

Anna Mäki

MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA RAUMAN  
LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2011

MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA RAUMAN  
LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY:LLE

Mäki, Anna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Marraskuu 2011  
Ohjaaja: Kaartinen, Timo  
Sivumäärä: 68  
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma,  
nonprofit- organisaatio, yhdistys, järjestö

---

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle. Kohdeyhdistykselle ei ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointia on tehty lähinnä hallituksen jäsenten innokkuuden ja jaksamisen mukaan. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry on opiskelijayhdistys, joka valvoo Liiketoiminta Rauman kampuksella opiskelevien etuja ja järjestää tapahtumia.

Tutkimuksen teoriaosio sisältää kaksi päälukua, joista ensimmäinen selventää käsitteen nonprofit- organisaatio ja kertoo tällaisen organisaation markkinoinnin merkityksestä. Toinen pääluke keskittyy markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheiden kuvaamiseen. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle tärkeimpien historiantietojen päivittämisellä, jatkuu nykyhetken analysoinnilla, siirtyy siitä tavoitteiden ja strategiavalinnan kautta toteutukseen ja päättyy lopulta tulosten arviointiin. Teoriaosio on rakennettu siten, että se palvelee kohdeorganisaation mahdollista markkinoinnin suunnittelua myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on saada aikaiseksi kohdeyhdistykselle sopiva markkinointisuunnitelma, sekä antaa parannusehdotuksia nykyisen markkinoinnin tueksi. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena osallistuvan havainnoinnin ja haastattelun keinoin.

Tutkimuksen tavoitteena on saada aikaiseksi toimiva suunnitelma, josta löytyy ideoita ja toimivia keinoja tehdä markkinointia ja jota päivittämällä yhdistyksen on helpompi suunnitella markkinointiaan jatkossakin.

## CREATING AN ANNUAL MARKETING PLAN FOR RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY

Mäki, Anna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Marketing  
November 2011  
Supervisor: Kaartinen, Timo  
Number of pages: 68  
Appendices: 2

Keywords: marketing, marketing planning, marketing plan, non-profit organization, association

---

The purpose of this thesis is to develop a marketing plan to Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. The target company has never had a marketing plan made earlier and the marketing has been done mainly by the enthusiasm and capability of the executive committee members. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry is an association that monitors the benefits of the students of Business Rauma campus and organizes events for them.

The theory part of this thesis includes two main chapters, the first explaining the concept of nonprofit-organization and the need for marketing in this kind of organization. The other main chapter concentrates on describing the steps in marketing planning process. Marketing planning starts with updating the most important historical data and continues by analyzing the present moving from there through goals and strategies to implementation. The final step is the evaluation of results. The theory part has been built practical, so it serves the associations marketing planning also in the future.

The aim of the empirical section was to create a marketing plan to fit, just for the target association as well as to give suggestions for improvement to support the current marketing. Thesis was executed as a qualitative development research using committed observation and interviews.

The goal of this thesis was to create an efficient marketing plan which provides ideas and functional means of marketing and which, with the help of updating, makes it easier for the association to plan their marketing in the future as well.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI NONPROFIT ORGANISAATIOSSA.....	7
2.1	Nonprofit- organisaatio.....	7
2.2	Markkinoinnin rooli nonprofit- organisaatiossa .....	9
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	12
3.1	Lähtökohta-analyysit .....	13
3.1.1	Ympäristöanalyysit.....	13
3.1.2	Kilpailija- analyysit .....	15
3.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi .....	16
3.1.4	Organisaatioanalyysi .....	18
3.1.5	SWOT- analyysi.....	19
3.2	Tavoitteiden asettaminen .....	21
3.3	Strategian luominen .....	23
3.4	Budjetointi .....	24
3.5	Toteuttaminen .....	25
3.5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	25
3.5.2	Vuosisuunnitelma.....	28
3.6	Tulosten seuranta .....	30
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	34
5.1	Tutkimusotteen valinta .....	34
5.2	Aineiston kerääminen .....	35
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6	RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY .....	37
7	MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY: LLE .....	40
7.1	Lähtökohta- analyysit .....	40
7.1.1	Ympäristöanalyysi.....	40
7.1.2	Sidosryhmä- ja kilpailija-analyysi.....	43
7.1.3	Jäsenanalyysi.....	46

7.1.4 Organisaatioanalyysi .....	47
7.1.5 SWOT .....	50
7.2 Tavoitteet ja strategiat.....	52
7.3 Budjetointi .....	52
7.4 Toteutus .....	53
7.4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	53
7.4.2 Vuosisuunnitelma.....	56
7.5 Seuranta .....	59
8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	61
LÄHTEET.....	64

#### LIITTEET

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

LIITE 2. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laatia markkinoinnin vuosisuunnitelma nonprofit- organisaatiolle. Toimeksiantaja on Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry, joka toimii Satakunnan Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta Rauman tiloissa. Yhdistys valvoo jäsentensä, tradenomiopiskelijoiden, etuja ja järjestää erilaisia tapahtumia. Tähän asti yhdistyksen markkinointia on toteutettu lähinnä jäsenten innokkuuden mukaan, eikä yhdistykselle ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa.

Valitsin kohdeyrityksekseni Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n, koska olen toiminut kyseisessä yhdistyksessä kaksi kautta eri toimissa vuosina 2009 ja 2010. Olen päässyt seuraamaan sen toimintaa käytännössä ja tahdon antaa oman panokseni toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi ja houkuttelevuuden säilyttämiseksi ja parantamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan toimiva markkinointisuunnitelma, joka antaa ideoita ja vinkkejä nykyisen markkinoinnin tueksi. Tutkimuksen tarkoituksena on myös tulevaisuudessa toimia markkinoinnin ja sen suunnittelun ohjenuorana. Tämän markkinointisuunnitelman myötä markkinointiin saadaan esimerkki toimintaohjeesta, jonka avulla myös tulevat hallituksen jäsenet saavat jonkinlaisen käsityksen siitä, mikä on markkinoinnin tarkoitus ja miten sitä kannattaa toteuttaa.

Tutkimuksen teoreettinen osa selvittää mikä on nonprofit- organisaatio ja sen markkinointisuunnitelman tekemisen vaiheet. Teoriaosa on jaettu kahden otsikon alle, joista ensimmäinen on nonprofit- organisaatioiden ja niiden markkinointitarpeiden esittely ja toinen markkinointisuunnitelman laatimisen eri vaiheisiin perehtyminen. Tutkimus perustuu viitekehykseen, joka on mukailtu Lehmanin ja Widerin markkinoinnin suunnittelua kuvaavan mallin pohjalta.

## 2 MARKKINOINTI NONPROFIT ORGANISAATIOSSA

### 2.1 Nonprofit- organisaatio

Nonprofit- organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellisen voiton tuottaminen. Niiden toiminnassa korostetaan yleensä toiminnan tavoitetta, eli sitä miksi ja mille kohderyhmälle toimintaa harjoitetaan. Nonprofit- organisaatioita on niin julkisella, kuin yksityiselläkin sektorilla. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa toimi kaikkiaan 7365 voittoa tavoittelematonta yhteisöä. (Vuokko 2010, 14; Tilastokeskuksen www-sivut)

Yhteiskunnassa toimitaan neljällä eri sektorilla. Nämä ovat yksityinen sektori (voittoa tavoittelevat yritykset), julkinen sektori (valtiot, kunnat, KELA, eläkesäätiöt ja -kassat yms.), kolmas sektori (järjestöt ja yhdistykset) ja neljäs sektori (kotitaloudet, perheet, ystäväpiirit jne.) Näistä voittoa tavoittelemattomia, eli nonprofit- toiminnan pariin kuuluvia ovat kolme viimeistä sektoria. Yksityisellä ja julkisella sektorilla toimitaan usein palkatun henkilöstön voimin. Kolmannen sektorin järjestöt ja yhdistykset taas toimivat hyvin usein vapaaehtoisvoimin ja siten epämuodollisemmin. (Vuokko 2010, 15–16)

Koko elinkaaremme ajan me suomalaiset olemme tekemisissä erilaisten nonprofit- organisaatioiden kanssa. Tällaisten organisaatioiden joukkoon luetaan esimerkiksi:

- äitiysneuvola
- kunnallinen päivähoito
- kansa- ja peruskoulut
- harrastustoiminta: partio, VPK, urheiluseurat
- puolueet
- luonnonsuojelujärjestöt
- terveyskeskukset

(Vuokko 2004, 9-10)

Ei ole olemassa yleispätevää tapaa luokitella nonprofit- organisaatioita. On kehitelty luokittelujärjestelmiä, jotka pohjautuvat tai organisaation pääasialliseen toimintatarkoitukseen tai elämäntilanteeseen, johon toiminta liittyy. Näitä luokitteluja on kuitenkin hankala soveltaa eri maihin. Kaikista maista voittoa tavoittelemattomia organisaatioita löytyy, mutta se miten paljon ja miltä aloilta, riippuu maan väestön rakenteesta, julkisen sektorin toiminnasta, kehittyneisyydestä, julkisesta ympäristöstä ja historiasta. Pohjoismaissa ja Manner-Euroopassa valtio on suuri vaikuttaja nonprofit- alalla. (Vuokko 2010, 19)

Se, etteivät nonprofit- organisaatiot tavoittele voittoa, ei tarkoita, ettei niillä olisi taloudellisia tavoitteita. Taloudellisia tavoitteita voi olla toiminnasta syntyneiden kulujen kattaminen, kulujen minimointi tai rahallisen ylimäärän saavuttaminen. Näiden tavoitteiden pohjalta järjestön on helpompaa määrittää jäsenmaksunsa, koota pääsymaksuja tai kerätä rahaa. Tavoite on siis lähinnä kontrolloida organisaation omia kuluja tavoitteiden mukaan. Jos nonprofit- organisaatio tuottaa ylijäämää, ei sitä käytetä niinkään toimijoiden hyvinvointiin, vaan haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen. Kaikki nämä auttavat tavallaan organisaatiota toteuttamaan missiotaan, eli syytä miksi organisaatio on olemassa. (Vuokko 2010, 20)

Yhdistykset ja järjestöt ovat hyvä esimerkki nonprofit- toiminnasta. Yhdistyksellä ja järjestöllä tarkoitetaan organisoitunutta kansalaistoiminnan yksikköä. Järjestö koostuu usein jäsenyhdistyksistä. Näin yhdistys on tavallaan ruohonjuuritason kansalaistoimintaa, kun taas järjestö kokoaa yhdistykset suuremmaksi kokonaisuudeksi saman alueen tai ajatuksen ympärille. Hyvänä esimerkkinä toimivat suomalaiset työmarkkinajärjestöt, joilla on omat alueyhdistyksensä. (Heikkala 2001, 40)

Yhdistystoiminta on yhdistyksen jäsenien toimimista yhteisen aatteen hyväksi. Tarkoituksena voi olla yhteisen hyvän asian, ajatuksen tai esimerkiksi harrastuksen edistäminen. Aatteellisia yhdistyksiä ovat esimerkiksi poliittiset puolueet, ammatilliset etujärjestöt, ajanviete-, urheilu- ja harrastusyhdistykset, sekä kulttuuri-, sosiaali- ja hyväntekeväisyisyhdistykset. (Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivut](http://www.sivut))



Yhdistyksiä on kahdenlaisia. Rekisteriin merkityt yhdistykset tunnistaa nimeen liitetystä ”rekisteröity yhdistys” tai ”ry” sana- tai kirjainparista. Rekisteriin merkitseminen tarkoittaa, että viranomaisen on tarkastanut yhdistyksen täyttävän tietyt vaatimukset, jonka jälkeen se kirjataan Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Rekisteriin merkitty yhdistys voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia, sekä olla asianosaisena tarpeen vaatiessa tuomioistuimessa tai muun viranomaisen luona. Rekisteriin merkitsemättömän yhdistyksen tunnistaminen ei ole läheskään yhtä helppoa. Tällaisia yhdistyksiä ovat esimerkiksi urheiluporukat, luokkatoimikunnat ja yhden asian liikkeet. Rekisteriin merkitsemätön yhdistys ei voi järjestää yleisiä kokouksia tai huvitilaisuuksia. Myös elinkeinotoiminnan harjoittaminen on kielletty. Patentti- ja rekisterihallituksen internet-sivujen mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä noin 133 000 rekisteröityä yhdistystä. (Loimu 2010, 23-28; Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut)

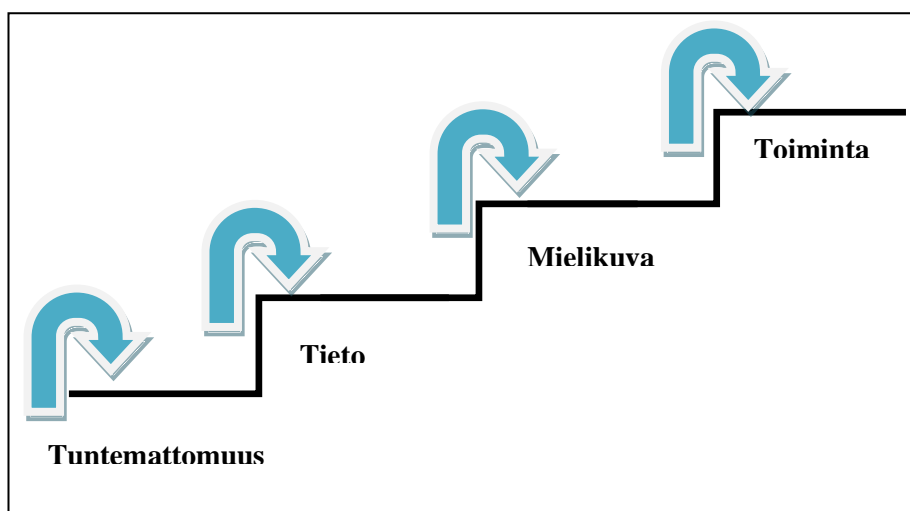
Suomea kuvataan usein yhdistysten luvatuksi maaksi. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi työelämässä laajana järjestäytymisenä (ammattiyhdistykset) ja niiden toiminnan näkyvinä tuloksina eri alojen työtilanteisiin. Ilman järjestöjä ja yhdistyksiä vapaaehtoisineen Suomi olisi varsin hiljainen maa iltaisin ja viikonloppuisin, kun harrastustoimintaa ja tapahtumia ei olisi. (Heikkala 2001, 58)

## 2.2 Markkinoinnin rooli nonprofit- organisaatiossa

Markkinoinnin tarve nonprofit- organisaatioille ei ole aina ollut itsestäänselvyys. Menestyneet nonprofit- organisaatiot toimivat ennen siinä uskossa, ettei markkinointia tarvita. Palveluiden myyminen on kuitenkin helpompaa, kuin niiden jakaminen ilmaiseksi. Ilmaisten palveluiden tarjoamiseen suhtaudutaan aina epäillen. Tämän vuoksi myös hyödyllisimpiä palveluja pitää markkinoida. Näiden palveluiden markkinointi on kuitenkin eri asia kuin niiden myyminen. Markkinoinnissa on kyse ns. omien markkinoidensa tuntemuksesta. Markkinointi auttaa tuntemaan asiakkaan: mitä myydä, kenelle ja milloin. Nonprofit- organisaatio myy aineettomia palveluja, jotain mikä tehdään asiakkaalle arvokkaaksi. (Drucker 2008, 63–64)

Ensimmäisiä kertoja, kun nonprofit- organisaatiot alkoivat arvostaa markkinoinnin periaatteita saavuttaakseen tavoitteensa, oli 1970-luvun loppupuolella. Idea markkinoinnin hyödyntämiseen nonprofit- organisaatioiden toiminnassa sai alkunsa artikkeleista, joita kirjoittivat nykyisin kuuluisat nimet, kuten Kotler, Levy, Zaltman ja Shapiro vuosien 1969 ja 1973 välillä. Niiden mukaan markkinoinnin tarkoitus on paljon muutakin kuin myydä tuotteita. Toki jo ennen tätä nonprofit- organisaatiot harjoittivat toimintaa, jonka voidaan lukea nykyisin kuuluvan markkinointiin. Ensimmäiset käytetyt keinot olivat esimerkiksi suora mainosposti sekä henkilökohtainen myyntityö. Muutos alkoi hitaasti, mutta varmasti ja 1990 luvulle tultaessa markkinointi oli jo selkeästi tullut mukaan nonprofit- organisaatioiden toimintaan. (Kotler & Andreasen 1996, 2-3)

Nonprofit- organisaation markkinoinnin tarkoitusta kuvaamaan voidaan käyttää seuraavanlaista kaaviota:



Kuvio 1: Vaikutuksen portaat. (Vuokko 2010, 41)

Ensimmäisellä vaikutuksen portaalla kohderyhmä ei ole kuullutkaan yhteisöstä, joten markkinoinnin pääpainon tulee olla tunnettuuden lisäämisessä. Markkinoinnin tulee kohdistua ihmisiin, jotka hyötyisivät osallistumisesta ja jäsenyydestä. Seuraavalla, tietoportaalalla, selvitetään, mikä yhteisö on ja mistä toiminnassa on kyse, eli jaetaan ja etsitään informaatiota. Kohderyhmän tulisi siis tietää tai ainakin tunnistaa organisaatio jollain tavalla. Tämän jälkeen päästään nousemaan kolmannelle, mielikuva- portaalle, jossa mietitään mitä tarjottavaa organisaatiolla on. Mielikuvan

ollessa positiivinen, syntyy kohderyhmän jäsenille käsitys, että organisaatio on juuri heitä varten ja nousee viimeiselle portaalalle. Se on toiminnan porras, jossa haetaan lisää tietoa, otetaan yhteyttä ja saadaan kokemus toiminnasta. Sen mukaan, onko kokemus positiivinen tai negatiivinen, selviää jatko, eli saadaanko uusi jäsen vai loppuuko suhde siihen. (Raninen, Raninen, Toni & Tornaeus 2007, 169; Vuokko 2004, 41-42)

