

Ville Komulainen & Teemu Suojanen

Yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Case Oulun tradenomiopiskelijayhdistys OTRO ry

Yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Case Oulun tradenomiopiskelijayhdistys OTRO Ry

Ville Komulainen & Teemu Suojanen
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Johtaminen ja organisaatiot, Markkinointi

Tekijät: Ville Komulainen, Teemu Suojanen

Opinnäytetyön nimi: Yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Työn ohjaaja: Jari Fridman

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 51 + 1

Tämän opinnäytetyön aiheena on yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittäminen, jossa toimeksiantajana toimii Oulun tradenomiopiskelijayhdistys OTRO ry. Työn lähtökohtana oli yhdistyksen tiedottamisen ja tunnettuuden heikkous, joka tuli ilmi haastattelussa toimeksiantajan edustajan kanssa. Työn tavoitteena on tuoda esille eri markkinointiviestinnän keinoja, joilla yhdistys voi kehittää sisäistä tiedottamistaan sekä luoda enemmän aktiivisuutta opiskelijoissa osallistumaan yhdistyksen toimintaan sekä tapahtumiin.

Teoriaosuudessa käytiin läpi yhdistystoimintaan, yritys- ja yhteisöviestintään ja markkinointiviestintään liittyvää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta. Teoriaosuudessa käytiin myös lyhyesti läpi markkinoinnin merkitystä yhdistyksen imagoon ja sosiaalisen median kanavia. Kirjallisuuden lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin ajankohtaisia artikkeleita ja muita internet-lähteitä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa teoriaosuudessa käytyjen asioiden pohjalta luotiin kehitysideoita yhdistyksen viestinnän parantamiseksi. Kehitysideoissa hyödynnettiin ajankohtaisia artikkeleita, joista nousi esille sosiaalisen median tärkeys viestintäkanavana nykypäivänä. Työn tuloksena tärkeimmäksi kehityskohteeksi nousi esille sosiaalisen median käytön lisääminen yhdistyksen markkinointiviestinnässä, niin sisäisessä - kuin ulkoisessa viestinnässä.

Esille tuotujen kehitysideoiden avulla uskomme toimeksiantajan parantavan nykyistä markkinointiviestintää ja kasvattavan tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa. Työ antaa myös hyvän pohjan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiselle.

Asiasanat: Yhdistystoiminta, yhteisöviestintä, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Leadership and organizations, Marketing

Authors: Ville Komulainen, Teemu Suojanen

Title of thesis: The Development of Association Activity by Marketing Communications

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 51 + 1

The purpose of this thesis is to develop an association's marketing communication. The mandator of this thesis is Oulu Business Administration Students OTRO ry, located in Oulu University of Applied Sciences, School of Business and Information Management. We found out that the issue of the association is a lack of publishing and visibility by interviewing the chairman of the board of OTRO ry. The aim of this work is to improve the publishing concerning current matters and to increase activity of students to participate in association activity and events.

The theory part of the work includes associations in Finland general, corporate-, organizational- and marketing communications. The sources of this thesis are mainly national and foreign literature. The meaning of the marketing for association's image and social media marketing is introduced briefly in the theory part of the thesis. Current articles and other Internet sources were used in addition for literature.

This thesis is a qualitative research where development ideas were created to improve association's marketing. The importance of social media marketing as a communication channel is one of the development suggestion for the mandator.

With our development suggestions we think that the mandator can improve marketing communication and increase visibility among students. This research also gives a good basis for creating a marketing communication plan.

Keywords: Association activity, organizational communications, marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YHDISTYSTOIMINTA.....	8
2.1	Yhdistyksen perustaminen ja rekisteröinti	8
2.2	Jäsenyys	10
2.3	Päätöksenteko.....	11
2.4	Talous ja kirjanpitovelvollisuus	13
3	YRITYS- JA YHTEISÖVIESTINTÄ	15
3.1	Sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä	16
3.1.1	Ulkoinen informointi	17
3.1.2	Sisäinen informointi.....	19
3.2	Tulosviestintä	20
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ NONPROFIT-ORGANISAATIOISSA.....	22
4.1	Markkinoinnin strategiset päätökset	23
4.1.1	Arvoprosessi	23
4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	25
4.2.1	Tilanneanalyysi	27
4.2.2	Tavoitteet	28
4.2.3	Kohderyhmät.....	30
4.2.4	Budjetti.....	31
4.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	33
4.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	34
4.3.2	Mainonta	36
4.3.3	Myynninedistäminen	38
4.3.4	Sponsorointi ja suhdetoiminta	39
4.4	Markkinoinnin merkitys organisaation imagoon.....	39
4.5	Sosiaalinen media viestintäkanavana	41
5	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	43
5.1	Yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä.....	43
5.2	Viestinnän rajausta ja kohdentaminen.....	44
5.3	Sosiaalisen median käyttö viestinnässä	45
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48

LÄHTEET.....	49
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Opiskelijayhdistystoiminta on hyvin yleistä Suomessa ja jokaiselta opiskelualalta löytyy yleensä oma yhdistys, joka valvoo ja edistää opiskelijoiden hyvinvointia. Opiskelijayhdistystoiminta pitää sisällään edunvalvonnan ja perinteet korkeakoulukulttuuriin opintoajan alusta opintojen loppumiseen saakka. Toiminta ei rajoitu ainoastaan koululle ja koulu-aikaan, vaan se on vahvasti läsnä myös opiskelijoiden vapaa-ajalla.

Yhdistyksen jäsenille on yleensä tarjolla paljon informaatiota, jonka myötä ongelmaksi nousee usein informaatiohäky. Ongelmana nähdään myös viestinnän kohdentaminen ja monotonisuus, jolloin viestintä ei herätä huomiota tai saavuta vastaanottajansa. Onnistunut viestintä ja monipuolinen viestintäkanavien käyttö mahdollistaa viestin vastaanottamisen ja huomion herättämisen.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tuoda esille kehitysideoita yhdistyksen nykyisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kehitysideoilla yhdistys voi kehittää omaa sisäistä ja ulkoista viestintää, erityisesti vahvistaa tunnettuutta ja imagoa. Yhdistyksellä on myös vanhentunut markkinointiviestintäsuunnitelma, jolloin kehitysideat antavat hyvän pohjan suunnitelman päivittämiselle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee yhdistystoimintaa, yritys- ja yhteisöviestintää sekä markkinointiviestintää. Yhdistystoiminnassa käsitellään yhdistyksen perustamista, jäsenyyttä, päätöksentekoa sekä taloutta. Yritys- ja yhteisöviestinnässä käydään läpi viestintäprosessia, ulkoista ja sisäistä viestintää sekä tulosviestintää. Markkinointiviestinnässä puolestaan käydään läpi markkinoinnin strategisia päätöksiä, markkinointiviestinnän suunnittelua sekä markkinointiviestinnän keinoja. Teoriaosuudessa käydään läpi lyhyesti myös markkinoinnin merkitystä imagoon ja sosiaalisen median kanavia.

2 YHDISTYSTOIMINTA

Kari Loimu määrittelee yhdistyksen olevan yhteenliittymä ja luokittelee yhdistyksen tuntomerkit kolmeen eri kohtaan; yhdistyksessä on vähintään kolme jäsentä, yhdistyksen toiminnan tarkoitus on aatteellista ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Esimerkkinä aatteellisuudesta Loimu nostaa esille ammattiyhdistykset, joiden tarkoitus on valvoa tietyn ryhmän etuja. (2013, 10-11.)

Yhdistyneiden Kansakuntien ihmisoikeuksien ja Suomen perustuslain mukaan kaikilla ihmisillä on yhdistymisvapaus, joka tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi perustaa yhdistyksen (Loimu 2013, 10-11). Yhdistyslaki on säädely vuonna 1989, jonka mukaan yhdistyksen toiminnan täytyy olla aatteellista ja tarkoituksenmukaista, eikä se saa olla lain tai hyvien tapojen vastainen. Yhdistyslakia sovelletaan kaikkiin yhdistyksiin, joilla ei ole tarkoituksena tavoitella voittoa. (Yhdistyslaki 26.5.1989/503.)

Suomessa yhdistystoimintaa voidaan pitää suosittuna, ottaen huomioon rekisteröityjen yhdistysten määrän. Vuoden 2016 alussa julkaistun tilaston mukaan Suomessa toimii 137 890 rekisteröitynyttä yhdistystä (Patentti- ja rekisterihallitus 2016a, viitattu 7.3.2016).

Työväen sivistysliitto tuo esille mahdollisia syitä miksi yhdistystoiminta innostaa ihmisiä Suomessa. Yhdistyksillä on esimerkiksi oikeus päättää ja ajaa itselleen tärkeitä asioita eteenpäin, sekä saada niistä tuloksia ilman ennakkosensuuria. Toiminnalla voidaan edistää yhdistyksen tarkoitusta, joka määritellään yhdistyksen säännöissä. Yhdistyksillä on myös tasavertainen päätöksenteko, jossa yhdistyksen jäsenet voivat tuoda omia mielipiteitään esille. Loppujen lopuksi ihmisillä on yhteenkuulumisen tarve ja yhteinen tärkeä asia, johon on mahdollista vaikuttaa muiden samankaltaisten ihmisten kanssa. (Työväen sivistysliitto 2012, 8.)

2.1 Yhdistyksen perustaminen ja rekisteröinti

Yhdistyksen perustaminen lähtee liikkeelle luonnollisten henkilöiden halusta perustaa yhdistys, oikeushenkilöiden halusta muodostaa yhteinen yhdistys, tai rekisteröimättömän yhdistyksen halusta rekisteröityä. Yhdistyksen perustaminen tapahtuu yleensä koolle kutsutussa kokouksessa. Perustaminen voidaan kuitenkin joko pitää myös pienenä tilaisuutena, hoitaa puhelimitse tai in-

ternetin kautta. Kokouksessa päätetään yhdistyksen perustamisesta, jäseneksi liittymisestä, yhdistyksen säännöistä ja nimestä, valitaan hallitus sekä puheenjohtaja, päätetään yhdistyksen rekisteröimisestä, sekä laaditaan vapaamuotoinen perustamiskirja. (Työväen Sivistysliitto 2012, 15-17.)

Yhdistyksen toiminta perustuu sen itsensä laatimiin sääntöihin. Niissä määritellään pitkälti mitä varten yhdistys on perustettu. Yhdistyslain kahdeksannen pykälän mukaan seuraavat yhdeksän kohtaa tulee mainita yhdistyksen säännöissä:

- 1) yhdistyksen nimi
- 2) yhdistyksen kotipaikkana oleva Suomen kunta
- 3) yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot
- 4) jäsenen velvollisuudesta suorittaa yhdistykselle jäsenmaksuja ja muita maksuja
- 5) yhdistyksen hallituksen jäsenten ja yhdistyksen tilintarkastajien sekä toiminnantarkastajien lukumäärä tai vähimmäis- ja enimmäismäärä sekä toimikausi
- 6) yhdistyksen tilikausi
- 7) milloin yhdistyksen hallitus ja tilintarkastajat sekä toiminnantarkastajat valitaan, tilinpäätös vahvistetaan ja vastuuvapaudesta päätetään
- 8) miten ja missä ajassa yhdistyksen kokous on kutsuttava koolle
- 9) miten yhdistyksen varat on käytettävä, jos yhdistys purkautuu tai lakkautetaan. (YhdL 2:8 §)

Yhdistyksiä voi olla rekisteröityjä sekä rekisteröimättömiä. Rekisteriin merkitty yhdistys on itsenäinen oikeushenkilö, joka voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia. Rekisteröidyn yhdistyksen tulee noudattaa sääntöjä, sekä sen toiminnan on oltava järjestäytyntä. Rekisteröidyn yhdistyksen nimeen lisätään sanat rekisteröity yhdistys tai kirjaimet ry. Rekisteröity yhdistys myös rekisteröidään Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Rekisteröimätön yhdistys puolestaan ei ole oikeustoimikelpoinen. Toiminta on enemmän vapaamuotoisempaa, sekä taloudellisen toiminnan tulee olla erittäin vähäistä. (Loimu 2013, 27-28.)

Yhdistyslaista poikkeavat vain julkisoikeudelliset yhdistykset, joita ovat Loimun esimerkin mukaan yliopistojen ylioppilaskunnat, ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat, poronhoitoyhdistykset ja Suomen Punainen risti. Näille yhdistyksille on säädelyt omat lait, joihin kuuluminen ei ole pakollista tai ne hoitavat julkisen vallan tehtäviä. (2013, 11.)

Ilmoitus yhdistyksen perustamisesta tehdään kirjallisena Patentti- ja rekisterihallitukseen. Ilmoitukseen on liitettävä yhdistyksen perustamiskirja, säännöt, sekä yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan ja nimenkirjoittajien täydelliset nimet, osoitteet, kotikunnat ja henkilötunnukset. Ilmoituksen allekirjoittaa yhdistyksen hallituksen puheenjohtaja. (YhdL 9:47 §.) Patentti- ja rekisterihallitus

ottaa 30 - 130 euron käsittelymaksun perustamisesta. Summa riippuu siitä, onko yhdistystä ennakotarkastettu ja tehdäänkö ilmoitus sähköisessä palvelussa vai paikan päällä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016b, viitattu 20.3.2016.)

Oulun tradenomiopiskelijayhdistys OTRO ry on rekisteröity yhdistys, joka harjoittaa opiskelijayhdistystoimintaa Oulun ammattikorkeakoulussa. OTRO ry:n sääntöjen mukaan yhdistyksen tarkoitus on:

- 1) Toimia jäsentensä etujärjestönä, edistää ja valvoa jäsentensä yhteisiä etuja, erityisesti opintososiaalisissa ja koulutuksen kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä.
- 2) Toimia jäsenistön yhdyssiteenä ja tiedonvälittäjänä.
- 3) Kehittää opetuksen ja opiskelun sisältöä ja laatua.
- 4) Valvoa ja edistää opiskelijoiden oikeusturvaa.
- 5) Edistää jäsenistönsä ammatillisia ja yhteiskunnallisia pyrkimyksiä.
- 6) Edistää jäsenistönsä liikunnallisia ja kulttuurillisia harrastuksia. (OTRO ry 2012.)

2.2 Jäsenyys

Yhdistyksessä jäsenenä voi olla joko oikeushenkilö tai luonnollinen henkilö. Luonnollisella henkilöllä tarkoitetaan ihmistä, kun taas oikeushenkilö voi olla osakeyhtiö, osuuskunta, säätiö, kunta tai jokin muu rekisteröity yhdistys. Tämän myötä yhdistyksen jäsenpohja voi olla hyvin monipuolinen. (Loimu 2013, 10.)

