisussa. Avainsana voisi olla esimerkiksi #nuorisoseuratoivola, #nstoivola, #toivola, #alakylä tai jokin muu vastaava. Koska Toivola järjestää kerhoja ja tapahtumia erityisesti lapsille ja nuorille, voi Instagramia hyödyntää erilaisissa nuorten kerhoissa. Nuoret voivat ladata kerhoissa tekemistään asioista kuvia Instagramiin edellä mainittujen avainsanojen alle. Näin Toivola alkaisi kasvattaa tunnettuuttaan sekä nuorten keskuudessa että Instagramissa yleensäkin.

Myös Toivolan hääjuhlissa Instagramia on hyvä hyödyntää. Häissä on yleensä useita kymmeniä, jopa sata vierasta, joista lähes kaikilla on älypuhelimet mukanaan. Instagramissa on paljon kuvia hääjuhlista sekä omia avainsanoja häille. Toivolan tiloissa sijaitsevalle ilmoitustaululle kannattaa tehdä hääjuhlia varten värikäs kortti liittyen Instagramiin esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Mekin olemme Instagramissa! Tunnus: @nuorisoseuratoivola. Merkitse juhlissa ottamaasi kuvaan #Toivolahääät”. Näin Toivolaan linkittyy useita tunnelmakuvia siellä järjestetyistä häistä, minkä avulla se voi kasvattaa suosiotaan ja kiinnostusta hääparien joukossa.

4.4.4 Mediamainonta

Mediamainonta voidaan jakaa painettuun mainontaan ja sähköiseen mainontaan. Painettu mainonta käsittää ulko- ja lehtimainonnan. Tehtävillä päätöksillä pyritään siihen, että mainos herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Mainonnassa on kaksi päätösalueita, jotka ovat mainossanomapäätös sekä mediapäätös. Mainossanomapäätöksessä pohditaan sitä, mitä asioita painotetaan ja millaisia tehokeinoja käytetään. Mediapäätöksiä tehdessä mietitään, mitä medioita käytetään, eli mitä lehtiä tavoiteltu kohderyhmä seuraa. Myös mainonnan aikataulut ja toistuvuus on keskeistä mediapäätöksiä tehdessä. (Vuokko 2004, 176–177.)

Toivola ei tule käyttämään painettua mainontaa pääasiallisesti markkinointiviestintäkanavana. Lehti- ja ulkomainonta ovat hyvin kalliita keinoja ja niiden vaikutuksia on vaikea mitata, eikä haluttuja tuloksia välttämättä saada. Painettua mainontaa kannattaa käyttää kuitenkin ennen helmikuussa järjestettäviä häämessuja. Tuolloin ilmoitus laitetaan Kalevan, Oulu-lehden tai Forum24 -lehden hääliitteeseen. Näin ihmiset voivat suunnitella etukäteen, millä osastoilla pysähtyvät. On tärkeää näyttää, että Toivola tulee olemaan mukana messuilla.

4.4.5 Messut

Messut ovat menekinedistämisen perusmuoto ja niissä yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Messutoimintojen suunnittelussa keskeistä on messuosaston suunnittelu, messuhenkilöstön valinta ja valmennus, messutapahtumat sekä messumainonnan ja siellä tehtävän suhdetoiminnan suunnittelu. Messuosaston tulee olla visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva, ja yrityksen ilme tulee olla vahvasti esillä osastolla. (Rope 2000, 379–380.)

On tärkeää, että messuille valittavat henkilöt tietävät yrityksen taustan ja tiedot mahdollisimman hyvin. Kaikki messumainonta lisää osaston vetovoimaa messuasiakkaissa ja antaa edellytykset yrityksen messuosaston onnistumiselle. Messumainontaan kuuluu messuosastosta kertominen mainonnassa sekä mahdolliset messukutsut asiakkaille. Koska messuosasto on myynnillinen tapahtuma, sen hyödyt tulevat esille kiinnostuneiden asiakkaiden ja solmittujen asiakassuhteiden myötä. (Rope 2000, 379–380.)

Nuorisoseura Toivolan on tärkeää panostaa tehokkaaseen ja toimivaan messuosastoon. Kun osasto jaetaan muiden nuorisoseurojen kanssa on haasteellista, mutta myös entistä tärkeämpää, erottua joukosta ja saada asiakkaat kiinnostumaan juuri meistä. Messuilla aika on rajallista ja kallista, joten siitä tulee ottaa kaikki hyöty irti. Messuhenkilöstön tulee olla aktiivista ja innostavaa, jotta potentiaaliset asiakkaat pysähtyvät osastolle. Toivolan visuaalinen ilme on raikas ja nuorekas ja se tuleekin tuoda esille messuilla mahdollisimman näyttävästi ja hyvin.