Philip Kotlerin mukaan nonprofit- organisaation tärkeimmät markkinointitehtävät ovat markkinoiden tutkiminen, niiden segmentointi, kohderyhmän valinta, asemointi ja tarpeisiin vastaavien palveluiden luominen. Monille organisaatioille on selvää, mitä tarpeita pyritään tyydyttämään, mutta usein tehdään se virhe, ettei tätä ajatella asiakkaan näkökulmasta. (Drucker 2008, 81–83)

Markkinointia tehdessään yhteisöt tavoittelevat mielikuvajohtajuutta yritysmaailmassa esiintyvien markkina- tai hintajohtajuuden sijaan. Markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi tekemään yhteisöstä helposti lähestyttävä ja paikka, jossa voi asioida nimettömänä ja samanarvoisena kuin muut. Yritysmaailmasta yhteisöjen markkinoinnin erottaa myös se, että kysynnän ja tarjonnan laki ei usein päde. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan reilustikin (iäkkäiden hoitaminen, mielenterveyspalvelut) ja tällöin markkinoinnin tarkoitus ei ole lisäkysynnän luominen. (Raninen ym. 2007, 168)

Nonprofit- sektorin markkinointiin ei ole ehtinyt muodostua pitkiä perinteitä. Markkinointiin ja sen mukanaan tuomaan rahanmenoon ja ajankäyttöön voidaan siis organisaatiossa suhtautua hyvinkin negatiivisesti. Markkinointia nonprofit- organisaatiossa hankaloittaa myös se, että henkilöstö koostuu usein vapaaehtoistyöntekijöistä. Tämä tarkoittaa, että henkilöstöltä puuttuu markkinointia edesauttava osaaminen. Vasta viime vuosina esimerkiksi julkisella sektorilla on huomattu markkinoinnin tarpeellisuus ja markkinoinnin tehtäviä sisällytetään vastuualueisiin ja virkoihin. (Vuokko 2010, 113–114)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Philip Kotler suosittelee, että markkinoinnin suunnittelun tulisi sisältää kuusi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tilanneanalyysit, tavoitteet, strategiat, taktiikat, budjetti ja seuranta. Mitä paremmin ja huolellisemmin markkinointisuunnitelma on tehty ja kirjoitettu, sitä todennäköisemmin se toimii. Kirjallinen markkinointisuunnitelma vaatii kerran paljon työtä, mutta tarjoaa koko yritykselle mahdollisuuden toimia saman ohjeistuksen mukaan. (Kotler 2005, 89; Lehmann & Winer 2005, 2)

Markkinoinnin suunnittelemisesta on ainakin seuraavanlaisia etuja:

- toiminnan suunnittelu helpottuu
- aikataulutus estää turhaa paniikkia ja asioiden tekemättä jättämistä
- viestintä helpottuu
- kehityskohteet tulevat esiin
- muutoksiin on helpompi varautua
- tekemiset ja resurssit kohdistetaan ja asetetaan tärkeysjärjestykseen
- suunnitelma on ohjauksen ja valvonnan väline
- säilytetään missio ja pysytään tavoitteissa

(Vuokko 2010, 115–118)

Markkinoinnin suunnittelua kuvataan usein kehämäisellä kuviolla, jossa edellinen suunnitteluprosessin vaihe johtaa aina seuraavaan. Kaikki vaiheet siis vaikuttavat toisiinsa ja suunnittelu kiertää tavallaan ikuisesti kehää. Muutokset toimintaympäristössä, liiketoimijan toiminnassa, kilpailutilanteessa ja ympäristössä vaativat muutoksia myös toimintatapoihin. Monet yritykset päivittävätkin markkinointisuunnitelmaansa vuosittain pysyäkseen ajan tasalla. (Rope 2005, 464; Dibb & Simkin 2008, 9)

### 3.1 Lähtökohta-analyysit

Ennen tämän hetken arviointia tulisi selvittää perushistoriantiedot, jolleivät ne vielä ole selvillä. Näitä ovat esimerkiksi toiminnan historialliset lähtökohdat ja mahdolliset aatteelliset juuret, toiminnan aloittanut taho arvoineen ja tarpeineen, sekä tärkeimmät virstanpylväät, tapahtumat jne. Tämä tapahtuu helpoiten haastattelemalla nykyisiä ja entisiä toimijoita, sekä tutkimalla mahdollisia olemassa olevia tietoja (lehtiartikkelit, vuosikertomukset). (Heikkala 2001, 154)

Lähtökohta-analyysi selvittää yhdistyksen jäsenet, tuotteet ja palvelut, sidosryhmät toiveineen, mahdolliset kilpailijat sekä yhteiskunnan toimintaan vaikuttavat tekijät. Se siis luo kuvan yhdistyksen toiminnan nykytilanteesta. Vasta, kun on analysoitu nykytilaa tarkasti, on aika alkaa suunnitella kehittämistoimia. (Loimu 2010; 218, Harju 2004, 32)

Jotta voidaan laatia lähtökohta-analyysi, tulee käyttää kaikkia mahdollisia saatavilla olevia tietolähteitä. Hyviä tiedonlähteitä ovat kirjanpidon tarjoamien tietojen lisäksi esimerkiksi asiantuntijatiedot, julkiset tilastot, sekä markkinointitutkimukset. (Anttila & Iltanen 2001, 352)

#### 3.1.1 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysiä käytetään selvittämään ja ennakoimaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta. Koska markkinat kansainvälistyvät koko ajan, on näiden muutosten seuraaminen noussut entistäkin tärkeämpään asemaan markkinoinnin suunnittelussa. (Raatikainen 2004, 61-62)

Ympäristöanalyysit voidaan jakaa kahteen osaan: *makroanalyysit*, jotka koskevat toimintaympäristöä laajassa mittakaavassa ja *tehtäväympäristöanalyysit*, eli *mikroanalyysit*, jotka koskevat markkinoita ja kilpailijoita paikallisemmalla tasolla. Ympäristöanalyysillä selvitetään ympäristössä havaittuja uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä analyysi selvittää niiden kautta myös ennusteet ja visiot toimintaympäristöön liittyen. (Anttila & Iltanen 2001, 348, 350-351; Dibb & Simkin 2008, 22)

*PEST-analyysiä* käytetään usein organisaation markkinaympäristön tilan selvittämiseen, eli tämä on ylläkuvailltu *makroanalyysi*. Sen avulla saadaan selville toimintaan vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät. Seuraavassa kuviossa selkiytyy PEST analyysin tarkoitus ja siinä tarkasteltavat asiat. (Dibb & Simkin 2008, 22)

<p><b>Political</b></p> <p>Poliittiset, lainsäädännölliset ja hallinnolliset tekijät</p>	<p><b>Economical</b></p> <p>Taloudelliset tekijät</p>
<p><b>Social</b></p> <p>Sosiaaliset, kulttuuriset, demografiset (ikä, sukupuoli jne.) ja ympäristökysymykset</p>	<p><b>Technological</b></p> <p>Teknologiset tekijät</p>

Kuvio 2: PEST- analyysi. Dibb & Simkin 2008, 23; Kaartinen 2010

Poliittiset tekijät ovat lainsäädännön, verojen ja kauppayhteisöjen (EU) sääntöjen vaikutusta toimintaan. Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan yleistä talouden tilaa, esimerkiksi lama ja suuret työttömyyslukemat vaikuttavat selvästi organisaation toimintaan. Sosiaaliset tekijät taasen kuvaavat demografisten tekijöiden, elämäntyylin, trendien ja median roolin vaikutusta. Teknologisia tekijöitä ovat jatkuvasti kehittyvät koneet ja laitteet, jotka vaikuttavat paitsi organisaation toimintaan, myös siihen, mitä kanavia kuluttajat seuraavat. (Dibb & Simkin 2008, 25-26)

Pienemmän mittakaavan tehtäväympäristö-, eli *mikroanalyysissä* tutkitaan erityisesti tutkimusta tekevään organisaatioon vaikuttavia tekijöitä, joihin se ei itse voi vaikuttaa, erityisesti omalla toimipaikkakunnallaan. Yksi näistä on arvio siitä, onko samalle alueelle tulossa uusia saman alan toimijoita. Toinen tärkeä seikka on mahdollisten tavarantoimittajien valta tehtäväympäristössä. Seuraavana ovat listattuina paikalliset resurssilähteet. Näihin lukeutuvat mahdollinen työvoima ja koneisto, sekä rahoitus. Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä, on kuluttajien

valta toiminnassa. Heidän vaatimuksensa ja odotuksensa tulee olla kattavasti selvillä, jotta ylläpidetään jäsenistöä ja suosiota juuri omassa organisaatiossa. (Dibb & Simkin 2008, 24)

Ympäristöanalyysiä tehtäessä nonprofit- organisaatiolle voi olla hankalaa tunnistaa toimintaan vaikuttavat tekijät ilman asiantuntija-apua. Usein järjestön tai yhdistyksen jäsenistöstä tai sidosryhmistä voi löytyä eri alojen tuntijoita, jotka osaavat neuvoa mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mihin varautua. Ympäristöanalyysiin mukaan otettavia asioita ovat esimerkiksi:

- muutokset julkisen sektorin roolissa
- vapaa-ajan määrän ja laadun muutokset
- vapaaehtoistoiminnan määrän ja laadun muutokset
- uusien järjestäytymisen muotojen kehittyminen
- poliittiset muutokset
- yleinen taloudellinen tilanne
- sähköisen tiedonvälityksen muutokset ja käytön lisääntyminen
- ympäristöasioiden merkityksen korostuminen

(Heikkala 2001, 164-165)

### 3.1.2 Kilpailija- analyysit

Organisaatiotoiminnassa on tunnistettava kilpailijansa. Kilpailijalla tarkoitetaan samalla toimialalla ja markkina-alueella menestystä tavoittelevaa organisaatiota. Sen lisäksi, että on tunnettava nykyiset kilpailijansa, on oltava valmiina tulevaan: alalle voi olla tulossa uusia organisaatioita tai muutoksia, jotka mahdollistavat uusien haastajien alalle tulon. Kilpailija-analyysin tavoitteena on saada kattava kuva kilpailutilanteesta markkinoilla. (Raatikainen 2004, 63-64)

Kilpailijoita tarkkailtaessa tulee ottaa huomioon myös ne toimijat, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen kuluttajien samoja tarpeita erilaisin keinoin kuin muut. Kohderyhmä kannattaa aina rajata kohderyhmän näkökulmasta. Näin esimerkiksi paikkakunnan ainoan elokuvateatterin kilpailijoita ovat ravintolat, urheilutapahtumat ja muut erilaiset ajanviettokohteet. Kilpailijat voi markkinointisuunnitelmassa jakaa

suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Kuitenkin määrä kannattaa pitää korkeintaan viidessä toimijassa, jotta listan tarkkailu ja päivittäminen ei käy kohtuuttomaksi. (Takala 2007, 115-117)

Yksi hyvä kilpailijan analysoinnin keino on tehdä siitä SWOT- analyysi. Sen avulla tarkastellaan kilpailijan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailijan SWOT- analyysia on helppo verrata oman yrityksen vastaavaan analyysiin ja nähdään eroavaisuudet, sekä saadaan ehkäpä vinkkiä mitä omassa järjestössä voisi tehdä paremmin tai eri tavalla. (Hollanti & Koski 2007, 48)

Kilpailuanalyysia laadittaessa tiedonhaku on tärkeässä roolissa. Tähän on muutamia eri kanavia, joita käyttää. Internet on hyvä keino, mutta myös perinteiset sanomalehdet, vuosikertomukset, yritysalan yleisjulkaisut sekä mainosposti ovat hyviä tarkkailunkohteita. Myös työnhakuilmoitukset, työtekijät ja messut voivat tarjota tärkeitä tietoja. (Lehmann & Winer 2005, 82-91)

Järjestöllä kilpailija-analyysiä vastaava lähtökohta-analyysi on *sidosryhmäanalyysi*. Siinä tarkastellaan kaikkia tahoja, joilla on jotain saatavaa tai jotain annettavaa järjestölle tai yhdistykselle. Näitä voivat olla niin raha ja toiminta, kuin osaaminen, odotukset, toiveet ja ehdotuksetkin. Sidosryhmät kannattaa miettiä niiden merkityksen mukaan ja rajata niiden määrä sellaiseksi, että sitä on vielä mahdollista hallita ja analysoida. Näitä sidosryhmiä ovat mm. viranomaiset, lainsäätäjät ja rahoittajat. Sidosryhmistä tunnistetaan niiden vaatimukset, toiveet ja odotukset järjestöltä. Nämä on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa, sillä juuri sidosryhmät antavat toiminnalle oikeutuksen ja kohteen. Vaatimuksia, toiveita ja odotuksia tulee muistaa tarkastella myös järjestön ulkopuolisesta näkökulmasta, painottamatta järjestölle itselleen merkittäviä asioita, näin saadaan todellisempi kuva esiin. (Heikkala 2001, 160; Harju 2004, 32)

### 3.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla saadaan selville organisaation menestystekijät menneestä tulevaan. Analyysissä tutkitaan markkinoita (asiakaskunta, sen kehitys,



ostovoima), ostokäyttäytymistä (asiakkaiden tavoitettavuus, tarpeet, ostopäätöksen tekijät, ostopaikka ja -aika, ostouskollisuus) ja muutoksia (markkinaosuus, ostovoiman kehitys, markkinoiden tilanne). (Raatikainen 2004, 65)

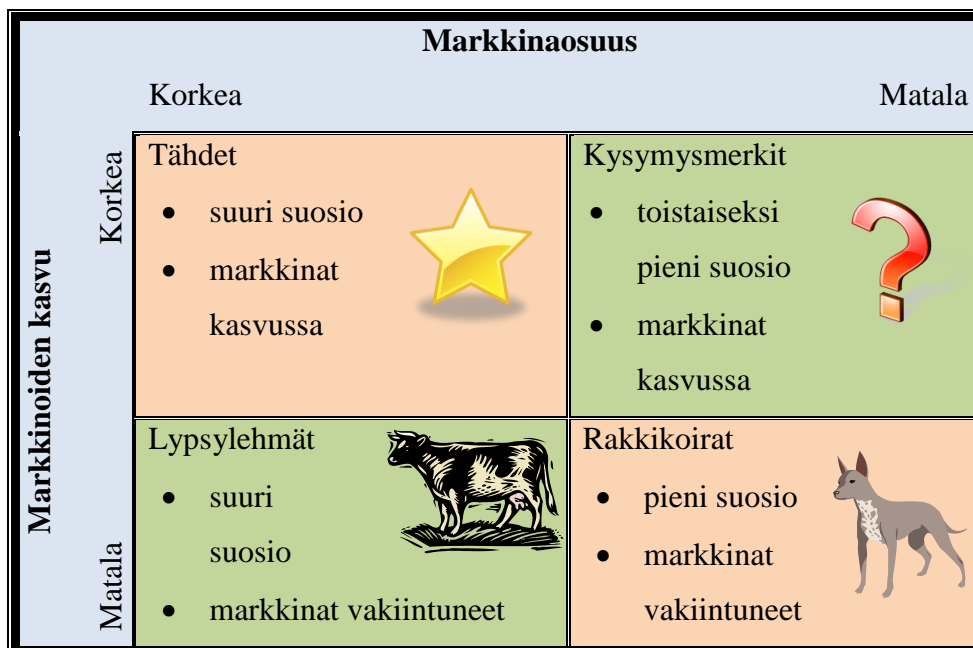
Organisaatioilla on yleensä paljon tietoa asiakaskuntansa ostotottumuksista. Tämä helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Asiakasanalyysiä tehtäessä tulisikin tunnistaa jo olemassa oleva asiakaskunta erilaisine asiakkuustyyppineen, sekä hahmottaa mahdolliset uudet, vielä saavuttamattomat asiakasryhmät. Kuten edellä mainittiin, asiakastyyppejä on useampia. *Kanta-asiakas* ostaa organisaation tuotteita tai palveluja säännöllisesti. Heistä muodostuu usein tärkein asiakasryhmä, joka myös suosittelee ostamiaan tuotteita ja palveluja eteenpäin. *Asiakkaaksi* voidaan kutsua henkilöä, joka on ostanut organisaation tuotteita tai palveluja ainakin kerran. *Prospekti* on mahdollinen ostaja, jolta on jo saatu yhteystiedot tai ostotarpeesta on jo tieto. *Suspektiksi* kutsutaan taasen tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita, joita ei kuitenkaan ole vielä saatu yksilöityä sen tarkemmin. (Hollanti & Koski 2007, 33)

Yhdistyksen asiakasanalyysistä käytetään nimitystä *jäsenanalyysi*. Sen avulla selvitetään jäsenten sitoutumista ja odotuksia yhdistykseltä. Paras tapa saada tietoa näistä on tutkia missä tilaisuuksissa on käynyt jäseniä ja minkälaisia jäseniä tilaisuudet ovat kiinnostaneet. Tärkeintä on tunnustaa, etteivät kaikki jäsenet ole homogeenistä joukkiota. Erilaisia jäsenryhmiä voidaan jaotella esimerkiksi demografisesti (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) tai vanhat ja uudet jäsenet -periaatteella. Eri jäsenryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia tarpeita ja odotuksia yhdistykseltä. Hyvä keino saada tietoa jäsenistä on suoran palautteen kerääminen. Tämä antaa helposti hyviä näkökulmia toiminnan suunnitteluun. Palautteen kerääminen onnistuu esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Kannattaa pitää mielessä, että jäsenten odotukset eivät muutu, mutta yhdistyksen tarjonta voi muuttua. (Loimu 2005, 163-164)