Jäsenyys voi syntyä kolmella eri tavalla; yhdistyksen perustaja liittyy jäseneksi perustamiskokouksessa, jäsenyyttä haetaan ja yhdistys hyväksyy sen, tai henkilö on toiminut yhdistyksessä jäsenen tavalla ja yhdistys on sen sallinut. Hakemus voi olla sääntöjen puitteissa vapaamuotoinen, suullinen tai kirjallinen, esimerkiksi internetissä tehtävä. Hallitus käsittelee kokouksessaan hakemukset ja joko hyväksyy tai hylkää ne. Hallitus on asiassa itsenäinen, eikä hylkäävää päätöstä tarvitse perustella mitenkään. Myöskään muutoshakuun ei ole mahdollisuutta. (Loimu 2013, 27.) Yhdistyksen hallituksen on pidettävä luetteloa, jossa on jokaisen jäsenen täydellinen nimi sekä kotipaikka. Yhdistyksen jäsenellä on pyydettyessä oikeus tutustua kirjattuihin tietoihin itsestään. (YhdL 3:11 §.)

Loimu (2013, 26) määrittelee yhdistyksessä olevan erilaisia jäsenlajeja. Tavallisiin jäsenlajeihin kuuluvat varsinaiset jäsenet, sekä kunnia-, perhe-, ja vapaaajäsenet. Varsinaisilla jäsenillä on oikeudet ja velvollisuudet kaikkeen yhdistyksen toimintaan. Kunniajäseniä pidetään yleensä yhdistyksen kokouksen kutsumana, joilta ei peritä jäsenmaksua eikä heillä ole äänioikeutta. Perhejä-

senillä puolestaan on yleensä pienempi jäsenmaksu ja pitää äänioikeutta yhdistyksessä ollessaan varsinaisen jäsenen perhejäsen. Vapaaajäsenillä ei ole jäsenmaksua, mutta omistaa kaikki oikeutensa yhdistyksessä.

OTRO ry:n sääntöjen mukaan yhdistyksen jäseneksi voivat liittyä kaikki päätoimiset Oulun ammattikorkeakoulussa tradenomiksi opiskelevat henkilöt. Yhdistyksen jäseneksi voi liittyä samalla kun liittyy Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta OSAKOn jäseneksi. Hakemus tehdään verkkosivujen kautta. Jäseniä yhdistyksellä on noin 900–1000 opiskelijaa. (Saha 2016.)

Yhdistysten jäsenille kuuluu paljon oikeuksia, joita Loimu on listannut kirjassaan yhdistyslakia viitaten. Yhdistyslain mukaan jäsenellä on oikeus:

1. Käyttää yhdistyksen päätösvaltaa.
2. Säilyttää säännöissä mainitut "erityiset edut"
3. Säilyttää yhdenvertaisuus
4. Saada yhdistyksen kokous koolle
5. Vaatia säännöissä määrätyn jäsenäänestyksen tai liittoäänestyksen järjestämistä
6. Pysyä jäsenenä
7. Erottaa yhdistyksestä milloin haluaa
8. Saada yhdistykseltä palveluja
9. Tutustua yhdistyksen asiakirjoihin
10. Tehdä aloitteita. (2012, 51-57.)

Yhdistyksen jäsenyys voi päättyä eroamalla, erottamalla, kun jäsen katsotaan eronneeksi yhdistyksestä, jos jäsen kuolee, yhdistys purkautuu, tai yhdistys lakkautuu. Jäsen voi erota milloin tahansa ilman syytä (Loimu 2013, 30.) Eroaminen tehdään kirjallisesti yhdistyksen hallitukselle tai sen puheenjohtajalle. Yhdistyksellä on oikeus jäsenen erottamiseen, jos jäsen ei ole täyttänyt yhdistykseen liittymisellä sitouttavia velvoitteita, on menettelyllään aiheuttanut vahinkoa, tai ei enää täytä yhdistyksen tai laissa mainittuja jäsenyyden ehtoja. Yhdistys voi säännöissään määrätä jäsenen katsoneen eronneen esimerkiksi jäsenmaksun maksamattomuuden perusteella. (YhdL 3:13-15 §.)

2.3 Päätöksenteko

Yhdistyksessä päätöksentekovalta on kaikilla yhdistyksen jäsenillä. Jäsenet pääsevät käyttämään päätöksentekovaltaansa yhdistyksen kokouksessa, jotka on määrätty pidettävän yhdistyksen säännöissä määrättyinä aikoina. Yhdistyksen säännöissä voidaan myös erikseen määrätä osallistuminen kokoukseen, esimerkiksi postitse tai tietoliikenneyhteyden avulla. Yhdistyksen jäsenet

voivat myös päättää yhdistyksen kokouksen asioista ilman erillistä kokousta, kun päätös on tehty kirjallisesti, päivätty ja kaikki jäsenet ovat allekirjoittaneet sen. (YhdL 4:17 §, 5:20 §.)

Jos päätöksentekovalta halutaan antaa tietyille henkilöille, se voidaan myös siirtää joko kokonaan, tai osittain päätöksenteosta valtuutetuille jäsenille, jotka on mainittava yhdistyksen säännöissä. Valtuutetuista jäsenistä on erikseen mainittava yhdistyksen säännöissä joko heidän lukumäärä, tai heidän määrätymistapa. Myös valtuutettujen toimikausi ja -tehtävät, sekä heidän valitsemistapansa on määrättävä säännöissä. (YhdL 4:18 §.)

Yhdistyksellä on oltava hallitus, jossa on vähintään kolme jäsentä. Hallituksen tehtävä on sääntöjen ja yhdistysten päätösten mukaisesti hoitaa yhdistyksen asioita. Hallituksella tulee olla puheenjohtaja. Puheenjohtajan ja muiden hallituksen jäsenten tulee olla 15 vuotta täytäneitä. Konkursissa oleva ei voi olla yhdistyksen hallituksen jäsen. Puheenjohtajan tulee olla Suomen kansalainen, ellei Patentti- ja rekisterihallitus myönnä poikkeuslupaa. (YhdL 6:35 §.)

OTRO ry:n hallituksessa toimii puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, yhdeksän muuta hallituksen jäsentä sekä kolme varajäsentä. Jokaisella hallituksen jäsenellä on oma roolinsa, esimerkiksi tapahtumavastaava on vastuussa yhdistyksen tapahtumien järjestämisestä. (Saha 2016.) Hallitus pitää kokouksiaan noin kerran kuukaudessa (OTRO ry 2012). Hallituksen toiminta-aika on yksi kalenterivuosi (Saha 2016).

Nimenkirjoitusoikeudelliset henkilöt voivat tehdä yhdistyksen puolesta sopimuksia, muun muassa pankkipalvelujen sopiminen. Nimenkirjoitusoikeudet ovat hallituksen puheenjohtajalla sekä yhdellä tai useammalla hallituksen jäsenellä, asemansa perusteella muulla henkilöllä tai henkilöllä, jolla on hallituksen erikseen antama oikeus. Yhdistyksen säännöt voivat rajoittaa nimenkirjoitusoikeutta niin, että sopimukseen tarvitsee kaksi tai useampi nimenkirjoitusoikeudellinen yhdessä. (YhdL 6:36 §.)

Yhdistyksen päätökset tehdään yhdistyksen kokouksissa, jotka on pidettävä säännöissä määrättyinä aikana. Säännöissä määrätään kuinka monta sääntömääräistä kokousta yhdistyksellä vuoden aikana on. Kokous on päätösvaltainen, kun se on kutsuttu koolle yhdistyslain ja yhdistysten sääntöjen asettamalla tavalla. (YhdL 5:20 §.)

Kokouksen päätökseksi tulee mielihäily, jota kannattaa yli puolet äänestäneistä, elleivät säännöt sano muuta. Tasatilanteessa puheenjohtajan ääni ratkaisee, jos kokous järjestetään niin että kaikki ovat paikan päällä. Muussa tapauksessa arpa ratkaisee tasatilanteen. Sääntöjen muutta-

misessa, toiminnan purkamisessa, sekä omaisuuden pääoman luovuttamisesta tarvitaan kahden kolmasosan enemmistö. (YhdL 5:27 §.)

OTRO ry:n sääntöjen mukaan yhdistyksen kokouksia on vähintään kahdesti vuodessa; kevät- ja syyskokous. Jokaisella jäsenellä on varsinaisissa kokouksissa käytössään yksi ääni, jota käyttää. Kokousten päätökset tehdään äänten enemmistöllä. Äänten mennessä tasan, puheenjohtajan ääni ratkaisee, paitsi henkilövalinnoissa arpa. Äänestykset suoritetaan suljettuna lippuäänestyksenä, jos joku kokouksessa näin vaatii. Yhdistyksen jäsenillä on aloiteoikeus yhdistyksen kokouksiin. (OTRO ry 2012.)

2.4 Talous ja kirjanpitovelvollisuus

Yhdistyksen taloudenhoidon vastuu on hallituksella, jota varten hallitus nimittää toimihenkilön. Kirjanpitolaki sekä -asetukset säätelevät yhdistysten taloudenhoitoa ja yhdistyksen kirjanpitovelvollisuutta. Kirjanpidon täytyy olla selkeä ja antaa luotettava kuva yhdistyksen taloudesta, sekä noudatettava hyvää kirjanpitotapaa. Pääsääntönä toimii, että kirjanpito on toteutettu kahdenkertaisena. Kirjanpitoon merkitään yhdistyksen tulot ja menot. Tilikausi on pääsääntöisesti 12 kuukautta, poikkeuksia voi olla toimintaa aloittaessa tai lopettaessa. Kuitenkin pisin tilikausi voi olla 18 kuukautta. Kirjanpitokirjojen säilytysaika on 10 vuotta tilikauden päättymisestä, tositteita puolestaan tulee säilyttää kuusi vuotta tilikauden loppumisesta. (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336.)

Tilikaudelta tulee laatia tilinpäätös, joka sisältää taseen, tuloslaskelman sekä niiden liitteet, toimintakertomuksen, sekä vertailutiedot edelliseen vuoteen. Tilinpäätöksen tehtävänä on antaa oikea kuva toiminnan tuloksesta. (Loimu 2013, 90.) Tilinpäätösasiakirjojen on oltava selkeitä ja muodostettava yhtenevä kokonaisuus. Toimintakertomuksessa kuvataan yhdistyksen toiminnan kehittymistä, taloudellista tilannetta, merkittävimpiä riskejä ja epävarmuustekijöitä. (KirjanpitoL 3:1-2 §.)

Yhdistyksen kirjanpidon sekä toimintakertomuksen tarkistaa toiminnantarkastaja, ellei yhdistyksellä ole tilintarkastajaa. Toiminnantarkastaja tekee kirjallisen toiminnantarkastuskertomuksen, jossa selviää onko yhdistykselle tehty vahinkoa tai onko lakia tai sääntöjä rikottu. Toiminnantarkastajan on oltava luonnollinen ja riippumaton yhdistystoiminnan tuntemusta omaava henkilö. Toiminnantarkastaja ei voi olla vajaavaltainen, konkurssissa oleva tai toimintakelpoisuutta rajoitettu henkilö. Yhdistyksen kevätkokous hyväksyy tai on hyväksymättä tilinpäätöstä toiminnantarkas-

tuskertomuksen perusteella. Hallituksen jäsen, toimihenkilö tai toiminnantarkastaja on velvollinen korvaamaan yhdistykselle vahingon, jonka on aiheuttanut toiminnallaan. (YhdL 6:38-39 §.)

Yleishyödylliset ja voittoa tavoittelemattomat yhdistykset eivät joudu maksamaan veroja kaikista tuloistaan. Tuloverolaki (30.12.1992/1535) määrittelee yhdistyksen yleishyödyllisyyden seuraavasti:

Yhteisö on yleishyödyllinen, jos:

1. se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä
2. sen toiminta ei kohdistu rajoitettuihin henkilöpiireihin
3. se ei tuota toiminnallaan siihen osalliselle taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. (TuloveroL 3:22 §.)

Kaikkien kriteerien tulee täytyä yhtäaikaaisesti. Myös yhdistyssäännöissä tulee olla merkintä yleishyödyllisyydestä ja voittoa tavoittelemattomuudesta. Tällaisten yhdistysten tulee siis pyrkiä tilikaudellaan nollatulokseen, käytännössä niin että kaikki yhdistyksen tulot käytetään yhdistyksen tarkoituksenmukaiseen käyttöön, ylläpitoon ja kehittämiseen. (TuloveroL 3:22 §.)

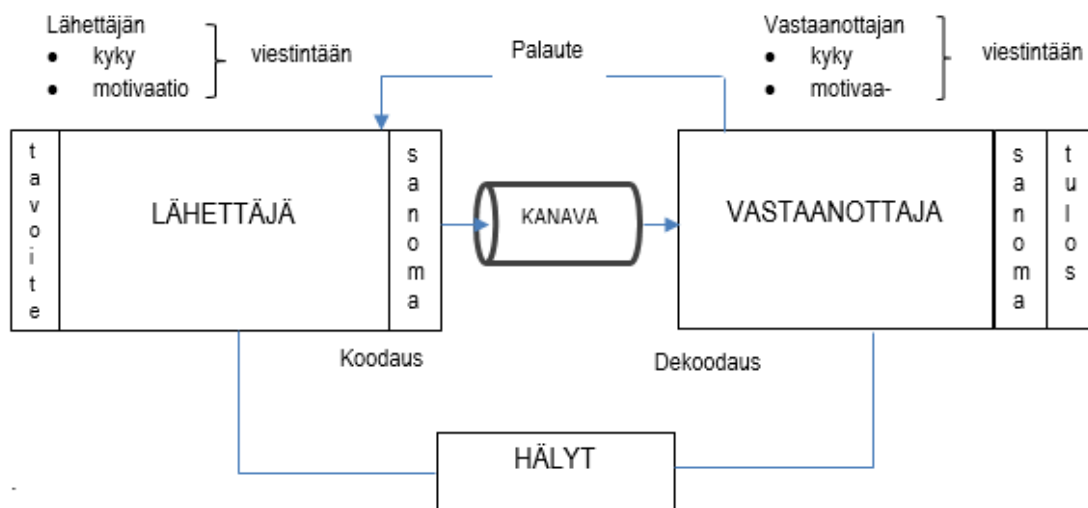
OTRO ry on yleishyödyllinen yhdistys, jonka tulot koostuvat suurimmaksi osaksi opiskelijakunnan avustusrahoista. OTRO ry tarjoaa opiskelijakorttipalveluja opiskelijakunnan puolesta, joista avustusrahan suuruus määrittyy. Toisena tulonlähteenä on OTRO ry:n omistama kahvila Cafe Carmá. Yhdistyksellä ei ole tällä hetkellä hallituksessa talousvastaavaa, vaan taloudenhoito on puheenjohtajan vastuulla. Kirjanpidon sekä tilinpäätökset hoitavat ulkoistettu kirjanpitofirma. (Saha 2016.) Tilikauden pituus on yksi kalenterivuosi (OTRO ry 2012). Yhdistyksen tulot käytetään opiskelijoiden eduksi, muun muassa tilaamalla kahvioon lehtiä tai ostamalla pelikonsoliin uusia vapaasti käytettävissä olevia pelejä (Saha 2016). Yhdistyksen tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan tarjota tradenomiopiskelijoille etuuksia. Lähes kaikissa koulutuksen kehittämisen työryhmissä OTRO ry:llä on oma jäsenensä, joka ajaa näkemällään parhaalla tavalla opiskelijoiden etuja. Tähän perustuu koko yhdistyksen olemassaolo. (Saha 2016.)

