

Susanna Hummasti
MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN SEUDUN
KUVATAITEILIJAT RY:LLE

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika marraskuu 2011	Tekijä/tekijät Susanna Hummasti
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Oulun Seudun Kuvataiteilijat r.y:lle		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 43 + 2
Työelämäohjaaja Eila Mosorin		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Oulun Seudun Kuvataiteilijat r.y. Oulun Seudun Kuvataiteilijat r.y. on oululainen, kuvataiteen harrastajien vuonna 1976 perustama yhdistys, joka on voittoa tavoittelematon nonprofit-organisaatio. Yhdistyksen toimintaan kuuluu mm. taidenäyttelyiden, taideleirien sekä koulutustilaisuuksien järjestäminen jäsenilleen.</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena oli markkinointisuunnitelma Oulun Seudun Kuvataiteilijat r.y:lle. Yhdistyksen palvelutarjonta ei ole kokenut suuria muutoksia, ja sen ulkoinen markkinointiviestintä on hyvin vähäistä. Yhdistyksen jäsenien ikääntyessä on noussut esille tarve saada uusia nuoria jäseniä toimintaan mukaan. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä selkeä suunnitelma, jonka avulla yhdistys löytää oikeat markkinointikanavat, joilla tavoitetaan markkinoinnin kohderyhmä, eli nuoret oululaiset kuvataiteen harrastajat. Tavoitteenani oli myös tuoda uusia kehitysideoita yhdistyksen toimintaan, sekä uudistaa ja monipuolistaa sen tarjoamia palveluja ja etuuksia.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosiossa käsiteltiin yhdistystoimintaa, markkinointia nonprofit-organisaatiossa, markkinointiviestintää sekä mainonnan keinoja. Työn empiirisessä osiossa suoritettiin tutkimus henkilökohtaisena haastatteluna yhdistyksen varsinaisista jäsenistä valitulle otokselle, sekä sen puheenjohtajalle. Haastattelu oli vapaamuotoinen, ja kirjasin itse vastaukset ylös mahdollisimman sananmukaisesti. Saadut vastaukset käytiin läpi opinnäytetyön tutkimusosiossa, ja niiden pohjalta tein markkinointisuunnitelman.</p> <p>Opinnäytetyön avulla saatiin selvitettyä Oulun Seudun Kuvataiteilijat r.y:n palvelutarjonnan ja markkinoinnin kehittämistarpeet, jotka yhdistyksen jäsenet kokivat tärkeiksi. Sen avulla myös saatiin paljon uusia ideoita esille toiminnan kehittämiseksi ja lisäksi yhdistyksen vanhemmat jäsenet miettimään sitä, mikä markkinoinnin merkitys yhdistyksen toiminnan kannalta todellisuudessa on.</p>		

Asiasanat

kuvataideseura, markkinointi, markkinointiviestintä, nonprofit-organisaatio, taidenäyttely, yhdistystoiminta

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2011	Author Susanna Hummasti
Degree programme Business Administration		
Marketing research for Oulun Seudun Kuvataiteilijat registered association		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 43+ 2
Supervisor Eila Mosorin		
<p>This thesis was commissioned by the Oulun Seudun Kuvataiteilijat registered association. Oulun Seudun Kuvataiteilijat is an association founded by amateurs of visual arts in 1976 in Oulu. The Association a non-profit organization so it does not aim at making profit. The Association's activities include art exhibitions, art camps and trainings for their customers.</p> <p>The subject of this thesis was A Marketing research for Oulun Seudun Kuvataiteilijat registered association. The Association's service offering has not had any major changes. The amount of external marketing communication of the association is very little. The main reason for trying to get new young members to join the association is that the current members are aging. The target of this thesis was to make A clear plan with the help of which the association could find the right marketing channels to contact their target group: young amateurs of visual arts in Oulus area. The target was also to bring new development ideas for the association activities and renew and diversify the services and benefits that the association offers.</p> <p>The theory part of this thesis concerned voluntary sector, marketing in A non-profit organization, marketing communication and the ways of advertising. The empirical part included carrying out personal interviews with a part of the regular members as well as with the chairman of the association. The Interview was informal, and the answers were written down as precisely as possible. The marketing research was based on those answers, which were processed in the empirical part.</p> <p>As a result, the needs of developing the association's service offerings that were important to the members were found out. In addition, the Thesis helped in inventing new ideas for developing the activities. The older members of the association started to think about significance of marketing for the association's actions in the future.</p>		

Key words

art exhibition, association activity, marketing, marketing communication, non-profit organization, visual arts society

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tiedonhankintamenetelmät ja tutkimus	2
1.3 Tutkimusongelmat ja työn raja	3
1.4 Teoreettinen viitekehys	4
2 OULUN SEUDUN KUVATAITEILIJAT RY	6
2.1 Historia	6
2.2 Näyttelytoiminta	6
2.3 Koulutus- ja palvelutarjonta	7
2.4 Toiminta vuonna 2011	8
3 YHDISTYSTOIMINTA	9
3.1 Yleistä	9
3.2 Yhdistystoiminta Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:ssä	9
4 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI	11
4.1 Nonprofit-organisaatio	11
4.1.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa	12
4.1.2 Segmentointi	13
4.2 Markkinointiviestintä	14
4.2.1 Viestintäkanavat	15
4.2.2 Mainonta	15
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	17
5.1 Tutkimusongelmat	17
5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	17
5.3 Henkilökohtainen tiedonanto	17
5.3.1 Haastattelulomake puheenjohtajalle	18
5.3.2 Haastattelulomake jäsenille	18
5.4 Tutkimuksen toteuttaminen	19
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Puheenjohtajan haastattelun tulokset	22
6.2 Varsinaisten jäsenien haastattelun tulokset	24
6.3 Ehdotukset toimenpiteistä	25
7 MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN SEUDUN KUVATAITEILIJAT R.Y:LLE	28
7.1 Perustiedot yhdistyksestä	28
7.2 Ympäristöanalyysi	28
7.3 Markkinat	28
7.4 Markkinointistrategia	29
7.4.1 Markkinointitoimenpiteet	29
7.4.2 Organisaatio	30

7.5	Palvelutarjonta	30
7.6	Viestintä	31
7.7	Mainonta	33
7.8	Tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
8.1	Opinnäytetyön tavoitteet	36
8.2	Opinnäytetyön toteutus ja tulokset	37
	8.2.1 Markkinointisuunnitelmasta	38
	8.2.2 Vastaukset tutkimusongelmiin	38
8.3	Opinnäytetyön arviointi	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	4
KUVIO 2. Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n pöytästandaari	
KUVIO 3. Yksityisten jäsenorganisaation rahoitusmalli	11
KUVIO 4. Asiakaslähtöisen organisaation kuuntelujärjestelmä (mukailten Vuokko 2010, 79.)	19

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Ehdotukset toimenpiteistä	22
TAULUKKO 2. Toimenpiteet	34

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry on oululainen taiteilijaseura, joka perustettiin 1970-luvulla Oulussa. Yhdistys on alkuajoista lähtien järjestänyt taidenäyttelyitä, osallistunut kuvataideseminaareihin, koulutustilaisuuksiin sekä kulttuuri- ja kotiseutupäiville. Tällä hetkellä sen jäsenmäärä on hieman yli sata. Yhdistyksen toiminta vastaa suurelta osin nonprofit-organisaatioiden toimintaa. Yhdistys ei tavoittele itselleen voittoa, vaan ulkopuolisten lahjoitusten, sponsoreiden, yhteistyökumppanien sekä jäsenien oma osallistuminen mahdollistavat yhdistyksen toiminnan. Jäsenmaksut ja muut aktiviteettimaksut sovitaan vuosittain yhtiökokouksessa.

Jäsenmäärä ei ole noussut viime vuosina kovin paljoa. Yhdistys on voinut taata toiminnan jatkumisen, mutta sen kehittämiseen ei ole ollut varaa eikä resursseja. Yhtiökokouksissa on tullut puheeksi uusien jäsenien hankkiminen ja yhdistyksen markkinoiminen ulkoisen viestintäkanavien kautta, mutta tällaiselle nonprofit-organisaatiolle sen toteuttaminen on ollut hankalaa. Yhdistyksen säännöissä kerrotaan, että yhdistys poistaa rekisteristä sellaiset jäsenet, jotka eivät ole maksaneet jäsenmaksuaan kahden viimeisen vuoden aikana. Tällaisia ei-aktiivisia jäseniä on valitettavan paljon kokonaismäärään nähden, ja ongelmana usein ovat unohtamiset tai sairastumiset, jotka estävät harrastuksen jatkumisen. Tähän asiaan haluaisin löytää ratkaisun, jotta saisimme yhdistykselle paljon aktiivisia, ja ennen kaikkea uusia jäseniä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yhdistyksen toimintaa, ja kartoittaa, mihin osa-alueisiin nykyiset jäsenet haluaisivat muutoksia. Tavoitteenani on tuoda uusia kehitysideoita sekä uudistaa seuran toimintaa, ja monipuolistaa yhdistyksen tarjoamia palveluja ja etuuksia. Tavoitteenani on tehdä selkeä suunnitelma, jonka avulla yhdistys löytää oikeat viestintäkanavat, joiden avulla lisätä markkinointia. Haluan, että markkinointisuunnitelmasta saadaan käypä ja hyödyllinen työkalu uusjäsenhankintaan, jota myös vanhemmat johtokunnan jäsenet osaisivat ja haluaisivat markkinoinnissaan hyödyntää.