Arvonnan järjestäminen yhteystietonsa jättäneiden kesken on keino herättää kiinnostusta ihmisten joukossa. Palkintona voi olla esimerkiksi alennus Toivolan vuokraviikonlopun hinnasta. Näin Toivola saa yhteystietoja hääpareilta, joille voi laittaa esimerkiksi sähköpostimainontaa ensi kesän

vuokraviikonlopuista. Osastolla pysähtyneille voi myös jakaa esimerkiksi pieniä kortteja Toivolasta, jotta se jäisi ihmisten mieleen. Kortti voi olla jokin pieni mainos, jossa olisi yhteystiedot ja vuokrahinnat selkeästi esillä. Lisäksi jokin Toivolan visuaaliseen ilmeeseen sopiva makeistarjoilu houkuttelee väsyneitä messuosallistujia pysähtymään osastolla.

4.4.6 Muut kanavat

Alakylän ja Alakylän kyläkaupan ilmoitustauluille laitetaan ilmoituksia alkavista kerhoista ja kursseista, tapahtumista sekä talkootapahtumista, joihin halutaan osallistuvan mahdollisimman paljon ihmisiä. Tämä innostaa myös niitä kyläläisiä mukaan, jotka eivät ole Facebookissa tai tietoisia Toivolan kaikesta toiminnasta.

Jäsenkyselyn tulosten perusteella toivottu viestintäkanava on myös postilaatikoihin jaettavat ilmoitukset. Ilmoituksia voi jakaa esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa vuodessa ja niissä olisi tulevien kurssien aikataulut muutamaksi kuukaudeksi eteenpäin sekä tietoa isommista tapahtumista. Näin ilmoituksia ei tarvitse jakaa joka kuukausi. Kun postilaatikot ja reitit on kartoitettu kunnolla, on helppo jakaa alueet useammalle ihmiselle.

4.5 Palaute

Tällä hetkellä nuorisoseura ei kerää palautetta vuokraajiltaan. Verkkosivuilla on palautelaatikko, mutta palautteen antamiseen ei kannusteta missään. On hyvin tärkeää, että vuokraajat täyttävät jatkossa esitietolomakkeen, joka sisältää yhteystiedot. Näin hääpareilta voi kerätä palautetta myöhemmin. Helpoin keino kerätä palaute tilan vuokraajilta on sähköposti. Hääpareille voi laittaa sähköpostia esimerkiksi kuukausi häiden jälkeen. Kuukausi on sopiva aika siihen, että suurin hääkiire ja -huuma on ehtinyt mennä ohi, mutta häät ovat kuitenkin vielä tuoreena mielessä.

Viestin alkuun tulee onnittelut hääparille ja sen jälkeen sähköpostissa on muutama kysymys, joihin toivotaan vastausta. Kysymyksiä voi olla vain muutama ja niiden tulisi olla yksinkertaisia. Kysymysten avulla tulee selvittää, ovatko hääpari ja vieraat olleet tyytyväisiä ja suosittelisivatko he muille Toivolaa hääpaikkana. Kysymykset voivat olla esimerkiksi seuraavan kaltaisia: ”Olitteko tyytyväisiä

Toivolaan hääpaikkana?”, ”Mitä kehitysideoita teillä on nuorisoseuralle häiden järjestämistä koskien?”, ”Oliko hääpaikassa jotain puutteita?”, ”Suositteletko Toivola muille hääpareille?”, ”Mitä kautta löysitte Toivolan?”. Kysymysten avulla Toivola saa konkreettista palautetta sekä mahdollisesti kehittämisehdotuksia. Tähän mennessä palautetta on saatu vain avainten palauttamisen yhteydessä suullisesti. Kirjallinen palaute auttaa nuorisoseuraa kiinnittämään huomiota epäkohtiin ja kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi.

4.6 Seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden saavuttamista tulee seurata, jotta tietää onko viestintä kohdistunut oikein ja onko uusista muutoksista ollut hyötyä. Toivolan tavoitteet ovat hyvin konkreettisia, joten niiden täyttymistä on helppo seurata. Jos yhteydenotot hääpareilta lisääntyvät ja ihmiset kiinnostuvat Toivolan tapahtumista ja kerhoista, on se jo hyvä merkki tavoitteiden saavuttamisesta. Internetistä saa konkreettisia lukuja esimerkiksi uudistettujen Toivolan verkkosivujen kävijämääristä ja aktiivisuudesta. Voidaan tutkia myös sitä, kuinka Facebook-ryhmissä ilmoittelu vaikuttaa verkkosivujen kävijämäärään.

Facebook-mainosten klikkaukset kertovat paljon siitä, ovatko mainokset menneet oikeille ihmisille ja kiinnostaako Toivola heitä. Kun markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteitä aletaan toteuttaa, voidaan myös seurata Facebook-ryhmien tykkääjämäärien kehitystä sekä ihmisten aktiivisuutta ryhmissä. Palautejärjestelmän kehittämisen avulla voidaan seurata hääpareilta tulevien kommenttien yhtenäisyyttä ja sitä, onko toiminnassa jotain kehitettävää. Nuorekkaan imagon kehittäminen on pitkäkestoinen työ ja se kehittyy ihmisten mielissä hiljalleen. Tämä on ainoa tavoite, jonka täyttymistä on hankala mitata konkreettisilla keinoilla. Imago ja mielikuva kehittyvät toiminnan mukaisesti.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykyään nuorisoseurojen toiminta-ajatuksena on edistää ja tukea lasten ja nuorten kokonaisvaltaista kasvua. Nuorisoseuroissa lapset ja nuoret pääsevät toimimaan yhdessä kaikenikäisten ihmisten kanssa, mikä lisää hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä ihmisten keskuudessa. Nuorisoseurojen arvoja ovat osallisuus, yhdenvertaisuus ja yhteisöllisyys, jotka toteutuvat toiminnassa kaikkien hyväksymisenä. (Suomen nuorisoseurat 2014, viitattu 12.2.2015.) Nuorisoseurat tekevät myös nykypäivänä tärkeää työtä, vaikka toiminnan muodot ovatkin muuttuneet aikojen saatossa. Nuorisoseurat alkavat tehdä hiljalleen muutoksia toimintatapoihinsa, jotta ne saisivat innostettua ihmisiä mukaan yhteiseen toimintaan.