### 3.1.4 Organisaatioanalyysi

Organisaatioanalyysi määrittelee toimintakunnon ja toiminnan edellytykset. Sen perusajatuksena on käydä toiminta-ajatus läpi nykytilan näkökulmasta. Tarkastelukohteena ovat yleisesti kaikki organisaation perustoiminnot, kuten markkinointi, henkilöstö, jäsenistö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2004, 67-68)

Markkinoinnin yhteydessä tarkastellaan sen luomaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta ja itse organisaatiosta. Henkilöstö on yksi tärkeitä perustoimintoja ja mahdollinen markkinoinnin väline. Henkilöstön ja jäsenistön nykytilasta tutkitaan ainakin osaaminen, muutosvalmius ja joustavuus. Johtamista tutkittaessa tarkastetaan organisaation rakenne sekä sen toimintatavat. Organisaation taloutta tutkittaessa otetaan erityisen huomion kohteeksi mahdollinen hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoituksen tilanne ja taloushallinto. (Raatikainen 2004, 67-68)



Kuvio 3: Bostonin portfolio, Sipilä 2008, 187

Organisaatioanalyysin yhteydessä voi olla aiheellista myös tarjottujen tuotteiden ja palveluiden sijoittaminen Bostonin Portfolio-malliin. Seuraavan sivun kuviossa esitettävässä mallissa tarjottavat tuotteet tai palvelut luokitellaan sen mukaan, mikä niiden markkinaosuus ja -tilanne. Bostonin Portfolion kautta selviävät yrityksen

- tähtituotteet, joihin kannattaa panostaa
- kysymysmerkit, joista ollaan vielä epävarmoja, saattavat olla uusia lupauksia tai jäädä kilpailijoiden varjoon
- lypsylehmät, jotka on hyväksi todettu, tuottavat tasaisesti vaatimatta suuria investointeja
- rakkikoirat, joista luopumista kannattaa harkita, mikäli ovat tappiollisia tai sitovat liikaa resursseja

(Sipilä 2008, 186)

### 3.1.5 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on lähtökohta-analyysien pohjalta laadittu johtopäätösten ja yhteenvedojen kokoelma. Ympäristö- ja markkina-analyysi selvittävät organisaation toimintaympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailija- ja organisaatio-analyysit taas tuovat esiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet täydentäen samalla mahdollisuuksien ja uhkien luetteloa. SWOT- analyysi tunnetaan myös nelikenttäänalyysin nimellä, jonka peruseriaate selviää seuraavalla sivulla olevasta kuvioista. (Rope 2005, 468)

<b>Sisäinen</b>	<p><b>Strength</b> <b>Vahvuudet</b> Missä ollaan jo hyviä? Miten näitä vahvuuksia hyödynnetään?</p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Heikkoudet</b> Mitkä ovat heikkouksia? Miten niitä voisi kehittää?</p>
<b>Ulkoinen</b>	<p><b>Opportunities</b> <b>Mahdollisuudet</b> Mitä mahdollisuuksia on nähtävillä? Miten ne voisi hyödyntää?</p>	<p><b>Threats</b> <b>Uhat</b> Mihin asioihin pitäisi varautua? Miten?</p>

Kuvio 4. SWOT- analyysi. Rope, 2005, 469

SWOT- analyysi määrittelee yhdistyksen vahvuudet (Strength), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat sisäisiä tekijöitä, joihin voi itse vaikuttaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoisiin tekijöihin, joihin ei juuri ole vaikutusmahdollisuutta, kuten toimintaympäristö ja kilpailijat. Nämä ulkoiset tekijät voivat joko tuoda mahdollisuuksia tai rajoittaa yrityksen toimintaa. Niiden varalle voi varautua, mutta niitä on melko vaikeaa ennustaa. (Anttila & Iltanen 2001, 343)

Yhdistyksessä voi olla paikallaan tehdä useampia SWOT- taulukoita. Omat analyysinsä voidaan tehdä esimerkiksi yhdistyksen lehdelle, kokouksille tai toimintaan liittyville palveluille. On myös mahdollista tehdä analyysit erikseen yhdistyksen inhimillisille tekijöille (aktiivijäsenten tiedot, taidot ja into), sosiaalisille tekijöille (vallalla olevat normit, luottamus ja yhteistoiminta) sekä fyysisille tekijöille (taloudellinen tilanne, koneet ja ohjelmistot, tilat). Näin analyyseistä on mahdollista saada enemmän irti, kun jokaista osa-aluetta pohditaan erikseen. (Loimu 2005, 171)

Tarkoituksena SWOT- analyysin laatimisessa ei ole vain todeta, miten asiat näyttäisivät olevan tällä hetkellä, vaan myös antaa vinkkejä mahdollisiin kehityskohteisiin. SWOT- analyysistä selvinneiden asioiden pohjalta jatketaan suunnittelua kehittämällä ratkaisuja, eli määritellään miten mahdollisuudet ja vahvuudet hyödynnetään ja miten heikkouksista päästäisiin eroon, sekä miten uhat torjutaan tai miten niiden varalle varaudutaan. Yhdistys voi valita joko käyttävänsä panoksensa vahvuuksien vahvistamiseen entisestään tai se voi keskittyä heikkouksien vahvistamiseen ja näin yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden varmistamiseen. Uhkien ja mahdollisuuksien osalta yhdistyksen tulee valita, keskitytäänkö uhkien torjuntaan vai panostetaanko mahdollisuuksien tehokkaaseen hyväksikäyttöön. (Kuokkanen, Myllyviita, Rosenberg & Törrönen 2007, 12-13; Best 2004, 342; Harju 2004, 31-32)

Jollei tällaista koontitaulukkoa tai luetteloa laadita, on vaarana, että analyysit jäävät irrallisiksi ja erillisiksi teksteiksi, joita ei lopulta käytetä millään tavoin hyödyksi. Kun lähtökohta-analyysien pohjalta on kerran laadittu SWOT- taulukko, on se ohjaamassa ja antamassa vastauksia markkinointia tehtäessä. (Rope 2005, 467)

### 3.2 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden tärkeimpänä tehtävänä on ohjata kaikkea toimintaa, ei vain markkinointia. Ne määrittelevät tärkeimmät parannettavat ja vahvistettavat asiat tietylle ajanjaksolle, sekä antavat toiminnalle suunnan ja ohjaavat toimenpidevalintoja. Tavoitteita voi olla useitakin, mutta tällöin ne tulee asettaa tärkeysjärjestykseen. (Vuokko 2010, 124)

Kaikkein yleisimpiä markkinoinnin tavoitteita organisaatioissa on tietynsuuruisen rahamääräisen myynnin aikaansaaminen. Tämä ei kuitenkaan saisi olla ainoa markkinoinnin tavoite, vaan vain yksi niistä. Markkinoinnin tavoitteita tulisi olla myös esimerkiksi kokonaismyynnin, markkinaosuuden, asiakaskunnan tai tuote- ja palveluvalikoiman kasvattaminen, saatavuuden, tunnettuuden tai yhdistyskuvan parantaminen, sekä kokonaiskannattavuuden parantaminen. Jotta nämä tavoitteet voitaisiin saavuttaa, tulee ne pilkkoa osiin. Tavoitteet tulee asettaa ajallisesti, yksiköittäin, myyjittäin sekä tuotteittain tai asiakasryhmittäin. Näin varmistetaan pääsy mahdollisimman lähelle kokonaistavoitetta. (Anttila & Iltanen 2001, 364-365)

Tavoite ei kuvaa tekemistä, vaan sitä, millaiseen tilanteeseen halutaan päästä suunnittelujakson päätteessä. Hyvän tavoitteen ominaisuuksia ovat:

- haasteellisuus: tekijät laittavat itsensä likoon saavuttaakseen tavoitteen
- saavutettavuus: tavoitteen pitää olla mahdollinen toteuttaa
- mitattavuus: tavoitteen saavuttaminen tulee olla mahdollista todentaa lukuna tai tapahtuneina parannuksina
- sopivuus: tavoitteen tulee edistää toiminta-ajatuksen toteutumista
- hyväksyttävyys: tekijät sitoutuvat tavoitteeseen

(Loimu 2010, 225-226)

Markkinoinnille asetetaan yleensä kahdenlaisia tavoitteita. *Päätavoitteet* ovat yleisluontoisia ja useimmiten taloudellisia. Jotta varmistetaan päätavoitteisiin pääsy, asetetaan *välitavoitteita*. Nämä ovat yksityiskohtaisemmin suunniteltuja ja kohdistettu esimerkiksi myyntiin, jäseniin tai tuotteisiin ja palveluihin. On olemassa myös yleisiä ja konkreettisia tavoitteita. Yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi katteen

parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja jäsenyytyväisyyden parantaminen. Yleiset tavoitteet muuttuvat konkreettisiksi tavoitteiksi, kun niille määritellään mitattava suuruusluokka ja deadline. (Raatikainen 2004, 91; Kotler 1999,223-224)

Tavoitteiden tulisi olla jossain määrin mitattavia. Ne voivat olla *kvalitatiivisesti* (laadullinen) tai *kvantitatiivisesti* (määrällinen) mitattavia. Määrällisesti mitattava tavoite voi olla esimerkiksi tietyn ylijäämän tuottaminen tulevaisuuden investointeihin ja laadullisesti mitattava tavoite esimerkiksi yhdistykseen saadut uudet, halutunlaiset jäsenet. (Vuokko 2010, 124–125)

Järjestöille ja yhdistyksille on omien tavoitteidensa ohessa luotu paine osallistua yhteisen hyvinvoinnin varmistamiseen. Tavoitteita pohiessaan järjestön tulee päättää, pyritäänkö tukeutumaan olemassa olevaan jäsenperustaan keskittyen sen tarpeiden tyydyttämiseen, tavoitellaanko julkisen palveluntuottajan roolia julkisen sektorin tuella, vai etsitäänkö markkinarakoa yrityskentässä kulujen kattamiseen pyrkien. Jäsenkunta on yhdistykselle keskeinen, mutta usein hyvin rajallinen voimavara niin taloudellisesti, kuin muidenkin resurssien osalta. Julkisen puolen rahoitukseen tukeutuminen taasen on houkutteleva, mutta usein myös rajallinen vaihtoehto ja asettaa usein jonkinlaisia rajoitteita ja edellytyksiä toiminnalle. Viimeinen, yrityskentälle lähtemisen vaihtoehto taas tuo esiin niin ristiriidan voiton tavoittelun ja aatteellisuuden välillä, kuten myös lain asettamat kiemurat ry-muotoisuudesta. (Heikkala 2001, 109)

Nonprofit- organisaatioilla voidaan tavoitteet jakaa kolmeen osaan. Näitä ovat toiminnalliset, taloudelliset ja ulkoiset tavoitteet. Toiminnalliset tavoitteet ovat usein määrällisesti mitattavia, kuten jäsenten määrän kehitys, vapaaehtoistoimijoiden määrä tai tapahtumiin osallistujien määrä. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät, millaisia vaatimuksia eri toiminnoille asetetaan tuottojen osalta. Ulkoiset tavoitteet kertovat taasen sen, mitä tavoitteita asetetaan ulkoiseen ympäristöön, kuten edustamiseen tai varainhankintaan, liittyen. (Harju 2004, 50-51)

### 3.3 Strategian luominen

Strategian suunnittelu on organisaation keino sopeutua muutoksiin toimintaympäristössä. Strategia laaditaan aina vision pohjalta. *Visio* ilmaisee organisaation toivekuvan tietyn ajan kuluttua ja se perustuu toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Suuremmissa organisaatioissa visioon vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös mm. rahoittajien mielenkiinnon kohteet. Vision tulee aina olla realistinen, eli sitä laadittaessa tulee ottaa huomioon mahdolliset muutokset taloudellisessa tilanteessa sekä markkinoiden kehitys. Täytyy myös varmistaa, että oma toimintatilanne on sellainen, että visio on mahdollista toteuttaa. (Raatikainen 2004,73)

Markkinoinnin strategiaa ajateltaessa on keskeistä tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat: vahvuudet ja heikkoudet, nykyiset mielikuvat, kilpailutilanne muutoksineen ja toimintaympäristön paineet. Strategia auttaa erottautumaan joukosta. Voidaan joko olla erilaisia kuin nyt tai erilaisia kuin muut. (Vuokko 2010, 136)

Nykypäivänä menestykseen vaaditaan miltei poikkeuksetta jonkinlaista erikoistumista. Vaikka kuinka haluttaisiin, ei voida tarjota kaikille kaikkea, sillä se ei hyvin usein ole kannattavaa. Erikoistumiseen on muutamia eri tapoja sen mukaan, miten paljon erikoistutaan ja missä erikoistutaan. (Raatikainen 2004, 78)

Porterin mukaan valittavana on kolme yleisstrategiaa: kustannusjohtajuus, erikoistuminen tai keskittyminen. Kustannusjohtajuus tarkoittaa, että kustannukset ovat pienemmät kuin kilpailijoilla. Tätä varten vaaditaan kuitenkin jo valmiiksi kohtuullisen suuri markkinaosuus ja vankka asema. Erikoistumisella tarkoitetaan ainutlaatuisuutta toimialalla. Erikoistumiseen, eli differointiin, voidaan käyttää tuotekuvaa, tuotemuotoilua, asiakaspalvelua tai teknologiaa. Ideaalitapauksessa käytetään näistä useampaa. Erikoistuminen ei kuitenkaan usein johda suureen markkinaosuuteen johtuen omaperäisyydestä. Keskittymisellä, eli fokusoinnilla, tarkoitetaan keskittymistä yhteen asiakasryhmään tai esimerkiksi yhteen maantieteellisten markkinoiden osaan. Tämä strategia perustuu uskomukseen, että keskittyessä pystytään palvelemaan paremmin juuri kyseistä asiakasryhmää kuin tavoittelemalla muiden tavoin kaikkia asiakasryhmiä. Suomessa on hyvin usein

käytössä erilaistuminen tai keskittyminen, sillä resurssit eivät riitä muuhun. (Anttila & Iltanen 2001, 371)

Nonprofit- organisaatioihin sovellettuna Porterin strategiat määritellään hieman eritavalla. Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan edullisten hintojen lisäksi uhrausten määrää, jonka kohderyhmä kokee joutuvansa tekemään hyötyäkseen organisaatiosta haluamallaan tavalla. Näiden uhrausten määrän tulisikin olla mahdollisimman alhainen suuren jäsenmäärän takaamiseksi. Erikoistumisella taas tarkoitetaan, että tarjotaan jotakin erilaista tai eri tavalla, kuin muut. Voidaan kehitellä ainutlaatuisia palveluja tai tapoja tuoda omaa toimintaa esille ja erikoistua sen kautta. Keskittyminen taasen toteutuu hyvin monissa nonprofit- organisaatioissa jo valmiiksi, kun toiminnan kohderyhmä on rajattu tarkasti ja selviää jo nimestäkin. (Vuokko 2004, 135)

Yhdistykselle strategia kertoo sen, mitä vaaditaan, että organisaatio pysyy elinvoimaisena ja kehittyä kilpailukykyiseksi pitkällä aikavälillä. Strategia siis määrittelee pidemmän aikavälin toimintoja. Strategia kuvaa tapaa toimia ja on sopimus menettelytavoista ja toimenpiteistä, joilla päästään yhteisesti päätettyihin päämääriin. Näin strategian laadinnassa tulee olla mukana jäseniä, jotka tuntevat organisaation voimavarat ja tavoitteiden saavuttamiseksi käytössä olevat keinot. Mitä pienempi ja paikallisempi järjestö tai yhdistys, sen nopeammassa tahdissa strategian suunnittelu etenee. (Heikkala 2001, 23; Harju 2004, 48)

### 3.4 Budjetointi

Markkinointi on yhtäläillä organisaation muiden hankintojen ohessa investointia, joten sitä varten tulee laatia budjetti. Usein markkinointikustannukset budjetoidaan omana toimintonaan. Erilaisia markkinoinnin budjetoinnissa käytettäviä menetelmiä ovat tyypillisimmin budjetointi liikevaihdon mukaan, kilpailijoiden budjetointiin perustuva budjetointi, sekä arvion mukaan budjetointi.

(Hollanti & Koski 2007, 52)



Näistä nonprofit- organisaatiolle sopivin budjetointimenetelmä on budjetointi arvion mukaan. Tällöin yksi henkilö vastaa markkinointibudjetin arvioimisesta kokemuksiansa perusteella. Tällä tavoin markkinointiaan budjetoivat lähinnä pienet ja keskisuuret toimijat, sillä suuremmissa yksiköissä voi olla hankalaa jättää markkinoinnin budjetointi yhden henkilön harteille. Pienemmissä organisaatioissa yhdellä ihmisellä on yleensä jo tarpeeksi kokemusta, jotta arvioiva budjetointi onnistuu. Useimmiten nonprofit- organisaatiot kuitenkin eivät sen suuremmin budjetoimarkkinointiaan, vaan tekevät sitä sen mukaan, mitä varallisuutta on käytettävissä tai kerättyä markkinointia varten.