3 YRITYS- JA YHTEISÖVIESTINTÄ

Viestintä voidaan määritellä vähintään kahden henkilön välisenä vaikutussuhteena, jossa he tuottavat, jakavat ja tulkitsevat merkityksiä yhdessä. Vuorovaikutustaidot koostuvat taidoista kuunnella, tehdä havaintoja, argumentoida, osoittaa tukea, ottaa ja pitää puheenvuoroja, jatkaa toisen puheenvuorosta, sekä ylläpitää keskustelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.)

Vuokon mukaan viestimme koko ajan muun muassa puheellamme, eleillämme sekä kehonkielellä. Samalla tavalla viestivät myös organisaatiot, haluaisivatpa sitä tai eivät. Viestinnän tapoja ovat muun muassa yrityksen tuotteet sekä palvelut, ulkonäkö ja hinta. Jos yrityksen tuote on viallinen, se voi johtaa mielikuvaan siitä, että kaikki tuotteet ovat huonolaatuisia. Tämän takia organisaatiot joutuvat pohtimaan, millaista kuvaa he antavat viestinnällään. (2003, 11.)

Viestinnän peruselementit voidaan jakaa lähettäjään, vastaanottajaan, sanomaan, kanavaan, palautteeseen tai vaikutukseen, sekä viestinnän hälyyn. Näistä koostuvat viestintäprosessi (KUVIO 1), joka kuvaa mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja tulkinnan välissä:



KUVIO 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit. (Vuokko 2003, 28.)

Viestintäprosessi lähtee liikkeelle siitä, että viestin vastaanottajassa tahdotaan saada aikaa tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä sekä saada viesti kohderyhmän tietoon. Saavuttaakseen tavoitteen, lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen

kanavaa pitkin. Vastaanottaja purkaa eli dekodaa sanoman, joka tarkoittaa muun muassa viestin kielen ymmärtämistä. Vuokko käyttää kirjassaan esimerkkiä englanniksi puhutusta televisiomainoksesta, jossa ei ole tekstitystä. Tällainen televisiomainos vaatii vastaanottajalta jonkinlaista kielitaitoa ymmärtääkseen viestin. (2003, 29.)

Motivaatio vastaanottaa tiettyä sanomaa edesauttaa viestinnän onnistumista, mutta se ei ole pakollista. Jos vastaanottaja on passiivinen, ärsykkeen on oltava voimakkaampi kuin henkilölle, jolla on enemmän motivaatiota. Vuokko käyttää esimerkkinä asuntokauppoja, jolloin asunnonvaihtoi-keissa oleva henkilö on motivoituneempi ottamaan yhteyttä kiinteistövälittäjään kuin henkilö, joka ei aktiivisesti etsi uutta asuntoa. (2003, 30)

Viestinnän koetaan epäonnistuneen, jos viestinnän tavoitetta ei saavuteta. Palaute osoittaa sen, kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat tavoitteita. Palaute voi perustua esimerkiksi kohderyhmän reaktioihin, myyntitietoihin ja tutkimustuloksiin. Viestinnän onnistuneisuutta voidaan mitata myös myynnin lisääntymisellä tai verkkosivujen kävijämäärän kasvulla. Kuitenkaan esimerkiksi tunnettuuden lisääntymisen tai yritysimageen parantamisen tuloksia viestintäprosessin jälkeen on vaikea mitata. (Vuokko 2003, 30-31.)

Åberg (2000, 33) kritisoi prosessimallin viestinnän tehoa, sillä prosessimallin mukaan kaikki voidaan toistaa muokkaamalla sanoman muotoilua, kohderyhmän rajaamista tai kohderyhmän viestintätottumusten parempaa tuntemista.

3.1 Sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä

Yhteisöviestintä on yhteisöjen, yritysten ja järjestöjen viestintää, jonka voi jakaa perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yhteisön työntekijät ja toimihenkilöt edustavat sisäpiiriä, kun puolestaan asiakkaat sekä muut kohderyhmät edustavat ulkopuolta. Yhteisöillä on tarve kertoa itsestään ja ympäristöstään, sekä tarve kuunnella mitä ympäristö kertoo sille. Yhteisöillä on myös tarve keskustella ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Asiakkailta voi olla myös tarve vaikuttaa asioihin yhteisössä. (Juholin 2009, 17, 34-36.)

Kaikki viestintä, tiedonkulku ja vuorovaikutus yrityksessä ovat sisäistä viestintää. Yksi sen tärkeimmistä tehtävistä on sisäisen toiminnan sekä ulkoisen yhteisökuvan liittäminen kokonaisuudeksi. Jos organisaation sisäinen viestintä on avointa työntekijöille, se motivoi, innostaa ja sitouttaa työntekijöitä enemmän. Sisäisen viestinnän kanavia ovat muun muassa uutiskirjeet, sähkö-

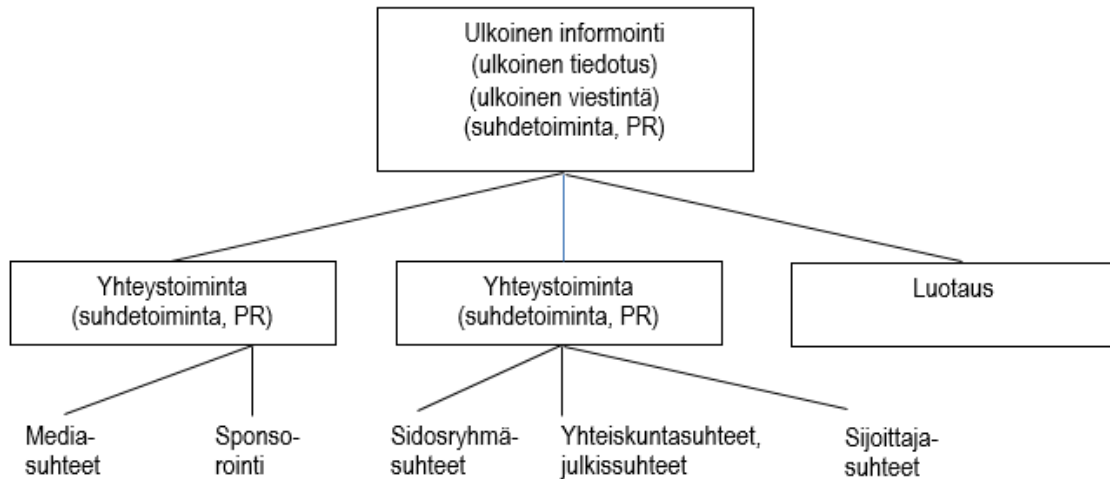
postit, infotilaisuudet, koulutukset, henkilöstölehdet, intranet, ilmoitustaulut ja kehityskeskustelut. (Korhonen, N & Rajala, R. 2011, 83-84.)

Ulkoinen viestintä on yrityksen ulkopuolella sidosryhmille tapahtuvaa viestintää, josta voidaan käyttää kansainvälisesti tunnettua lyhennettä PR, Public Relations. Yritysten sidosryhmiin voi kuulua yhteistyökumppanit, viranomaiset, poliittiset päättäjät, järjestöt ja media. Näillä ryhmillä on jonkunlainen intressi tai tarve kiinnostua, tai puuttua organisaation toimintaan. Markkinoinnin tehtävä onkin turvata organisaation toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita eri osapuolten kanssa. Sidosryhmien tiedon tarpeet vaihtelevat taustasta riippuen. Esimerkiksi sijoittaja saattaa haluta tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta kuin kuluttaja. (Juholin 2009, 185, 203-204.)

Åberg (2000, 152) puhuu kirjassaan ulkoisesta sekä sisäisestä informoinnista. Informoinnilla käsitetään työyhteisön uutisten välitystä. Informointi eroaa ulkoisesta sekä sisäisestä markkinoinnista sillä tavalla, että viestejä ei voida valikoida, vaan informoinnissa on kerrottava myös ikävistä asioista. Ulkoinen ja sisäinen informointi toimii teoriana paremmin yhdistyksille kuin ulkoinen ja sisäinen viestintä, sillä yhdistykset ovat tiedonantovastuullisia jäsenilleen yhdistyksen toiminnasta sekä rahaliikenteestä.

3.1.1 Ulkoinen informointi

Ulkoinen informointi pyrkii kanssakäymiseen ulkoisten yhteistyökumppaneiden ja kohderyhmien kanssa. Ulkoisen informoinnin sijasta voidaan käyttää myös sanoja kuten ulkoinen tiedotus, ulkoinen viestintä, sidosryhmäsuhteet ja PR. Kohderyhmiä pyritään tavoittaa välitetyllä viestinnällä sekä suoralla yhteydenpidolla. Kohderyhmän ollessa suuri, välitetty viestintä on hyvä vaihtoehto. Välitettyyn viestintään kuuluu esimerkiksi lehdistötilaisuus tai tiedote, jota median toivotaan jakavan. Kohderyhmän ollessa tunnettu ja pieni, suositeltavaa on käyttää suoraa ja henkilökohtaista viestintää eli suhdetoimintaa. (Åberg 2000, 152.) Ulkoinen informointi voidaan jakaa tasoihin:



KUVIO 2. Ulkoisen informoinnin tasot (Åberg 2000, 153)

Ulkoisen tiedotus määritellään välitetyksi viestinnäksi. Siinä lähettäjän ja vastaanottajan välissä on toimittaja, jonka kautta viesti kulkee medioihin. Lähettäjän tulee siis ottaa huomioon myös toimittaja kohderyhmänä. Toimittaja myös arvioi viestinnän mielenkiintoisuutta ja tärkeyttä, sekä pystyy muokkaamaan viestiä kokonaan tai osittain. (Åberg 2000, 157.)

Ulkoisen yhteystoiminta määritellään yhteydenpitona niihin ryhmiin, joiden kanssa yhteisö on yhteistyössä. Nämä ryhmät ovat sidosryhmäsuhteet, julkissuhteet, lobbaus, sijoittajasuhteet, ympäristöviestintä, sekä avoimien ovien päivät. (Åberg 2000, 164.)

Sidosryhmäsuhteet ovat ryhmiä, jotka antavat oman panoksensa työyhteisön toimintoihin ja saavat siitä vastineeksi hyötyä. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa omistajat, asiakkaat, alihankkijat sekä tuotteiden jälleenmyyjät. Sidosryhmien kanssa harjoitetaan työviestintää, mutta heihin pidetään yhteyttä myös informointi- ja profiloitimiesssä. (Åberg 2000, 164–165.)

Julkissuhteilla käsitetään yhteydenpitoa paikallisiin päättäjiin ja muihin yhteiskunnallisesti vaikuttaviin henkilöihin. Siinä profiloidaan yhteisöä ja tuodaan tunnetuksi toimintatapoja. Julkissuhteista käytetään myös nimitystä lobbaus. Tämä yhteystoiminta on erittäin tärkeä aloille, joissa yhteiskuntasuhteet ovat tärkeitä tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Åberg 2000, 165.)

Sijoittajasuhteet ovat tärkeitä tilanteissa, joissa pörssiyrityksen omistajapohja on laaja, tai kun yritys laajentaa toimintaansa. Viestinnän rooli näkyy kansainvälisissä käytännöissä, kuten tulostiedottamisessa ja konsernien toimintakertomuksissa. (Åberg 2000, 165.)

Ympäristöviestintä on yhteystoiminnan muoto, jossa yhteisö viestii yhteisön eettisistä luontoon vaikuttavista ratkaisuista. Avointen ovien päivällä puolestaan tarkoitetaan yhteisön toiminnasta kiinnostuneille henkilöille tarkoitettua tilaisuutta tutustua yhteisön toimitiloihin ja toimintaan. (Åberg 2000, 165).

Luotauksessa haetaan työyhteisön viestintäympäristössä esiintyviä heikkoja signaaleja. Näitä signaaleja pyritään havaitsemaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta oikeaseviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä. (Åberg 2000, 74.)

3.1.2 Sisäinen informointi

Sisäinen viestintä kohdistuu työyhteisön jäseniin. Sisäisen tiedotuksen muodot ja kanavat voidaan luokitella neljään ryhmään riippuen siitä, ovatko ne lähi- vai kaukokanavia, suoraa keskinäisviestintää vai välitettyä pienjoukko- ja verkkoviestintää. Näistä kahdesta ulottuvuudesta saadaan aikaiseksi nelikenttä. (Åberg 2000, 173.)

Lähikanavat palvelevat tiettyä yksikköä tai yhtä työyhteisön jäsentä. Kaukokanavat puolestaan välittävät viestiä koko työyhteisölle. Keskinäisviestintä on henkilökohtaista kanssakäymistä, kun taas pienjoukkoviestinnässä käytetään joukkoviestinnän tekniikoita, jossa viestintä rajoittuu pienemmälle kohderyhmälle. Verkkoviestinnässä käytetään hyödyksi intranetiä sekä muita sähköisiä viestinnän sovelluksia. (Åberg 2000, 174.)

Suoraan viestintään perustuvia lähikanavia edustavat lähiesimies, muut esimiehet, kokoukset, ideointituokiot sekä työkaverit. Esimiehen kanssa käydään läpi työtehtävät sekä päivittäiset työhön kuuluvat asiat, kokouksissa kokoonnutaan säännöllisesti käsittelemään työpaikan asioita, sekä työpaikan operatiiviset tiedot siirtyvät nopeasti työkaverilta toiselle. (Åberg 2000, 174–175.)