Tämä aihe kiinnostaa minua, koska olen ollut Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n jäsenenä jo yli 10 vuotta. Olen saanut henkilökohtaisesti seurata yhdistyksen kehitystä ja kasvua, ja hyödyntää sen tarjoamia palveluita. Itse nuorena jäsenenä koen Oulun Seudun Kuvataiteilijat hyväksi väyläksi taiteenharrastamisen maailmaan. Yhdistyksen toiminta kaipaisi vain pientä kehitystä ja nykyaikaisia toimintamalleja. Uskon, että pienten muutosten avulla saisimme lisää jäseniä, ja näin yhdistys saisi nostettua kapasiteettiaan toiminnan monipuolistamiseksi. Toiminnan kehittyessä tieto taiteilijaseurasta voisi levitä myös suullisesti nykyisiltä jäseniltä ulkopuolisille potentiaaleille.

Markkinointisuunnitelma olisi oiva työkalu markkinoinnin lisäämiseen ja oikeiden viestintäkanavien löytämiseen. Näiden avulla yhdistys tavoittaisi oikean kohderyhmän: nuoret oululaiset taiteen ystävät ja harrastajat. Toimeksiantaja pystyy tämän suunnitelman avulla helposti lisäämään yhdistyksen näkyvyyttä, ja kehittämään sen toimintaansa niin, että se palvelee jo olemassa olevia jäseniään parhaalla mahdollisella tavalla. Näiden uudistusten avulla taataan yhdistyksen toiminnan jatkuminen, ja ylläpidetään harrastelijoiden mielenkiintoa taiteen tekemistä kohtaan myös tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalle opinnäytetyö ja sen tulokset antavat tietoa siitä, miten hyvin yhdistyksen toiminta on tavoittanut kohderyhmänsä, miten tunnettu yhdistys on nuorten silmissä, ja mitä toimintaa nuoret haluaisivat yhdistyksen heille järjestävän. Tulosten perusteella toimeksiantaja voi tarpeen vaatiessa koettaa lisätä yhdistyksen tunnettuutta tutkituissa kohderyhmissä ja kehittää toimintaa paremmaksi. Lisäksi toimeksiantaja saa viitteitä siitä, miten yhdistyksen viestintää voisi mahdollisesti kehittää.

1.2 Tiedonhankintamenetelmät ja tutkimus

Ensisijaisena tiedonhankintamenetelmänä käytän haastattelua, jonka toteutan henkilökohtaisena tiedonantona, puhelimitse tai sähköpostitse. Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Näin saan selvitettyä todelliset kehittämisen kohteet, joihin ideoin ratkaisuja, sekä markkinointikanavat, joita yhdistys voisi todellisuudessa hyödyntää. Haastateltaviksi valitsen muutaman johtokunnan jäsenen sekä pienen otoksen yhdistyksen varsinaisia jäseniä. Haastateltavina on eri ikäryhmän edustajia, niin miehiä kuin naisiakin jotta saan mahdollisimman realistisen kuvan niistä epäkohdista, joihin tulisi puuttua.

Kerätystä tutkimusaineistosta teen selkeän yhteenvedon, jonka pohjalta voin lähteä ideoimaan ja kehittämään yhdistyksen toimintaa. Työssäni aion käyttää myös luovaa ajattelua, ja tuoda omia ajatuksiani ja ideoitani esille.

1.3 Tutkimusongelmat ja työn rajaus

Aion rajata työni markkinoinnin osalta uusien jäsenien hankintaan. Etsin oikeat väylät potentiaalisten jäsenten tavoittamiseksi. Kehittämisen osalta aion tuoda esille vaihtoehdoisen kausisuunnitelman yhdistykselle, jossa muutan jo olemassa olevia palveluita, poiketen hieman totutuista käytännöistä. Haastattelun vastauksien perusteella kokoan yhteenvedon yhdistyksen kehittämistarpeista, -kohteista sekä ehdotuksista, jotka olisivat toteutuskelpoisia.

Tutkimusongelmat olen jakanut seuraaviin pää- ja alaongelmiin.

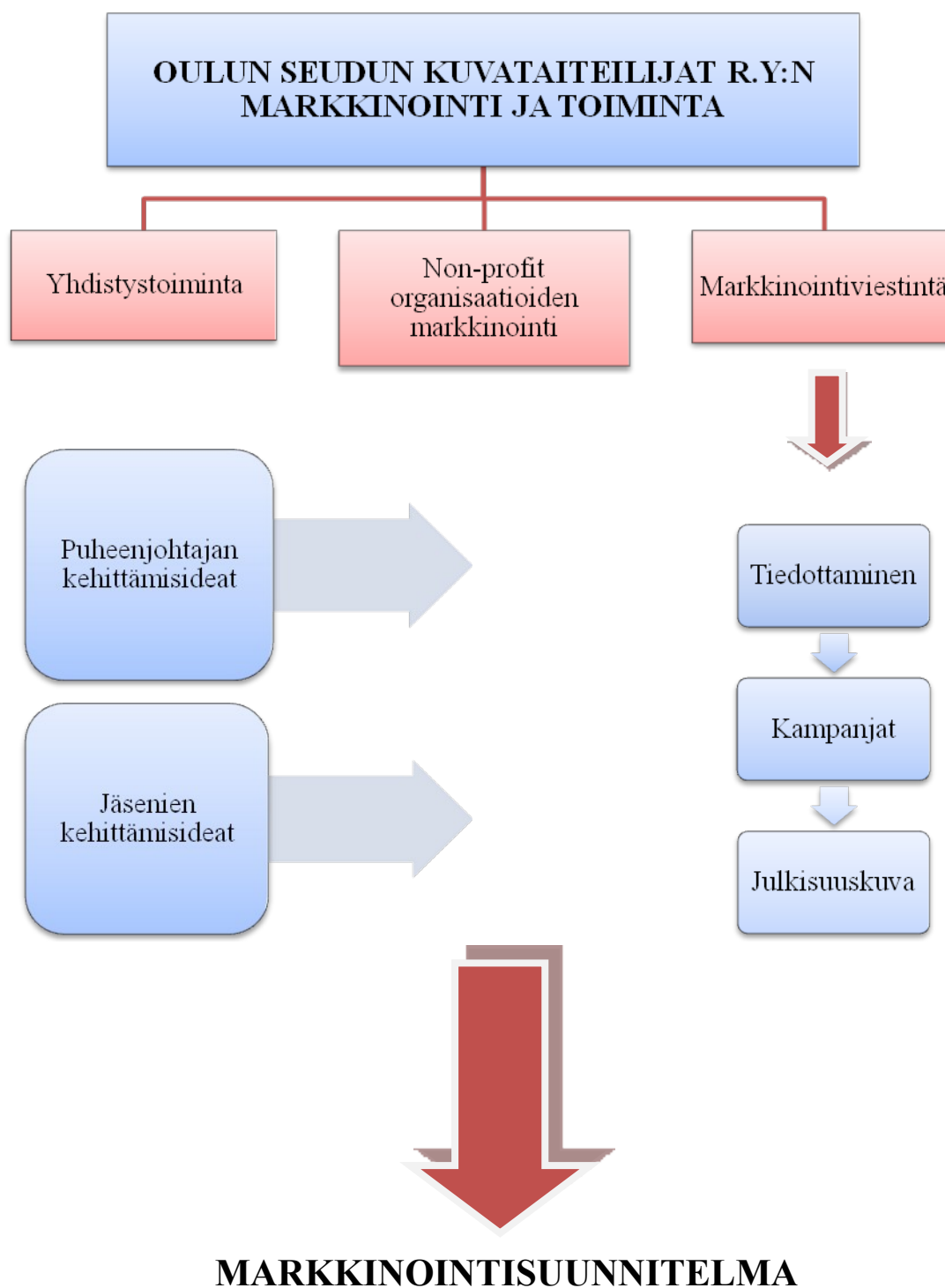
Pääongelmat:

1. Miten Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. saa uusia jäseniä?
2. Mitä hyötyä toiminnan kehittämisestä olisi nykyisille sekä uusille jäsenille?

Alaongelmat:

1. Miten markkinointisuunnitelma edesauttaa jäsenhankinnassa?
2. Mitä hyötyä uudet jäsenet tuovat yhdistykselle?
3. Mistä löydetään oikeat kanavat markkinoinnille, joilla kohderyhmä tavoitetaan?
4. Mihin toiminnan osa-alueisiin kaivataan kehittämistä?

1.4 Teorettinen viitekehys



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettiset käsitteet esiintyvät kuviossa 1, joka toimii opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä. Ajatuksena kuviossa on Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden toiminta ja sen kehittäminen. Toiminta ja markkinointi on jaettu kolmeen alaotsikkoon: yhdistystoimintaan, markkinointiin nonprofit-organisaatiossa sekä markkinointiviestintään. Käsittelen näitä aihealueita työssäni yleisesti sekä toimeksiantajan näkökulmasta. Haastattelussa tarkastelin yhdistyksen toimintaa, markkinointia ja viestintää sekä näiden kehitystä viimeisen viiden vuoden aikaan, ja kysymyksillä pyrin löytämään erilaisia kehitysideoita. Markkinointiviestinnän jaoin haastateltavien kehitysideoiden mukaan tiedottamiseen, kampanjoihin sekä julkisuuskuvan kehittämiseen. Näiden sekä omien pohdintojeni perusteella tein Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle markkinointisuunnitelman, joka on käytännönläheinen ja mahdollinen toteuttaa.

2 OULUN SEUDUN KUVATAITEILIJAT RY.

2.1 Historia

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. on oululainen taiteenharrastajien yhdistys, jonka toimintaan kuuluu mm. taidenäyttelyiden, taideleirien sekä koulutuksien järjestäminen. Yhdistys perustettiin 1970-luvulla, kun oululainen kuvataiteenharrastaja Orvokki Järvikivi sai ajatuksen, että taidetta pitäisi tehdä ja antaa myös tavallisille ihmisille. Hän kokosi yhteen taiteenharrastajia, jotka kutsuttiin yleiseen kokoukseen 4.1.2076 keskustelemaan yhdistyksen perustamisesta. Aiemmin amatööritaiteilijat olivat tehneet taidetta vain omaksi ja ystäviensä iloksi, mutta yhdistyksen perustaminen mahdollisti taidenäyttelyiden järjestämisen jossa kuka vain pääsi nauttimaan heidän töistään. ”Yhdistyksen tarkoituksena olisi pitää näyttelyitä, auttaa toinen toistaan, vilkastuttaa Oulun kulttuurielämää ja suunnata toiminta ulospäin antamaan ihmisille jotakin, joka on mielenkiintoista, mielekästä ja ymmärrettyä.” (Nyström 2006 4.)