(Hollanti & Koski 2007, 53)

### 3.5 Toteuttaminen

Markkinoinnin suunnittelun tärkein ja eniten perehtymistä vaativa vaihe on markkinointiaikataulun laatiminen ja päätökset eri kilpailukeinojen käyttämisestä (markkinointimix), eli tehdyn suunnitelman toteutusvaihe. Kampanja- ja toimenpidetasolla aikatauluja tarkennetaan ja määritellään mm. kuka tekee ja mitä käytännössä. Näin varmistetaan, että jotain tapahtuu suunniteltujen asioiden hyväksi. Kaikkien osallistujien on saatava tieto toimenpidesuunnitelmista, jotta he eivät olisi aivan hukassa siitä, mitä tapahtuu, missä ja milloin. (Hollanti & Koski 2007, 30; Kotler 1999, 227 )

#### 3.5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimixin suunnittelu ja siihen liittyvät päätökset ovat keskeisessä asemassa markkinoinnin suunnittelussa. Sen yhteydessä valitaan kilpailukeinot ja niiden painotus. Markkinoinnin kilpailukeinot esitetään yleensä 4P-mallin kautta, jossa määritellään tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimix siis määrittelee mitä tarjotaan, millä hintaa, missä ja miten. Tavoitteena on viestiä tarjonnasta houkuttelevasti ja saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Hollanti & Koski 2007, 54)

Näistä markkinointiviestintä on ulospäin näkyvämpää toimintaa. Markkinointiviestinnän avulla saadaan näkyvyyttä, annetaan lupauksia ja herätetään kiinnostusta. Markkinointiviestintä jakautuu 4 eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat mainonta, myynninedistäminen, sponsorointi sekä viestintä ja suhdetoiminta. Mainonta on näkyvää, julkista toimintaa eri keinojen, kuten lehdistö tai tv, kautta, myynninedistäminen lyhyempiaikaista kampanjointia ostopäätösten nopeuttamiseksi esimerkiksi kupongein tai kilpailuin, sponsorointi markkinointiyhteistyötä näkyvyyden muodossa ja viestintä ja suhdetoiminta taas on kanssakäymistä sidosryhmien kanssa. Kaikkia näitä tarvitaan yhdistyksen näkyvyyden parantamiseksi ja menestyksen takaamiseksi.

(Sipilä 2008, 134-179)

Nykypäivänä 4P:n mallia on pyritty laajentamaan erilaisin keinoin. Ensimmäinen P, Tuote, ymmärretään laajemmassa näkökulmassa tarjoomana. Tämä johtuu siitä, etteivät kaikki yritykset myy ainoastaan tuotteita, vaan myytävänä saattaa olla myös esimerkiksi palveluja, elämyksiä, tapahtumia tai henkilöitä. Tarjooma siis sisältää kaikki ne asiat, joita markkinoidaan ja välitetään asiakkaille. Laajennettu markkinointimix on uusi katsantotapa markkinoinnin kilpailukeinoihin. Siinä perinteiset 4 P:tä (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) on pidetty ennallaan, mutta niiden lisäksi on otettu muutamia kilpailukeinoja lisää erityisesti palvelujen markkinointia ajatellen. Ensimmäinen 7P:n malliin lisätyistä kilpailukeinoista on prosessiin osallistujat. Tällä tarkoitetaan ihmisiä, jotka osallistuvat tarjooman toimittamiseen asiakkaalle, kuten esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstö tai toimistohenkilökunta. Toinen lisätty kilpailukeino on palvelun fyysiset puitteet. Tällä tarkoitetaan fyysisiä tekijöitä joiden merkitys kasvaa palveluja myytäessä. Esimerkiksi toimitilat, -välineet ja palvelusta todisteeksi jäävä kuitti ovat tällaisia. Viimeinen 7P:n malliin lisätty kilpailukeino on palveluprosessi kokonaisuudessaan. Siihen sisältyvät kaikki vaiheet suunnittelusta asiakaspalvelutilanteeseen asti.

(Hollanti & Koski 2007, 21)

Markkinointimix eroaa nonprofit- organisaatioilla huomattavasti tavallisten yritysten markkinoinnista. Usein markkinointimixistä nousee jokin tietty ominaisuus muita tärkeämpään rooliin. Tuote tai palvelustrategiat (product) ovat useimmiten näitä. Hinta (price) usein määräytyy enemmän sen perusteella, että tarjotaan asiakkaalle

laatua rahansa vastineeksi, kuin että hinnoiteltaisiin tietyt tuotteet erikseen. Promootiot tulee toteuttaa tarkasti harkiten rajallisen resurssimäärän vuoksi. Monet nonprofit- organisaatiot luottavat ”puskaradioon”, kun taas toiset käyttävät markkinointikampanjoita suorana linkkinä kulujen ja tulosten välillä. Sijainti (place) taasen on usein nonprofit- organisaatioilla enemmän pakon, kuten historian tai hinnan, kuin asiakkaiden tyytyväisyyden sanelemia. (Stokes & Lomax 2008,404–405)

Markkinointiin kuuluu olennaisena osana myös sisäinen viestintä ja tämä on erityisen tärkeää myös yhdistystoiminnassa. Tarkoituksena on kertoa jäsenille, mitä on tapahtumassa ja mitä tapahtuu juuri nyt. Tämän tulee tapahtua avoimesti ja tasa-arvoisesti. Myös kokouksissa tehdyistä päätöksistä tiedotetaan kaikille, myös niille, jotka eivät kokouksessa mukana välttämättä olleetkaan. Tiedottaminen ei saa jäädä vain johtokunnan harteille, vaan jokaisen toimijan tulee varmistaa tiedonkulku omasta vastuualueestaan muille jäsenille. Hyviä sisäisen tiedottamisen keinoja ovat kokoukset, jäsenkirjeet, jäsenlehdet ja sähköposti. Tarvittaessa voidaan myös järjestää erilaisia tiedotus- ja keskustelutilaisuuksia. (Kuokkanen ym. 2007, 54-55)

Yksi voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin keino on lähteä yhteistyöhön sellaisen yrityksen kanssa, jonka markkinoimat tuotteet tai palvelut tukevat järjestön tavoitteita. Esimerkiksi allergia- ja astmaliitto voi mainostaa herkkäihoisten pesuaineita markkinoivan firman mainoksissa lähtemällä mukaan logollaan tai nimellään. (Raninen ym. 2007, 176)

Sähköisten viestinnän välineiden käyttö yhteisöviestinnässä on nykypäivää. Internet on valtava maailma, jota voidaan hyödyntää lähestulkoon kattavasti järjestöjen toiminnassa. Se helpottaa huomattavasti yhdistyksen toimista esimerkiksi arkistointia, markkinointia ja äänestämistä. Internetiin tuotetaan ensin perusinformaatiota yhdistyksestä. Tämän jälkeen tulee usein tarve saada mukaan viestintä, eli esim. kysymykset ja vastaukset sekä palautteenantomahdollisuus. Parhaimmillaan hyödynnettynä Internet tarkoittaa yhdistykselle mm. sähköpostin ja –listojen, uutis- ja keskustelufoorumeiden, www-sivujen, lomake- ja palautesivujen, verkkolehtien ja online-uutisten käyttöä. Nämä tarpeet määrittelee kukin yhdistys erikseen. Kun kyseessä on perinteinen yhdistys tai järjestö, ei Internet välttämättä

saman tien korvaa olemassa olevia toimintamalleja. Se kuitenkin kehittyy niiden rinnalla tuoden toiminnalle uusia mahdollisuuksia. (Kuokkanen ym. 2007, 60-61)

Kuluttajilla on nykypäivänä valtava kiire ja niukasti aikaa. Monet kuluttajista pyrkivät kaikin tavoin välttämään mainontaa. Markkinoivien tahojen tehtävänä onkin keksiä uusia, innovatiivisia tapoja herättää kuluttajien huomio ja saada pysyvä paikka markkinoilla. Entistäkin suurempia rooleja markkinointimixissä tulevat saamaan suhdetoiminta ja ns. puskaradio. Philip Kotler ennustaa kirjassaan Kotlerin kanta, että seuraavina vuosina menestyvimpiä medioita ovat aikakauslehdet, radio, ulkomainonta, internet, sähköposti sekä erilaiset keskustelusivut. Sitä vastoin television ja sanomalehtien vaikutus on kutistumassa viestinnän muuttuessa enenevässä määrin sähköiseen muotoon. (Kotler 2005, 88)

### 3.5.2 Vuosisuunnitelma

Se, kuka tekee ja mitä, selviää usein osittain jo organisaatiokaavion pohjalta ja olemassa olevista toimenkuvista. Markkinoinnin vuosisuunnitelmaa ja etenkin kampanjasuunnitelmaa toteutettaessa tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa vastuiden jakamisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 374)

Markkinointiohjelman tehtävänä on kuvata suunnitteilla olevat kampanjat ja niiden sijoittuminen kalenteriin sekä kampanjoiden painopisteet ja tavoitteet. Kalenterin tavoitteena on kuvata kokonaisuutta, jona kampanjat ja muut markkinointitilanteet linkittyvät toisiinsa. Näin yhtä kampanjaa ajateltaessa suunnataan katse myös menneeseen ja tulevaan ja otetaan ne huomioon kampanjaa suunniteltaessa. Tämä edistää oppimista menneestä ja mahdollistaa kehityksen tuleviin kampanjoihin. (Takala 2007, 103)

Markkinointitehtävien aikataulut on tärkeää, jotta asiat todella lähtevät käyntiin ja pysyvät käynnissä. Organisaation koostuessa pääosin vapaaehtoistyöntekijöistä on tärkeää aikatauluttaa ja laittaa töihin ns. vapaana kulkevat henkilöresurssit. Tämä tehdään siksi, etteivät tietyt toiminnot kuulu välttämättä nimellisesti kenellekään työntekijäkannan muodostuessa pääasiassa vapaaehtoisista. (Vuokko 2010, 127)

Järjestöt toimivat yleensä vuoden aikana kahdella eri toimintakaudella: syys- ja kevätkaudella. Koko vuoden suunnittelu keinotasolle asti saattaa olla hankalaa, joten toiminta saattaa olla helpompaa suunnitella erikseen syksyille ja keväälle. Nämäkin voivat olla pitkiä suunnittelujaksoja yhdistyksestä riippuen. (Loimu 2010, 228)

Yhdistyksellä on muutama erilainen keino, miten suunnitella toimintaansa ja markkinointitoimenpiteitään tietyille ajanjaksoille. Ensimmäinen näistä on tutumpi ja yleisempi kirjallinen vuosikalenteri, kun taas toisena, uudempana vaihtoehtona on vuosikellon laatiminen yhdistykselle. Vuosikellossa jaotellaan tapahtumat kellotaululle halutulla tavalla esimerkiksi kevät-, kesä- ja syyskaudelle. Viisareiden avulla seurataan, missä kohtaa vuotta ollaan menossa. Tämä kellotaulu voidaan ripustaa esille toimitilojen seinälle tai jakaa monistettuna jäsenille. (Rosengren & Törrönen 2008, 23)

Yhdistyksen suurimmat ja suosituimmat tapahtumat kannattaa brändätä, eli ne kannattaa järjestää säännöllisesti suurin piirtein samalla aikataululla ja sisällöllä. Näin muodostuu tietynlainen maine, joka lisää osallistujien määrää. Kaikkea ei kuitenkaan pidä määritellä tarkasti etukäteen, vaan pitää jättää tilaa luovuudelle ja hyvillä ideoilla. Jos kaikki on ns. kaavoihin kangistunutta, katoaa toiminnasta ja tekemisestä ilo ja mahdollisuus edetä ja saada tuloksia.

(Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 108)

Monissa yhdistyksissä toimihenkilöt vaihtuvat vuosittain. Tämä tekee helposti toiminnasta päämäärätöntä ja tempoilevaa, eikä toiminta siten kulje eteenpäin tai kehity varsinaisesti. Tämän vuoksi suunnitelmia kannattaa tehdä pidemmillekin ajanjaksoille, kun vain yhdelle toimintakaudelle kerrallaan. Kun on määritelty tulevien vuosienkin tavoitteet ja niiden saavutuskeinot, on ne hyvä kirjata toimintasuunnitelmaan ja valvoa niiden toteutumista. Kannattaa pitää mielessä, että tavoitteet ovat vain paperia siihen asti, kun niitä aletaan tosissaan toteuttaa. Päämäärätietoinen työ tuo enemmän tuloksia, kuin sekava säntäily ja sähläys tilanteesta toiseen.

(Karreinen ym. 2010, 104-105)

Valitettava totuus on, että vapaaehtoisvoimin tehdyissä projekteissa tms. aikataulut pottävät. Tämä kannattaa huomioida jo aikataulua laadittaessa. Aikataulusta kannattaa tehdä sopivan joustava ja ns. löysä, jotta tehtävien suorittamiseen on tarpeeksi aikaa ja tulokset ovat parhaat mahdolliset. (Karreinen ym. 2010, 18)

### 3.6 Tulosten seuranta

Tämä on markkinoinnin suunnittelun viimeinen, tärkeä vaihe. Tulosten seurannassa päätetään mitä valvotaan ja miten. Lisäksi määritellään poikkeamat: millaisia sallitaan ja miten niihin reagoidaan. Tärkeää on analysoida juuri poikkeamat, jotta nähdään missä on vielä parannettavaa tai mitä tehtiin poikkeuksellisen hyvin. Tässä vaiheessa saadaan siis tietoa tulevaa varten. Kerätyt tiedot auttavat suunnittelemaan muutoksia seuraavaa kertaa varten sekä määrittelevät mitkä ovat hyviä ja mitkä vähemmän hyviä toimintakeinoja. (Vuokko 2010, 127)

Niin markkinointia suunniteltaessa, kuin sen tuloksia seurataessakin määrälliset tavoitteet, kuten myyntikate, asiakasmäärä ja myynnin määrä korostuvat. Samaan aikaan laadulliset asiat, kuten organisaatiokuva jäävät vähälle huomiolle. Laadulliset tavoitteet tuleekin olla mietitty huolella, jotta niitä voidaan myös seurata. Yleensä tähän on parhaana apuna markkinointitutkimus. Yleensä organisaatiot käyttävät noin viiden vuoden välein tehtäviä asiakastyytyväisyystutkimuksia ja keräävät säännöllisesti asiakaspalautetta selvittääkseen markkinoinnin laadullisia vaikutuksia. (Hollanti & Koski 2007, 59)

Yhdistyksen markkinoinnin onnistumisen määrällisiä mittareita voivat olla esimerkiksi osallistujien määrä tapahtumiin ja kokouksiin, jäsenten määrän muutokset tai järjestettyjen tilaisuuksien määrien muutokset. Laadullisia mittareita ovat esimerkiksi saatu tai kerätty palaute tai arviointikeskustelujen kautta saadut tiedot. Mittarina voi toimia myös kulujen kattaminen, sillä voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa rahallisen tuloksen tekeminen on harvemmin tavoitteena, ellei rahaa kerätä tiettyä projektia, kuten toimitilojen uudistamista, varten. (Rosengren & Törrönen 2008, 22)

Nonprofit- organisaatioilla ei usein ole taloudellisia mahdollisuuksia palkata ulkopuolisia arvioitsijoita niitä tarvitessaan. Tämä tekisi kuitenkin toiminnalle hyvää, sillä ulkopuolinen arviointi tuo usein esiin näkökulmia ja tulkintoja, joita omat jäsenet tai työntekijät eivät välttämättä osaa nähdä. Näin saataisiin terve lisä ja katsantokanta omaan toimintaan ja ehkäistäisiin itsetyytyväisyyttä. Pääosa arvioinnista tehdään kuitenkin organisaation sisäisesti itsearvioinnin muodossa. Itsearviointia tehtäessä tulee kuitenkin pitää mielessä, että arvioidaan ihmisiä, heidän työtään, sen arvoa ja merkitystä. Rakentava asenne palautetta annettaessa onkin paras keino ehkäistä riitoja ja arvostelua. Toimiessaan itsearviointi voi merkittävästi auttaa organisaatiota sen tulevaisuuden työssä. (Harju 2004, 62-70)

#### 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

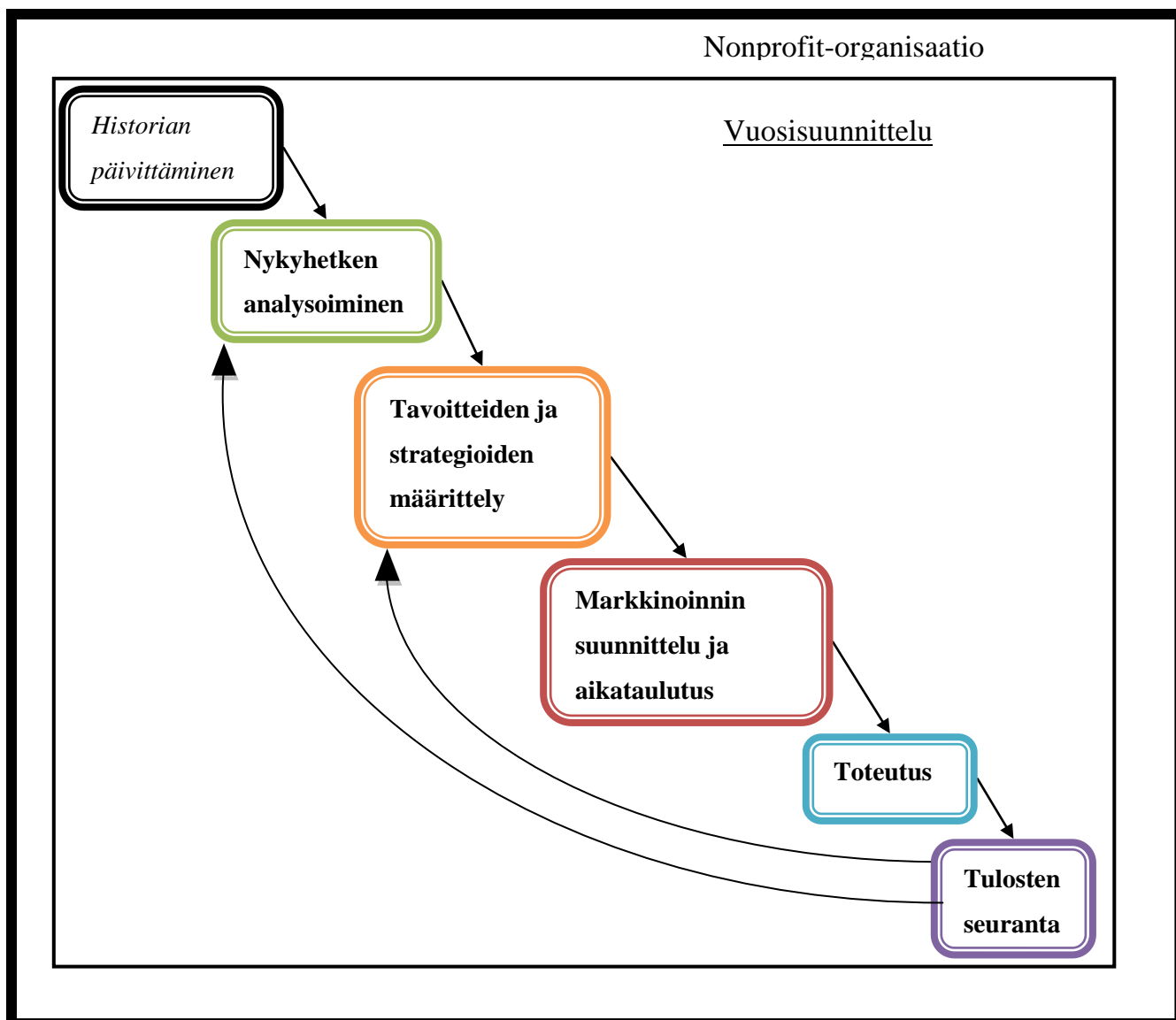
Tutkimukseni aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, tässä tapauksessa rekisteröidylle yhdistykselle. Tälle yhdistykselle ei ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on toiminut enemmän hallituksen jäsenten innostuksen ja jaksamisen mukaan, kuin suunnitelmallisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma, joka toimii juuri Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n tarpeisiin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia keinoja yhdistyksen markkinointiin, sekä tarjota ideoita markkinoinnin kehittämiseen nyt ja jatkossa.