Välitettyyn viestintään kuuluu muun muassa yksikön ilmoitustaulut sekä kiertokirjeet. Åberg mainitsee myös yksikön sisäisen verkkoviestinnän olevan mahdollisuus tulevaisuudessa sillä ehdolla, että jokaisella työyhteisön jäsenellä on yhteys tietokoneverkkoon. (2000, 175.) Vuonna 2016 tämän ehdon voidaan ajatella täyttyvän. Nykyaikaisen välitetyn lähiviestinnän voidaan ajatella koostuvan esimerkiksi myös sähköpostista sekä työryhmän puhelimissa olevista pikaviestinohjelmista.

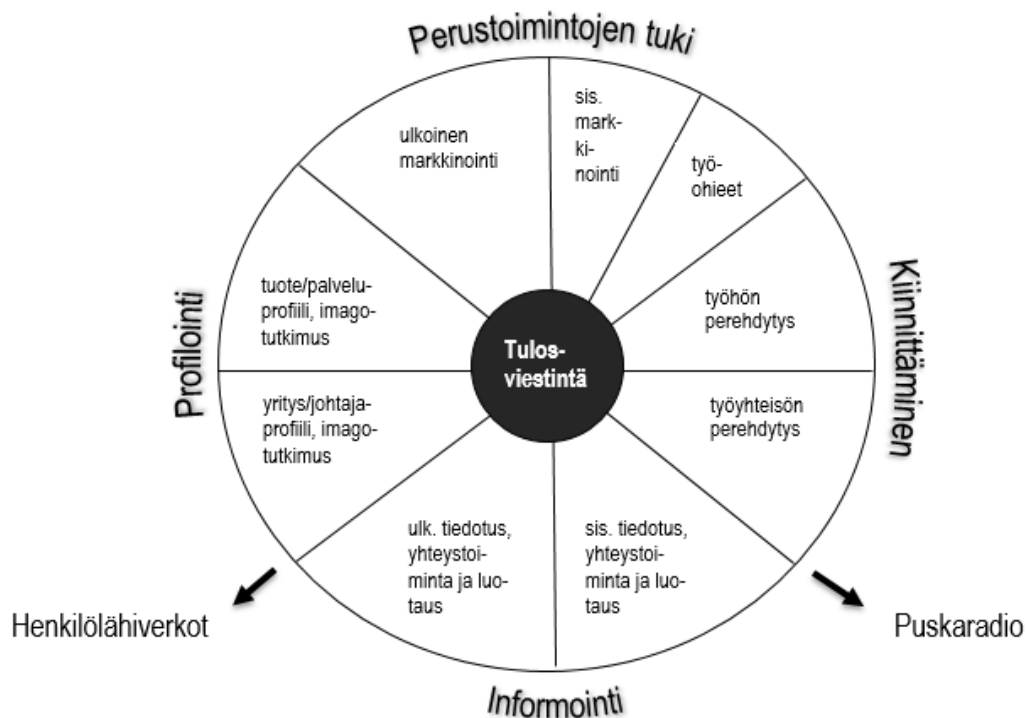
Kaukokanavista suurin osa on pienjoukko- sekä verkkoviestintää. Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvat vain tiedotustilaisuudet ja eri yhteistyöelimet. Tiedotustilaisuuksia pidetään, kun kyse on suurista, koko yksikköä koskevista asioista. Tiedotustilaisuuksissa tärkeän sanoman

perillemeno on helpompaa, kun viestintä on kaksisuuntaista ja siitä kertoo toimitusjohtaja. Luottamusmies- ja yhdyshenkilöverkosto on tarkoitettu yhteydeksi johdon ja työntekijöiden välille. Tehtävänä on viestiä työehto- ja palkka-asioista, sekä työpaikan ristiriitoihin liittyvissä asioissa. (Åberg 2000, 176.)

Pienjoukkoviestintää edustavat muun muassa ilmoitustaulut, tiedotteet, henkilöstölehdet, toimitusjohtajan katsaus sekä toimintakertomus. Nämä viestinnän tavat välittyvät rajatummalta kohdejoukolle kuin joukkoviestinnässä. (Åberg 2000, 177.)

3.2 Tulostiedotus

Åberg (2000, 99–100) jakaa yhteisöviestinnän tehtävät viiteen organisaatioviestinnän funktioon: perustoimintojen tukeen, informointiin, kiinnittämiseen, profilointiin, sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Näistä neljään ensimmäiseen funktioon työyhteisö pystyy itse vaikuttamaan. Näistä funktioista käytetään käsitettä tulostiedotus, sillä ne vaikuttavat suoraan työyhteisön tuloksen tekemiseen. Tulostiedotusta tulee tarkastella ja kehittää kokonaisuutena, jotta se saavuttaa sen tavoitteet. Sosiaalinen vuorovaikutus ei ole niinkään työyhteisön ohjattavissa, eikä siksi lueta tulostiedotuksen malliin. Seuraava kuvio (KUVIO 3) havainnollistaa tulostiedotuksen mallia:



KUVIO 3. Tulostiedotuksen malli (Åberg 2000, 102)

Perustoimintojen tukea tarvitaan palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen, sekä niiden siirtämiseen asiakkaalle. Perustoiminnon tuen viestintä on sekä ulkoista että sisäistä. Åbergin mukaan ulkoiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestintä sekä tuotannolliset yhteydet tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Sisäiseen viestintään kuuluu puolestaan työviestintä sekä sisäinen markkinointi. (Åberg 2000, 102.)

Profiloinnilla tarkoitetaan yhteisön profiloitumista tuotteiden ja palvelujen kautta tai työyhteisön kautta. Se kohdistuu työyhteisön ulkoisiin kohderyhmiin. Profilointi on pitkäjänteistä viestinnän rakentamista. Profilointiin liittyy myös tuote- tai palvelukuvan, sekä yritys- tai johtajakuvan tutkimusta. Informointi puolestaan käsittelee työyhteisön tapahtumia omalle henkilöstölle, kuin myös ulkopuolisille. Se sisältää niin sisäisen kuin ulkoisen tiedotuksen, yhteystoiminnan sekä ulkoisen ja sisäisen luotauksen. (Åberg 2000, 100, 103.)

Kiinnittäminen kohdistuu omaan henkilöstöön. Viestintä tähtää yhteisöllisyyteen sekä sosialisointumiseen. Siihen kuuluu työyhteisöön ja työhön perehdyttäminen, sekä työyhteisön normeihin ja menettelytapoihin perehdyttäminen. (Åberg 2000, 100, 103.)

Sosiaalista kanssakäymistä ei käytännössä lasketa tulosviestinnän malliin, koska se ei ole työyhteisön ohjattavissa. Sosiaalinen kanssakäyminen kertoo mitä työyhteisössä tehdään tai mitä asioita työyhteisöön liitetään. Tähän viestinnän keinoon kuuluu lähiverkkosuhteet, joita ovat muun muassa perheenjäsenet, sukulaiset sekä ystävät. Näistä koostuu niin sanottuja puskaradioita, joiden kautta viesti siirtyy. (Åberg 2000, 103–104.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ NONPROFIT-ORGANISAATIOISSA

Yhteiskunnan neljästä sektorista, ensimmäiseen sektoriin eli yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset. Toisena sektorina toimii julkinen sektori, johon kuuluvat kunnat, kuntayhtymät ja valtio. Nonprofit-organisaatiot luokitellaan yleisesti kolmanteen sektoriin, johon kuuluvat järjestöt ja yhdistykset. (Vuokko 2009, 15.)

Organisaatiot, jotka kuuluvat näihin kahteen ensimmäiseen sektoriin, pyrkivät saamaan taloudellista voittoa toiminnastaan. Tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää toiminnan motiivia, joka erottaa sektorit toisistaan. Kolmannessa sektorissa organisaatioilla toiminta on erilaista kuin yrityksillä, ottaen huomioon että toiminnalla ei tavoitella taloudellisesti voittoa. Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla tärkeimpänä päämääränä on oman mission saavuttaminen. (Vuokko 2009, 19–20.)

Tärkeimpänä ajatuksena nonprofit -organisaatioissa on kuitenkin sen kohderyhmä, jonka takia toimintaa ylipäättänsä harjoitetaan. Organisaation mission eteenpäin ajamisen ja toiminnan ylläpitämisen edellytyksenä korostuvat yleensä sidosryhmien panostukset, kuten esimerkiksi jäsenmaksut, lahjoitukset ja yhteistyökumppaneiden panostukset. Panostuksilla toimintaa saadaan käytännössä ylläpidettyä ja jatkettua. (Vuokko 2009, 14.)

Esimerkkejä jäsenorganisaation kohderyhmistä ovat Vuokon mukaan jäsenet, potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät, sponsorit ja ulkoiset asiakkaat. Organisaation tarpeisiin kuuluvat muun muassa uusien jäsenten hankinta, toimintamahdollisuuksien saaminen, toiminnan tukeminen ja suhteiden luominen. (2009, 29–31.)

Markkinoinnilla pyritään lisäämään tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Markkinointiviestinnällä puolestaan halutaan vaikuttaa tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi asiakkaille kohdistettu viestintä sijoittuu tuotteista kertomiseen, kun puolestaan sijoittajille kannatuslukuista kertomiseen. Markkinointiviestintä on osattava suunnitella ja toteuttaa sillä tavalla, jolla sidosryhmä haluaa sen kuulevan. (Vuokko 2003, 12.)

4.1 Markkinoinnin strategiset päätökset

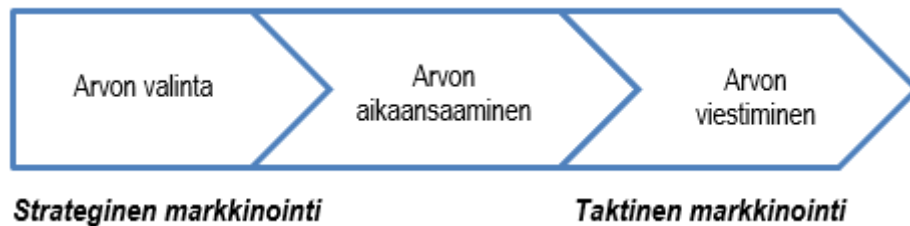
Markkinoinnin suunnittelu on osa organisaation strategista suunnittelua, jossa huomioidaan myös organisaation visio, missio ja strategiat. Jotta organisaatio pystyy jatkamaan eteenpäin, markkinoinnin suunnittelussa käytettävien toimenpiteiden täytyy olla samansuuntaisia kuin strategian suunnittelussa. (Vuokko 2009, 133.)

Yrityksen kilpailustrategioita voidaan käyttää myös nonprofiit -organisaatioiden kohdalla, kun havainnoidaan Michael Porterin kolmen kilpailustrategian mallia; hintajohtajuus, erilaistaminen ja kohdistaminen. Hintajohtajuudessa yritys voi myydä tuotteita tai palveluitaan kilpailijaansa halvemmalla. Nonprofiit- organisaatioiden kohdalla puolestaan puhutaan yleensä "uhrausjohtajasta", jolloin organisaatio esimerkiksi halvempien hintojen sijaan voi vaatia kohderyhmältään rahallisia uhrauksia, jotta organisaatio pystyy tuottamaan tietoa ja palvelua kohderyhmälleen nopeammin. (Vuokko 2009, 134-135.)

Erilaistamisella puolestaan yritys pyrkii tuottamaan erilaisia tuotteita tai palveluita kuin kilpailijansa. Erilaistamisstrategialla pystytään luomaan houkutteleva organisaatiokuva, jolla esimerkiksi yhdistykset luovat oman ainutlaatuisen tavan tuottaa tietoa jäsenilleen. Viimeisenä eli kohdistamisella yritys puolestaan keskittyy tiettyyn kohderyhmään ja panostaa palvelemaan heitä. Yhdistykset keskittyvät yleensä kohdistamiseen, jossa he palvelevat tiettyä kohderyhmää. (Vuokko 2009, 135.)

4.1.1 Arvoprosessi

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu siihen, mitä hyötyjä ja arvoa organisaatio pyrkii tuottamaan kohderyhmälle. Markkinointia voidaan pitää arvoprosessina, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kokonaisvaltaa ja eri päätösalueiden yhdistämistä. Philip Kotlerin markkinoinnin arvoprosessimalli jakautuu strategiseen ja taktiseen markkinointiin, jota seuraava kuvio (KUVIO 4) esittää:



KUVIO 4. Kotlerin markkinoinnin arvoprosessi (Vuokko 2009, 137: Kotler 2003, 111.)

Arvon valitsemisessa organisaatio päättää tuotettavan arvon ja kohderyhmän. Arvon valitsemisella tarkoitetaan strategista markkinointia siten, että päätetään mitä kullekin kohderyhmälle tuotetaan, sekä millainen kuva kohderyhmälle halutaan luoda organisaatiosta. Yhdistyksissä puolestaan tuotettavan arvon lisäksi määritellään esimerkiksi mahdolliset yhteistyökumppanit. (Vuokko 2009, 137.)

Markkinoinnin strategisia päätöksiä tehtäessä ja arvon valitsemisessa tulee myös pohtia segmentointia, fokusointia ja positiointia. Segmentoinnissa kohderyhmiä voidaan jakaa ensiksi pienempiin osaryhmiin. Esimerkiksi potentiaaliset työntekijät voidaan jakaa palkattaviin ja vapaaehtoiisiin työntekijöihin. Jos kohderyhmänä ovat asiakkaat, ne voidaan jakaa organisaatioihin ja yksityisiin kansalaisiin. (Vuokko 2009, 139-140.)

Fokusoinnilla on tarkoituksena keskittyä tiettyyn kohderyhmään, joka valitaan segmentoinnilla saaduista potentiaalisista kohderyhmistä. Tarkoituksena on päättää mihin kohderyhmään tai -ryhmiin kohdistetaan markkinointi ja sen toimenpiteet, jotka nähdään organisaation mission ja vision kannalta tärkeiksi. Kohderyhmävalinta on myös tärkeä osa strategisten päätösten suunnittelua. Jos organisaatio keskittyy useampaan kohderyhmään, voidaan eri suunnittelukuukausina keskittyä tiettyihin kohderyhmiin. (Vuokko 2009, 141-142.)

Kun organisaatio haluaa määritellä oman kilpailullisen asemansa ja pohtia millaista lähestymistapaa se haluaa käyttää kohderyhmää lähestyessä, puhutaan positioinnista. Nonprofit-organisaatioiden positiointi ei eroa yritystoiminnan positioinnista, sillä valitun aseman tulee olla houkutteleva ja erottuva kohderyhmän kannalta. (Vuokko 2009, 142.)