2.2 Näyttelytoiminta

Näyttelytoiminta aloitettiin heti yhdistyksen perustamisen jälkeen. Ensimmäinen yhteisnäyttely pidettiin Sinisessä Talossa, Valtatie 42:ssa, 1.-15.2.1976. Kaksitoista taiteen harrastajaa sai työnsä näytille, mikä kiinnosti myös lehdistöä. Kritiikkiä tuli paljon laidasta laitaan, mutta palautetta otetaankin mielellään vastaan tänäkin päivänä. Tärkein asia kuitenkin tavoitettiin: yleinen kiinnostus kulttuuri- ja taide-elämään. Sittemmin yhdistys on jatkanut toimintaansa pitämällä yhteisnäyttelyitä vähintään kaksi kertaa vuodessa. Jäsenmäärä on kasvanut vuosien mittaan hieman yli sataan. Vuonna 2011 Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n jäsenenä on 103 henkilöä. Yhdistyksessä on sen perustajajäseniä, jotka ovat edelleen aktiivisesti toiminnassa mukana. Vuonna 1994 Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry tilasi yhdistykselle oman pöytästandaarin Hilikka Korpelalta, joka on taiteen ammattilainen ja yhdistyksen pitkäaikainen jäsen, joka on useiden vuosien aikana toiminut johtokunnan ja vuosijuryyn tehtävissä. (Nyström 2006.)



KUVIO 2. Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n pöytästandaari

2.3 Koulutus- ja palvelutarjonta

Ensimmäisinä vuosina koulutustoiminta oli enimmäkseen osallistumista erinäisiin tilaisuuksiin, joissa esiteltiin mm. erilaisia maalaustekniikoita ja sommitteluja. Myöhemmin toimintaa laajennettiin vierailuihin suomalaisten kuvataiteilijoiden ateljeihin eripuolille Suomea. Omille kursseille ei ole ollut kysyntää, sillä yhdistyksen jäsenet ovat osallistuneet aktiivisesti kansalais- ja työväenopistojen kursseille. Yhdistys järjestää myös vuosittain retkiä kotimaahan sekä Pohjoismaihin. Pelkistä yhdistyksen jäsenistä ei ole ollut mahdollista saada tarpeeksi isoa ryhmää koolle, joten matkoja on järjestetty yhdessä Oulun liikeväen kanssa. Retkiohjelmassa on aina mukana käynti jossakin taidenäyttelyssä tai vierailu teattereissa. Yhdistys järjestää myös mahdollisuuksien mukaan pienempiä retkiä Oulun ja lähikuntien kulttuurinähtävyyksiin. (Nyström 2006.)

2.4 Toiminta vuonna 2011

Yhdistyksen toiminta ei ole kokenut suuria muutoksia vuosien varrella. Toimintaperiaatteet ovat samat. Yhteisnäyttelyitä pidetään kaksi kertaa vuodessa, taideleiri on pidetty useamman vuoden ajan kesäisin Oulun Hietasaarella, sekä syksyisin pyritään järjestämään retki kotimaassa, tai resurssien mukaan kauempana Pohjoismaissa. Yhdistyksen avulla voidaan auttaa harrastelijataiteilijoita, joilla ei ole ollut aikaisempaa kokemusta tai rohkeutta tuoda teoksiaan esille isolle katsojakunnalle. Yhdistys pyrkii toiminnallaan opastamaan ja kehittämään harrastajien tietoja ja taitoja kuvataiteen parissa. Oulussa ja Oulun ympäristössä asuvat harrastelijataiteilijat tarvitsevat toimintaa, joka antaa myös tavallisille ihmisille hyviä kokemuksia taiteesta. Ei tarvitse olla taiteen asiantuntija, jotta voisi tulla seuran jäseneksi, tai tulla katsomaan yhdistyksen järjestämiä taidenäyttelyitä. Toimintaperiaatteet ovat hyvät, mutta jos yhdistys haluaa kasvattaa tulevaisuudessa jäsenmääräänsä, on sen kehitettävä ja monipuolistettava toimintaansa, jotta se pärjäisi kansalaisopistojen toiminnan vertailussa. Yhdistyksen on tuotava itseään aktiivisemmin esille eri markkinakanavien kautta. Sen markkinointi on tällä hetkellä miltei olematonta ulkoisissa viestintäkanavissa, joten enemmistö uusista jäsenistä on saanut tietoa yhdistyksestä ystävän tai tuttavien kautta. Uudet jäsenet tuovat lisää kapasiteettia yhdistystoiminnalle niin taloudellisesti kuin laadullisesti.

3 YHDISTYSTOIMINTA

3.1 Yleistä

Ihmiset voivat kokoontua ja järjestää erilaista toimintaa sisäisesti haluamallaan tavalla. Yhdistyslain mukaan yhdistyksen saa perustaa aatteellisen tarkoituksen yhteistä toteuttamista varten (YhdL 1 §). Kari Loimu kertoo tunnusmerkkejä, jotka määrittävät yhdistyksen. Siinä tulee olla vähintään kolme jäsentä, sillä on jokin aatteellinen tarkoitus, ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Taloudellinen toiminta ei ole aatteellista, eikä sen näin katsota täyttävän yhdistyslain sääntöjä. Yhdistys voi kuitenkin pyrkiä hankkimaan jäsenilleen taloudellista etua esimerkiksi harrastustoiminnassa jäsen- ja leirimaksuilla. Yhdistyksiä voidaan kutsua myös muillakin nimityksillä, joista yleisimpiä ovat osasto, kerho, seura ja klubi. Nämä voivat olla rekisteriin merkitsemättömiä, merkittyjä tai julkisoikeudellisia yhdistyksiä. (Loimu 2007, FINLEX ® - Valtion säädöstietopankki 2011.)

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry on rekisteriin merkitty yhdistys. Näin ollen se voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia sekä olla asianosaisena tuomioistuimessa ja muun viranomaisen luona. Loimu kertoo rekisteriin merkityiden yhdistysten tarkoittavan sitä, että viranomainen on tarkastanut, että yhdistys täyttää määrätyt muotovaatimukset, jonka jälkeen se merkitään Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Yhdistys kannattaa merkitä rekisteriin aina jos sillä on paljon jäseniä, taloudellisia sitoumuksia, vähäinen budjetti ja jos sen avustusten saamisen edellytyksenä on se, että se on rekisteröity. Rekisteriin merkittävän yhdistyksen perustaminen on helppoa, eikä maksa paljoa. Yhdistyksen perusilmoitus Patentti- ja rekisterihallitukseen maksaa tänä päivän 20 eurosta 100 euroon ilmoitustavasta riippuen. (Loimu 2007, Patentti- ja rekisterihallitus 2011.)

3.2 Yhdistystoiminta Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:ssä

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry perustettiin Oulussa, Sinisessä Talossa vuonna 1975. Yhdistyksen jäsenistö koostui pääosin Oulun ja Oulun ympäristökuntien alueella asuvista kuvataiteen harrastajista. Sittemmin yhdistykseen on otettu jäseniä myös kauempaa Suomesta. Ensimmäisessä kokouksessa jäseniä oli 12. Samana vuonna jäsenmäärä kasvoi kuitenkin 45 henkilöön. Lehdistö seurasi tiiviisti yhdistyksen toimintaa, ja arvosteli näkyvästi sen näyttelytoimintaa ja esille tuotuja töitä. Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n historiikissa mainitaan lehdistön kritiikin vaikuttaneen suoraan jäsenmäärään, mutta muistutetaan myös siitä, että yhdistys on perustettu nimenomaan taiteen harrastajia eikä ammattilaisia varten. (Nyström 2006.)

Loimu kertoo yhdistyksen jäsenistä, jotka voivat olla joko luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Jäsenlajeja on monia, joista yleisimpiä ovat: varsinainen jäsen, vapaajäsen, kunniajäsen sekä opiskelijajäsen. Kaikilla heillä on samanlaiset oikeudet ja velvollisuudet yhdistystoiminnassa. Päätösvalta yhdistyksissä on aina kuitenkin jäsenillä.

Periaate on siis selkeä: jäsenet päättävät ja hallitus toteuttaa tehdyt päätökset. Käytännössä ero päätös- ja hallintovallan välillä on kuitenkin häilyvä, kuin veteen piirretty viiva. (Loimu 2007, 59).