Myös nuorisoseura Toivola on muutosten edessä. Ideoita ja suunnitelmia on paljon, mutta nyt ne vaativat toteutusta. Mikäli suunnitellut toimenpiteet toiminnan muuttamiseksi tehdään, voi toiminta muuttua jatkossa aktiiviseksi, nuorekkaaksi ja nykyaikaiseksi. Toivola haluaa suunnata toimintansa selkeästi lapsiin ja nuoriin sekä lisätä kylän yhteisöllisyyttä koko perheen yhteisillä tapahtumilla. Kun lapset ja nuoret saadaan aktivoitua mukaan toimintaan tarjoamalla heille monenlaista säännöllistä toimintaa, muuttuu myös mielikuva Toivolasta aktiivisemmaksi. Kun Toivolassa tapahtuu, saadaan myös viestintään sisältöä, sillä säännöllinen viestintä edellyttää säännöllistä toimintaa ja toisin päin.

Jäsenille ja kyläläisille toteutettu lähtötilannekysely avasi uusia näkökulmia toiminnan ja viestinnän kehittämiseen. Lähtötilannekyselyn vastauksista tuli selkeästi ilmi, että Facebookia pidetään tärkeimpänä viestintäkanavana. Useat vastaajat kuitenkin muistuttivat, että viestinnässä tulee muistaa myös he, jotka eivät etsi tietoa Internetistä. (Meriläinen, 2015.) Lähtötilannekysely loi pohjan viestintäanalyysin tekemiselle. Viestintäanalyysissä käsiteltiin yhdistyksen tämän hetkistä viestinnän tilannetta; mitä viestintää tehdään, missä kanavissa ja kuinka usein. Analyysin avulla saatiin selville, että viestintä ei ole järjestelmällistä ja sen tekemiseen tarvitaan jatkossa suunnitelmallisuutta.

Ympäristöanalyysissä käytiin läpi tekijöitä, jotka vaikuttavat yhdistyksen toimintaan ulkopuolelta. Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät vaikuttavat luonnollisesti kaikkeen yhdistystoimintaan. Myös taloudelliset tekijät ovat keskeisessä roolissa, sillä yhdistystoiminnan tulee olla voittoa tavoittelematonta. Näiden suurten tekijöiden lisäksi yksi keskeinen näkökulma on sosiaaliset tekijät, sillä

erityisesti jäsenoiminnassa ihmisten vapaa-ajan arvotus korostuu. On tärkeää saada selville, mikä saa ihmiset mukaan talkoo- ja vapaaehtoistyöhön.

Kilpailija-analyysissä tehtiin vertailua Toivolan tärkeimpien kilpailijoiden kesken. Nuorisoseuroilla on hyvin samankaltaisia piirteitä toiminnassaan, eikä niiden toiminta erotu toisistaan suuresti. Kilpailijat ovat olleet hieman aktiivisempia jäsenoiminnassaan ja tapahtumien järjestämisessä kuin Toivola.

Jäsenoiminnan SWOT-analyysi kartoitti sisäisiä toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Keskeisin vahvuus Toivolassa on johtokunnan hyvä yhteishenki sekä halu oppia uutta. On tärkeää, että jäsenet voivat kannustaa ja auttaa toisiaan. Heikkouksista keskeisimmät ovat passiiviset jäsenet ja vähäinen toiminta. Olisi tärkeää saada mahdollisimman moni jäsenistä mukaan toimintaan tai reagoimaan viestintään. Vähäinen toiminta on suuri heikkous, sillä se passivoi helposti ihmisiä. Suurimmat mahdollisuudet ja uhat liittyvät molemmat rahoitukseen. Rahoituksen saaminen on keskeistä, jotta tapahtumaa voidaan järjestää ja tiloja remontoida. Mikäli rahoitusta ei saada, on toiminnan järjestäminen hyvin vaikeaa. Kiireinen elämäntyyli on myös suuri uhka nuorisoseuratoiminnalle, sillä ihmiset haluavat usein mieluummin harrastaa lajia, jonka he ovat itse valinneet, ja josta he mahdollisesti maksavat.