Arvon aikaansaamisessa puhutaan jo taktisesta markkinoinnista, jonka tarkoituksena on saada toteutettua valittu arvo kohderyhmälle. Aikaansaamisella erityisesti korostetaan palvelujen ja toi-

minnan kehittämistä. Toisaalta tulee myös pohtia onko tavoitteisiin pääseminen mahdollista myös ilman toiminnan tai palvelujen kehittämistä. Kuvion viimeisessä vaiheessa eli arvon viestimisessä on tarkoitus tehdä päätöksiä arvon viestimisestä kohderyhmälle. Tarkoituksena on pohtia miten organisaatio lähestyy kohderyhmiä ja millainen kuva viestimisellä annetaan. (Vuokko 2009, 137-138.)

Arvon viestiminen pohjautuu markkinointiviestinnän strategiaan, jolla tuodaan esille mikä on yrityksen sanoma ja kenelle se on tarkoitettu. Markkinointiviestinnän strategia koostuu toiminnan laajuudesta, viestintäresurssien kehittämisestä, kilpailuedusta ja synergiasta. (Siukosaari 1999, 33.)

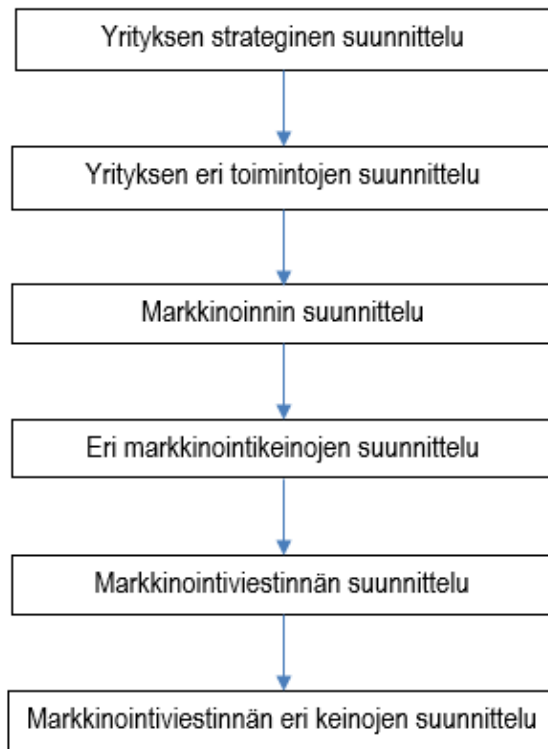
Toiminnan laajuudessa analysoidaan kilpailijoiden viestintä, jonka avulla saadaan vastaus kenelle sanoma tarkoitetaan, missä se sanotaan ja mitä sanotaan. Viestintäresursseissa selvitetään viestinnän ammattitaito, oma osaaminen, budjetti ja fyysiset mahdollisuudet. Markkinointiviestinnällä voidaan puolestaan yrittää saavuttaa kilpailuetu, esimerkiksi osoittamalla kohderyhmälle miksi tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijalla. Synergialla tarkoitetaan viestintäkeinojen hyödyntämistä, jotta viestintä on mahdollisimman tehokasta. (Siukosaari 1999, 34-35.)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin ja koko liiketoiminnan suunnittelua, joka näkyy markkinoinnissa kaikista eniten. Se on jatkuva prosessi, jossa analysoidaan organisaation nykyinen tilanne, suunnitellaan strategiset toimenpiteet, toimenpiteiden toteutuksen ja seurannan. Saatuja tuloksia voidaan taas käyttää seuraavan suunnittelun alussa, kun mietitään organisaation nykyistä tilannetta uudelleen. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja, joilla organisaation asettamat tavoitteet täyttyvät. Kuinka tehokkaita vaikutuksia markkinointiviestintä puolestaan tuottaa, riippuu viestinnän ärsykkeestä, viestinnän kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. Viestinnän vaikutuksia määrittäviä asioita ovat muun muassa millaista viestintää suunnataan, kenelle viestintä suunnataan sekä millaisessa tilanteessa sitä käytetään. (Vuokko 2003, 131)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta, joka johtaa lopuksi yksittäisten keinojen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelu on vahvasti sidoksissa markkinoinnin suunnitteluun ja on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden keinojen rinnalla. (Isohookana 2007, 92.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 5) esitetään miten markkinointiviestinnän suunnittelu on yhteydessä yrityksen muihin suunnitteluihin:



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun yhteys organisaation muihin suunnitteluihin. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa käydään läpi ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, alustavan budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen yhdistäminen, markkinointiviestintäkeinojen päätökset, toteutuksen pohdinta ja arviointimenetelmien määrittely. (Vuokko 2003, 133–134.)

4.2.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle nykytilan analyysillä, jonka tarkoituksena on selvittää organisaation mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysi voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon, jolla saadaan kartoitettua organisaation toimintaympäristössä olevat uhat ja mahdollisuudet, kuten myös heikkoudet ja vahvuudet. (Isohookana 2007, 95.)

Tilanneanalyysi antaa lähtökohtatiedon organisaatiolle siitä, mikä on organisaation nykyinen tilanne, mihin se haluaa mennä ja mitä keinoja käyttää. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osaluuetta, joilla saadaan enemmän tietoa markkinointiviestinnän suunnitteluun. Ensimmäisessä osaluueessa määritellään sisäiset tekijät, kun taas toisessa ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 134.)

Sisäisiin tekijöihin sisältyy yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysillä määritellään yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet. Tärkeimpänä tarkoituksena on määritellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissä käydään läpi tuotteen historia ja elinkaari, käytettyjen markkinointistrategioiden vaikutukset, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema tai asemointi. (Vuokko 2003, 134.)

Ulkoiset tekijät puolestaan sisältää kolme eri kohtaa: kohderyhmä, kilpailutilanne, sekä toimintaympäristön nykytilanne ja tulevaisuus. Kohderyhmässä on tärkeää miettiä kysymyksiä muun muassa kuka, miksi, mistä ja milloin. Avainkysymyksenä on se, miten kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen ja kilpailijan tuotteeseen, sekä miten tietoa haetaan yrityksen tuotteesta. On huomioitava myös missä ja milloin kohderyhmä voidaan tavoittaa. (Vuokko 2003, 134-135.)

Kilpailutilanteen analysoimisessa määritellään kilpailijoiden laatu ja montako kilpailijaa on tällä hetkellä. Arvioidaan myös kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, heidän asemointia, strategioita, tulevaisuuden näkymiä ja uusien kilpailijoiden tuomaa uhkaa. (Vuokko 2003, 135.)

Toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuutta arvioidessa tuodaan puolestaan esille nykyistä tilannetta kansantaloudellisesta sekä maailmanlaajuisesta näkökulmasta. Esimerkiksi miten lainsäädäntö, toimintakulttuuri, sosiaaliset ja poliittiset tilanteet sekä teknologia ja resurssien saanti vaikuttavat organisaatioon. (Vuokko 2003, 135.)

Tilanneanalyysin pohjalta saadaan perusteellinen kuva siitä, mikä on tämänhetkinen tilanne. Tilanneanalyysillä saadaan myös selville mikä on yrityksen omat tulevaisuuden näkymät ja mitä toimintoja, päätöksiä ja suunnittelua pitää muuttaa tulevaisuuden kannalta. Selville saadut asiat antavat pohjan tavoitteiden määrittelylle. (Vuokko 2003,137.)

4.2.2 Tavoitteet

Markkinointistrategian lähtökohtana on aina tavoitteiden määrittely, johon markkinointiviestinnän tavoitteet myös pohjautuvat. Esimerkiksi markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet, johon myös markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat. Markkinointiviestinnän tavoitteiden perustana on tukea markkinoinnin tavoitteita, esimerkiksi vaikuttamalla tietoisuuteen, mielikuvaan, asenteisiin ja toimintaan. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteita, kommunikaatiotavoitteita, asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita. Tunnettuustavoitteissa ilmoitetaan tavoite ja mikä kohderyhmä on kyseessä. Asenne- ja mielikuvatavoitteilla pyritään puolestaan luomaan uusia asenteita ja mielikuvia tai vahvistamaan jo olemassa olevia asenteita ja mielikuvia. Toimintatavoitteilla yritetään saada kuluttajat toimimaan tietyllä tavalla. (Siukosaari 1999, 33.)

Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi, jolla tarkoitetaan mielikuvan luomista ja etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemointitavoite edellyttää aina nykytilan tuntemista, jotta tiedetään mitä mieltä kuluttajat ovat kilpailijan tuotteista ja mitä he arvostavat tuotteessa. (Vuokko 2003, 139.)

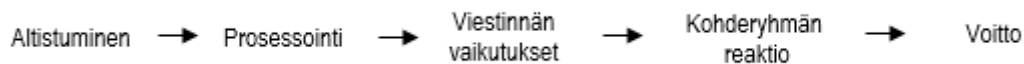
Isohookana (2007, 95) tuo kirjassaan esille markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen eri hierarkiatasoille, jossa markkinointiviestinnän tavoitteet ovat ns. välitavoitealueella. Mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu, voidaan havainnoida mikro- ja makrotason tavoiteketjuilla. Mikrotason tavoiteketjuja havainnollistetaan yleensä kolmella eri mallilla, jotka esitetään seuraavassa kuviossa (KUVIO 6):

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttu- minen (conviction)	Osto (purchase)

KUVIO 6. Mikrotason tavoiteketjut (Isohookana 2007, 99.: Dahlén - Lange 2003, 95.)

Mikrotason tavoitteilla tarkoitetaan tunnettuus- ja toimintatavoitteita, jossa ensimmäisessä tasossa eli kognitiivisilla tason tavoitteilla halutaan saada kohderyhmän tietoisuuteen tarjottu tuote tai palvelu. Toisena tasona ovat affektiivisen tason tavoitteet, jossa viitataan tunteisiin ja pyritään saamaan kohderyhmä pitämään tuotteesta. Kolmannella tasolla eli konatiivisen tason tavoitteilla halutaan vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja toimintaan.

Makrotason tavoiteketjulla puolestaan tarkoitetaan markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta. Makrotason tavoiteketju muodostuu seuraavasti:



KUVIO 7. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100: Dahlén – Lange 2003, 80.)

Makrotason tavoiteketjussa ensimmäisessä vaiheessa altistumisella tarkoitetaan viestin vastaanottajan mahdollisuutta nähdä tai kuulla lähetetty viesti tietyin kanavan kautta. Tärkeää on tietää mitä kanavia kohderyhmä käyttää, jonka myötä pystytään varmistamaan, että kohderyhmä vastaanottaa lähetetyn viestin. Prosessointivaiheessa vastaanottaja huomaa lähetetyn viestin, joka tapahtuu kun vastaanottajalle tulee tarve ja motiivi käsitellä saatu viesti. Viestinnän vaikutuksissa korostuu mikrotason vaikutukset, jossa vastaanottaja tuntee tai tulee tietoiseksi yrityksen tuotteesta ja siitä miten se vaikuttaa vastaanottajaan. Tähän pohjautuu myös kohderyhmän reaktio, missä konatiivisen tason tavoite halutaan saada toteutetuksi eli viesti vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen. Tavoiteketjun loppuun tulee voitto, jossa voidaan tarkastella esimerkiksi onko myynti kasvanut. (Isohookana 2007, 100–101.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saavuttaa kannattavaa myyntiä, jonka mahdollistaa eri viestintäkeinojen käyttäminen pitkällä aikavälillä. Muita markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, huomion ja mielenkiinnon luominen, ostohalun herättäminen, arvon viestiminen, myynnin aikaansaaminen ja imagon rakentaminen ja vahvistaminen. (2015, 302.)

4.2.3 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmien määrittelyssä pyritään löytämään sellainen segmentti, joka tarjoaa parhaimman mahdollisuuden markkinoilta. Määritetyn segmentin tulee myös reagoida markkinoinnin toimenpiteisiin, jotta haluttuja vaikutuksia saadaan aikaan. Kohderyhmämäärittely auttaa siis valitsemaan millaisia keinoja kannattaa käyttää, että halutut vaikutukset saavutetaan. (Vuokko 2003, 142.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnän kohderyhminä voi olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja suuri yleisö. Viestintä voidaan kohdistaa joko suurelle kohderyhmälle tai rajata tietyille kohderyhmälle. (2015, 301.)

Kohderyhmämäärittelyssä voidaan käyttää erilaisia segmentointikriteerejä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmämäärittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia segmentointikriteereitä: demograafiset tekijät, psykograafiset tekijät, asuinpaikka, tulot, ostomotiivit, käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät sekä involvement -aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet. Yritysmarkkinointiin liittyviin segmentointikriteereihin kuuluu puolestaan seuraavia esimerkkejä: yrityksen toimiala ja toiminta, yrityksen koko, yrityksen sijainti ja ikä, tuotteen tai palvelun käyttökokemukset, sekä tuotteen ostomotiivit. (Vuokko 2003, 143-144.).

Kohderyhmien määrittely on olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmän määrittelyn perusajatuksena on se, että kohderyhmä tunnetaan. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmän määrittelyyn liittyy myös muiden tahojen huomioiminen, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkkinä tästä on oma henkilökunta, koska sisäinen viestintä edellyttää ulkoisen viestinnän

onnistumisen. Tavoiteltavien kohderyhmien löytämiseksi asiakassuhteet nähdään hyödyllisenä jakaa eri ryhmiin, kuten positiivisiin ja negatiivisiin asiakassuhteisiin. (Isohookana 2007, 102.)

Asiakassuhteita voidaan verrata aikaisemmin mainittuun AIDA-malliin. Ensimmäiseksi organisaation tulee vaikuttaa potentiaalisin asiakkaisiin omalla viestinnällään luomalla heille tarve ostaa tuote, jotta ostopäätös saadaan luotua. Jos ostopäätös syntyy, siirrytään AIDA-mallin seuraavaan vaiheeseen, jossa kuluttaja käyttää yrityksen tuotteita. Tässä vaiheessa organisaation sanoma täytyy toteuttaa eli toisin sanoen pitää lupauksensa. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, yritys voi muuttaa viestintäänsä enemmän henkilökohtaisemmaksi ja lujittaa asiakassuhdetta esimerkiksi kanta-asiakkuudella. Viimeisenä vaiheena positiivisen asiakassuhteen prosessissa luotetaan puskaradioon, jolloin asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvää muille. Puhutaan positiivisista sanansaattajista, jotka edustavat epävirallisesti yritystä asiakkaana. (Isohookana 2007, 103.)