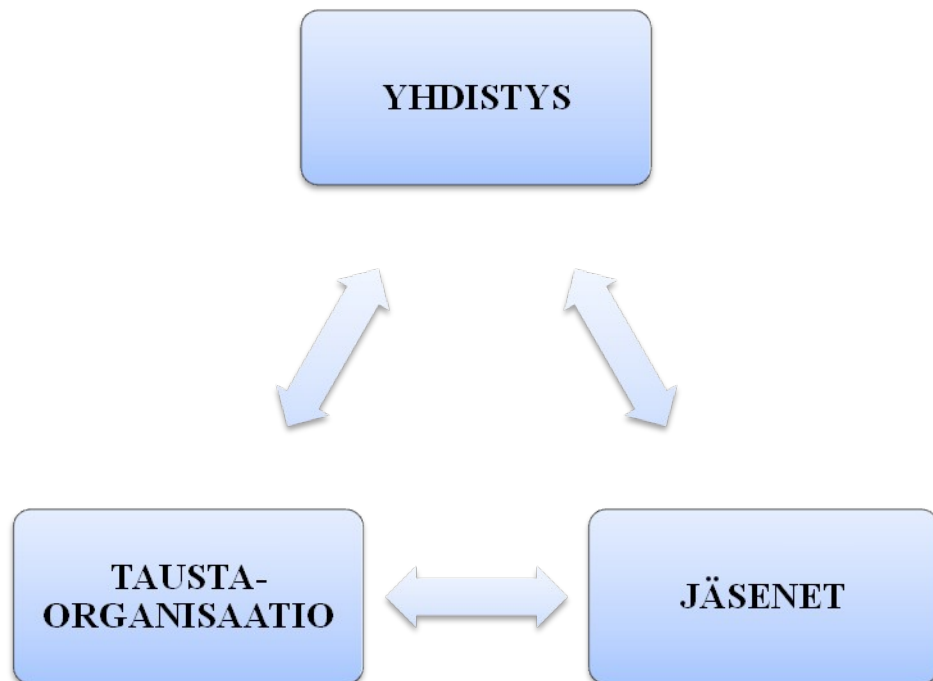
Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry kokoontuu säännöllisesti muutaman kerran vuodessa, jossa päätetään yhdistyksen kuluvan vuoden toiminnasta, mm. näyttelyiden ja retkien järjestämisestä, hallituksen jäsenistä sekä jäsenmaksuista ja markkinoinnista. Kokoukset voivat olla joko yleisiä tai yksityisiä. Yleisen kokouksen mahdollisia osanottajia ei voi nimetä etukäteen, sillä jokaisella on oikeus osallistua siihen. Muut yhdistyksen kokoukset ovat yleensä yksityisiä. Alkuaikoina Oulun Seudun Kuvataiteilijat kokoontuivat Oulun Kauppa-klubilla ja myöhemmin ravintoloiden kabineteissa. Vuoden 1994 alusta lähtien johtokunnan ja yleiset kokoukset on pidetty Kiinteistö Oy Tuiran Natteporissa, Kalliotien kerhohuoneella. (Loimu 2007.)

Kokoustilat ravintoloissa ovat aika kalliita ja niissä on aina edellytyksenä tarjoilun ostaminen. Tällä järjestelyllä yhdistys on säästänyt kokouspaikkakuluissa huomattavasti (Nyström 2006, 25).

4 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI

4.1 Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatio nimitys tulee siitä, että organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen. Organisaatiossa on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Kyseessä on siis organisaatio, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Nimitys on englanninkielinen, koska käsitettä ei ole pystytty kääntämään sujuvasti suomenkielelle. Tällaisia voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ovat yksityiseltä sektorilta erilaiset järjestöt, seurat ja yhdistykset, sekä julkiselta sektorilta kunnat ja valtion organisaatiot. (Vuokko 2008, 2010, 14–16.)



KUVIO 3. Yksityisen jäsenorganisaation rahoitusmalli

Kuviossa 3. on esitetty yksityisen jäsenorganisaation rahoitusmalli. Kuviossa nuoli kulkee jäseniltä yhdistykseen ja taustaorganisaatioon. Tämä voi tarkoittaa muutakin kuin pelkkiä jäsenmaksuja, esimerkiksi jäsenien työpanoksia. Jäsenet saavat maksuistaan vastineeksi yhdistyksen tarjoamia palveluita, näistä esimerkkinä taideleirit ja -näyttelyt.

Taustaorganisaatio voi tarkoittaa yritystä, joka toimii yhdistyksen yhteistyökumppanina tai sponsorina. Yhdistyksen jäsenet voivat saada alennuksia ja etuja yrityksen tuotteista ja palveluista. Yhteistyön avulla yritys voi vastineeksi taata itselleen paljon vakioasiakkaita.

Vuokko kertoo, että nonprofit-organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, mutta tarvitsevat sitä kuitenkin toimintaansa. Oulun Seudun Kuvataiteilijat on yksityisen sektorin yhdistys, jonka taloudellinen tavoite on kattaa välttämättömät kulut sekä minimoida niitä. Näiden tavoitteiden perusteella yhdistys päättää vuosittain jäsenmaksuista sekä leirien ja tilaisuuksien pääsymaksuista. Yksityinen jäsenorganisaatio voi myös saada tukea muistakin lähteistä, esimerkiksi omalta kunnaltaan. Jos yhdistys tuottaa jotain ylijäämää, sen käyttötapa eroaa yritysten tavasta käyttää voittonsa. Tuottoa ei jaeta omistajille vaan se käytetään, ja sitä kerätään organisaation toiminnan toteuttamiseksi. (Vuokko 2010, 20–21.)

4.1.1 Markkinointi nonprofit-organisaatioissa

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei toimintansa luonteen vuoksi ole yleensä kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin (Vuokko 2010, 113).

Tämän vuoksi markkinointiin saatetaan suhtautua negatiivisesti yhdistyksen jäsenien ja johtokunnan keskuudessa. Vuokko toteaa pelkästään keskustelun markkinoinnista olevan aivan väärin asioiden pohtimista. Markkinointia tulisi kuitenkin suunnitella ja siihen varautua taloudellisesti ennalta. Yhdistyksen jäsenien ikääntyessä poismuuton yhteydessä ja työnkuvan muuttuessa jatkuvasti pieni osa jäsenistä eroaa yhdistyksistä. (Vuokko 2010, 113.)

Markkinoinnista on tehty erilaisia määritelmiä, jotka kuvastavat sekä markkinointikäsitystä, että määrittelijän ajatustapaa markkinoinnista. Rope määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi” (Rope 2000, 41). Markkinoinnin määritelmä kertoo kuinka laajasta asiasta markkinointitoimissa kokonaisuudessaan on kyse. Markkinointitutkimukset antavat

tietoja yrityksille sekä organisaatioille päätöksentekoa varten. Markkinointitutkimuksen on oltava luotettava ja tiedot kerättävä eri lähteistä. Tutkijan on tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti ja itsenäisesti. (Rope 2000, 41, Lotti 1995, 10.) Markkinointitutkimusta tehdessäni Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle minun tulee miettiä kysymysasettelut niin, että ne eivät ole millään tavalla johdattelevia tai puolueellisia.

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry ei ole laatinut jäsenmäärätavoitetta, mutta selvää on, että etenkin nuoria jäseniä tarvitaan lisää. Uusien jäsenien myötä kasvatetaan myös yhdistyksen tuloja, mikä puolestaan mahdollistaa sen palvelutoiminnan kehittämisen. Vaikka Oulun Seudun Kuvataiteilijat eivät tavoittele toiminnallaan suurta tuottoa, uusien jäsenien ja jäsenmaksujen myötä yhdistys saisi enemmän ylijämää, joka voitaisiin käyttää palvelutarjonnan lisäämiseen. Yhdistyksellä ei myöskään ole budjetoituna ns. markkinointirahaa, vaan tärkeimpänä markkinointikanavana on pidetty puskaradiota, eli nykyiset jäsenet markkinoivat suullisesti yhdistyksestä omassa lähipiirissään.

4.1.2 Segmentointi

Ennen markkinoinnin toimintaratkaisujen päättämistä yhdistyksen tulisi määrittää sen kohderyhmä, jolle se aikoo markkinoida palveluitaan. Timo Rope määrittelee segmentoinnin kunkin markkina-alueen sisällä tiukaksi asiakaskohderyhmän valinnaksi, määrittelyksi ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaukseksi. Segmentoinnin huolellinen toteutus on edellytyksenä kaikille rakennettaville markkinointiratkaisuille.

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan (Rope 2000, 153.)

Pirjo Vuokko muistuttaa, että on tärkeää käyttää sellaisia segmentointikriteerejä, joilla on merkitystä markkinoinnin kannalta. Kohderyhmät pitäisi osata määritellä ja tuntea. On siis turhaa markkinoida eläkeläisille potentiaalisille jäsenille esim. Internetin välityksellä, jos suurella osalla kohderyhmää ei ole tietämystä tai taitoa tietokoneiden käytössä. Toisaalta kohderyhmä, joka koostuu nuorista henkilöistä, Internetin käyttäminen lehtimainonnan sijasta on järkevämpää.

Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale – 'telling and selling' – but in the new sense of satisfying customers needs. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 4).

Markkinointi tulee siis ymmärtää asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisenä, ei myynnin tekemisenä. (Rope 2000, 153, Vuokko 2010, 140-141, Kotler ym. 2001,4.)

Kohderyhmäksi markkinointisuunnitelmaan Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle määritettiin oululaiset lapset ja nuoret kuvataiteen harrastajat. Suurin osa yhdistyksen jäsenistä on 40- 50-vuotiaita miehiä ja naisia. Johtokunnassa on yhdistyksen vanhimpia jäseniä, joten yhdistykseen toivotaankin lisää nuorempia kuvataiteen harrastajia, jotka olisivat myös kiinnostuneita jatkamaan tulevaisuudessa toimia myös johtokunnassa. Nuoret tuovat myös piristystä vanhemmille jäsenille, sillä osallistujat taideleireille ja retkille on ollut pitkälti samoja henkilöitä usean vuoden ajan. Nuoret toisivat uusia kehitysideoita ja näkemyksiä yhdistyksen palvelutarjontaan. Jokaisen taiteilijan tyyli on erilainen, joten nuorilla voi löytyä hyvinkin erilaisia näkökulmia myös omissa tuotoksissaan.

4.2 Markkinointiviestintä

Viestinnällä pyritään luomaan yhteisiä käsityksiä jostakin asiasta. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Sen avulla pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä. Vuokko kuvailee markkinointiviestinnän sisältävän kaikki viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada sidosryhmien ja yrityksen välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja, mutta tärkeintä on, että sillä on markkinoinnillinen tarkoitus ja selkeä tavoite. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteista tai palveluista mitään, ei voi syntyä kysyntää. Organisaation tulisi informoida ulkoisesti palveluistaan, jotta markkinoinnin kohderyhmän mielipiteet saadaan positiiviseksi tuotetta tai palveluja kohtaan. (Vuokko 2003, 12–19.)