Tutkimuksen viitekehys kuvaa yksinkertaistetusti markkinoinnin suunnittelun vaiheita nonprofit- organisaatiossa. Kaikki alkaa historian päivittämisellä ja nykyhetken analysoinnilla. Kun näin on saatu selville missä nyt ollaan, on vuorossa tavoitteiden ja niihin pyrkivien strategioiden määrittely. Tämän jälkeen suunnitellaan käytännössä mitä tehdään aikatauluineen ja vastuineen. Sitten seuraa itse toteutus. Toteutuksen jälkeen arvioidaan, millaisiin tuloksiin päästiin ja mitä voidaan vielä oppia. Kuviossa on otettu huomioon, että markkinointisuunnitelma laaditaan voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, joten budjetoinnin osuus on jätetty pois. Tämä on lyhyesti käsitelty luvussa Seuranta. Kuvio muodostaa päättymättömän kehän, sillä aina uutta markkinointisuunnitelmaa laadittaessa otetaan huomioon mitä edellisellä kerralla opittiin ja saatiin selville. Olen lisännyt viitekehukseen nonprofit-organisaation, joka tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelun jokaisessa vaiheessa.

Tutkimukseni käsitteellinen viitekehys on mukailtu Lehmanin ja Winerin Markkinoinnin suunnittelujärjestystä kuvaavan kaavion pohjalta. Viitekehys esitetään seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 5).





Kuvio 5. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Markkinoinnin vuosisuunnittelun pohja nonprofit organisaatiolle. (Lehmann & Winer 2005, 9)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusotteen valinta

Tärkeimmät ja yleisimmät käytetyt tiedonkeruumenetelmät ovat kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa panostetaan määrään tekemällä kysely- ja haastattelututkimuksia. Tuloksia tutkitaan tilastoiden ja kuvataan esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään yhtäläillä kyselyitä ja haastatteluita, mutta panostetaan laatuun menemällä kysymyksissä syvemmälle ja tutkimalla vastauksia tarkemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen onnistuessa lopputuloksena on joko uusi oivallus, näkökulma tai suunta kehitykselle. Lopputuloksena saattaa myös olla vahvistunut näkemys asioiden tilasta. (Anttila & Iltanen 2001, 354; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Sipilä 2008, 261)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään kohderyhmän arvot, asenteet ja odotukset, joita voidaan hyödyntää mm. markkinoinnin tai tuotekehittelyn tarpeisiin. Tämän tyyppinen tutkimus siis auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Siten kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtojen kartoittamiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttämiä aineistonhankintatapoja voivat olla valmiit aineistot, kuten kirjeet ja päiväkirjat, lomakepohjaiset tai avoimet haastattelut, sekä ryhmäkeskustelut. Tutkija voi kerätä aineistoa myös havainnoimalla tai osallistuen itse tutkittavan kohteen toimintaan.

(Heikkilä 2004, 16)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, sillä tutkittava joukko on hyvin pieni, noin kymmenestä henkilöstä koostuva. Haastattelut tuovat tämänkokoisessa ryhmässä enemmän mielipiteitä ja ajatuksia esille, kuin yksittäiset kysymyslomakkeet. Haastattelujen lisäksi perehdytään ajankohtaiseen, aiheeseen

liittyvään kirjallisuuteen, sekä havainnoidaan yhdistyksen toimintaa sekä entisenä hallituksen jäsenenä, että ulkopuolisena tutkijana.

## 5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena. Tarkoituksena oli laatia Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle markkinointisuunnitelma, jollaista yhdistyksellä ei ole vielä käytössään.

Tutkimuksen aineisto kerättiin erilaisin jo ennen varsinaista tutkimusta ja tutkimuksen aikana tehdyin havainnoin, sekä yhdistyksen hallitukselle ja sen kuraattorille tehtyjen haastattelujen avulla. Yhdistyksen hallitusta haastateltiin ryhmänä ja kuraattori sai kysymykset sähköpostitse lomakehaastattelun muodossa. Kohdeyhdistys oli tutkijalle entuudestaan tuttu, joten tutkimukseen on lisätty myös tutkijan omakohtaisia kokemuksia. Aineiston keruussa tutkittiin myös yhdistystoimintaan liittyvää kirjallisuutta, kuitenkin käytännönläheisyys mielessä pitäen. Aineiston keräämiseen saatiin avuksi myös yhdistyksen tiloista löytynyttä kirjallisuutta erityisesti yhdistyksen historiaan liittyen.

## 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tutkittaessa puhutaan kahdesta eri termistä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta, eli tuloksen tulee olla sama tutkimusta toistettaessa. Validiteetti taas tarkoittaa pätevyyttä, eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oltiin mittaamassa tai selvittämässä.

(Hirsjärvi ym. 2009, 231; Heikkilä 2004, 30)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nämä termit ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Voidaan ajatella, että ihmisiä ja kulttuuria koskevat vastaukset ovat ainutlaatuisia, eikä kahta samanlaista tapausta ole, joten toistettavuutta ja pätevyyttä ei ole. Näin luotettavuuden ja pätevyyden arviointeja ei voi soveltaa luotettavasti.

(Hirsjärvi ym. 2009, 232)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin parantaa sisällyttämällä siihen tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa vaiheissaan. Esitetyt päätelmät tulisi pystyä perustelemaan selkeästi. Validiutta parantaa myös useiden eri tutkimusmenetelmien käyttö. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä.

(Hirsjärvi ym. 2009, 233)

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla yhdistyksen toimintaa sekä ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä jäsenen näkökulmasta että tutkimusta tehtäessä toiminnan ulkopuolisesta näkökulmasta. Lisäksi tehtiin haastattelut yhdistyksen hallitukselle ja sen toimintaa tarkkailevalle opettajalle. Tutkijalla oli jo ennestään melko tarkka kuva yhdistyksestä toimintoineen. Tutkimuksen realiliteetti toteutui odotetusti, joskin sen arvioimista hankaloitti se, että tämä oli ensimmäinen yhdistykselle laadittu markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen validiteettia paransi useampien tutkimusmenetelmien käyttö. Haastattelujen lisäksi kerättiin tietoa kirjallisuudesta ja yhdistyksen tiloista löytyneiden lehtien avulla. Huolimatta tutkijan läheisistä suhteista yhdistykseen tarkoituksena on tuoda tutkimuksen esiintuomat asiat julki totuudenmukaisina, sen enempiä kaunistelematta. Tutkimus antaa hyvän perustan markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen, sekä tarjoaa hyvän esimerkin markkinointisuunnitelmasta jatkoa ajatellen.

## 6 RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry on opiskelijayhdistys, joka valvoo Satakunnan Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta Rauman kampuksella opiskelevien oikeuksia ja etuja, sekä toimii opiskelijoiden hyväksi järjestäen tapahtumia ja välittäen tietoa ammattikorkeakoulutukseen liittyen. Kilta toimii linkkinä opiskelijoiden ja opettajien välillä Liiketoiminta Raumassa ja on aina auttamassa jäseniään tarpeen mukaan. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa liiketaloutta Liiketoiminta Rauman yksikössä opiskeleva.

Hallitus on yhdistyksen toimeenpaneva voima ja Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:llä se koostuu noin kymmenestä henkilöstä, joille on kaikille omat nimikkeensä, jotka määrittävät vastuualueet toiminnassa. Hallitukseen kuuluvat puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri, tiedottaja, huvivastaava, urheiluvastaava, liiketoimintapäällikkö (vastaa Rauma-salin narikoista), sosiaali- ja koulutuspoliittinen vastaava, rahastonhoitaja, kirjanpitäjä ja markkinointivastaavat. Hallituksen jäsenistö vaihtuu vuosittain.

(Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n www-sivut)

Killan tarina alkaa alun perin jo vuodelta 1919, jolloin perustettiin Rauman Kauppaoppilaitoksen Toverikunta silloiseen Tarvonsaaren koulussa toimineeseen Kauppa-apulaiskouluun. Tälle toverikunnalle perustettiin myös lehti, joka sai nimen Tuike. Vuonna 1924 otettiin käyttöön uusi nimitys, Rauman Kauppa-oppilaitosten oppilasyhdistys. Nykyisistä Killan tiloista edelleen löytyvä piano on kovan työn tulos, sillä se on vuonna 1927 hankittu 17 000 markan ostohinnalla, joka kerättiin arpajaisin, joissa oli palkintoina kaikkea kotieläimistä huonekaluihin. Kiltakunta nimitys tuli virallisesti käyttöön vuonna 1949. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry-nimi otettiin käyttöön kevätkokouksessa 1997. Nykyisessä osoitteessa, Satamakatu 26:ssa, kauppaoppilaitostoiminta alkoi vuonna 1984.

(Aunola 1989, 166-172, Jalonen 1996, 22)

Tuik-lehti pysyi mukana Killan toiminnassa nimimuutoksista huolimatta aina vuoteen 1998 asti. Lehteä tehtiin ensin kirjoituskonein naputtaen, myöhemmin sähköisesti taittaen. Lehti toimitettiin Killan tiedottajan toimesta, mutta lehden tekemiseen osallistui koko hallitus. Lehti sisälsi kirjoituksia niin Killan puheenjohtajalta kuin urheiluvastaavaltakin ja siihen kerättiin mainoksia paikallisilta yrityksiltä. Killan historiaan paneutuessa ei selvinnyt, miksi Tuik-lehti lopetettiin aikanaan, mutta tiedottajan suuri vastuu ja lehden vaatima suuri resurssimäärä varmasti osaltaan antavat tähän selityksen.

(Jalonen 1996, 3)

1990-luvun lopulla Rauman Kauppaoppilaitos jaettiin kahtia. Toinen puoli opiskelijoista (toisen asteen opiskelijat) siirtyi Satamakadulla muutaman korttelin verran keskustaa kohti, nykyiseen Rauman ammattioppilaitokseen ja toinen puoli (ammattikorkeakouluopiskelijat) jäi Satamakatu 26- osoitteeseen, josta tuli osa Satakunnan Ammattikorkeakoulua. Samalla jakautui kahtia opiskelijajärjestökin. Alkuperäinen nimi Rauman Kauppaoppilaitoksen Kiltakunta Ry siirtyi Rauman ammattiopiston tiloihin ja ammattikorkeakoulussa jatkoi toimintaansa Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle niin sanottuna kuraattorina toimii Liiketoiminta Rauman opettajakuntaan kuuluva Arto Keskinen. Hän on seurannut Killan toimintaa lähinnä taloudellisesta näkökulmasta jo vuodesta 1996 lähtien ja toimii yhteyshenkilönä Killan ja koulun henkilökunnan välillä. (Tuik-lehti 1/96, 6)

Killan hallitus kokoontuu säännöllisin väliajoin keskustelemaan ajankohtaisista aiheista, sekä suunnittelemaan järjestettäviä tapahtumia. Vuosittain järjestettäviä, jo perinteeksi muodostuneita tapahtumia ovat kaksi kertaa vuodessa järjestettävä Olutviesti, uusille opiskelijoille muiden Satakunnan Ammattikorkeakoulun Rauman yksiköiden kanssa järjestettävät Kastajaiset sekä joululoman aloittava Joulugaala. Urheilupainotteisia tapahtumia ovat erilaiset liikuntapäivät, kuten Talvirieha ja sähköturnaus. Killan tiloista on ostettavissa paikallisen kuntosalin, Kuntosumpun, kuukausi- ja kymppikortteja opiskelijahintaan. Tiloissa on myös opiskelijoiden käytössä oleva kopiokone. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry vastaa

Liiketoiminta Rauman kampuksella toimivan Rauma-salin narikkatoiminnan hoitamisesta keräten sitä kautta rahaa järjestämiään tapahtumia, sekä muuta toimintaa ja hankintoja varten.

## 7 MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY: LLE

Markkinoinnin uudistamista suunniteltaessa keskeisintä on tunnistaa juuri omalle organisaatiolle tärkeät markkinoinnin jälleenrakennuskohteet. Tärkeimpinä seurattavia asioita ovat yleiset markkinoinnin kehityksen trendit, toimialojen toimintatavat ja niiden muutokset sekä muiden organisaatioiden kehittämistoimenpiteet. Tärkeintä on saada kattava kuva oman organisaation markkinoinnista. Markkinoinnin uudistamisen tukena kannattaa käyttää konkreettisia kokemuksia sekä mahdollisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla hankittua tietoa. Uusia ajatuksia saa markkinoinnin kirjallisuudesta, erilaisista markkinoinnin julkaisuista, sekä alan tutkimuksista. Myös opinnäytetyöt ovat erinomainen keino seurata ajankohtaista kehittymistä. (Hollanti & Koski 2007, 160, 168)

### 7.1 Lähtökohta- analyysit

#### 7.1.1 Ympäristöanalyysi

Suomessa on noin 120 000 yhdistystä ja järjestöä, joista noin 70 000 arvioidaan toimivan aktiivisesti. Yhdistysten ja järjestöjen verkosto koskettaa tavalla tai toisella lähes jokaista kansalaista. (Heikkala 2009)

Yhdistysten toimintaympäristöön vaikuttavat monet asiat. Yhdistyksen tulee osata ennakoida esimerkiksi mahdollisia lainsäädännöllisiä muutoksia, yhdistystoiminnan kentässä tapahtuvia muutoksia, talouden sekä yleisen hintatason nousuja ja laskuja, sekä trendien muutoksia. Myös tekniikan kehitys tuo omat muutoksensa yhdistyksen toimintaan uusien koneiden ja laitteiden tai niiden päivitysten muodossa. Tekniikan kehitys vaikuttaa myös nykypäivän teknologian maailmassa surfaavien sukupolvien seuraamiin kanaviin ja siihen, mikä markkinoinnissa toimii.



## PEST

<b>Poliittiset tekijät (<i>political</i>)</b> Yhdistyslaki Muutokset korkeakoulutuksessa	<b>Taloudelliset tekijät (<i>economical</i>)</b> Taloudellinen tilanne Hintatilanne
<b>Sosiaaliset tekijät (<i>social</i>)</b> Trendit Median rooli Vapaa-ajan määrä Yhdistystoiminnan rooli ja arvostus	<b>Teknologiset tekijät (<i>technological</i>)</b> Tekniikan kehittäminen ja päivittäminen Seuratut markkinointikanavat

Kuvio 6: PEST- analyysi Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle

Yllä olevaan PEST- analyysiin on kerätty Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n toimintaan vaikuttavia ja sitä rajoittavia sen ulkopuolisia tekijöitä. Poliittisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi muutoksia yhdistyslaissa, ammattikorkeakoululaissa ja ammattikorkeakoulujen ja niiden opiskelijoiden määrissä, sekä muutoksia yhdistystoiminnassa. Taloudellisia tekijöitä ovat taloudellinen tilanne, laman aikana ihmisillä ei ole innostusta osallistua ja heistä tulee helposti kriittisempiä, eikä heillä ole välttämättä varaa osallistua toimintaan. Samoin hintataso vaikuttaa, Killan tarjoama ilmainen kahvi kelpaa varmasti niin kauan kuin kahvin hinta hipoo pilviä niin kaupan kassoilla, kuin kahviloissakin. Opiskelijoille edulliset hinnat takaavat myös kuntosalikorttien menekin ja kävijämäärät tapahtumiin. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan trendejä ja vallitsevaa tapakulttuuria. Näitä ovat esimerkiksi vapaa-ajan määrän ja sen käyttämisen muutokset, yhdistystoiminnan ja erilaisten viestintäkanavien suosion muutokset, opiskelijoiden elämäntavat, sekä opiskelun suosion muutokset ja kansainvälistyminen. Teknisiä tekijöitä ovat teknologian jatkuva kehitys. Teknologiset tekijät vaikuttavat myös siihen, mitä median kanavia seurataan eniten.