Negatiivisissa asiakassuhteissa puolestaan prosessi alkaa samalla tavalla kuin ennenkin, mutta asiakkaan saaman huono kokemuksen kautta asiakassuhde päättyy. Täytyy myös huomioida positiivisissa asiakassuhteissakin, että asiakassuhde voi päättyä missä tahansa prosessin vaiheessa, jos asiakkaalle jää huono maku suuhun tai yritys ei kuuntele tarpeeksi asiakasta. Negatiivista asiakassuhteista voi syntyä pahanpuhujia, jotka voivat vahingoittaa yrityksen kuvaa sanomallaan. (Isohookana 2007, 104.)

Kohderyhmämäärittelyssä on tärkeää huomioida myös tuotteen tai palvelun elinkaari. Tuotteen tunnettavuuden myötä markkinointiviestinnän kohderyhmät laajenevat. Tietystä kasvuvaiheesta voidaan alkaa puhumaan brändin syntymisestä, jossa kohderyhmä on hyväksynyt tuotteen. Kasvuvaiheessa organisaation kannattaa pyrkiä vahvistamaan asiakkaiden sitoutumista tuotteen tai palvelun ostamiseen, joka tekee tässä vaiheessa kohderyhmästä hyvin tärkeän organisaatiolle. Laskuvaiheessa, kun tuotteella tai palvelulla ei ole enää paljon kysyntää markkinoilla, uskolliset asiakkaat muodostavat ainoan kohderyhmän. (Isohookana 2007, 105.)

4.2.4 Budjetti

Vuokko (2003, 145.) määrittelee budjetin rajoitteeksi, resurssiksi ja ohjauskeinona yritykselle. Budjetti kertoo kuinka paljon rahaa yrityksellä on käytössä. Budjetilla päätetään miten käytettävissä oleva raha käytetään ja mihin.

Isohookana (2007, 110.) korostaa budjetin olevan rahamääränä ilmaistu toimintasuunnitelma yritykselle, joka on suunniteltu tietylle ajanjaksolle. Budjetin tarkoituksena on etsiä vaihtoehtoja, vertailua ja valintaa budjetin laatimista varten. Tämän myötä budjetti toimii apuvälineenä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa, kun jaetaan ja koordinoidaan resursseja eri osa-alueisiin.

Budjetti laaditaan yleensä toimintavuosittain, jossa voidaan käyttää jatkuvaa budjetointia. Jatku-
vassa budjetoinnissa kolme ensimmäistä kuukautta budjetoidaan kuukausittain, jonka jälkeen loppuvuoden budjetointi tapahtuu neljännesvuosittain ja suunnitellaan etukäteen. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestintään käytettävän budjetin suuruutta määriteltäessä käytetään yleensä neljää eri tapaa. Voidaan joko budjetoida: siihen mihin on varaa, tietty osuus liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Käytettävissä olevien varojen budjetointimenetelmä nähdään yleensä kustannuksena kuin investointina, koska viestintää käytetään vain silloin kun on rahaa. Budjetoimalla tietty osuus liikevaihdosta on useasti käytetty menetelmä, jossa yrityksen myynti määrittelee viestintään käytettävän rahamäärän käytön. Jos toimialalla on muutama kilpaileva yritys, budjetointiin käytetään rahaa yleensä saman verran kuin kilpailijat. Ongelmana voi nousta kuitenkin kilpailijoista erottuminen. Viimeisinä vaihtoehtona on tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi, jossa viestinnän tavoitteet määrittelevät paljon rahaa käytetään tavoitteen saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 307-308.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta tulevat kustannukset huomioidaan markkinointiviestinnän vuosisuunnittelussa. Suunnittelusta tulevat kiinteät sekä muuttuvat kustannukset voidaan eritellä kolmeen eri luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä valvontakustannukset. (Isohookana 2007, 111.)

Suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi henkilökunnan koulutukset, tilaisuuksien suunnittelu tai verkkosivuston suunnittelu. Toteutuskustannuksiin puolestaan kuuluu tilaisuuksien järjestäminen tai verkkosivuston rakentaminen. Viimeisenä eli valvontakustannuksissa kuuluu esimerkiksi seurannasta, kyselyistä ja raportoinnista aiheutuvat kulut. (Vuokko 2003, 145.)

Kun mietitään markkinointiviestinnän suunnittelun budjettia, on huomioitava miten budjetoitu raha käytetään. Budjetin allokoinnilla eli resurssien jaolla päätetään kuinka paljon käytetään markkinointiviestinnän keinoihin. Resurssien jako riippuu siitä, mikä on yrityksen tavoite, toimintaperiaate, tuote sekä kohderyhmä. (Vuokko 2003, 147.)

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän muodot koostuvat mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myyninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Mitä markkinointiviestinnän muotoa käytetään, riippuu viestinnän tavoitteista. Viestinnän tavoitteina voi olla lanseerausviestintä, muistutusviestintä tai ylläpitoviestintä, jossa viestintäkeinovalinta painottuu kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Lahtinen ja Isoviita (1999) jakavat markkinointiviestinnän keinot myyntituen muotoihin ja vuorovaikutusmarkkinoinnin muotoihin. Myyntituen muotoihin kuuluvat mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta, joiden tarkoituksena on tukea myyntiä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin muotoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, joka sisältää myös asiakaspalvelun. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa on tarkoituksena luoda ostopäätöksiä heti, kun taas myyntituella pyritään tukemaan ostopäätöksen syntymistä myönteisen yrityskuvan kehittämisellä. (1999, 218.)

Markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan myös yhdistellä, josta käytetään termiä markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämix on yksi kilpailukeino muiden markkinoinnin kilpailukeinojen rinnalla. Markkinointiviestinnän keinojen yhdistämisellä on tarkoituksena täydentää eri viestintäkeinoja puutteita ja tuottaa parhaiten tavoiteltu vaikutus. (Vuokko 2003, 148.)

Vuokko (2003) on koonnut seuraavaan kuvioon (KUVIO 8) markkinointiviestintäkeinojen keskeiset vahvuudet ja heikkoudet:

	Vahvuus	Heikkous
<i>Henkilökohtainen myyntityö</i>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
<i>Mainonta</i>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<i>Menekinedistäminen</i>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<i>Suhdetoiminta</i>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<i>Sponsorointi</i>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<i>Julkisuus</i>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

KUVIO 8. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 149.)

4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

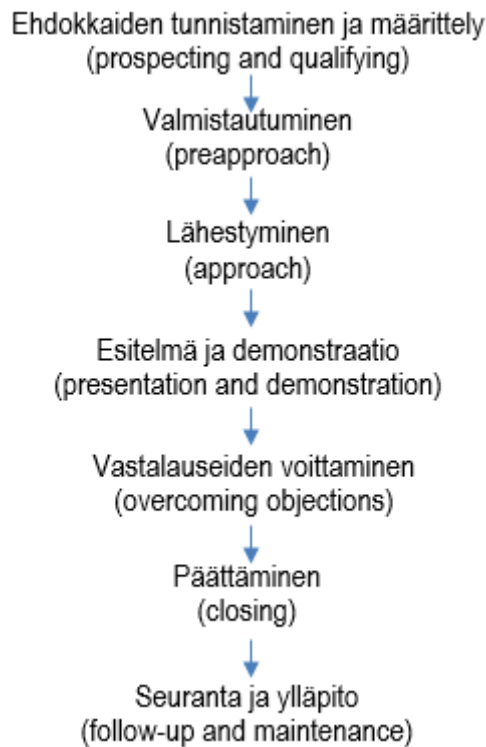
"Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat." (Bergström & Leppänen 2015, 371).

Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne, jossa myyjä on henkilökohtaisesti auttamassa asiakasta tuotteen tai palvelun valitsemisessa ja ostossa. Myyjän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa korostuvat sekä asiakkaan omat tarpeet, että yrityksen omat myyntitavoitteet. Myyntitilanteessa myyjä on yrityksen edustaja, jonka toiminta vaikuttaa huomattavasti asiakkaan ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 133-134.)

Bergström ja Leppänen jakavat myyntityön kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luokse, kun taas kenttämyynnissä myyjä tulee asiakkaan luo. Toimipaikkamyynti keskittyy yleensä enemmän yrityksille tarkoitettuun myyntiin, esimerkiksi valmistajan ja ostajan väliseen myyntiin. Kenttämyynti puolestaan keskittyy kuluttajan ja myyjän väliseen myyntiin, josta esimerkkinä voi olla vähittäiskaupassa tapahtuva myynti. (2015, 371.)

Kotlerin ja Kellerin korostaa henkilökohtaisen myyntityön olevan kaikista tehokkain työkalu ostoprosessissa, jossa luodaan uusia asiakassuhteita ja vahvistetaan olemassa olevia suhteita.

ta. (Kotler, P. & Keller, P. 2006, 556.) Kotler ja Keller ovat eritelleet myyntiprosessin kuuteen eri vaiheeseen, jota seuraava kuvio (KUVIO 9) havainnollistaa:



KUVIO 9. Myyntiprosessin vaiheet (Kotler, P. & Keller, K. 2006, 626.)

Myyntityön luonne riippuu siitä, onko kyseessä kuluttaja- vai yritysmarkkinat. Yritysmarkkinoilla myyjän ja ostajan välinen kanssakäyminen korostuu enemmän, koska ostopäätös vie usein paljon aikaa. Kuluttajamarkkinoilla puolestaan kanssakäyminen tapahtuu kassalla tai palvelutiskeillä, jossa korostuu enemmän opastus ja neuvonta. Myyntihenkilöstön osaaminen on siis organisaatiolle erittäin tärkeää, jotta henkilökohtainen myyntityö onnistuu. (Isohookana 2007, 134-135.)

Markkinointiviestinnän keinona henkilökohtaisen myyntityön tarve muodostuu erilaisista tekijöistä ja tilanteista. Esimerkiksi myyntityötä viestintäkeinona voidaan käyttää silloin kun tuote tai palvelu on monimutkainen, ostopäätöksellä on suuri merkitys, tuote räätälöidään asiakkaalle, asiakaskunta on pieni, jakelukanava on lyhyt tai hinta mahdollistaa myyntityön käytön. (Vuokko 2003, 171-172.)

4.3.2 Mainonta

Vuokko määrittelee mainonnan olevan persoonatonta viestintää, jossa viestintä tapahtuu erilais-
ten kanavien kautta eikä sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille synny henkilökohtaista kon-
taktia. Mainonnassa mainos tulee myös olla tunnistettava, jossa vastaanottajan on tiedostettava
mainos kaupalliseksi viestiksi. (2003, 194-195.)

Mainoksen tunnistettavuuden vaatimukseen kuuluu myös mainoksen sijoittelu. Vastaanottajan on
tiedostettava myös missä mainos alkaa ja missä se loppuu. Mainoksen erottamiseksi muusta
aineisosta voidaan käyttää kolmea seuraavaa esitysvälinettä: advertoriaali, sponsorointi ja tuote-
sijoittelu. Advertoriaali muistuttaa tavallista lehtijuttua, joka on toimituksellisella tavalla tehty mai-
nos. Advertoriaalissa lukijan on voitava erottaa toimituksellinen sisältö ja mainonta toisistaan.
Sponsoroinnilla tarkoitetaan taloudellisen tuen antamista jollekin oman palvelun, tuotteen tai ni-
men tunnettuuden edistämiseksi. Tuotesijoittelulla puolestaan tarkoituksena on oman tuotteen tai
palvelun esille tuominen audiovisuaalisessa ohjelmassa. Tuotesijoittelu on yleensä kiellettyä,
mutta sitä saa esiintyä esimerkiksi elokuvissa ja ohjelmissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014,
viitattu 15.5.2016.)

Mainontaa pidetään yleensä yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona, kun kohderyhmä on suuri.
Mainonta voi olla luonteeltaan lyhyt- tai pitkäkestoista tarpeensa mukaan. Lyhytkestoisella mai-
nonnalla tarkoitetaan kertaluonteisia tiedotteita ja julkaisuja, mainoskampanjoita eri medioissa ja
myynninedistämistapahtumia. Pitkäkestoinen mainonta on jatkuvasti näkyvillä asiakkaille, johon
kuuluu esimerkiksi omat verkkosivut, sosiaaliset mediat, sähköiset ja painetut julkaisut sekä nä-
kyminen katukuvassa ja verkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainontaa voidaan luokitella tuotemainonnan, yritys- tai organisaatiomainonnan, julkisten palve-
lujen mainonnan tai mielipidemainonnan mukaisesti. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella
myös mainosvälineiden kautta, joita seuraavassa kuviossa (KUVIO 10) on eritelty:

Mediamainonta (media advertising)	Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakausi- ja noutolehdet) Televisiomainonta Radiomainonta Elokuvamainonta Ulko- ja liikennemainonta Verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> • Display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. Bannerit, Facebook) • Sähköiset hakemistot ja hakusana- mainonta (esim. Google)
Suoramainonta (direct advertising)	Painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> • Osoitteellinen • Osoitteeton Sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> • Sähköpostimainonta • mobiilimainonta
Muu mainonta (below-the-line advertising)	Toimipaikkamainonta, myymälämainonta Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta Mainoslahjat

KUVIO 10. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Kotler ja Keller tuo kirjassaan esille esimerkkinä mainonnasta myös televisiomainonnan, joka vaatii yleensä ison budjetin, mutta siitä tulevat vaikutukset ovat huomattavasti suuremmat kuin esimerkiksi sanomalehtimainonta. Televisiomainonta korostaa hyvin mainonnan ominaisuuksia sillä, että mainonta antaa myyjälle luvan toistaa kohderyhmälle tarkoitettua viestiä monta kertaa. (2006, 555.)

Mainonnan tavoitteet kuuluvat yrityksen tavoitehierarkiaan seuraavasti: yrityksen tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, markkinointiviestinnän tavoitteet, mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet puolestaan voidaan luokitella kolmeen eri mainonnan tavoitteisiin. Ensimmäisenä mainonnan tavoitteena on informoiva mainonta, jossa luodaan tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta. Toisena tavoitteena on suostuttelevan mainonnan tavoite, jossa halutaan vaikuttaa kiinnostuksen luomiseen ja ylläpitämiseen tuotteesta tai palvelusta. Viimeisenä mainonnan tavoitteena on muis- tustusmainonta, jossa halutaan puolestaan vaikuttaa palvelun tai tuotteen uudelleenostoon. (Iso- hookana 2007, 141.)