4.2.1 Viestintäkanavat

Viestintäkanava tarkoittaa sitä reittiä, jota pitkin sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Samalla tavoin viestintäkanava on se paikka, jossa vastaanottaja kohtaa sanoman. Tällaisia kanavia voi olla esim. sanomalehdet, radiokanavat, televisio sekä Internet. Viestinnän lähettäjän tulee valita mahdollisimman hyvä kanava tai paikka markkinoinnille, joka samalla edistää lähetettävän sanoman huomaamista, perillemenoja ja tehoa. Hyvä ja laadukas viestintä saa aikaan toivottua tulosta, ja maksaa itsensä takaisin tuottaen katetta myös siihen sijoitetuille panostuksille. Markkinointiviestinnällä on usein kauaskantoisia vaikutuksia. Hyvin suunniteltu viestintä voi olla organisaatiolla investointi, jos se tuottaa pitkäkestoisia positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. Tehtäessä päätöksiä markkinointiviestinnän suhteen on otettava huomioon, että ne perustuvat organisaation arvoihin ja sen strategiaan. Tällöin saadaan aikaan kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, joka ei ole ristiriidassa organisaation ajamiensa aatteiden kanssa. (Vuokko 2003, 72- 84.)

4.2.2 Mainonta

Palvelua kuvataan abstraktiksi, eli aineettomaksi asiaksi, jota yritys markkinoi ja myy asiakkaille. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa palvelun mainonta on vaikeaa, sillä silloin tulisi luoda mielikuvia jostakin sellaisesta, jolla ei ole konkreettista ja fyysistä ilmentymää. Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tehtävänä on silloin havainnollistaa tarjous palveluista. Organisaation imago muodostuu asiakkaiden mielissä siitä mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat. Mielikuvien herättäminen on siis pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen sekä muistamisen prosessi. Mainostajina voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue tai esim. yleishyödyllinen organisaatio. Mainostajasta ja kohderyhmästä riippuen organisaation markkinointi voi poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Tärkeintä on kuitenkin tutkia asiakkaita ja heidän asenteitaan sekä tarpeitaan, jotta markkinointiviestinnälle ja mainonnalle pystytään asettamaan tavoitteet, joihin markkinoinnilla pyritään. Ilman asetettuja tavoitteita ei pystytä selvittämään, oliko markkinointiin käytetyistä panoksista ollut organisaatiolle hyötyä vai haittaa. (Iltanen 1998, 2000, 30–54, Nieminen 2004, 26-33.)

Opinnäytetyössäni mainostajana ja markkinoijana on yleishyödyllinen organisaatio, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteena on kasvattaa potentiaalisten jäsenten positiivisia mielikuvia kuvataiteen harrastajien yhdistystoiminnasta. Mainonnan avulla pyritään tavoittamaan kohderyhmän potentiaaliset jäsenehdokkaat, ja saamaan heidät hakeutumaan yhdistykseen jäseneksi. Yhdistyksen vähäisen markkinointikapasiteetin ja pienen budjetin vuoksi mainontaa ei ainakaan alkuun ole hyödyllistä ostaa ulkoisilta mainostoimistoilta, sillä kustannukset nousisivat tuolloin suuremmiksi kuin mitä mainonnalla hyödyttäisiin. Markkinoinnissa tulee keskittyä pieniin muutoksiin ja kehittämistehtäviin, joilla on kauaskantoiset vaikutukset jäsenmäärän kasvuun ja jäsenien aktiivisuuteen. Jokaisen yhdistyksen jäsenen tulisi myös osallistua markkinointiprosessiin välittämällä toimillaan ja viestinnällä yhdistyksen arvoja ja aatteita ulkopuolisille, sillä nämä muutokset vaikuttavat yhtäläisesti kaikkiin yhdistyksen sidosryhmiin.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusongelmat

Tässä luvussa käydään läpi uudelleen tutkimuksen pää- ja alaongelmat.

Pääongelmat:

1. Miten Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. saa uusia jäseniä?
2. Mitä hyötyä toiminnan kehittamisestä olisi nykyisille sekä uusille jäsenille?

Alaongelmat:

1. Miten markkinointisuunnitelma edesauttaa jäsenhankinnassa?
2. Mitä hyötyä uudet jäsenet tuovat yhdistykselle?
3. Mistä löydetään oikeat kanavat markkinoinnille, joilla kohderyhmä tavoitetaan?
4. Mihin toiminnan osa-alueisiin kaivataan kehittämistä?

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan joukkoa erilaisia tutkimuskäytäntöjä, jotka ovat tulkinnallisia ja luonnollisissa olosuhteissa toteutettavia. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Tutkittavien valitseminen on harkinnanvaraista, ja se soveltuu hyvin esim. toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Metsämuuronen 2008, 9, Heikkilä 2004, 16.)

5.3 Henkilökohtainen tiedonanto

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytin laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää. Päätin toteuttaa tutkimukseni henkilökohtaisena haastatteluna, jotta saisin mahdollisimman luotettavan ja todellisen kuvan yhdistyksen toiminnasta, ja jäsenien mielipiteistä sen

kehittämisestä. Tutkimusta varten laadittiin kaksi erilaista haastattelulomaketta. (LIITE 1. ja LIITE 2.) Haastattelin Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n puheenjohtajaa sekä yhdistyksen jäseniä eri ikäluokista miehiä ja naisia, jotta saisin mahdollisimman laajan näkökulman yhdistyksen toiminnan kehittämisen, sekä sen markkinoinnin tarpeista. Kaikki kysymykset olivat avoimia, ettei haastattelusta tulisi millään tavalla johdatteleva, vaan että kaikki mielipiteet ja kehittämis-ideat tulisivat esille.

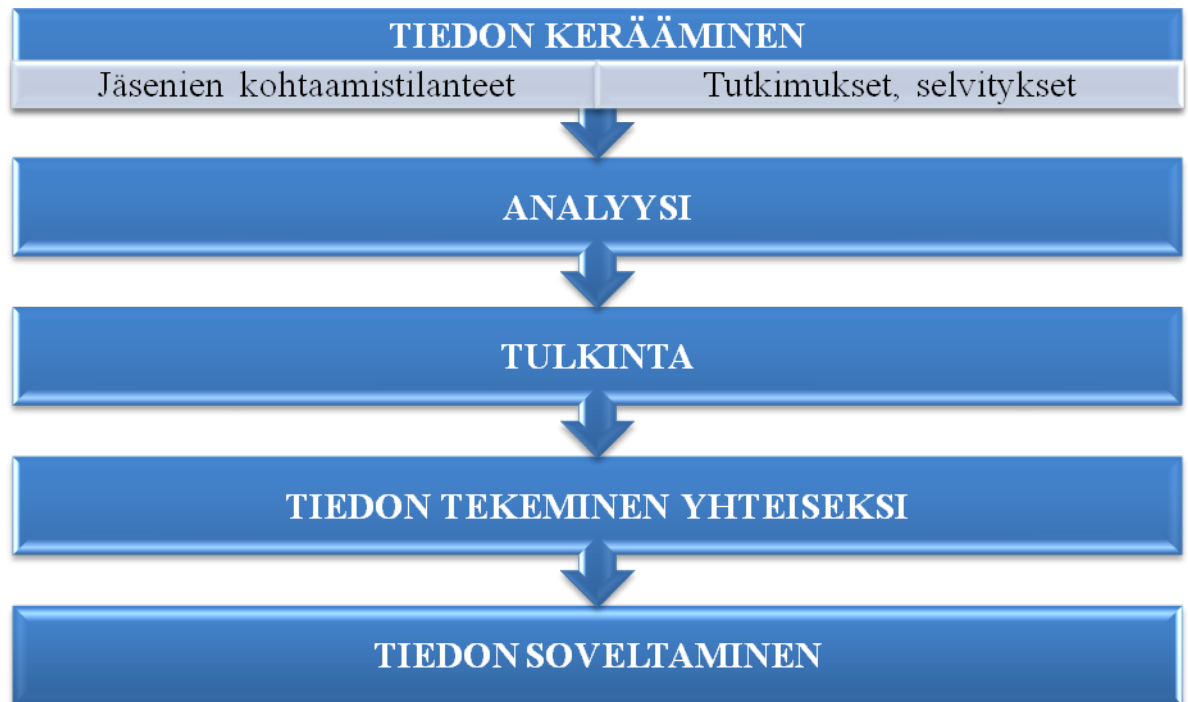
5.3.1 Haastattelulomake puheenjohtajalle

Yhdistyksen puheenjohtajan haastattelu koostui yhdeksästä kysymyksestä. (LIITE 1.) Kysymyksillä kartoitin yhdistyksen toimintaa tänä päivänä, ja sen kehitystä vuosien varrella. Kysymyksillä halusin myös selvittää miten jäsenmäärä on vaihdellut viimeisen viiden vuoden aikana. Puheenjohtajan haastattelussa kartoitettiin myös yhdistyksen olemassa olevaa markkinointia ja sitä, kokeeko puheenjohtaja ulkoisen markkinoinnin lisäämisen olevan hyödyksi uusjäsenhankinnassa. Haastattelun lopussa oli myös vapaa sana, jossa haastateltava sai kertoa vapaasti ajatuksiaan Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:stä.

5.3.2 Haastattelulomake jäsenille

Jäsenien haastattelu koostui samoin kuin puheenjohtajan haastattelu yhdeksästä kysymyksestä. Tällä haastattelulla pyrin selvittämään heidän historiansa, kauanko he ovat olleet yhdistyksen toiminnassa mukana, ja minkä kanavan kautta he aikoinaan kuulivat ensimmäisen kerran Oulun Seudun Kuvataiteilijoista. Kysymyksillä halusin myös selvittää minkälaisena jäsenet kokevat yhdistyksen toiminnan ja sen palvelutarjonnan, ja kaipaavatko he siihen kehittämistä. Myös tässä haastattelussa oli viimeisenä vapaa sana-osio, jossa jäsenet saivat kertoa vapaasti ajatuksiaan yhdistyksestä, tai mieleenpainuvimpia muistoja jäsenyydestään.