Vuokraustoiminnan SWOT-analyysissä kartoitettiin vuokraustoimintaan liittyviä tekijöitä. Suurimmat vahvuudet ovat hinta, tilat sekä sijainti. Vuokraviikonloppu Toivolassa on edullinen ja sijainti on Haukiputaantien varressa, joten paikalle on helppo päästä. Sijainti lukeutuu toisaalta myös heikkouksiin, sillä Toivolasta on matkaa Ouluun noin 20 kilometriä. Matka voi olla ongelmallinen esimerkiksi vieraita kyyditettäessä. Mahdollisuuksiin lukeutuu hyvä palaute sekä rahoitus. Hyvää palautetta voi saada nykyään myös Internetissä. Useat hääparit pitävät blogeja, joissa kirjoittavat häistään. Blogien lisäksi sosiaalisen median kanavissa asiat leviävät nopeasti. Suurin uhka taas on huono palaute. Negatiivisella palautella ja maine leviää jopa positiivista nopeammin. On tärkeää pystyä reagoimaan mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen nopeasti, ymmärtäväisesti ja rakentavasti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli kasvattaa Toivolan tunnettavuutta erityisesti hääparien keskuudessa sekä saada lisää aktiivista jäsenoimintaa Toivolaan. Suurimmat kehitysehdotukset markkinointiviestintäsuunnitelmassa koskevat verkkosivujen uudistamista sekä sosiaalisen median kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Verkkosivut ja sosiaalinen media tavoittavat sekä vuokraajia että jäseniä. Kun verkkosivut uudistetaan, tulevat ne erottumaan nuorisoseurojen sivustojen

joukosta positiivisesti. Uudet verkkosivut tukevat tavoitetta muuttaa mielikuvaa nuorisoseurasta nuorekkaaksi ja aktiiviseksi toimijaksi.

Sosiaalinen media luo kaikelle toiminnalle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Kun Toivolan sosiaalisen median kanavat rajataan jatkossa Facebookiin ja Instagramiin, on niihin helpompi keskittyä ja niiden hallinta on helpompaa. Facebookissa nykyisten ryhmien lisäksi kokeillaan kohdistettua mainontaa ja seurataan sen vaikutuksia vuokraustoimintaan. Koska Facebook-mainoskampanjan budjetin voi määrittellä haluamansa suuruiseksi, ei kokeilussa menetä juuri mitään, vaikka kampanja ei toimitakaan. Instagram on nuorisoseuralle uusi kanava ja sen käyttö avaa monia mahdollisuuksia erityisesti nuorisoa ja vuokraustoimintaa koskien. Haasteena toiminnan ja viestinnän uudistamisessa on perinteiden vaaliminen. Nuorisoseuratoiminnalla on pitkät perinteet, jotka tulee muistaa muutoksia tehdessä. Vaikka viestintä ja toiminta muuttuu, on tärkeää huomioida myös iäkkäämmät jäsenet sekä käyttää myös perinteisiä viestintäkanavia.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö eteni ja valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti, eikä työn edetessä suuria haasteita tullut vastaan. Selkeä rajaus sekä tutkimusongelmat helpottivat työn aloittamista ja sisällysluettelon luomista. Kun sisällysluettelon alustava rakenne oli suunniteltu, oli työtä helppo aloittaa kirjoittamaan sen mukaisesti. Suurimmat haasteet prosessin aikana liittyivät vaikeuksiin löytää lähteitä nuorisoseuratoiminnasta sekä yhdistyksen markkinointiviestinnästä. Nuorisoseuratoiminnasta ei ole tehty useita teoksia, joten lähteitä löytyi hyvin rajallisesti. Nuorisoseura- ja yhdistystoiminta eivät ole minulle ennalta kovinkaan tuttuja aiheita, joten niihin tutustuminen vei aikaa, mutta se oli myös hyvin mielenkiintoista. Haastattelut ja olemassa olevat lähteet auttoivat aiheeseen perehtymisessä. Lähes kaikki markkinointiviestintään ja viestintään liittyvät teokset koskevat yritystoimintaa, joten oli haastavaa löytää tietoa, jota voisi soveltaa myös yhdistystoimintaan. Markkinointiviestintällä saavuteltavat tavoitteet ovat yrityksillä ja yhdistyksillä erilaisia, joten markkinointiviestintäsuunnitelmien ohjeistukset, sisällöt ja keinot voivat erota toisistaan suurestikin.

Jäsenkyselyn suunnittelu oli haastavaa, mutta nuorisoseuran johtokunnan jäsenet auttoivat paljon kyselyn tekemisessä. Usean viikon suunnittelun jälkeen kyselypohjasta saatiin kattava ja selkeä. Kyselyn vastaajamäärä jäi melko alhaiseksi ja suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn Facebookissa jaetun linkin kautta. Luultavasti tämä vaikuttaa tuloksiin esimerkiksi niin, että vastauksissa Facebookia pidettiin parhaana ja suosituimpana viestintäkanavana.