4.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä eli menekinedistämisellä halutaan herättää huomiota ja ostohalua kuluttajissa, sekä innostaa myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistuu lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin, jonka tavoitteena on saada asiakkaita ostamaan enemmän, vahvistaa asiakasuskollisuutta sekä saada uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Isohookana puolestaan jakaa menekinedistämisen kohderyhmät kuluttajamarkkinoinnissa myyntiorganisaatioon, jakelutiehen ja asiakkaisiin. Jakelutien ja oman myyntiorganisaation kohdalla menekinedistämisellä tarkoitetaan niiden tukemista erilaisin toimenpitein. Näiden kahden kohderyhmän tukemisella organisaatio takaa sen, että kohderyhmät ovat motivoituneita, tietoisia ja halukkaita tarjotun tuotteen tai palvelun myynnistä. (2007, 162.)

Bergström ja Leppänen (2015) tuovat esille kirjassaan esimerkkinä jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja. Jälleenmyyjille kohdistuvista menekinedistämiskeinoista on muun muassa markkinointitukiraha, jolla varmistetaan oman tuotteen näkyvyys kaupassa. Kuluttajiin kohdistuvilla menekinedistämiskeinoilla on puolestaan tarkoitus herättää huomiota ja mielenkiintoa tuotteesta, esimerkiksi asiakaskilpailuilla tai ilmaisnäytteillä. Tällöin saadaan kuluttajaa houkutelua ostamaan enemmän ja samalla saadaan kerättyä tietoa asiakkaista ja tuotteen mielenkiinnosta. (2015, 404-405.)

Myynninedistämisen keinoja on paljon, joiden käyttö riippuu siitä mikä on organisaation markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta tärkeä ja tukee markkinointiviestintästrategiaa. Isohookana tuo kirjassaan esille myynninedistämisen keinoina myös messut, sponsoroinnin, tapahtumat ja epätyypilliset keinot. Edellä mainittujen keinojen yhteisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen ja tunnettuuden vaikuttamiseen. (2007, 166-172.)

Tyypillistä on kuitenkin, että menekinedistäminen ei ole jatkuvaa toimintaa vaan tilapäistä. Menekinedistäminen ominaisuuksiin kuuluu myös mainonnan ja menekinedistämisen yhteistyö, jossa mainonnalla luodaan tietoisuutta kuluttajalle tuotteesta ja menekinedistämisellä tarjotaan ylläke sen ostamiseksi. (Vuokko 2003, 248.)

4.3.4 Sponsorointi ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään saamaan pitkäaikaisia vaikutuksia, joihin kuuluu organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuen ja ymmärtämyksen saavuttaminen sekä säilyttäminen. Suhdetoiminta on myös sidoksissa yrityksen imagoon, koska toiminnan vaikutukset kohdistuvat yritykseen. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen sekä ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen on tiedottamista henkilöstölle, kun ulkoinen tiedottaminen on tiedottamista organisaation kohderyhmille kohdennettavaa. (Siukosaari 2012, viitattu 15.5.2016.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteisön antamaa rahallista tai aineellista tukea jollekin toiminnalle tai tapahtumalle, joka ei suoraan liity yhteisön varsinaiseen toimintaan. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan se määritellään kauppasopimukseksi. Sponsorointi mielletään yleisesti markkinointiviestinnän keinoksi, jossa sponsorioija toivoo sponsoroinnin luovan myönteisiä mielikuvia työyhteisöstä. Sponsorointi eroaa markkinoinnista sillä, että markkinointi edistää myyntiä suoraan kun puolestaan sponsoroinnissa työyhteisön nimi liitetään tapahtumaan tai toimintaan, jonka joku muu järjestää. (Åberg 2000, 141-142.)

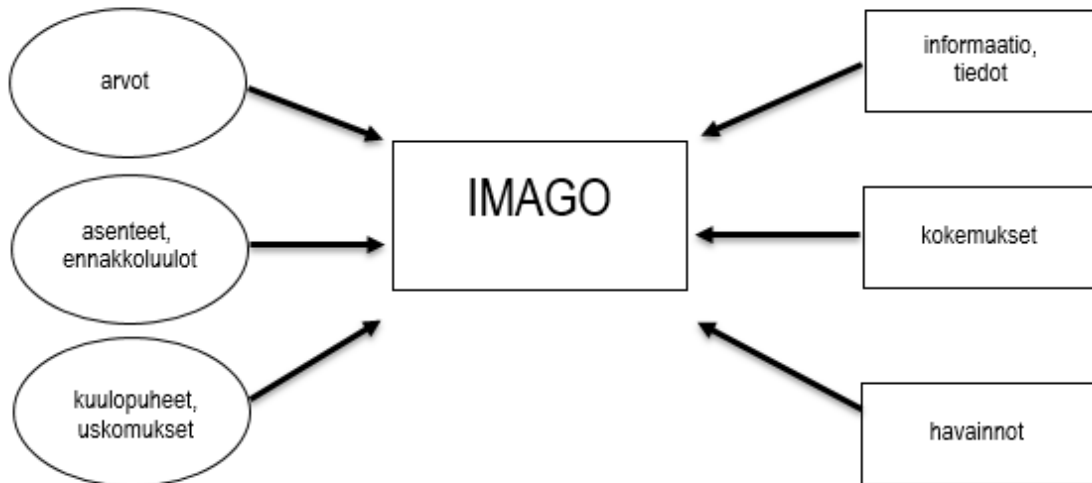
Sponsoroinnin päätavoitteet voivat olla yhteisön, tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisäämistä, yhteisökuvan parantamista, suhteiden parantamista yhteistyö- ja kohderyhmiin, henkilöstön motivaation kohottamista tai yhteisökuvan luomista nuorille, tuleville kuluttajille. Yleisempiä sponsorointikohteita ovat yhteisön paikkakunnan toiminnan tukeminen, muun muassa merkittävät hankkeet, urheiluseurat, yhdistykset tai taide. (Åberg 2000, 143.)

4.4 Markkinoinnin merkitys organisaation imagoon

Imagoa ja mielikuvaa pidetään yleisesti samana asiana. Määritelmänä imago tai mielikuva koostuu yksilön, yhteisön tai sidosryhmien käsityksistä organisaatiosta tai sen toiminnasta. Yrityksen imagoa käsitellään yleensä käsitteellä yrityskuva, kun taas nonprofit -organisaatioilla imagon käsitteestä puhutaan yleensä yhteisökuvasta. (Vuokko 2009, 190)

Mielikuvat usein lajitellaan tiedoksi tai luuloksi, johon liittyvät joko myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Mielikuvat voivat liittyä työyhteisöön, työyhteisön edustajaan, tuotteisiin tai palveluihin. Organisaatioon liittyy huomattavan suuri määrä tekijöitä, kun otetaan huomioon kaikki sidos-

ryhmät, esimerkiksi alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Myös sidosryhmien toiminta voi vaikuttaa organisaatiosta saatavaan mielikuvaan. (Åberg 2000, 114.) Imago koostuu kuvion (KUVIO 11) mukaisesti arvoista, asenteista, kuulopuheista tai uskomuksista, informaatiosta, kokemuksista, sekä omakohtaisista havainnoista:



KUVIO 11. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111)

Vahva yhteisökuva vaikuttaa suoraan sidosryhmien päätöksentekoon, jolloin on helppo valita tunnettu ja hyvämaineinen organisaatio. (Juholin 2006, 195). Samat perustelut toimivat myös yhdistysten kohderyhmien päätöksenteossa. Liittyminen yhdistykseen ja aktiivisuus yhdistyksessä on usein kiinni juuri sen maineesta.

Organisaatiot pyrkivät muokkaamaan mielikuvia jatkuvasti. Siinä hyödynnetään integroitua markkinointia perusviesteineen kuten myös visuaalisineen ilmeineen. Mielikuvavaikuttamisella määritellään nykytila, asetetaan tavoitteet, valitaan toimenpiteet sekä arvioidaan niiden vaikuttavuutta, sekä miten eri kohderyhmät reagoivat niihin. Mielikuvavaikuttaminen on jatkuvaa luotausta ja tutkimustoimintaa, jonka pohjalta asetetaan tavoitteet sekä tarkennetaan suunnitelmia. (Juholin 2006, 197.)

Mielikuvien parantamisen suunnittelussa määritellään toimintatavat, sekä yksittäiset toimenpiteet: mitä tehdään, milloin, kuka tekee, millä resursseilla ja budjetilla. Suunnittelussa on hyvä katsoa viestintää kokonaisvaltaisesti ja tarkastella viestinnän olevan yhdenmukaista kaikille sidosryhmillä. (Juholin 2006, 198-199.)

4.5 Sosiaalinen media viestintäkanavana

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin verkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, jolle tyypillisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK 2010, 14). Se tarjoaa koko ajan uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median avulla saadaan ilmaista ja ansaittua näkyvyyttä, kun kanavien seuraajat tykkäävät, jakavat ja luovat sisältöä (Bergström & Leppänen 2015, 317). 15-24 -vuotiaat käyttävät sosiaalisen median kanavia monipuolisimmin. Niistä suosituimpia ovat Facebook, Twitter sekä Instagram. (DNA 2015, 6.) Listalta puuttuu uusi sosiaalisen markkinoinnin kanava, Snapchat, joka on kasvattanut suosiotaan suuresti viime aikoina (Someworks 2016, viitattu 15.5.2016). Edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan sellaisia, joissa ihmiset julkaisevat kuvia, videoita ja tekstiä lähiverkoilleen. Monen sosiaalisen median kanavan käyttö takaa laajemman näkyvyyden kohderyhmälle.

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa omien sivujen kautta voidaan julkaista tarinoita, kuvia sekä järjestää tapahtumia. Sivusta tykkäävät käyttäjät saavat päivityksiä omiin uutisiinsa. (Facebook 2016, viitattu 16.5.2016.) Opiskelijayhdistystoiminnassa Facebook on erityisen tärkeä, sillä nuorten keskuudessa Facebook on hyvin suosittu. Facebookin kautta tapahtumia pystytään markkinoimaan ja luomaan mielikuvia tapahtumista jo ennakkoon. Tapahtumat saavat myös näkyvyyttä, sillä sivusta tykkääjän osallistuminen tapahtumaan näkyy myös kyseisen henkilön kavereipiirille.

Twitter on viestipalvelu, jossa voidaan lähettää maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä. Sen tarkoituksena on jakaa lyhyitä viestejä ajankohtaisista asioista ja luoda keskustelua niistä. (Someco 2012, viitattu 16.5.2016.) Opiskelijayhdistys voi käyttää Twitteriä julkaisemalla omia kannanottoja julkisesti kansakunnallisiin asioihin. Se pystyy myös ylläpitämään keskustelua muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi opiskelijakunnan, ammattikorkeakoulun sekä muiden opiskelijajärjestöjen.

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiselle tarkoitettu sovellus. Käyttäjä voi ladata kuvia ja videoita palveluun, jossa ne näkyvät joko julkisesti tai valitulle ryhmälle. (Instagram 2016, viitattu 16.5.2016.) Instagramissa yhdistys voi jakaa sisältöään esimerkiksi kokouksista, tapahtumajulisteista, kuvia tapahtumista tai omista toimitiloista.

Snapchat on kuvaviestisovellus, jossa voidaan jakaa kuvia ja lyhyitä videoita valitulle ryhmälle. Kuvat ja videot ovat näkyvissä maksimissaan 10 sekunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat näytöltä. Kuva on näkyvissä maksimissaan 24 tunnin ajan aina 10 sekunnin ajan kerrallaan. (Kuulu 2014, viitattu 16.5.2016.) Yhdistys voi hyötyä Snapchatista esimerkiksi silloin, kun se haluaa tuoda hallitustyöskentelyä tutummaksi jäsenistölle. Hallitus jakaisi päivän aikana kuvia ja videoita hallituksen työskentelyn eri vaiheista.

5 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

5.1 Yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä

Yhdistyksen sisäiseen viestintään tuo oman vaikeutensa se, että yhdistyksen hallitukset vaihtuvat kalenterivuositain. Ongelmana on mahdollinen tiedonkulun sekä perinteiden katkeaminen. Uusiin toimijoiden perehdyttäminen kuuluu vanhan hallituksen vastuulle. Olisikin hyvä, jos yksi tai kaksi henkilöä vanhasta hallituksesta pystyisi jatkamaan toimintaa myös seuraavana vuonna. Nykyinen hallitus voisi myös koostaa perehdytyskansiot omista vastuualueistaan, tai ulkoistaa perehdytyskansion suunnittelun esimerkiksi liiketalouden opiskelijalle, joka voi suorittaa työn esimerkiksi Työelämälähtöinen projekti -kurssilla. Perehdytyskansioilla uusi hallitus pääsisi suoraan jatkamaan toimintaa ilman keskeytyksiä.

Yhdistyksen sisäiset viestinnän kanavat voidaan jakaa Facebook -ryhmään, Whatsapp -ryhmään, sähköpostiketjuihin, sekä toimistolla oleviin tauluihin. Tärkeimmistä ja ajankohtaisimmista asioista käytäisiin keskustelua kasvokkain, mutta myös pikaviestiryhmissä. Tärkeimmät asiat ovat nähtävillä toimiston tiedotustaululla, sekä sähköpostiketjussa. Viestinnästä vastuussa ovat puheenjohtaja, viestintä- tai markkinointivastaava. Viestintätapoihin vaikuttaa se, onko kaikilla toimijoilla käytössä samaa viestintävälinettä.

OTRO ry:n ulkoisen viestinnän kohderyhmänä ovat Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden, tietotekniikan sekä kirjastoalan opiskelijat. Liiketalouden ja tietotekniikan opiskelijoihin kuuluu sekä suomen- ja englanninkielisiä opiskelijoita. Monikulttuurisen jäsenistön myötä viestinnän tulee olla suomen ja englannin kielellä. Opiskelijat ovat pääsääntöisesti 18-29 vuoden ikäisiä päiväopintoja suorittavia opiskelijoita, jotka jatkavat opintoja korkeakoulussa suoraan toisen asteen opintojen jälkeen. Joukosta löytyy myös monimuoto- sekä aikuisopiskelijoita.

Suurin osa opiskelijoista eivät ole tietoisia yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen vaikuttamismahdollisuuksista sekä toiminnasta voidaan viestiä sosiaalisen median avulla, esimerkiksi jakamalla kuvan palaverista sidosryhmien kanssa. Tällainen viestintä on informoivaa, sekä saattaa edesauttaa rekrytoimaan uusia aktiiveja yhdistyksen hallitukseen. Viemällä markkinointia lähemmäksi

opiskelijoita, opiskelijat mieltävät yhdistyksen lähemmäksi heitä. Se edesauttaa opiskelijoiden vaikuttamisen tahtoa, sekä nostattaa tietynlaista koulun me-henkeä ja identiteettiä.