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen



KUVIO 4. Asiakaslähtöisen organisaation kuuntelujärjestelmä (mukaillen Vuokko 2010, 79.)

Tutkimus toteutettiin 15.10.2011 - 31.10.2011 välisenä aikana. Kysely tapahtui Oulun seudulla haastateltavien kotona. Haastateltaviksi valitsin neljä yhdistyksen jäsentä, jotka olivat miehiä ja naisia eri ikäluokista. Haastateltaville kerrottiin haastatteluun osallistumisen olevan vapaaehtoista, ja että vastaukset tulisivat nimettöminä, jotta jokainen idea ja ajatus voisi tulla puolueettomasti esille. Kyselyssä toimin itse haastattelijana, ja kirjasin haastateltavien vastaukset ylös. Keskustelimme myös vapaamuotoisesti harrastustoiminnasta ja taiteen merkityksestä arjen vastapainona, jolloin kehittämisideoita yhdistyksen toimintaan ja palvelutarjontaan alkoi löytyä.

Haastattelun lisäksi pohdin myös itse kysymyksiä omasta näkökulmastani, sillä myös minä olen jäsenenä Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:ssä. Pohdin myös kuvataiteen merkitystä omassa elämässäni, ja sitä miten jäsenyys taiteilijaseurassa on edesauttanut minun elämäni taiteen tekijänä.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Henkilökohtaista haastattelua pidetään yleensä luotettavana menetelmänä. Tutkimuksessani haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, ja haastateltavat esiintyivät tuotoksessa nimettöminä. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan myös käyttää apuna havaintomateriaalia ja kuvia, ja haastattelija voi lisäksi esittää jatkokysymyksiä tai täydennyksiä haastattelun aikana. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan myös kontrolloida kysymysten järjestystä. Haastateltavan ei siis tarvitse pohtia, vastaako hän kaikkiin kysymyksiin tai voiko hän jättää joihinkin vastaamatta, sillä menetelmä on joustava. Tutkimuksessani haastattelut etenivät joustavasti, joten keskustelu aiheesta pysyi sujuvana koko ajan. Kysymysten järjestys ei pysynyt koko ajan samana, vaan etenimme niissä keskustelun mukaisessa järjestyksessä. (Lotti 1995, 44-45.)

Haastattelijan vaikutuksesta haastattelun tuloksiin on hyvin vähän selviä tietoja. Vaikutusta ei kuitenkaan voida kokonaan kiistää, sillä joidenkin asioiden selvittelyssä haastattelijan olemassaolo voi olla häiritsevää. Jäsenien haastattelussa joitakin tällaisia piirteitä ilmeni. Henkilökohtaisia haastatteluja tehdään nykyään joko nauhoittamalla haastattelu ja kirjaamalla vastaukset jälkikäteen, tai atk-avusteisesti (CAPI = Computer Assisted Personal Interview). Suoritin haastattelun atk-avusteisesti, eli käytössäni oli kannettava PC, jolla oli valmis haastattelulomake, jota muokkasin haastattelun yhteydessä. Näin sain haastattelun kulkemaan sujuvasti, ja kerättyä tarvitsemani tiedot markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. (Lotti 1995, 45-46.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Alla olevassa taulukossa on esitetty haastattelussa esille nousseet ehdotukset markkinointi- ja kehittämistoimenpiteistä. Viimeiseksi olen lisännyt omia ajatuksiani ja ehdotuksiani, joita otettiin esille haastattelun vapaa sana –osiossa. Ehdotukseni otettiin hyvin vastaan, ja näiden innoittamana myös jäsenet alkoivat ideoimaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka olisi mahdollista toteuttaa.

TAULUKKO 1. Ehdotukset toimenpiteistä

HAASTATELTAVA	EHDOTUKSET TOIMENPITEISTÄ
Puheenjohtaja	Kerro kaverille” kampanja Yhdistyksen omat kotisivut
Henkilö A	Vanhempien ja isovanhempien kannustus lapsen harrastustoimintaan Yhdistyksen jäsenien oman lähipiirin kartoittaminen Lapsille tapahtumapäiviä Pienimuotoisia retkiä Oulun lähiympäristössä
Henkilö B	Leireille mukaan erilaista opetusta, esim. kuvanveistoa ja patsaan tekoa Uusia vierailukohteita
Henkilö C	Facebook Uusia vierailukohteita
Omat ehdotukset	Kampanjoita kouluille Yhdistyksen esittelyä yläasteikäisille ja lukiolaisille nuorille esim. kuvaamataidon opettajien kanssa yhteistyönä Facebook Tiedotteet, esitteet ja yhteydenottolomakkeita tapahtumiin Taidenäyttelyiden paikan vaihtaminen, vuokrien kilpailuttaminen Taideleirien paikan vaihtaminen, keston muuttaminen

6.1 Puheenjohtajan haastattelun tulokset

Puheenjohtajana Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:ssä kuluvalle kaudella toimii Eila Mosorin. Haastattelin häntä Oulussa 15. lokakuuta. Hänellä on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus yhdistystoiminnasta, jonka aikana hän on toiminut useassa eri luottamustehtävässä yhdistyksen johtokunnassa. Ensin Eila oli yhdistyksen perusjäsen, jonka jälkeen hän siirtyi johtokunnan jäseneksi, ensin sihteerin ja myöhemmin varapuheenjohtajan toimeen. Sittemmin hän on pitänyt yhdistyksen rahastonhoitajan ja puheenjohtajan virkaa. Toimiessaan usean kauden aikana johtokunnan tehtävissä Eila on vahvasti sitä mieltä, että yhdistys tarvitsee enemmän nuoria jäseniä. Nuoria halutaan kannustaa enemmän kuvataiteen harrastamisessa, mutta samalla heistä toivotaan jatkajia yhdistyksen toiminnassa, kun vanhemmat jäsenet jättäytyvät johtokunnan tehtävistä.

Jäsenmäärä on pysynyt viimeisen viiden vuoden aikana 100 - 120 henkilön välillä. Ikäjakauma on 20 – 84 ikävuoden välillä. Suurin osa jäsenistä on 40 – 50 -vuotiaita. Jäsenien ikääntymisen ja poismuuton vuoksi määrä on hieman vähentynyt vuosien mittaan. Yhdistys toivoo saavansa pitkäaikaisia ja aktiivisia jäseniä, jotta toiminta olisi mahdollista. Jäsenet voivat olla kotoisin eripuolilta Suomea, ei pelkästään Oulun alueelta. Kaukaisimmat jäsenet asuvat Kuopiossa ja Helsingissä. Ei-aktiivisille, eli jäsenmaksun maksamattomille henkilöille lähetetään huomautukset, ja he jotka eivät ole maksaneet maksujaan kahteen vuoteen poistetaan yhdistyksen rekisteristä. (Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n säännöt)

Palvelutoiminnan Eila kuvaa pysyneen hyvin samanlaisena yhdistyksen perustamisesta lähtien. Taidenäyttelyitä järjestetään kaksi kertaa vuodessa, aina keväällä ja syksyllä. Yksi viikonlopun mittainen taideleiri järjestetään kerran vuodessa, kesäaikaan Oulun lähiympäristössä. Viime vuosina leirejä on pidetty mm. Oulun Hietasaareissa sekä Hailuodossa meren rannalla. Leireillä on aina ollut mukana ammattitaiteilija, jonka opissa jäsenet ovat voineet työskennellä viikonlopun ajan. Pidempiä retkiä järjestetään, jos niille saadaan tarpeeksi osallistujia. Noin 100 jäsenestä vain murto-osa on ollut aktiivisesti yhdistyksen järjestämällä syysretkillä mukana, joten yhteistyötä on tehty mm. Oulun työväen järjestön kanssa, jotta pidemmät matkan on voitu toteuttaa.

Kaiken kaikkiaan toiminnassa ei ole ollut suuria muutoksia. Kuluvalle kaudella otettiin kuitenkin käyttöön sähköinen markkinointi. Kirjeposti lähetetään jatkossa sähköpostitse kaikille niille jäsenille, joilla on mahdollisuus käyttää sähköpostia. Näin säästetään postituskustannuksissa, ja toimitus on ekologisempaa. Valitettavasti jäsenistä vain n. 10 %:lla on tällä hetkellä sähköposti käytössä.

Eila toivoisi erityisesti kehitystä sisäiseen markkinointiin yhdistyksen jäsenien lähipiirin keskuudessa. Hän toivoisi jokaisen tutkailevan ympäristöään, sukulaisia ja ystäviä, jotka ovat kiinnostuneita kuvataiteesta, tai ovat muuten lahjakkaita harrastelijataiteilijoita. Hän toivoo vanhempien, kummien ja sukulaisten kannustavan nuoria lahjakkuuksia luovaan toimintaan ostamalla heille esim. harrastusmateriaalia piirtämiseen ja maalaamiseen. Vanhempien kannustus auttaa lapsia ja nuoria myöhemmällä iällä osallistumaan eri järjestöihin ja taidenäyttelytoimintaan. Uusia jäseniäkin saattaisi löytyä omasta lähipiiristä. Keskustelun lomassa tulikin esiin idea ”kerro kaverille” kampanjasta, jolla pyrittäisiin kartoittamaan lähipiirin potentiaaliset tulevat taiteen ammattilaiset.