Kyselyä oli tarkoitus jakaa maaliskuun lopussa järjestettävissä Marianpäivän-hiihdoissa, mutta tapahtuma jouduttiin perumaan sääolosuhteiden vuoksi. Mikäli tapahtuma olisi järjestetty, olisi myös vastauksia saatu luultavasti enemmän, koska niitä olisi ollut helppo kerätä jäseniltä ja muilta kyläiläisiltä paikan päällä. Jos vastauksia olisi saatu tapahtumasta, olisi niihin saatu myös enemmän näkökulmia ja vaihtelevuutta. Kyselyn alhainen vastaajamäärä voi johtua esimerkiksi kyselyn pituudesta tai vaikeasti muotoilluista kysymyksistä. Vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta vastaukset antoivat uutta näkökulmaa asioihin sekä vahvistivat ja selkeyttivät jo olemassa olevia ajatuksia toiminnan ja viestinnän kehittämiseen liittyen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma onnistui tavoitteiden mukaisesti. Jäsenkyselyn avulla selvitettiin kanavat, joilla jäsenet haluavat heitä tavoiteltavan. Keskeiset viestintäkanavat pystyttiin selvittämään ja uskon, että suunnitelmassa esille tulevat kanavat ja keinot tavoittavat tehokkaasti sekä

jäsenet että potentiaaliset vuokraajat. Suunnitelmaan haluttiin konkreettisia ja tehokkaita keinoja rajallisella budjetilla. Mielestäni tässä onnistuttiin työssä hyvin. Nuorisoseuratoiminnassa jäsenet tekevät nuorisoseuraan liittyviä tehtäviä vapaa-ajallaan, joten heiltä ei voida odottaa samaa työmäärää yhdistyksen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi kuin ammattilaisilta, jotka tekevät sitä työkseen. Tämä on huomioitu myös suunnitelmassa, jossa suunnitellut keinot ja kanavat ovat sellaisia, että markkinointiviestinnän toteuttaminen ei vaadi tekijältä valtavasti aikaa ja resursseja.

Nuorisoseura Toivolan johtokunnassa on hyvä yhteishenki ja tekemisen meininki. Heillä on paljon ideoita ja suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Kun uusia kerhoja ja tapahtumia suunnitellaan, kannattaa tehdä suunnitelman pohjaksi myös toiminnalle oma vuosikello. Sen avulla kaikki ideat pysyvät hyvässä järjestyksessä, eikä mikään niistä pääse unohtumaan. Vuosikello voi toimia suunnittelun apuvälineenä.

Muutaman vuoden päästä Toivola täyttää 100 vuotta ja ehdotan, että ennen juhluvuotta kannattaa toteuttaa esimerkiksi uutena opiskelijatyönä juhluvuoden viestintäsuunnitelma. Tämä kannattaa tehdä hyvissä ajoin, jotta myös toteutukselle jää riittävästi aikaa. Ennen viestintäsuunnitelman tekemistä kannattaa tehdä kyseisen vuoden toiminnalle suunnitelma, jotta viestintäsuunnitelman tekijän on helpompi tehdä yksityiskohtainen suunnitelma. Näin juhluvuoden viestintä tulee olemaan järjestelmällistä ja suunnitelmallista. Juhlavuodesta kannattaa paitsi iloita, mutta myös ottaa kaikki toiminnallinen ja viestinnällinen hyöty irti.

LÄHTEET

Aatsinki, M. 2011. Alakylän nuorisoseuran historiikki. Viitattu 12.2.2015,
<http://www.alakylannuorisoseura.net/media/Alakylaen%20ns%20Toivola%2090%20v..pdf>.

Aktiiviopas 2014. Yhdistyksen taloudenhoito ja varainhankinta. Viitattu 30.3.2015,
<http://aktiiviopas.lukio.fi/yhdistystoiminta/yhdistyksen-taloudenhoito-ja-varainhankinta/>.

Alakylän nuorisoseura ry 2013. Jäsenyys. Viitattu 13.4.2015,
<http://www.alakylannuorisoseura.net/pages/jaesenys.php>.

Alakylän nuorisoseura ry 2013. Vuokraus. Viitattu 20.4.2015,
<http://www.alakylannuorisoseura.net/pages/vuokraus.php>.

Alakylän nuorisoseura ry. Kiimingin Alakylän nuorisoseura Toivola ry: Toimintakertomus 2014. Viitattu 31.3.2015.

Alakylän nuorisoseura ry. Kiimingin Alakylän nuorisoseura Toivola ry: Toiminnan tavoitteet ja toimintasuunnitelma 2016. Viitattu 31.3.2015.

Finlex 2015. Yhdistyslaki. Viitattu 12.2.2015,
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rekister%C3%B6ity%20yhdistys>.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Huttukylän nuorisoseura ry 2015. Yhteystiedot. Viitattu 25.2.2015,
<http://www.huttukylanns.net/yhteystiedot>.

Impiö, N. & Skog, A. Johtokunnan jäsenet, Alakylän nuorisoseura Toivola ry. 2015. Haastattelu 3.2.2015. Tekijän hallussa.

Instagram 2015. FAQ. Viitattu 28.4.2015.

<https://instagram.com/about/faq/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Korvenkylän nuorisoseura – valon säde ry 2015. Toiminta. Viitattu 25.2.2015,

http://www.korvenkylannuorisoseura.com/fi/?page_id=11.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Meriläinen, O. 2015. Kysely Kiimingin Alakylän nuorisoseura Toivolan jäsenille ja kyläläisille. Kyselylomake.