5.2 Viestinnän rajausta ja kohdentaminen

OTRO ry:n viestinnän aiheet voidaan rajata liiketoiminnasta viestimiseen sekä opiskelijapalveluita viestimiseen. Opiskelijapalvelujen alakohtina löytyvät tapahtumat, opiskelijakorttiin liittyvät asiat, esimerkiksi liittyminen ja sillä saatavat edut, työryhmissä vaikuttaminen sekä yhteistyö sidosryhmien kanssa.

Viestintää voidaan kohdentaa myös ryhmille, jotka eivät ole niin aktiivisia toiminnassa. Esimerkiksi kirjastoalan opiskelijoille voitaisiin järjestää heidän toivomia tapahtumia, sekä viestittää heidän koulutushaaran ajankohtaisista uutisista. Myös monimuoto- tai aikuisopiskelijoilla ovat erilaiset tarpeet yhdistykseltä. Monimuoto-opiskelijat eivät esimerkiksi pääse hyödyntämään yhdistyksen tarjoamia palveluja päivisin. OTRO ry:llä on mahdollisuus parantaa viestintää ja omia palvelujaan näiden kohderyhmien kanssa.

Yhdistyksen tarjoamat jäsenistön hyödyt ovat myös tärkeä osa yhdistyksen arvoprosessia. Kahvilan edullisuus, siellä oleva pelikonsoli ja sen pelit, sekä aikakauslehdet ovat etuja, joista voidaan viestittää ja sitä kautta tuoda arvoa yhdistykselle. Myös palveluita, jotka eivät ole opiskelijoiden tiedossa, tulisi markkinoida. Opiskelijayhdistyssektorilla tällaisia ovat eri toimikunnat, joissa yhdistyksen hallituksen jäsen edustaa opiskelijoita. Arvoa tuovalla markkinoinnilla saadaan vahvistettua yhdistyksen imagoa, jonka kautta jäsenistö kasvaa ja on aktiivisempi toimija ympäristössään.

Yhdistyksen on otettava huomioon viestinnässään myös mitä arvoja opiskelijoilla on, sillä opiskelijoiden arvot muuttuvat opiskeluajan myötä. Esimerkiksi juuri aloittaneelle opiskelijalle arvot ovat hyvin erilaisia, kuin kohta valmistuvalle opiskelijalle. Juuri aloittanut opiskelija saattaa odottaa paljon tapahtumia opiskeluajan alkaessa, kun taas kohta valmistuva opiskelija on etsimässä oman alansa työmahdollisuuksia. Tämän myötä viestintää voidaan suunnata esimerkiksi vasta-aloittaneelle opiskelijalle perehdytystilaisuudessa tai tapahtumilla. Kohta valmistuvalle opiskelijalle suunnattu viestintä voi sisältää informaatiota yhteistyöryityksistä ja heidän rekrytoinneista.

5.3 Sosiaalisen median käyttö viestinnässä

Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolet 18-29 –vuotiaista käyttää Internetiä yli 20 tuntia viikossa. Suurin osa Internetissä käytetystä ajasta kuluu sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalista mediaa käyttää kotona 98 prosenttia miehistä ja 99 prosenttia naisista. Opiskelupai- kalla sosiaalista mediaa käyttää 63 prosenttia miehistä ja 74 prosenttia naisista. (Ebrand 2015, viitattu 14.5.2016.) 15-24 –vuotiaat käyttävät sosiaalisia medioita muita ikäryhmiä monipuolisem- min. Eniten nousussa olevia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Youtube, Twitter ja In- stagram. (DNA 2015, 6-7.)

Ebrandin tutkimus nuorten sosiaalisen median käyttäytymisestä antaa hyvän pohjan OTRO ry:lle opiskelijoiden saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan nykypäivänä nuoret tavoittaa parhaiten suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median kanavien käyttöä voidaan myös yhdistää, jolloin puhutaan monikanavaisuudesta. Monikanavaisuutta hyö- dyntämällä kuulija tavoitetaan parhaiten. Eri kanavia käyttämällä voidaan esimerkiksi viestiä sa- maan aikaan eri asioista tai korostaa yhtä tiettyä asiaa. Tämän myötä OTRO ry:n tulisi tehdä sosiaalisen median suunnitelma, jossa määritellään heidän sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö.

Yhdistyksen näkökulmasta Facebook on jäsenistöä osallistava median kanava, jossa voidaan jakaa tekstiä tai kuvia kahvilasta, tapahtumista sekä tuoda tietoa toiminnasta jäsenistölle. Twitte- rissä voidaan puolestaan ottaa kantaa ja kommentoida yhteiskunnallisesti opiskelijoita vaikuttaviin asioihin. Instagramissa voidaan jakaa kuvia päivittäisestä yhdistyksen toiminnasta, tapahtumista sekä järjestää erilaisia kilpailuja. Snapchatin kautta jäsenistö pääsee kurkistamaan hallituksen arkeen pienten kuva – tai videopäiväkirjojen kautta.

Sosiaalisista medioista Instagram ja Snapchat ovat julkaisuiltaan spontaanimpia, joten viestintään näissä ei kulu paljon aikaa. Tulee kuitenkin muistaa jäsenistöpuhujan koostuvan nuoriso- sekä aikuisopiskelijoista, joten viestinnän tulisi olla yleisesti ymmärrettävää. Myös tärkeistä yhdistystä koskevista asioista viestittäisiin ilmoitustauluilla, kahvilan näytöillä, sähköpostilla ja Facebookissa. Esimerkkinä seuraavassa kuviossa (KUVIO 12) on havainnoitu yhden viikon digitaalinen viestintä sosiaalisen median kanavissa:

Maanantai	<p>Facebook: "Uusi viikko ja uudet kujeet. Tervetuloa vaihtamaan viikonlopun kuulumiset kahvikupposen ääreen Cafe Cármaan!"</p> <p>Snapchat: *Kuva munkista*</p> <p>Instagram: *Kuva tapahtumajulisteesta*</p>
Tiistai	<p>Facebook: "Torstaina opiskelijabileet Tivolissa, tule ostamaan lippusi Cafe Cármosta!"</p> <p>Snapchat: *Video tapahtuman suunnittelusta*</p>
Keskiviikko	<p>Twitter: "Kommentti koulutusleikkaus – keskusteluun. Jako opetusministerin lausumasta:"</p> <p>Facebook: *Kuva koulutusohjelmatiimin kokouksesta* "Tiesitkö, että opiskelijoilla on edustusta myös opintotukilautakunnassa? #vaikuttaminen #opintotuki"</p>
Torstai	<p>Facebook: "Viimeinen päivä lunastaa ennakkolippu illan pippaloihin!" "Tervetuloa OTRO ry:n sääntömääräiseen syyskokoukseen..."</p> <p>Snapchat: *Video tapahtumasta*</p>
Perjantai	<p>Facebook: "Kiitos kaikille edellisillan bileisiin osallistuneille!"</p> <p>Instagram: *Kuvia edellisillan juhlista*</p>

KUVIO 12. Esimerkki yhden viikon sosiaalisen median suunnitelmasta.

Yhdistyksen tunnettuuden parantamiseksi viestinnän tulisi olla houkuttelevaa, ajankohtaista ja jatkuvaa. Niin sanotulla uutiskynnyksen ylittävällä viestinnällä saadaan suuren massan huomio. Uutiskynnyksen ylittäväksi viestinnäksi on nykypäivänä noussut esimerkiksi hauskat videot, kuvat ja kirjoitukset. Paljon huomiota saanut viestintä kasvattaa yhdistyksen tunnettuutta ja viesti jää vastaanottajan mieleen. Tämän myötä huomiota herättävää viestintää tulisi olla paljon, joka pitää yhdistyksen vastaanottajan muistissa.

Loppujen lopuksi OTRO ry:n on tärkeää miettiä omaa asemoitumista eli millainen se haluaa olla kohderyhmälleen. Asemoinnilla OTRO ry selkeyttää omaa olemassaoloaan sekä sitouttaa jäsenistöä valittuun tahtotilaan. OTRO ry:n tulisi erottautua muista opiskelijayhdistyksistä omalla ainutlaatuisella viestimisellään. Tällöin varmistetaan tunnettuuden kasvaminen niin omien opiskeli-

joiden, kuin muiden koulutusalojen opiskelijoiden silmissä. Tunnettuuden kasvamisen myötä OTRO ry:n järjestämät tapahtumat keräävät enemmän osallistujia ja sitä myötä rahallista tuottoa, joka käytetään jäsenistön hyvinvoinnin edistämiseksi. Tämän myötä OTRO ry toimii parhaiten yhdistyksen toiminnan tarkoituksen mukaisesti.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena on yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittäminen. Useassa yhdistyksessä ei huomata markkinointiviestinnän potentiaalia jäsenistön tai sen tyytyväisyyden kasvattamiseksi. Syy voi olla resurssien tai taidon puute, sillä yhdistyksen hallituksen jäsenet toimivat kuitenkin vastikkeettomasti. Työstä saa kattavan kuvan markkinointiviestinnästä, joka on määritelty juuri yhdistyksille.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2016. Tarkoituksena oli ensiksi tutkia toimeksiantajan palveluja ja sen prosesseja. Toimeksiantajan edustajan haastattelussa ongelmaksi kuitenkin havaittiin yhdistyksen viestinnän heikkous sekä jäsenistön vähäinen osallistuminen toimintaan. Opiskelijayhdistystoiminta oli meille jo ennestään tuttua, ja halusimmekin aiheen liittyvän opiskelijayhdistystoiminnan kehittämiseen.

Aloitimme työn kirjoittamisen yhdistystoiminnan teoriapohjan kirjoittamisella, josta jatkoimme yrittäjä- ja yhteisöviestintään sekä markkinointiviestintään. Uusia teorioita sekä termejä esiintyi jonkin verran, sillä toinen opinnäytetyön tekijöistä on käynyt markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon kuin toinen on erikoistunut johtamiseen ja organisaatioihin.

Opinnäytetyön viestinnän kehitysideat on kirjoitettu niin, että ne pohjautuvat edellä käsiteltyyn teoriaan. Teoriapohjan lähteet ovat ajankohtaisia, sekä tunnettujen niin kotimaisten kuin ulkomaisten henkilöiden kirjoittamia. Teoriapohjaan käytettiin paljon lähteitä, joilla pyritään tuomaan uskottavuutta markkinoinnin viestinnän toimivuudesta ja sen teorioista.

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle. Se antaa edellytykset viestinnän kehittämiseen sekä antaa vaihtoehtoja lähteä kehittämään toimintaa enemmän jäsenistölle läpinäkyvämmäksi. Toimeksiantaja voi itse toteuttaa markkinointiviestinnän suunnitelman, jota lähteä toteuttamaan, tai tarjota aihetta toiseen opinnäytetyöhön.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Edita Publishing Oy.

DNA Oy 2015, DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015. Viitattu 14.5.2016, <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>

Ebrand 2015. Some ja nuoret; Nuoret ja ajankäyttö. Viitattu 14.5.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Facebook 2016. Mikä on Facebook-Sivu? Viitattu 16.5.2016, <https://www.facebook.com/help/174987089221178>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Instagram 2016, Mikä on Instagram? Viitattu 16.5.2016, <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestinä. Helsinki: WSOY pro Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 15.5.2016, <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi: kaaokselle koreografia. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kortterjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & Keller, P. 2006. Marketing management. 12.painos. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.

Kuulu 2014. Mikä on Snapchat? Viitattu 16.5.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC Opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Mänty, T. 2015. Asiakaslähtöisyyttä opiskelijalähtöisyyden näkökulmasta. Viitattu 28.3.2016, <http://www.amke.fi/ajankohtaista/blogi/kirjoitus/asiakaslaitoisyytta-opiskelijalahtoisyyden-nakokulmasta.html>

Oulun Tradenomiopiskelijat OTRO ry 2012. Yhdistyksen säännöt. Viitattu 21.3.2016. Tekijöiden hallussa.

Patentti- ja rekisterihallitus 2016a. Lukumäärä yhdistysrekisterissä ja uskonnollisten yhdyskuntien rekisterissä. Viitattu 7.3.2016, <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdystysrekisterissajaus-konnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2016b. Yhdistysrekisterin käsittelymaksuhinnasto. Viitattu 20.3.2016, <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>

Saha, J. 2016. Hallituksen puheenjohtaja. Oulun Tradenomiopiskelijat OTRO ry. Haastattelu 23.3.2016. Tekijöiden hallussa.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 15.5.2016, http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY pro Oy.

Siukosaari, A. 2012. Suhdetoiminta ja mediasuhteet. Viitattu 15.5.2016, http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/03/Mediasuhteita-ja-suhdetoimintaa_Anssi-Siukosaari.pdf

Someco 2012. Mikä ihmeen Twitter? Viitattu 16.5, <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Someworks 2016. Snapschat-markkinointi. Viitattu 15.5.2016, <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Tuloverolaki 30.12.1992/1535

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Työväen Sivistysliitto TSL ry. 2012., Yhdistystoiminta 2000 –luvulla. Tampere: Tammerprint Oy.

Vuokko, P 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY pro Oy

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

Yhdistyslaki 26.5.1989/503

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

TEEMAHAASTATTELURUNKO

LIITE 1

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää OTRO ry:n yhdistystoimintaa. Kysymykset jakaantuvat seuraaviin teemoihin:

- yhdistyksen nykyinen toiminta
- yhdistyksen talous
- yhdistystoiminnan kehittäminen

Esimerkkejä teemoihin liittyvistä kysymyksistä:

Yhdistyksen nykyinen toiminta:

Montako jäsentä kuuluu yhdistykseen?

Miten viestintä tapahtuu jäsenille?

Onko yhdistyksellä sidosryhmiä?

Miten yhdistyksen hallitus jakaantuu ja minkälaisia tehtäviä heillä on?

Yhdistyksen talous:

Mistä yhdistyksen tulot ja menot koostuvat?

Miten yhdistyksen taloudellinen toiminta näkyy jäsenistölle?

Kuka hoitaa yhdistyksen taloudenpitoa?

Yhdistystoiminnan kehittäminen:

Millaisia palveluita OTRO ry tarjoaa?

Onko yhdistyksellä piilopalveluita?

Miten yhdistys ottaa huomioon eri koulutusalat?

Mitkä osa-alueet tarvitsisivat kehitystä?

Vaikuttaako hallituksen vaihtuvuus yhdistyksen toimintaan?