Markkinoinnin osalta Eila uskoo ulkoisen mainonnan lisäämisellä olevan positiivista vaikutusta uusjäsenhankintaan. Kustannuskysymys tulee vain vastaan, joten olisi löydettävä mahdollisimman halvat, ellei ilmaiset, markkinointikanavat, joita hyödynnettäisiin. Hyvänä esimerkkinä ilmaisesta markkinointikanavasta tuli esille varsinkin nuorten keskuudessa suosituksi noussut Facebook, jonne Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. voisi perustaa omat sivut, joiden näkyvyys voidaan itse määritellä. Laajimmillaan Facebookin kautta yhdistyksen markkinointi voisi olla jopa kansainvälistä, mutta ennen tätä tulisi pohtia sen tarpeellisuutta, ja kohderyhmä tulisi määrittää.

Lopuksi Eila kertoi ajatuksiaan yhdistystoiminnasta ja omasta jäsenyydestään. Seuran kanssa on kiva työskennellä, sillä lähellä on monien alojen osaajia ja mukavia ihmisiä. Useasta yhdistyksen jäsenestä on aikojen saatossa tullut ammattitaiteilijoilta. Yhdistys myöntää jäsenilleen myös todistuksen, jos he esim. hakeutuvat tulevaisuudessa taidepainotteiselle alalle opiskelemaan.

6.2 Varsinaisten jäsenien haastattelun tulokset

Haastattelin kolmea yhdistyksen varsinaista jäsentä aikavälillä 15.10.2011 - 30.10.2011. Haastattelut toteutettiin Oulussa haastateltavien kodeissa. Haastattelu päätettiin julkaistavan nimettömänä, joten kutsun heitä nimillä henkilö A henkilö B ja henkilö C.

Henkilö A on yhdistyksen pitkäaikaisin jäsen 82-vuotias nainen Oulusta. Hän on yksi yhdistyksen perustajajäsenistä, ja ollut sen toiminnassa mukana alusta lähtien. Työskennellessään oululaisessa leipomossa, hän kuuli asiakkaalta kokouksesta, jossa keskusteltaisiin taideseuran perustamisesta. Harrastamisen kuvataiteen parissa hän on aloittanut 14-vuotiaana, joten taideseuran perustaminen vaikutti hyvältä idealta. Tuossa kokouksessa päätettiin perustaa yhdistys, joka sai nimekseen Oulun Seudun Kuvataiteilijat. Vasta henkilö A omien lapsien kasvettua pystyi kunnolla keskittymään taiteeseen. Tuolloin hän perusti myös lapsille taidekoulun Oulun Toppilaan, jossa hän on ollut 20 vuotta kannatusjäsenenä.

Henkilö B on oululainen 72-vuotias mies. Hän on myös ollut yhdistyksen toiminnassa mukana sen perustamisesta lähtien. Samaisesta kokouksesta, jossa aiheena oli taideseuran perustaminen, hän kuuli oululaisessa taide- ja kehysliikkeessä vierailleelta taiteilijalta. Kokoukseen osallistuminen oli itsestään selvää, sillä henkilö B on tehnyt monenlaista taidetta koko elämänsä ajan. Taiteesta henkilö B kiinnostui jo ala-asteikäisenä. Myöhemmin työskennellessään ”konehommissa”, hän on pystynyt markkinoimaan omia töitään, joita on kulkeutunut eripuolille maapalloa.

Henkilö C on myös oululainen, 70-vuotias nainen. Hän on ollut yhdistyksen jäsen vuodesta 1989 lähtien. Oulun Seudun kuvataiteilijoista hän kuuli Oulun Yliopistollisessa sairaalassa, jossa oli vapaa-ajan yhdistys, ja siinä taidejaosto. Taidejaostossa hän tapasi henkilön, joka puhui taideseurasta. Hänen innoittamana henkilö C päätti hakea jäseneksi yhdistykseen. Alkujaan jäseneksi ei päässyt kuka tahansa, vaan pyrkijöillä tuli olla suosittelija. Tämän kautta henkilö C pääsi yhdistyksen jäseneksi, ja on ollut toiminnassa mukana tähän päivään asti. Hän on käynyt nuorena taidekoulun Amerikassa, ja kiinnostus taiteen opiskeluun on edelleen lähellä sydäntä. Hän inspiroituu mm. vuodenajoista, väreistä, toisten ihmisten taiteesta ja yleensä kaikesta näkemästään. Henkilö C kokee erityisen tärkeänä yhteenkuuluvuuden yhdistyksen jäsenien keskuudessa. Eläkeläiselle

oma porukka on tärkeää, jonka kanssa voi jakaa rakkaan harrastuksen, ja nauttia yleensä vapaa-ajasta. Hän toteaa yhdistyksessä olevan hyvä porukka, jossa kaikenikäiset ja erilaiset ihmiset tulevat hyvin toimeen keskenään.

Henkilö A:n mielestä yhdistyksen palvelutarjonta on kattava. Eniten hän on osallisena yhdistyksen järjestämällä retkillä, taidenäyttelyissä sekä –leireillä. Leireiltä hän on oppinut mm. värioppia, horisontin maalaamista ja erilaisia maalaustekniikoita. Hänen töitään on arvosteltu näyttelyissä, joista hän myös on saanut oppia ja kehitysideoita. Henkilö B:n mielestä palvelutarjontaa ja aktiviteetteja voisi lisätä. Pienimuotoisempia retkiä voisi järjestää Oulun lähiympäristöön esim. museoihin ja taiteilijoiden ateljeihin. Erilaisiin kirkkoihin voisi myös käydä tutustumassa. Henkilö B on aikoinaan osallistunut aktiivisesti yhdistyksen järjestämille retkille, mutta viime aikoina terveydentila on ollut esteenä osallistumiselle. Leireillä hän on ollut aktiivisesti mukana, sekä töitään hän on tuonut paljon näyttelyihin. Henkilö C sanoo olevansa tyytyväinen yhdistyksen palvelutarjontaan. Hänelle se on riittävän kattava, eikä hän ole kokenut tarvitsevansa lisää tarjontaa, sillä hän on aktiivisesti mukana myös vapaa-ajan taideyhdistyksen järjestämässä toiminnassa. Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden kanssa hän on myös hyvin aktiivinen, ja eniten hän osallistuu yhdistyksen kokouksiin sekä näyttelyihin. Henkilö C ei itse lähtisi muuttamaan yhdistyksen toiminnassa mitään, sillä sanojensa mukaan hän tykkää maalata, eikä jaksaa opetella mitään uutta. Hän on osallistunut useimmille leireille ja retkille mutta Oulun taidemuseoissa hän ei jaksaisi vieraila, vaan toivoisi reissua Helsingissä järjestettäviin taidenäyttelyihin.

6.3 Ehdotukset toimenpiteistä

Kysyessäni yhdistyksen palvelutarjonnasta ja haastateltavien omista kehittämistoiveista jäsenet tuntuivat olevan yksimielisiä. Tarjonta oli kattavaa ja kehittämistarpeita oli vähän. Laajemmin keskusteltaessa kehittämisideoita ja toiveita alkoi kuitenkin löytyä. Keskustelun laajentuessa yleisesti harrastamiseen kuvataiteenparissa, toiveita esim. retkien kohteista ja eri tekniikoiden opettelemisesta saatiin esille. Haastattelussa pohdittiin myös yhdistyksen toimintaa ja yleisiä muutoksia mitkä olisi mahdollista toteuttaa. Henkilö A:n mielestä yhdistys voisi ottaa jäseneksi myös lapsia, jos vanhemmat tukevat heitä harrastustoiminnassaan. Henkilö A toteaa näin: ”Jokaisella lapsella on ensimmäisenä kynä

kädessä. Vanhemmat voisivat seurata lapsiaan, jos heillä on kiinnostusta ja taitoa piirtämiseen ja maalaamiseen”. Henkilö B käyttää itse hyvin erilaisia tekniikoita käsitöissään. Hän on käyttänyt esim. purukumia ja jäätelötikkuja materiaalina koriste-esineiden teossa. Hän kertoo vain mielikuvituksen olevan rajana taiteen tekemisessä. Henkilö B toivoisi leireille mukaan hieman erilaista opetusta, jossa voisi kokeilla esimerkiksi kuvanveistoa ja patsaan tekoa. Hänen mielestään joku yhdistyksen jäsen voisi pitää pienen kurssin, jos omaa osaamista löytyy vaikka askartelusta. Opetus ei maksaisi mitään, ja jäsenet saisivat kokemuksia erilaisista tekniikoista ja mielenkiintoisia ideoita taiteen tekemiseen.

Kyselin haastattelussa, millä tavalla voitaisiin tavoittaa parhaiten taiteesta kiinnostavia nuoria jäsen ehdokkaita. Henkilö A:n mielestä vanhemmat ja isovanhemmat voisivat tarkkailla lapsiaan ja läheisiään, ja kertoa heille Oulun Seudun Kuvataiteilijoista ja sen toiminnasta. Lapsille voisi myös järjestää tapahtumia, jossa he saisivat vapaasti piirtää ja maalata samalla, kun vanhemmat voisivat kahvitella ja tutustua yhdistyksen toimintaan. Lapsille voisi opettaa näyttelytoimintaa ja töiden arvostelun merkitystä järjestämällä heille päivän päätteeksi oman taidenäyttelyn. Henkilö A ehdottaa myös kampanjaa nykyisien jäsenien keskuudessa, jolla kartoitettaisiin lähipiiristä taiteesta kiinnostuneet henkilöt.

Henkilö A kertoo itsellään olevan hyvin vähän ystäviä, mutta haastattelun vapaassa osiossa hän keksi idean, kuinka voisi itse toteuttaa lähipiirissään markkinointia. Hän voisi pitää esimerkiksi taloyhtiönsä tiloissa taidenäyttelyn, johon kutsuttaisiin talon asukkaita, jotka voisivat halutessaan tulla katsomaan ja kuuntelemaan minkälaisesta toiminnasta on kyse.