Numminen, J. 2011a. Yhteisön voima: Nuorisoseuraliikkeen historia: Kansalaiskasvatus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Numminen, J. 2011b. Yhteisön voima: Nuorisoseuraliikkeen historia: Kansanliike elää. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pylkkänen, P. 2009. Yhtälö: Yhdistyksen talous ja verotus. Viitattu 12.2.2015,

http://www.nuorisoseurat.fi/sites/default/files/yhtalo_netiversio_paivitetty_2010.pdf.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Suomen nuorisoseurat 2014. Historia. Viitattu 12.2.2015,

<http://www.nuorisoseurat.fi/nuorisoseuraliike/historia>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Wordpress 2015. About. Viitattu 4.5.2015.

<https://wordpress.org/about/>

LIITTEET

Jäsenkyselyn kyselylomake

LIITE 1

KYSELY KIIMINGIN ALAKYLÄN NUORISOSEURA TOIVOLAN JÄSENILLE JA KYLÄLÄISILLE

Ole mukana kehittämässä Toivolan nuorisoseuran toimintaa ja vastaa tähän kyselyyn. Vastaaminen vie aikaasi noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme kolme lahjakorttia (20 €) Majjan kaupalle (K-kyläkauppa Uusijärvi). **Vastausaika on keskiiviikkoon 1.4.2015 asti.** Kiitos osallistumisestasi! ☺

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolesi

- a) Mies b) Nainen

2. Syntymävuotesi _____

3. Kuinka kauan olet ollut Toivolan nuorisoseuran jäsen?

- a) alle 2 vuotta
b) 2–5 vuotta
c) 6–9 vuotta
d) yli 10 vuotta
e) En ole jäsen
f) Olen ollut jäsen aikaisemmin, mutta en ole jäsen juuri nyt

4. Vastaan kyselyyn

- a) yksittäisenä jäsenenä b) perhejäsenenä

5. Jos vastaat perheen edustajana (perhejäsenenä), mikä on samassa taloudessa asuvien lasten lukumäärä?

- a) 1–2 b) 3–4 c) 5 tai enemmän

6. Jos vastaat perheen edustajana, mitkä ovat samassa taloudessa asuvien alaikäisten lasten syntymävuodet?

JÄSENYYS JA JÄSENMAKSUT

7. Miksi olet Toivolan nuorisoseuran jäsen? Voit valita seuraavista useamman vaihtoehdon.

- a) Olen jo lapsuudesta asti ollut jäsen ja sitä on ollut luonnollista jatkaa aikuisiällä
- b) Vanhemmat ovat maksaneet jäsenmaksun
- c) Saan jäsenyyden kautta jäsenetuja
- d) Nuorisoseura-aatteen vuoksi
- e) Haluan tukea kylämme nuorisoseuran toimintaa
- f) Muu syy, mikä? _____

8. Mikä sinusta on sopiva summa seuran jäsenmaksulle vuosittain?

Yksittäisen jäsenen jäsenmaksu

Perhejäsenyyden jäsenmaksu

- | | |
|------------|------------|
| a) 7 € | a) 14 € |
| b) 8–10 € | b) 15–17 € |
| c) 11–15 € | c) 18–20€ |

9. Millaisia jäsenetuja toivoisit jäsenmaksua vastaan saatavan?

TAPAHTUMAT JA KERHOT

10. Mihin Toivolan nuorisoseuran järjestämiin tapahtumiin/kerhoihin olet osallistunut tai perheestäsi on osallistettu viimeisen kolmen vuoden aikana?

- | | |
|--------------------------------|--|
| a) Lasten discot | h) Perjantain sählykerho (paikka Alakylän koulun sali) |
| b) Aikuisten ystäväpäivädiscot | i) Toivolan äitien ja lapsien kerho |
| c) Lasten pikkujoulut | j) Ompelupiiri |
| d) Aikuisten pikkujoulut | k) Jokin muu tapahtuma/kerho, mikä? |
| e) Marianpäivän hiihdot | _____ |
| f) Koko perheen vapputapahtuma | _____ |
| g) Puutarhailat | _____ |

11. Millaisia tapahtumia lapsille toivoisit Toivolan nuorisoseuran järjestävän?

- a) Discoja
- b) Harrastekerhoja, mitä? _____
- c) Liikuntakerhoja ja -tapahtumia, mitä? _____
- d) Musiikkikerhoja, mitä? _____
- e) Koko perheen tapahtumia, mitä? _____
- f) Muuta, mitä? _____

12. Millaisia tapahtumia aikuisille toivoisit Toivolan nuorisoseuran järjestävän?

- a) Discoja
- b) Tansseja
- c) Harrastekerhoja, mitä? _____
- d) Liikuntakerhoja ja -tapahtumia, mitä? _____
- f) Koko perheen tapahtumia, mitä? _____
- g) Muuta, mitä? _____

13. Millaista toimintaa, tapahtumia tai kerhoja Toivolan nuorisoseurantalolla pitäisi mielestäsi järjestää?

VIESTINTÄ

14. Mistä saat tietoa Toivolan tapahtumista?

	säännöllisesti	joskus	en koskaan
a) Toivolan nuorisoseuran julkiselta Facebook-sivulta (kaikille julkinen sivusto)			
b) Alakylän nuorisoseura Toivola keskustelee Facebook-sivulta (jäsenten suljettu sivusto)			
c) Toivolan verkkosivuilta			
d) Muilta jäseniltä tai kyläläisiltä			
e) Kylän ilmoitustauluilta			
f) Alakylän kyläkaupan ilmoitustaululta			
g) Kontion alueen ilmoitustaululta Facebookista			
h) Muualta, mistä?			