Suomessa yhdistyksillä on sisäinen toimintavapaus, jolla tarkoitetaan sitä, että yhdistys saa itse laatia omat sääntönsä ja päättää sisäisestä toiminnastaan. Tarkoitus ja toiminta eivät kuitenkaan saa olla lain tai hyvien tapojen vastaisia. Yhdistyslaki asettaa yhdistysten toiminnalle omat rajoitteensa. Se ei ole kiveen kirjoitettu, vaan

tarkoitettu ohjaamaan, miten toimia, jotta jäsenten demokraattiset oikeudet toteutuvat. Se ohjeistaa esimerkiksi seuraavissa asioissa:

- mitä yhdistyksen säännöissä pitää olla
- jäsenten oikeudet ja velvollisuudet
- päätösvalta ja päätöksenteko
- äänestykset ja vaalit
- yhdistyksen hallinto

(Rosengren & Törrönen 2008, 11)

Vuonna 2010 keskusteluihin nostettiin yhdistysten verotus. Helsingin sanomien mielipidepalstalla Finland Svenska Ungdomsförbundet- yhdistyksen hallituksen jäsenet osoittivat huolestuneisuutensa Valtiontalouden tarkastusviraston ehdotuksesta, että yleishyödyllisiä yhdistyksiä tulisi verottaa ja että EU:lla on suunnitelma tehdä yhdistyksistä ALV-velvollisia. Tällaiset muutokset vaikuttaisivat myös Killan toimintaan ja mutkistaisivat sitä. Verotus muuttaisi hinnoittelua merkittävästi ja saattaisi karsia tapahtumien ja esimerkiksi kuntosalikorttien suosiota. (Gripenberg & Järvinen 2011)

Muutokset ammattikorkeakoulutuksessa vaikuttavat merkittävästi Killan potentiaalisten jäsenten ja hallituksen jäsenten määrään. Marraskuussa 2011 julkaistiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun nettisivuilla tiedote, jonka mukaan Opetus- ja kulttuuriministeriö esittävät 142 aloituspaikan vähentämistä Satakunnan Ammattikorkeakoulusta määrärahasäästöjen aikaansaamiseksi. Tämä vaikuttaa myös Liiketoiminta Rauman kampukseen, sillä Liiketalouden linjan aloituspaikoista karsitaan pois 20 heti vuoden 2012 keväästä alkaen. Ensi vuoden alussa Satakunnan Ammattikorkeakoululta vaaditaan pysyviä strategisia linjauksia koskien tekniikan, liiketalouden ja kulttuurin aloja. Lisäksi vaaditaan selkeä linjaus työnjaosta Porin ja Rauman välille. Satakunnan ammattikorkeakoulun säästötavoite tulee olemaan 5 miljoonaa euroa vuoteen 2014 mennessä, joten tämä voi tarkoittaa radikaalejakin muutoksia Liiketoiminta Rauman opiskelijamääriin ja siten myös Killan jäsenistöön. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut)

Osallistuminen yhdistystoimintaan katsotaan Suomessa positiiviseksi asiaksi ja sitä arvostetaan. Aktiivisesta yhdistysohallitumisesta voi olla hyötyä esimerkiksi työnhakutilanteissa ja monet lisäävätkin ansioluetteloihinsa myös saavutukset ja tittelit yhdistystoiminnassa. Syitä yhdistystoimintaan mukaan lähtemiselle on monia. Yksi näistä voi olla tärkeiden asioiden edistämisen halu, tietyn ryhmän auttaminen, uudet tuttavuudet tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Suurin osa suomalaisista kuuluu elämänsä aikana yhteen tai useampaan yhdistykseen. Toiset toimivat jäseninä aktiivisesti, kun taas toiset ovat lähinnä kannattajia tai satunnaisasiakkaita. (Rosengren & Törrönen 2008, 9)

Viime vuosien lama-aika ja vapaa-ajan jatkuva vähentyminen ovat kuitenkin vähentäneet ihmisten intoa osallistua yhdistystoimintaan. Yhdistystoimintaan ei tahdota sitoutua, vaan voidaan olla kannattajia tai käyttää yhdistyksen tuomia etuja osallistumatta toimintaan sen kummemmin. Varsinkin nuoret osallistuvat mieluiten mahdollisimman konkreettiseen toimintaan kiinnittymättä yhdistykseen tai sen hallintoon. Toisaalta voidaan katsoa, että vapaaehtoisten määrä on kyllä pysynyt samana, mutta uusia yhdistyksiä perustetaan jatkuvasti, eikä niihin kaikkiin siten riitä jäseniä ja aktiivisia toimijoita. (Heikkala 2009)

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry painii uusien hallituksen jäsenten metsästämisessä kanssa joka vuosi. Uusia toimijoita ei tahdota löytää ja Kiltaan päätyvät helposti päämäärättömät kuljeksijat, jotka eivät välttämättä jaksu keskittyä niin Killan toimintaan, kuin omaan opiskeluunsa. Tärkeintä olisi löytää innostuneita tekijöitä, joilla riittää uusia ideoita ja energiaa toimintaan.

### 7.1.2 Sidosryhmä- ja kilpailija-analyysi

Killan kilpailijoita ovat suoranaisia yrityksiä tai yhdistyksiä enemmän opiskelijoiden aikaa vievät asiat, kuten kotitehtävät, harrastukset ja perhe. Nykypäivän trendit aiheuttavat sen, että opiskelijat viettävät aikaansa television ja tietokoneen ruudun ääressä yhtäläillä kuin kavereiden seurassa tai urheillenkin. Internetistä on tullut yhteydenpidon, itseilmaisun ja sosiaalisen elämän kanava, jota käytetään päivittäin.

Nuorten vapaa-ajan aktiviteettien valinta tapahtuu omien persoonallisten ominaisuuksien mukaan tai sosiaalisten suhteiden kautta. Myöhempisiin koulutusvalintoihin ja työuraan, sekä jopa hyvinvointiin voivat vaikuttaa musiikki-, tanssi- ja urheilutyypilliset yksilölliset harrastukset. Vapaa-aika 2002- tutkimus osoittaa nuorten viettävän vapaa-aikaansa perinteisesti ystävien ja perheen parissa, mutta nähtävillä on myös muutosta, jossa Internet, tiedotusvälineet ja massaviihde valtaavat alaa. (Hokkanen 2009, 36)

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry toimii Länsi-Suomessa, Satakunnan alueella, toimipaikkanaan Rauma. Patenti- ja rekisteriviraston yhdistysrekisterin mukaan Satakunnassa toimii 6360 rekisteröityä yhdistystä ja Raumalla 810 rekisteröityä yhdistystä. Näistä aktiivisia opiskelijajärjestöjä on 9. Näitä ovat Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n lisäksi:

- Rauman Kauppaoppilaitoksen kilta RKK-ry
- Rauman Lukion opiskelijat iltalinjan oppilasyhdistys ry
- Rauman Insinööriopiskelijat RaunIO ry
- Rauman Tekniikan opiskelijoiden oppilasyhdistys ry
- Satakunnan ammattikorkeakoulun merenkulun opiskelijat MERIKO ry
- Opekas ry
  - Ekklesia ry (kristillinen yhdistys)
  - Lastopet (lastentarhanopettajaksi opiskelevien yhdistys)
  - LOKilta (luokanopettajaksi opiskelevien yhdistys)
  - Partiokilta (eräretkeily, ulkoilu yms.)
  - Pedagos (Hovi- Narrin ylläpito, bileiden järjestäminen, yms. rahan keruu, tavoitteena jäsenille matka kauas ja lämpimään)
  - QME (ylioppilasteatteri)
  - Rausku (kalastaja urheilijoiden yhdistys)
  - TK-Kilta (teknisen työn aineenopettajaksi opiskelevat)
  - Fotoklubi (valokuvaukseen liittyvää toimintaa)

(Patenti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2011, Satakunnan Ammattikorkeakoulun www-sivut 2011, Opekas Ry:n www-sivut 2011)

Näistä ensimmäiset kaksi toimivat toisen asteen oppilaitoksissa, joissa opiskelijat ovat pääsääntöisesti alle 18-vuotiaita. Seuraavat kolme yhdistystä toimivat Satakunnan Ammattikorkeakoulun Rauman yksiköissä. Tekniikka ja Merenkulku Rauman tekniikan kampuksella toimivat Rauman Insinööriopiskelijat RaunIO ry sekä Rauman Tekniikan opiskelijoiden oppilasyhdistys ry ja Satakunnan ammattikorkeakoulun merenkulun opiskelijat MERIKO ry toimii Tekniikka ja Merenkulku Rauman merenkulku- yksikössä. Listan viimeinen yhdistys, Opekas Ry toimii yläjärjestönä monille pienemmille yhdistyksille Turun yliopiston opettajankoulutuslaitoksen Rauman yksikössä.

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO on SAMK: n opiskelijoiden palveluorganisaatio, joka valvoo ja ajaa opiskelijoiden etuja. Toiminta on alkanut vuonna 1996 ja ammattikorkeakoululakiin perustuen SAMMAKKO on ainoa virallinen taho edustamaan SAMK: n opiskelijoita ja hoitamaan heidän etujensa valvontaa. Suurin osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista liittyy SAMMAKKO: n ja saa sitä kautta niin haalarit, kuin myös etuihin oikeuttavan opiskelijakortinkin. (SAMMAKKO – Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan www-sivut)

Nämä muut opiskelijayhdistykset ovat Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle enemmän yhteistyökumppaneita, kuin kilpailijoita. Jokaisella näistä opiskelijajärjestöistä on oma kohderyhmänsä ja jokaisella se on eri kohderyhmä, kuin RLO Kilta Ry:llä. Näin kannattaakin mieluummin järjestää suurempia tapahtumia ja etuja isommassa mittakaavassa yhteistyössä näiden muiden opiskelijayhdistysten kanssa. Parhaimmillaan toimiessaan saadaan järjestettyä Kastajaisten kaltaisia, koko Rauman korkeakoulujen opiskelijat yhteen kerääviä tapahtumia.

Muiden opiskelijayhteisöjen lisäksi Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n sidosryhmiin kuuluvat erilaiset Raumalaiset yritykset ja yhteisöt, sekä tietenkin Rauman Kaupunki. Sidosryhmiin kuuluvat mm. ravintolat, yökerhot, baarit ja pubit, kahvilat ja keilahalli. Yksi tärkeimmistä sidosryhmien edustajista on Kuntosumppu, johon Killan kautta on myyty opiskelijahintaisia kymppi- ja kuukausikortteja jo vuosien ajan.

Killan kannatta ylläpitää hyviä suhteita mahdollisimman laajaan joukkoon Raumalaisia yhdistyksiä ja yrityksiä. Näin saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja vaihtoehtoja tarjontaan. Opiskelijat kaipaavat muitakin aktiviteettejä, kuin vain juhlimista ja juopottelua.

### 7.1.3 Jäsenanalyysi

Killan jäsenet ovat Liiketoiminta Rauman yksikössä opiskelevia liiketalouden opiskelijoita. Yleensä nämä opiskelijat ovat nuoria 18-30 vuotiaita. Toimistolla asioivat asiakkaat tulevat ostamaan kuntosalikortteja, kopioimaan monisteita, ostamaan haalarimerkkejä tai juomaan kahvia ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Killasta on myös entistä enemmän muodostunut opiskelijoiden olohuone, jossa tehdään ryhmätöitä tai otetaan päivätorkut hyppytunnin aikana.

Työttömien ohella nuoret ovat passiivisia yhdistys- ja vapaaehtoistoimijoita Suomessa. Osittain kysymys voi olla siitä, ettei tahdota sitoutua, jolloin nuorten osallistuminen on muiden ikäluokkien osallistumista hetkellisempää. Tämän passiivisuuden syynä voi hyvin olla se, että ihmisten vapaa-ajasta kilpailee niin suuri määrä erilaisia aktiviteettejä. Televisio, tietokoneet ja internet ovat suosiossa. Erityisesti nuoret käyttävät internetiä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Netin keskustelupalstat ja internet- yhteisöt keräävät joukoittain nuoria osallistujia. Nuorten osallistuminen on myös hyvin jakautunutta yhdistystyyppittäin. (Nylund & Yeung 2005, 174, 188; Yeung 2002, 56; Oikeusministeriö 2009, 106, 112)

Urheilu- ja nuorisoseurat keräävät nuorien joukosta vilkkaimman osallistujakunnan, siinä missä muut jäävät keskimääräistä pienemmälle osallistumisprosentille. Yleisin syy olla osallistumatta on yksinkertaisesti se, ettei kukaan ole huomannut pyytää nuorta mukaan toimintaan. Vain yksi sadasta nuoresta sanoo osallistumattomuutensa johtuvan siitä, ettei vapaaehtoistoiminta kiinnosta tai etteivät he halua osallistua siihen. Tämä viittaa siihen, että nuoret eivät todennäköisesti oma-aloitteisesti innostu vapaaehtoistoiminnasta, vaan heidät täytyy houkutella toimintaan mukaan. Tarvitaan siis juuri nuorille suunnattua informaatiota ja kannustusta osallistua

vapaaehtoistoimintaan. (Nylund & Yeung 2005, 174, 188; Yeung 2002, 56; Oikeusministeriö 2009, 106, 112)

Killan kannattaa panostaa siihen, että jäsenille ja muille toiminnasta kiinnostuneille on informaatiota tarjolla myös Killan omien ovien ollessa kiinni. Erilaiset esitteet, nettisivujen ahkera ylläpitäminen ja facebook- profiilin päivittäminen ovat keinoja olla tavoitettavissa milloin tahansa. Kannattaa myös harkita kunnan rekrytointiviikkoa uusien opiskelijoiden ensimmäisen viikon ajaksi. Näin saadaan heti opiskeluvuoden alussa Kilta näkyville ja mahdolliset uudet jäsenet ja hallituksen jäsenet mukaan toimintaan. Esimerkiksi alakerran taukokuone Relaxiumia voisi käyttää tähän tarkoitukseen Killan omien tilojen lisäksi. Myös tapahtumissa tulee huolehtia, että paikalla on aina joku, joka osaa kertoa Killan toiminnasta siitä kiinnostuneille.





#### 7.1.4 Organisaatioanalyysi

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n toiminnan tarkoituksena on valvoa Rauman liiketalouden kampuksella opiskelevien etuja ja toimia opiskelijoiden hyväksi tapahtumien järjestäjänä. Kilta myös toimii tiedottajana ammattikorkeakoulutukseen liittyen. Tulevaisuudessa Kilta nähdään yhteisönä, jonne kaikkien on mahdollista tulla. Hallituksesta pyritään tekemään reitti kehittyä yhdistystoiminnan osajaksi sekä siirtyä sen kautta alueellisen ja mahdollisesti myös valtakunnallisen vaikuttamisen pariin. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkikökohtainen tiedonanto 10.11.2011)

Suurin haaste tämänhetkiselle toiminnalle Killassa on saada hallituksen jäseniksi hyviä ja ahkeria tyyppisiä enemmän kuin niitä, jotka eivät keksi muutakaan tekemistä ja haluavat viettää aikaansa Killan tiloissa. Killan hallitus vaatii toimiakseen ainakin Puheenjohtajan, Varapuheenjohtajan, Sihteerin, Tuutorivastaavan, Huvivastaavan, Urheiluvastaavan, Sosiaali- ja Koulutuspoliittisen vastaavan, Liiketoimintapäällikön sekä jonkun tiedottamisesta vastaavan (Tiedottaja/Markkinointivastaavat). Lisäksi pääasiallisesti Killan kuraattorin, Arto Keskinen, avustamana valitaan Killalle rahastonhoitaja ja kirjanpitäjä.

Yhdistyksen markkinointi tapahtuu pääasiassa kuluja säästävien keinojen kautta. Markkinoinnista vastaavat tällä hetkellä hallitukseen kuuluvat kaksi markkinointivastaavaa. Heidän tehtäviinsä kuuluvat mm. internet-sivujen ja facebook- profiilin päivittäminen, sekä sähköpostin lähettäminen opiskelijoille. Killan tapahtumista tehdään myös mainoksia, jotka julkaistaan joko itse printaten tai sitten yhteistyössä paikallisten yökerhojen tai muiden toimijoiden kanssa. Killalle on hankittu tänä syksynä kaksi rollup- telinettä, joiden avulla saadaan näkyvyyttä esimerkiksi koulun ala-aulaan ja halutessa myös erilaisiin tapahtumiin. Yksi tärkeimpiä Killan markkinoinnin kanavia on face-to-face markkinointi tapahtumissa ja Killan tiloissa. Face-to-face markkinoinnilla tarkoitetaan, että tuutorit markkinoivat tapahtumia ja Kiltaa ensimmäisen vuoden opiskelijoille ja Killan hallituksen jäsenet markkinoivat niitä omille opiskelijatovereilleen. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilököhtäinen tiedonanto 10.11.2011)

Seuraavassa on Killan tapahtumista ja tuotteista laadittu Bostonin Portfolio. Tämä kuvio selvittää, mitkä toimet ovat kannattavia, mihin kannattaa edelleen panostaa ja mikä on ns. taustalle jäävää toimintaa ja jonka poistamista kannattaa harkita.

		Markkinaosuus	
		Korkea	Matala
Markkinoiden kasvu	Korkea	<b>Tähdet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Joulugaala</li> <li>Olutviesti</li> </ul> 	<b>Kysymysmerkit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beach Party</li> <li>Viiksigala</li> <li>Back to school</li> </ul> 
	Matala	<b>Lypsylehmät</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kastajaiset</li> <li>Kuntosali kortit</li> </ul> 	<b>Rakkikoirat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kopiointi</li> </ul> 

Kuvio 7: Killan tapahtumat ja tuotteet Bostonin portfolioissa



Killan tähtituotteita, eli suuren kysynnän ja suosion saaneita tapahtumia ovat Olutviesti ja koko Rauman laajuiseksi laajentunut Joulugaala. Näihin kannattaa siis edelleen panostaa, sillä mahdollisuus on kasvattaa niitä edelleen. Kysymysmerkkitapahtumiin kuuluvat Beach Party-, Viiksigala- ja Back to School-bileet. Nämä ovat suhteellisen uusia tapahtumia, eikä niiden kävijäkunta ole vielä vakiintunut tai millään tavoin arvioitavissa. Näitä kannattaa seurata, mikäli suosio laskee, voisi yhden niistä harkita jättävän pois, jotta muihin kahteen riittää kävijäkuntaa. Lypsylehmätuotteita Killalle ovat Kastajaiset ja Kuntosalikortit. Molemmille on vakiintuneet markkinat: Kastajaiset järjestetään vuosittain suurin piirtein samalla osallistujamäärällä ja Kuntosalikorttien ostajien määrä pysyy melko samankokoisena vuodesta toiseen. Rakkikoiratuotteita, eli tuotteita, joista ei Killalle ole suurta hyötyä, on kopiointi. Kopiokonetta käyttävät harvat opiskelijat, mutta tämä saattaa johtua osittain myös siitä, ettei mahdollisuus ole välttämättä kaikkien tiedossa. Kopiokone on kuitenkin ainoa, joka on Liiketalouden kampuksen opiskelijoiden vapaassa käytössä, joten siitä ei voida luopua. Myös Kilta itse käyttää kopiokonetta julisteidensa ja tiedotteidensa printtaamiseen.