15. Missä toivoisit Toivolan nuorisoseuran ilmoittavan toiminnastaan? Valitse **kolme mieleisintä** vaihtoehtoa.

- a) Julkisella Facebook-sivulla
- b) Jäsenille suunnatulla suljetulla Facebook-sivulla
- b) Verkkosivuilla
- c) Postitse kirjeellä
- d) Paikallislehdessä
- f) Kylän ilmoitustauluilla
- g) Alakylän kyläkaupan ilmoitustaululla
- h) Kontion alueen ilmoitustaululla Facebookissa
- h) Jossain muualla, missä? _____

16. Kuinka tärkeänä pidät, että Toivola tiedottaa seuraavista asioista?

	erittäin tärkeää	melko tärkeää	ei kovin tärkeää	ei lainkaan tärkeää
a) Talkootoiminnasta liittyen erilaisten tapahtumien järjestämiseen				
b) Talkootoiminnasta liittyen Toivolan toimitalon remontointiin ja ylläpitämiseen				
c) Järjestettävistä tapahtumista				
d) Järjestettävistä kerhoista ja kursseista				
e) Johtokuntatyöskentelystä				
f) Suunnitteilla olevista tapahtumista				
g) Jäsenten mielipiteen kysyminen suunnitteilla olevista tapahtumista				
h) Jäsenten mahdollisuuksista toteuttaa kerhoja Toivolan tiloissa				
g) Muusta, mistä?				

17. Mitä toiveita, ideoita tai palautetta sinulla on Toivolan nuorisoseuran tiedottamiseen liittyen?

TALKOOTOIMINTA

18. Oletko osallistunut Toivolan nuorisoseuran talkoisiin viimeisen kolmen vuoden aikana?

a) Kyllä, mihin talkoisiin? _____

b) En, miksi? _____

19. Jos vastasit kyllä, mikä on saanut sinut osallistumaan talkoisiin? Voit valita useamman vaihtoehdon.

a) Yhdessä tekemisen ilo ja hauskuus

b) Se on mukavaa ajanvietettä

c) Työskentely yhteisen hyvän eteen on tärkeää

d) Talkootoiminta on minulle harrastus

e) Osallistun talkoisiin velvollisuuden tunteesta

f) Tapaan talkoissa kyläläisiä ja tutustun uusiin ihmisiin

g) Muu syy, mikä? _____

20. Jos et ole osallistunut aikaisemmin talkootoimintaan, olisitko kiinnostunut talkootoiminnasta?

a) Kyllä b) En

21. Minkälaista erityisosaamista sinulla olisi, jota voisit tarjota Toivolan talkoisiin tai tapahtumien/kerhojen järjestämiseen? (esimerkiksi remonttitaidot, keittiöpuolen osaaminen, kerhojen vetäminen, järjestysmiehenä toimiminen jne.)

22. Mitä muita toiveita, ideoita tai palautetta sinulla on Toivolan nuorisoseuran talkootoimintaan liittyen?

TOIVOLAN MERKITYS JÄSENILLE JA KYLÄYHTEISÖLLE

23. Kerro mielipiteesi seuraavista väittämistä ruksaamalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

	täysin sama mieltä	melko samaa mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä
a) Toivolan nuorisoseuran olemassaolo on tärkeä osa kyläyhteisöämme				
b) Toivolan toiminnan tulisi keskittyä lapsiin ja nuoriin				
c) On hyvä, että Toivolaa vuokrataan ulkopuolisille talon ylläpitokulujen kattamiseksi				
e) On tärkeää, että Toivolassa järjestetään discoja lapsille				
f) On tärkeää, että Toivolassa järjestetään harrastekerhoja				
g) On tärkeää, että Toivolassa järjestetään discoja aikuisille				
h) On tärkeää, että Toivolassa järjestetään tansseja aikuisille				
i) Toivolan tulisi toimia ajanviettopaikkana nuorille				
j) Toivolassa tulisi järjestää tapahtumia ensisijaisesti jäsenille ja kyläläisille				
k) Toivolan tulisi järjestää tapahtumia ja kerhoja myös muille kuin jäsenille				
l) Toivola on kylämme tärkeä harrastustoiminnan ja yhteistoiminnan keskus				
m) Toivolan toiminnan tulee keskittyä eri sukupolvet yhdistävään toimintaan				

Mitä muuta palautetta haluat antaa Toivolan nuorisoseuran toimintaan liittyen? Kuulemme mielellämme niin ruusut kuin risut.

Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätäthän alle yhteystietosi

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Kiitos vastauksista ja palautteestasi! ☺

Kuukausi	Facebook julkinen	Facebook sisäinen	Verkkosivut	Kotiin jaettavat ilmoitukset	Ilmoitustaulut
Kesäkuu	Kesälomat, kuvia Toivolan kesästä, häitä juhlietaan Toivolassa	Kesälomat, häitä juhlietaan Toivolassa, talokolaiset siivouksiin yms, tulevan syksyn kerhojen suunnittelu, ohjaajien hankkiminen	Mikäli sivut uusittu -> paljon uusia kuvia ja ajankohtaista tietoa, mitä kesällä tapahtuu		
Heinäkuu	Kesälomat, kuvia Toivolan kesästä, häitä juhlietaan Toivolassa, tulevan syksyn kerhoista ilmoittelu	Kesälomat, kuvia Toivolan kesästä, tiedotusta hääviikonlopuista, tarvitaanko talkooväkeä, Syksyn kerhojen ilmoittautumisten käsittely, kerhoryhmiä jakaminen, ohjaajat ja toteutus	Tulevan syksyn kerhot, ilmoittautumiset, tulevan kesän vuokraviikonloppujen mainostaminen		
Elokuu	Syksyn kerhot ja aikataulut, kuvia kesän häistä, tulevan kesän vuokraviikonloppujen mainostaminen, muita hääaiheisiä julkaisuja	Syksyn kerhojen ilmoittautumisten käsittely, kerhoryhmiä jakaminen, ohjaajat ja toteutus	Syksyn kerhojen ilmoittautumiset (esim. viimeistään 15.8. mennessä), tulevan kesän vuokraviikonloppujen mainostaminen	Heti kuun alussa: Syksyn kerhot ja aikataulut, yhteystiedot ilmoittautumisiin, tiedossa olevat tapahtumat	Syksyn kerhot ja aikataulut, yhteystiedot ilmoittautumisiin, tiedossa olevat tapahtumat
Syyskuu	Syystalkoot, syystapahtuma, kuvia ja tietoa kerhoista ja kurseista, kuvia kesän häistä tulevan kesän vuokraviikonloppujen mainostaminen	Syystalkoot, syystapahtuma (makkaranpaitoa, ulkopelejä tms), kuvia kesän häistä	Tulevan kesän vuokraviikonloppujen mainostaminen		
Lokakuu	Kuvia kesän häistä, hääaiheisten blogikirjoitusten jakamista,	Pikkujoulujen suunnittelua, talkooväen kartoitus			
Marraskuu	Pikkujoulut	Pikkujoulujen suunnittelua, Joulupuuro-tapahtuman suunnittelu	Pikkujoulut		Pikkujoulut
Joulukuu	Joulupuuro-tapahtumasta ilmoittelua	Joulupuuro-tapahtumasta ilmoittelua	Joulupuuro-tapahtuma		Joulupuuro-tapahtuma

Tammikuu	Olemme mukana häämessuilla, helmikuun discot, kevätkauden kerhoista kiinnostuneiden kartoitus/mitä kerhoja toivotaan, vapaat viikonlopput tulevalle kesälle	Olemme mukana häämessuilla, helmikuun discot, tarvittava talkooväki	Olemme mukana häämessuilla, helmikuun discot, Onko enää vapaita viikonloppuja tulevalle kesälle/syksylle, alennettu hinta?		Helmikuun discot
Helmikuu	helmikuun discot, aikataulut ja ilmoittautuminen kevään kerhoihin	Marianpäivän- hiihdot, talkooväen kartoitus	Helmikuun discot	Heti kuun alussa: Kevään kerhot ja aikataulut, yhteystiedot ilmoittautumisiin, Marianpäivän- hiihdot, muut tiedossa olevat tapahtumat (vappurieha)	Kevään kerhot ja aikataulut, yhteystiedot ilmoittautumisiin, Marianpäivän- hiihdot, muut tiedossa olevat tapahtumat (vappurieha)
Maaliskuu	Marianpäivän- hiihdot, kevään kerhoista muistuttelu, tulevan kesän suunnittelu: kerhot/tapahtumat - kiinnostuneiden kartoitus	Marianpäivän- hiihdot, kevään kerhoista muistuttelu, tulevan kesän suunnittelu: kerhot/tapahtumat - kiinnostuneiden kartoitus	Marianpäivän- hiihdot, tule siinäkin, mitä tarjolla, kuvia tapahtumasta		
Huhtikuu	Johtokunnan suunnittelu- päivä, ideoita toimintaan, tuleva kesä: mitä ohjelmaa (esim. päivätekemistä lapsille ma-ke)	Johtokunnan suunnittelu- päivä, ideoita toimintaan, tuleva kesä: mitä ohjelmaa (esim. päivätekemistä lapsille ma-ke), tulevien tapahtumien talkooväen kartoitus	Tulevan kesän tapahtumista		
Toukokuu	Kevättalkoot, Kevätdiscot/ juhlat, vappurieha tmv	Kevättalkoot, Talkooväkeä juhliin, talon valmistelua kesää varten	Kevättalkoot, Kevätdiscot/ juhlat, vappurieha tmv		