## 7.1.5 SWOT

<p><b>Strengths = Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kilta tunnetaan raumalaisten opiskelijoiden keskuudessa</li> <li>+ Onnistuneet tapahtumat</li> <li>+ Perinteet ja perinteeksi muodostuneet tapahtumat</li> <li>+ Nuorekkuus, energisyys</li> <li>+ Idearikkaus</li> <li>+ Opiskelijoille käytännön kokemusta järjestö- ja tiimitoiminnasta</li> </ul>	<p><b>Weaknesses = Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Toisinaan informaatiokatkoksia opiskelijoille ja opettajille</li> <li>– Yhteisiin ja yhdessä sovittuihin asioihin ei sitouduta aina niin kuin pitäisi</li> <li>– Tarkka seuranta ja valvonta puuttuvat</li> <li>– Hallituksen toimijat myös opiskelijoita, oma opiskelu kärsii helposti</li> </ul>
<p><b>Opportunities = Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Näkyvyyden lisääminen myös muilla toimipisteillä</li> <li>+ Opiskelijoiden viihtyvyyden parantaminen muutenkin kuin bileitä järjestämällä</li> <li>+ Yhteistyö eri yksiköiden ja kaupunkien välillä</li> </ul>	<p><b>Threats = Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kiltaan kulkeutuvat helposti ihmiset, jotka eivät keksi muutakaan tekemistä</li> <li>– Nuorten passiivisuus vaikuttamistyössä</li> <li>– Hyvät tekijät vähissä</li> <li>– Toiminnan supistuminen</li> <li>– Muutokset ammattikorkeakoulun opiskelijamäärissä</li> </ul>

Kuvio 8: SWOT- analyysi Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle (Keskinen 2011; Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilökohtainen tiedonanto 10.11.2011)

Killan vahvuuksia on sen jo saavuttama tunnettuus Raumalla opiskelevien kesken. Opiskelijat tietävät, että Kilta on Satakunnan ammattikorkeakoulun suurimman kampuksen opiskelijayhdistys ja järjestää onnistuneita ja jo perinteeksi

muodostuneita tapahtumia Rauman opiskelijaelämässä. Killan hallitus koostuu nuorista, energisistä ja idearikkaista ihmisistä. Kiltatoiminnan kautta nuoret saavat käytännön kokemuksen toiminnasta järjestössä ja oppivat samalla myös yhteistyön ja tiimitaidon tärkeydestä.

Heikkouksia Killalla on toisinaan hieman leväperäinen toiminta. Kuitit hankinnoista toimitetaan myöhässä, tai niitä ei toimiteta lainkaan. Tarkka valvonta ja seuranta puuttuvat. Toisinaan on myös informaatiokatkoksia koulun opettajakunnan ja Killan välillä ja toisinaan info ei kulje myöskään Killalta opiskelijoille asti. Yhdessä hallituksen kanssa sovittuihin asioihin ei aina sitouduta niin kuin pitäisi sitoutua, eikä vastuu jakaudu aina tasaisesti. Kaikki Killan hallituksen jäsenet ovat myös opiskelijoita, joiden omat opinnot kärsivät helposti, mikäli Kilta alkaa viedä aikaa ja motivaatiota.

Suurimmat mahdollisuudet Killalle tarjoutuvat yhteistyön ja näkyvyyden lisäämisen merkeissä. Yhteistyötä tehdään nytkin, mutta pääosin Rauman sisällä. Jatkossa olisi mahdollista edelleen laajentaa yhteistyötä Rauman yritysmaailmaan, sekä muihin opiskelukaupunkeihin. Esimerkiksi Turusta tai Tampereelta löytyy opiskelijakuntia, joiden kanssa yhteistyössä voitaisiin saada lisää uusia osallistujia omiin tapahtumiin ja tarjota oman yhdistyksen jäsenille enemmän erilaisia tapahtumavaihtoehtoja. Tavoitteena on opiskelijoiden viihtyvyyden parantaminen, mutta toistaiseksi on toimittu melko bile- painotteisesti. Opiskelijoiden viihtyvyyteen vaikuttavat paljon muutkin asiat, kuin jokaviikkoiset opiskelijabileet. Näitä kannattaa kartoittaa ja miettiä mitä kaikkea olisi mahdollista tarjota ja muuttaa.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n toiminnan suurimpia uhkia on, että hallituksen jäseniksi kulkeutuu ihmisiä, jotka eivät keksi muutakaan tekemistä. Tällaiset ihmiset eivät yleensä perehdy sen enempää opiskeluun, kuin Killan toimintaan osallistumiseenkaan. Toisaalta tällaiset ihmiset ovat omiaan pitämään Killan ovia auki ja pitämään kahvipannun kuumana, mutta mukaan tarvitaan innostuneita tekijöitä, jotka ovat tosissaan mukana. Joka vuosi myös tehdään kova työ, että toimintaan saadaan mukaan tarpeeksi ihmisiä hallituksen muodostamiseksi. Killan rekrytointiin kannattaa siis panostaa ihan tosissaan. Uhkana ovat myös muutokset opiskelijamäärissä Rauman Liiketoiminnan kampuksella. Ensi keväänä

vähentyy 20 opiskelupaikka ja kuka tietää miten paljon seuraavana vuonna. Opiskelijamäärien vähetessä myös potentiaaliset Killan hallituksen jäsenet vähenevät ja se voi aiheuttaa toiminnan supistumista ja jopa toiminnan loppumisen.

## 7.2 Tavoitteet ja strategiat

Rauman Liiketalousopiskelijain Killan tavoitteita vuodelle 2012 on olemassa olevan suosion ylläpitäminen ja entisestään kasvattaminen. Päämääränä on saada toimintaan mukaan enemmän väkeä ja erityisesti ihmisiä, jotka haluavat mukaan Killan toimintaan ja vaikuttamaan Rauman opiskelijaelämään. Näin taataan toiminnan jatkuvuus tulevaisuudessa. Myös tapahtumiin pyritään saamaan suuria osallistujamääriä ja näistä hyvää esimakua antavat esimerkiksi suuren suosion keränneet kevään ja syksyn Olutviesti-tapahtumat. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilököhtainen tiedonanto 10.11.2011)

Yksi vuodelle 2012 asetetuista tavoitteista on monipuolisemman tarjonnan luominen opiskelijoille. Tarkoituksena on järjestää urheilullisia ja sosiaalisia tapahtumia opiskelijoille ja pyrkiä opintojen ohessa parantamaan opiskelijoiden hyvinvointia. Tarkoituksena on siis osoittaa, että opiskelijaelämä on muutakin, kuin bileitä. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilököhtainen tiedonanto 10.11.2011)

Strategiat, joilla Kilta näitä tavoitteitaan havittelee, ovat kohderyhmän tarkka rajaaminen, sekä hintojen pitäminen edelleen opiskelijaystävällisinä. Myös Killan maineella on suuri rooli tavoitteiden saavuttamisessa, joten se pyritään pitämään hyvänä koko Rauman opiskelijoiden keskuudessa.

## 7.3 Budjetointi

Killan toimintavuosi budjetoidaan nykyisin, eli Killalle tehdään talousarvio. Bileitä tai muita tapahtumia ei kuitenkaan budjetoida sen tarkemmin. Killan toiminta on jo melko vakiintunutta, joten tiedetään suurin piirtein mitä tapahtumat tulevat kustantamaan ja miten ne tuottavat. Tavoitteena bileitä järjestettäessä on, että

mahdolliset kulut (haalarimerkit, palkinnot, muut hankinnat) katetaan lipputuotoilla. Myös suurempiin hankintoihin mietitään etukäteen se, miten kulut saadaan katettua. Yksi tärkeimpiä toimintaa ylläpitäviä voimia on Rauma-salin narikka, jota hoidetaan pääasiassa hallituksen jäsenten voimin. (Keskinen 2011)

#### 7.4 Toteutus

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:ssä markkinoinnin suunnittelusta vastaavat hallitukseen kuuluvat kaksi markkinointivastaavaa. He toimivat yhteistyössä eri vastaavien kanssa ja huolehtivat mainoksista, sekä muista markkinointiin liittyviä materiaaleista ja toimenpiteistä. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilököhtäinen tiedonanto 10.11.2011)

##### 7.4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

###### *Tarjooma*

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry tarjoaa etuja ja tapahtumia jäsenilleen, Satakunnan Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta Rauman kampuksen opiskelijoille. Erilaisia tapahtumia järjestetään kuukausittain ja etuja tarjotaan esimerkiksi halvempien kuntosalikorttien ja kopiointimahdollisuuden muodossa. Tapahtumien kautta pyritään saamaan näkyvyyttä ja luomaan positiivinen imago Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle.

###### *Hinta*

Hintapolitiikka määräytyy Killalla enemmän sillä periaatteella, että tarjotaan laatua ja etuja rahan vastineeksi opiskelijoille, joilla ei ole paljoakaan ylimääräistä varallisuutta käytettävissä. Killassa myytävien kuntosalin kuukausi- ja kymppikorttien hinta on noin 30 euroa. Tapahtumista osa on ilmaisia, osasta pyydetään nimellinen 3€ sisäänpääsymaksu kulujen kattamiseksi. Olutviestissä osallistuvat joukkueet maksavat osallistumismaksun ennen tapahtumaa, joka on sarjasta ja joukkueen koosta riippuen 20-36 euroa. Hinnat pidetään niin alhaalla kuin mahdollista, sillä tavoitteena on lähinnä saada menot katettua tuloilla.

### *Saatavuus*

Killan toimitilat sijaitsevat Satakunnan Ammattikorkeakoulun Liiketoiminta Rauman toisessa kerroksessa. Paikka on hieman hankala löytää varsinkin kampuksen ulkopuolisille ja sinne ennemminkin päätyy kurkistamaan ohikulkiessaan. Opasteet Killan tiloihin koulun ala-aulassa on mielestäni selkeä puute. Erilaista näkyvyyttä voisivat tuoda esimerkiksi Killan maskotin, Aapeli-ankan jalanjäljet lattiassa tai yksinkertainen suuntakyltti opastamassa oikeaan suuntaan. Näin koulumme ulkopuolisetkin opiskelijat ja Killan yhteistyökumppanit löytäisivät tiloihin helpommin. Uusille opiskelijoille Killan tilat on pyritty esittelemään ensimmäisen kouluviikon aikana.

Killan aukioloajat vaihtelevat hallituksen jäsenten lukujärjestysten mukaan. Toisinaan aukioloaikoja ei löydy nettisivuilta, eikä Killan ovesta. Tämä pitäisi muuttaa siten, että jostain löytyisivät aina voimassaolevat aukioloajat. Kilta on tavoitettavissa sähköpostitse ja myös nettisivujen kautta toimivan palautelaatikon kautta voi jättää viestiä Killalle. Tämä mahdollistaa Killan tavoittamisen myös oven ollessa suljettuna.

### *Markkinointiviestintä*

Mainonnassa Kilta käyttää keinoina printattuja mainoksia, sekä sähköisiä viestinnän välineitä, kuten koulun info- tv:tä, nettisivuja, sähköpostia ja facebookia. Toisinaan käytetään myös lyhyempikestoista menekinedistämistä esimerkiksi kampanjoina, joissa käydään eri Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman toimipisteillä megafonin kanssa mainostamassa tulossa olevaa tapahtumaa. Sisäinen viestintä tapahtuu sähköpostitse, puhelimitse ja kasvatusten kokouksissa. Pyritään siihen, että kaikki hallituksen jäsenet ovat tietoisia missä mennään ja mitä ollaan tekemässä seuraavaksi. Sidosryhmien (muut yhdistykset, paikalliset yritykset) kanssa viestintä hoituu sähköpostitse, puhelimitse sekä suoraan käymällä paikan päällä. Kaikki markkinoinnin keinot pyritään toteuttamaan mahdollisimman pienin kustannuksin, joten mainoksia printataan Killan omalla tulostimella tai sitten mainos laaditaan yhteistyössä esimerkiksi ravintoloiden kanssa, jolloin kustannukset jaetaan tai niitä ei tule Killalle lainkaan.

Kilta on luonut oman profiilinsa Facebookiin, jonka kautta se tiedottaa tulossa olevista tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista. Koska kyseessä on nuoriin opiskelijoihin kohdistettua toimintaa, toimii Facebook viestinnän kanavana erittäin hyvin. Suomalaiset nuoret ovat hyvin aktiivisia internet-pohjaisissa vuorovaikutussysteemeissä. Facebookissa on lokakuun 2008-tietojen mukaan liittyneenä ollut noin 450 000 suomalaista. (Oikeusministeriö, 2009, 126)

Vaikka Kilta on netin kautta saanut paljon näkyvyyttä kohderyhmänsä keskuudessa, on mielestäni silti tärkeää pitää yllä fyysisiä näkyvyyden takaavia asioita. Printattujen mainosten voimaa ei kannata aliarvioida ja niitä kannattaa laittaa esille jo muutama viikko ennen itse tapahtumaa. Myös satunnaiset promoamiskampanjat tapahtumista Satakunnan Ammattikorkeakoulun toimipisteillä saavat Killan näkyvään ja kuulumaan muuallakin, kuin omalla toimipisteellään.

Yksi uusi idea markkinointiin olisi Killan maskotin, Aapeli-ankan, parempi hyödyntäminen markkinoinnissa. Nyt Aapeli esiintyy vain Killan logossa ja lojuu Killan tiloissa pianon päällä. Sen voisi kuitenkin ottaa mukaan toimintaan esimerkiksi nettisivuille kehiteltävän (osittain mahdollisesti todenpohjaisenkin) syntytarinan muodossa. Alakerrasta voisi laittaa Aapelin räpylänjäljet opastamaan uusia opiskelijoita ja koulumme ulkopuolisia kävijöitä Killan tiloihin. Myös ankkamaskotin puku voisi tuoda hauskaa näkyvyyttä Killalle. Sen voisi ottaa mukaan tapahtumiin esimerkiksi ohjelmanumeroksi haastattelun muodossa tai osallistujana kilpailuihin tms.

#### *Fyysiset puitteet*

Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan toimitiloja ja tiloja, joissa tapahtumia yms. järjestetään. Killan omat tilat kannattaa siis pitää siisteinä ja houkuttelevina. Remontti oli suunnitteilla muutama vuosi sitten, mutta koska tila on kaupungin omistama, ei remontin eteen ole ainakaan toistaiseksi tapahtunut mitään konkreettista. Myös koneet ja laitteet kuuluvat fyysisiin puitteisiin, joten niiden kunnosta kannattaa huolehtia. Tietokoneet Killan tiloissa on huollettu koulun toimesta, joten hallituksen tehtäviin jää lähinnä niiden siisteydestä huolehtiminen. Toisaalta fyysisiä puitteita ovat myös pääsyliput ja haalarimerkit, jotka jäävät kävijöille muistoksi Killan tapahtumista. Näihin kannattaa panostaa. Killan kannattaa





palkinnon saa mm. kamalimpien viiksien omistaja sekä siisteimpien viiksien omistaja.

Beach Partyt järjestetään keskellä kylmintä talvea, vuonna 2012 päivämääräksi on valikoitunut 16.helmikuuta. Ideana on tuoda kesä keskelle kylmintä talvea hellevaatteiden, rantapallojen, palmujen ja mahdollisen lämmön muodossa. Ohjelmanumeroina on ollut mm. kesäistä limbokisaa ja hulavanteen pyöritystä. Näitä kekkereitä kannattaa alkaa markkinoida pienessä mittakaavassa jo heti vuoden alusta, mutta isoon ääneen mainostaminen kannattaa jättää Viiksigaalaa jälkeiseen aikaan, jotta molempiin tapahtumiin riittää osallistujia.

Olutviesti on monien vuoden perinteen mukaisesti järjestetty sekä keväällä, että syksyllä. Kevään olutviesti sijoittuu yleisesti maaliskuuhuhtikuun taitteeseen. Sen markkinoiminen kannattaa aloittaa heti, kun päivämäärä on tiedossa. Olutviestiin ilmoittaudutaan 3-6 hengen joukkueina ja viesti tapahtuu kiertämällä 6-8 pubia ja baaria Raumalla. Jokaisessa rastipisteessä juodaan juoma ja suoritetaan tehtävä. Viestin voittaa joukkue, joka on kerännyt eniten pisteitä ajan ja suorittamiensa tehtävien perusteella. Olutviestin laajentamista kannattaa harkita, eli markkinointia muiden kaupunkien yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin kannattaa harkita, tietenkin resurssit huomioiden. Olutviestiä on mahdollista laajentaa myös oheistapahtumien merkeissä, eli pre- olutviesti ja after- olutviesti bilein. Tapahtumasta kannattaisi myös pyytää palautetta niin baareilta, rastihenkilöiltä, kuin osallistujiltakin. Syksyn olutviesti on vuoden aikatauluista riippuen järjestetty Lokakuusta Marraskuussa.

Vappu on yksi kuuluisimmista opiskelijatapahtumista kautta Suomen. Valitettavasti Raumalla monet opiskelijoista tuntuvat pakenevan ylimääräisen vapaapäivän varjolla pois Raumalta. Opekas Ry:n kanssa perinteisesti vuorovuosin järjestettävä vapputapahtuma Rauman Kanaalin varrella antaa mahdollisuuden saada näkyvyyttä ja kuuluvuutta, onhan kyseessä Vapun aloittaminen "lakit päähän"- käskyineen ja kuohuvine maljoineen koko Rauman kaupungin voimin. Vappua juhlietaan perinteisesti kaksi päivää, joten molemmille päivillä olisi hyvä keksiä jonkunlaista yhteistä ohjelmaa. Ohjelmaa olisi helppo kehittää ja toteuttaa yhteistyössä muiden opiskelijajärjestöjen kanssa.

Uusien opiskelijoiden ensimmäinen kouluviikko on paitsi heille itselleen, myös tuutoreille ja Killan hallitukselle tärkeä viikko. Killan hallituksen kannattaa panostaa näkyvyyteen erityisesti tällä viikolla, jotta heti kouluvuoden alussa saadaan herätettyä kiinnostusta osallistua Killan toimintaan. Tähän auttavat tänä syksynä hankitut Roll- up telineet, jotka voidaan pystyttää esimerkiksi koulun ala-aulaan. Tuutorit yleensä kierrättävät ensimmäisen vuosikurssin ryhmiä ympäri koulua, jolloin myös Killan tilat esitellään. Tähän tilaisuuteen kannattaa panostaa ja pyrkiä siihen, etteivät opiskelijat arastelisi astua Killan ovesta sisään. Koulun alkaessa myös myöhempien vuosikurssien opiskelijoille kannattaa myös pitää jonkinlainen rekrytilaisuus koulun ala-aulassa tai Relaxium- huoneessa.

Kastajaiset ovat syksyn suurin opiskelijatapahtuma Raumalla. Ne järjestetään yhteistyössä kaikkien Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakuntien ja tuutoreiden kanssa. Jokaisen koulun aloittavat ryhmät, ykköset, kiertävät ympäri Rauman kulkevan rastipolun ja lopulta keräännyttään johonkin paikalliseen yökerhoon juhlimaan eniten pisteitä kerännyttä joukkuetta.

Back to school- bileet järjestetään nimensä mukaisesti koulun alkamisen kunniaksi. Nämä bileet ovat yleensä Kastajaisten jälkeen. Ohjelma Back to school- bileissä on vaihdellut vuodesta toiseen Killan hallituksen ja huvivastaavan kekseliäisyyden mukaan. Näihin juhliin ovat niin ensimmäisen, toisen, kuin viidennenkin vuoden opiskelijat tervetulleita. Back to school- bileisiin voisi harkita yhdistävän muitakin tekijöitä, kuin vain bileet. Tämä tapahtuma järjestetään vuoden pimeimpään, kaamosaikaan, joten voisi olla tarpeen perustaa opiskelijoiden virkistysryhmä tms. Tässä ryhmässä voitaisiin porukalla vaikka katsoa komedia elokuvia muutamana iltana viikossa Relaxiumin tiloissa tai keksiä jotain muuta piristävää ja hymyn kasvoille tuovaa ohjelmaa.

Joulugaala on Liiketoiminta Rauman vuoden pukujuhla. Tällöin opiskelijat ja osa opettajistakin pukeutuu parhaimpiinsa ja kokoontuvat ravintoloissa ruokailun jälkeen paikalliseen yökerhoon. Ennen itse tapahtumaa on äänestetty vuoden ansioituneimmista opiskelijoista ja opettajista. Nämä ansioituneet palkitaan joulugaalassa erilaisin palkinnoin ja tittelein. Palkinnonjaon jälkeen lava vapautetaan

artistien käyttöön. Joulugaala aloittaa joululoman ja on muodostunut perinteeksi Rauman liiketalousopiskelijoiden ja heidän opettajiensa parissa.

Kaiken kaikkiaan kalenteri näyttää nykyisellään melko bile- painotteiselta, mutta tulisi miettiä miten saataisiin liikunta ja hyvinvointi huomioitua enemmän Killan tarjoamissa tilaisuuksissa. Opiskelijoiden viihtyvyyteen tarvitaan muutakin, kuin jokaviikkoiset bileet. Erilaiset keskusteluillat, urheilukerhot ja vaikkapa yksinäisyudentorjuntaklubit voisivat olla kysyttyä vaihtelua.

## 7.5 Seuranta

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry vastaanottaa palautetta sekä sähköisesti, että suorana palautteena. Yhdistyksen nettisivuilta osoitteesta [www.rlokilta.fi](http://www.rlokilta.fi) löytyy erillinen palautelaatikko, jonka kautta palaute kulkee Killan sähköpostiin. Myös suora palautetta otetaan vastaan toimiston auki ollessa, tapahtumissa ja koulun käytävillä. Palaute käsitellään yleensä seuraavassa kokouksessa koko hallituksen voimin ja siihen vastataan mahdollisuuksien mukaan tarpeen vaatiessa. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n hallitus, henkilökohtainen tiedonanto 10.11.2011)

Jatkossa kannattaa miettiä, että bileistä alettaisiin pyytää palautetta niin osallistujilta, lipunmyyjiltä, kuin bilepaikkana toimivan baarin henkilökunnaltakin. Näin saataisiin tietää mitä tehdään hyvin ja missä voitaisiin edelleen parantaa. Olutviestin yhteydessä onkin yleensä kerätty palautetta niin rastihenkilöiltä, kuin rastipaikkojen henkilökunnaltakin.

Rauman paikallislehti Uusi Rauma on myös yksi palautteen antamisen ja vastaanottamisen keino. Lehdessä julkaistavan Kansankanava- palstan kautta kuka tahansa pystyy lähettämään palautteensa julkaistavaksi Uuteen Raumaan tekstiviestitse. Muutamia kertoja Kilta onkin saanut julkisuutta juuri Uuden Rauman kansankanavan kautta.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n kannattaa pohtia, olisiko heillä mahdollisuutta teettää asiakas / jäsenyytyväisyystutkimusta. Tutkimuksessa voisi

olla kysymyksiä Killan tunnettuudesta, bileistä, sekä esimerkiksi avoin kohta toivomusten esittämiselle. Näin saataisiin selville miten hyvin opiskelijat tuntevat Killan, mitkä sen bileistä ovat suosituimpia ja mitä voitaisiin vielä tehdä enemmän ja lisätä tai huomioonottaa toiminnassa. Tällaisen tutkimuksen voisi teettää esimerkiksi opinnäytetyönä tai markkinoinnin opiskelijoiden projektina.

## 8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle. Tavoitteena oli saada aikaan toimiva markkinointisuunnitelma, joka antaa ideoita ja vinkkejä nykyisen markkinoinnin tueksi. Tutkimuksen tarkoituksena on myös tulevaisuudessa toimia markkinoinnin ja sen suunnittelun ohjenuorana. Tämän markkinointisuunnitelma tarjoaa markkinointiin esimerkin toimintaohjeesta, jonka avulla myös tulevat hallituksen jäsenet saavat jonkinlaisen käsityksen siitä, mikä on markkinoinnin tarkoitus ja miten sitä kannattaa toteuttaa.

Tutkimuksen teoriaosa koostui kahdesta pääotsikosta, joista ensimmäinen selventää käsitteen nonprofit- organisaatio ja tällaisen organisaation markkinointitarpeita. Toinen otsikko keskittyi käsittelemään markkinoinnin suunnittelun vaiheita. Tutkimuksen teoriaosassa jokaista kohtaa tarkasteltiin nonprofit- organisaation, tässä tapauksessa yhdistyksen, näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelu nonprofit- organisaatiossa eroaa merkittävässä määrin yritysmailman markkinoinnin suunnittelusta. Teoriaosa on rakennettu niin, että siitä olisi hyötyä kohdeyhdistykselle myös jatkossa.

Seuraava osa opinnäytetyöstä selittää tutkimuksen tarkoituksen ja esittelee viitekehysten, joka on ollut koko työn pohjana alusta lähtien. Viitekehys sisältää kuusi markkinoinnin suunnittelun vaihetta, jotka on käyty läpi teoriaosassa. Näitä ovat historian päivittäminen, lähtökohta-analyysit, tavoitteiden ja strategioiden määrittely, toimenpiteiden suunnittelu ja aikataulutus, toteuttaminen ja lopulta tulosten seuranta. Lisäsin viitekehykseeni nonprofit- organisaatioiden toimialan, sekä vuosisuunnittelun näkökulman. Alkuperäinen kuvio on peräisin Lehmann & Winerin kirjasta *Analysis for marketing planning* ja se sopi hyvin kuvaamaan työn sisältöä.

Tämän jälkeen esittelin valitsemani tutkimusmenetelmän, eli kvalitatiivisen tutkimuksen ja sen tekotavat. Kävin myös läpi tavat, joilla keräsin aineiston, sekä asiat, jotka vaikuttivat tutkimukseni luotettavuuteen. Varsinainen tutkimusosa toteutettiin kehittämistutkimuksena havainnoin ja haastattelun keinoin. Keräsin tietoa omien kokemusteni, tietojeni ja yhdistyksen hallituksen jäsenien sekä toimintaa tarkkailevan opettajan haastattelujen kautta. Tarkoituksena oli kerätä tietoa, jonka pohjalta saisi luotua mahdollisimman käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman yhdistykselle.

Tutkimusmenetelmien esittelyn jälkeen oli vuoro esitellä itse kohdeyhdistys. Perusesittelyn lisäksi lisäsin tähän tutkimukseni kohtaan historian päivittämisen. Tähän sain hyvin tietoa löytämistäni Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n vanhoista Tuike- lehdistä ja Rauman kauppakouluja koskevasta, Reino Aunolan, kirjasta.

Kohdeyhdistyksen markkinointisuunnitelmassa aloitin lähtökohta-analyysien tekemisellä, sekä lyhyellä tavoitteiden ja strategioiden esittelyllä. Toteutuskohdassa kerroin erilaisia ehdotuksia parantaa markkinointia, sekä uusia markkinoinnin keinoja. Laadin myös yhdistykselle markkinointikalenterin, josta selviää mitä tapahtuu ja milloin, sekä milloin tapahtumia kannattaa alkaa markkinoida. Annoin myös muutaman idean uusista mahdollisista tapahtumista.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n markkinoinnin suurimpia haasteita on rekrytointi. Killan hallituksen jäseniksi pyritään saamaan innostuneita ja aktiivisia ihmisiä, mutta todellisuudessa usein hallituksen uudet jäsenet saadaan mukaan ns. väsytystaisteluiden kautta. Hyvien toimijoiden mukaan saaminen mahdollistetaan aloittamalla Killan markkinointi opiskelijoille heti syksyllä uusien opiskelijoiden aloittaessa opintojaan. Näkyvyyttä Liiketoiminta Rauman kampuksella voidaan lisätä selkein opastein, sekä uusien rollup- telineiden avulla. Myös yhteistyötä muiden kaupunkien kanssa kannattaa harkita, sillä näin saadaan etukäteen näkyvyyttä myös muissa kaupungeissa, joista opiskelijoita Raumallekin päätyy.

Markkinoinnin kautta voidaan saada nykyisestä bilejärjestäjän mielikuvasta muokattua enemmänkin opiskelijoiden viihtyvyydestä välittävän yhdistyksen

mielikuva, niin kuin on asetettu tavoitteeksi vuodelle 2012. Bilekalenteri on jo vuoden kattava, joten sen sekaan voitaisiin hyvin kehittää erilaisia urheilu- ja hyvinvointitapahtumia. Esimerkiksi elokuvaillat voisivat olla mukava piriste pitkiin syysiltoihin. Yhteistyössä muiden Raumalla toimivien opiskelijayhdistysten kanssa on tätäkin toimintaa mahdollista edelleen laajentaa. Opiskelijoiden viihtyvyys on muutakin, kuin bileitä.

Killan kannattaa harkita myös asiakastytyväisyystutkimuksen teettämistä. Sen kautta saataisiin selville suosituimmat tapahtumat, mahdolliset kaivatut muutokset, sekä vinkkejä tulevaan.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Aunola, R. 1989. Rauman Kauppaoppilaitosten tie suuriruhtinaan ajoista nykyaikaan. Rauma. Painorauma.

Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Marketing planning: A workbook for marketing managers. London. Cengage learning EMEA.

Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen: Käytäntö ja periaatteet. Helsinki. Talentum.

Gripenberg, S. & Järvinen, T. 2011. Yhdistysten verottaminen olisi kohtuutonta. Helsingin Sanomat 17.5.2011. C 7 /Mielipide.

Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Kokemäki. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Heikkala, J. 2001. Järjestön strategia. Tampere. Tampere University Press.

Heikkala, J. 2009. Kansalaisten aktiivisuus ei katoa, mutta se muuttuu muotoaan. Helsingin Sanomat 3.8.2009. A 2 /Vieraskynä.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hokkanen, L. 2009. Vaikuttavaa! Nuoret kansalaisvaikuttamisen kentillä. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja – Research Reports 45.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Honkasalo, M. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. VS: Killan haastattelu. Vastaanottaja: Anna Mäki. Lähetetty: 14.11.2011. klo 13:43. Viitattu: 25.11.2011

Jalonen, S. 1996. PT: n palsta. Tuike 1/96. 3.

Jalonen, S. 1997. SKOL, SAMMAKKO, SAMK, KILTIS... Voi apuuva!!! Sarjassamme kaupallisen alan nimihirviöitä. Tuike 2/97. 22.

Kaartinen, T. 2010. Markkinoinnin esimiestyö-kurssin kalvosarja. Rauma.



- Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä, M. 2010. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Helsinki. Vihreä Sivistysliitto Ry.
- Keskinen, A. Satakunnan ammattikorkeakoulu. VS: Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. Vastaanottaja: Anna Mäki. Lähetetty: 12.11.2011 klo 11:22. Viitattu
- Keskinen, A. 1996. Itseohjautuvuutta, löytyykö sitä? Tuike 1/96. 6.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. 1996. Strategic marketing for nonprofit organizations. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.
- Kuokkanen, M., Myllyviita, A., Rosengren, P. & Törrönen, A. 2007. Yhdistystoiminnan kehittämisen opas. Vantaa. Painotalo Keili.
- Lehmann, D. & Winer, R. 2005. Analysis for marketing planning. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen. Puheenjohtajan käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. Juva. WSOY.
- Nylund, M. & Yeung, A. B. 2005. Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja osallisuus. Tampere. Vastapaino.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Yhdistysrekisteri. Viitattu 23.11.2011. <http://yhdistysrekisteri.prh.fi/ryhaku.htm>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy
- Raninen, A., Raninen, T., Toni, I. & Tornaesus, G. 2007. Mathildan muodonmuutos. Kansalais- ja vapaaehtoistoiminnan uudet kasvot. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. 2011. Hallitus, Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 10.11.2011.
- Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n www-sivut. Viitattu 23.11.2011. <http://www.rlokilta.fi/>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Vantaa. Painotalo Keili.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 14.11.2011. Tiedote: SAMK vähentää 110 aloituspaikkaa vuoden 2012 yhteishaussa. Viitattu 24.11.2011.  
[http://www.samk.fi/ajankohtaista/1/aloituspaikat\\_vahenevat\\_kevaan\\_yhteishaussa](http://www.samk.fi/ajankohtaista/1/aloituspaikat_vahenevat_kevaan_yhteishaussa)

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 23.11.2011.  
<http://www.samk.fi>

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO:n www-sivut. Viitattu 24.11.2011. <http://www.sammakko.fi/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Stokes, D. & Lomax, W. 2008. Marketing, A Brief Introduction. London. Thomson Learning.

Oikeusministeriö. 18.11.2009. Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tulevaisuuteen. Oikeusministeriö. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5.

Opekas ry:n www-sivut. Viitattu 23.11.2011. <http://org.utu.fi/tyyala/opekas/>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo. WSOY.

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

Vuokko, P. 2010. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOY.

Yeung, A. 2002. Vapaaehtoistoiminta osana kansalaisyhteiskuntaa – Ihanteita vai todellisuutta? Helsinki. Paino Hakapaino.

## LIITE 1

**Haastattelurunko Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle**

## Historia

Mitä osaatte kertoa?

Mitä toivoisitte minun selvittävän?

## Nykyhetki

kysyntä

asiakkaat/jäsenet

kilpailijat

PEST

## Yritys

toiminnan tarkoitus

kilpailuetu

markkinointikyky ja keinot

taloudelliset resurssit

SWOT

## Tavoitteet ja strategiat

tavoitemielikuva

muutokset

## Toteutus

markkinoinnin päivämääriä

markkinoinnin keinot

markkinoinnista vastaavat

## Tulevaisuus ja seuranta

jäsentyytyväisyystutkimus

palaute

## LIITE 2

**Sähköpostihaastattelu Kuraattorille**

Lähettäjä: Mäki Anna

Lähetetty: 11. marraskuuta 2011 21:24

Vastaanottaja: Keskinen Arto

Aihe: VS: Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry

Moikka!

Juu, ei mitään kysymyspattereita, muutama kysymys Killalta haastateltujen juttujen tueksi.

Joten tässäpä nämä:

Kuinka kauan olet toiminut Killan ohjaavana opettajana?

Budjetoidaanko Killan toimintaa, bileitä tms. jotenkin?

Mainitse muutama Killan(voivat koskea nykyistä hallitusta, toimintaa, bileitä tms.)

vahvuus:

heikkous:

mahdollisuus:

uhka:

Toivon, että saisin vastaukset ensi viikon loppuun (18.11.) mennessä.

Kiitos paljon vaivannäöstäsi!

Laitan kutsun kolmosseminaariini, kun tiedän sen päivämäärän, jos vaikka satut pääsemään paikalle.

Ystävällisin terveisin,

Anna Mäki