Henkilö B on kertonut omille lapsenlapsilleen yhdistyksestä ja kannustanut heitä jo pienestä pitäen tekemään taidetta. Hänen mielestään olisi hyvä idea lähestyä koululaisia esim. kuvaamataidon tunnilla vierailemaan Oulu Opistolla järjestettävään taidenäyttelyyn, missä joku vapaaehtoinen voisi kertoa heille Oulun Seudun Kuvataiteilijoista. Hän ehdottaa myös Internetiin omia kotisivuja. Henkilö C tarkkailee jatkuvasti vapaa-ajan taideyhdistyksen jäseniä, jotka ovat taitavia maalaajia, joille hän vinkkaa liittymisestä jäseneksi Oulun Seudun Kuvataiteilijoihin. Hän kannattaa eniten suullista viestintää. Ehdotuksena ulkoiseen markkinointiin, henkilö C kannattaa ajatusta perustaa yhdistyksen omat sivut Facebookiin.

Haastattelun jälkeen keskustelin jokaisen haastateltavan kanssa vapaamuotoisesti kuvataiteen harrastamisesta, sekä mieleenpainuvimmista muistoista Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden jäsenenä. Keskustelun lomassa tuli paljon hyviä ideoita esille toiminnan kehittämiseen. Haastattelun aikana koin henkilöiden olevan hieman varovaisempia mielipiteidensä ja kehittämisehdotuksiansa suhteen, mutta keskusteltaessa vapaammin saatiin ideoita esille. ”Kerro kaverille” -kampanja tuntui jokaisesta hyvälle idealle. Yhdistyksen puheenjohtajan kanssa olimme kylläkin sitä mieltä, että kampanjan toteutumisen vuoksi olisi hyvä keksiä jokin ”porkkana” eli palkkio henkilöille, jotka saisivat eniten uusia jäseniä yhdistykselle. Yhdistyksen omat kotisivut oli kaikilla haastateltavilla mielessä. Nimenomaan nuoria ihmisiä tavoiteltaessa Internetin hyödyntäminen olisi ehdottoman tärkeää. Facebook on ilmainen kanava, jonka avulla tavoitettaisiin ehkä parhaiten nykypäivän nuoria. Facebookissa jäsenet voisivat itsenäisesti keskustella yhdistyksen toiminnasta, ilmoittaa tulevista taidenäyttelyistä sekä tehdä kutsuja järjestettäville retkille ja leireille. Näin saataisiin helpommin myös ulkopuolisia osallistujia mukaan toimintaan.

Lapsille järjestettävä vapaa-ajan toiminta ja taidenäyttelyopetus vaikuttivat hyviltä ideoilta. Lahjakkaat lapset voisivat kehittää taitojansa yhdistyksen jäsenenä laadukkaassa opetuksessa. Mielestäni ulkoista markkinointia olisi myös hyvä lisätä, esimerkiksi ilmoittamalla paikallisalueen lehdissä mahdollisista kurssi- ja leiritoiminnasta. Myös markkinointi koululaisille kuvaamataidoin tuntien yhteydessä vaikutti olevan mahdollista toteuttaa.

Oulu-opisto on Oulun kaupungin omistama ja ylläpitämä yleissivistävä aikuisoppilaitos, joka toimii samoissa tiloissa Pohjankartanon yläasteen ja Madetojan lukion kanssa. Se on perustettu vuonna 1907 Oulun työväenopistona, ja vuodesta 1992 sen nimenä on ollut Oulu Opisto. Oulu Opisto järjestää myös maksullista palvelutoimintaa, ja sen tiloissa järjestetään myös kaksi kertaa vuodessa Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n näyttelyt. Yhdistykselle tulisi suunnitella esite, jossa lukisi yhdistyksen perustiedot, toiminta- sekä palvelutarjonta ja yhteystiedot. Myös yhteydenottolomakkeet olisivat hyödyllisiä, ainakin tapahtumien yhteyksissä, jotta ulkopuoliset henkilöt kiinnostuisivat yhdistyksestä. (Oulu Opetustoimi 2011.)

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA OULUN SEUDUN KUVATAITEILIJAT R.Y:LLE

7.1 Perustiedot yhdistyksestä

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry on vuonna 1976 perustettu oululainen taiteenharrastajien yhdistys, jonka toimintaan kuuluu mm. taidenäyttelyiden, taideleirien sekä koulutuksien järjestäminen. Tällä hetkellä sen jäsenmäärä on hieman yli sata. Yhdistyksen toiminta vastaa suurelta osin nonprofit-organisaatioiden toimintaa. Yhdistys ei tavoittele itselleen voittoa, vaan ulkopuolisten lahjoitusten, sponsoreiden, yhteistyökumppanien sekä jäsenien oma osallistuminen mahdollistavat yhdistyksen toiminnan. Jäsenmaksut ja muut aktiviteettimaksut sovitaan vuosittain vuosikokouksessa.

7.2 Ympäristöanalyysi

Kuvataideseuran toimiala on kulttuuriyhdistystoiminta. Yleisesti suomalaiset ovat innokkaita yhdistystoimijoita, mutta kulttuurin alalla yhdistykset ovat yleensä pieniä verrattuna esimerkiksi urheiluyhdistyksiin. Yleinen taloustilanne heijastuu myös merkittävästi kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamisen muutoksilla. Kun taloustilanne on heikko, ensin tyydytetään perustarpeet ja vasta sen jälkeen kulutetaan vapaa-aikaan. Itsensä ilmaisu ja itse tekeminen ovat nykyään suosiossa. Erilaisissa medioissa ohjataan rakentamaan, askartelemaan ja kunnostamaan vanhasta uutta. Kiinnostus itse tekemiseen kasvaa, kun rahaa on vähemmän käytettävissä. Kuvataiteen kannalta eletään suotuisia aikoja, kun ollaan kiinnostuneita itse tekemisestä. Taloustilanteesta huolimatta kansalaisopistojen ja yhdistyksien kursseilla on aina innostuneita harrastajia.

7.3 Markkinat

Kuvataideyhdistyksen asiakasryhminä ovat jäsenet sekä mahdolliset jäsenet ja muut asiakkaat. Jäsenille kohdistetaan sisäistä markkinointia, mahdollisille jäsenille myydään jäsenyyttä ja asiakkaille markkinoidaan näyttelyitä ja tapahtumia. Mahdollisia jäseniä ovat

kaikki oululaiset kuvataiteesta kiinnostuneet sekä harrastajat. Harrastajat ovat niin sanottuja kannattajajäseniä, jotka tukevat yhdistystä jäsenmaksua maksamalla ja toimintaan osallistumalla. Pääosin nykyiset yhdistyksen jäsenet ovat oululaisia, mutta lisäksi muutamia jäseniä on muualta Suomesta.

7.4 Markkinointistrategia

Yhdistyksen markkina-alue kattaa Oulun ja sen lähiympäristön. Kohderyhmäksi valittiin kuvataiteesta kiinnostuneet oululaiset, kouluikäiset lapset ja nuoret. Markkinointia lisäämällä yhdistys toivoo ennen kaikkea kasvattavansa jäsenmääräänsä, sekä laajentamalla sen ikäjakaumaa. Yhdistyksen markkinointi perustuu tällä hetkellä lähinnä sen sisäiseen markkinointiin eli ”puskaradioon”. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävistä

7.4.1 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin toteuttamiseksi Kuvataideseuran johtokunnasta pitäisi nimetä vastuuhenkilö markkinointiin ja tiedottamiseen. Vastuuhenkilöä tulisi myös vaihtaa vuosittain, ettei tehtävä olisi kenellekään liian raskas. Vastuuhenkilö voi toimia yhteyshenkilönä ja suunnittelijana, joka kerää muiden ehdotuksia ja tuo niitä arvioitavaksi. Markkinointitoimenpiteet kuvataan yhdistyksen vuosisuunnitelmassa, johon voidaan sisällyttää käytettävät markkinointitoimet, aikataulu, budjetti ja tavoitteet.

Markkinointi toteutetaan sekä ulkoisena että sisäisenä. Sisäinen markkinointi tehdään oman organisaation sisälle, ja sen tavoitteena on toiminta-ajatuksen vahvistaminen ja yleisesti toiminnasta tiedottaminen. Ulkoinen markkinointi on kaikkea yhdistyksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointia: mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Kuvataideseuran jäsenet tarvitsevat sisäistä markkinointia tunteakseen organisaation ja sen toimintatavat. Markkinoinnin tavoitteet on tärkeää tuoda esille jotta niitä voidaan yhdessä yhdistyksen jäsenien kesken tavoitella. Jäsentiedotteet ja jäsentapaamiset ovat sisäistä markkinointia. Sisäistä markkinointia tulisi toteuttaa enemmän kuin kerran vuodessa lähetettävällä jäsentiedotteella, sillä jäsenien pitää tuntea saavansa jäsenmaksulle vastinetta.

Ulkoiseen markkinointiin Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry ei pysty asettamaan kovin suurta budjettia. Yhdistyksen vuosittaiset tulot koostuvat pääosin jäsenmaksuista, jotka kattavat välttämättömät menot pienellä ylijäämällä. Mahdollisia markkinointikanavia etsitään ensisijaisesti edullisista, ellei ilmaisista Internetin palveluista.

7.4.2 Organisaatio

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry on toiminnaltaan nonprofit-organisaatio, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Se on yksityisen sektorin yhdistys, jonka taloudellinen tavoite on kattaa vain välttämättömät kulut, sekä minimoida niitä. Näiden tavoitteiden perusteella yhdistys päättää vuosittain jäsenmaksuista sekä leirien ja tilaisuuksien pääsymaksuista. Jäseniä vuonna 2011 yhdistyksellä on 103. Yhdistyksen säännöissä kerrotaan, että yhdistys poistaa rekisteristä sellaiset jäsenet, jotka eivät ole maksaneet jäsenmaksuaan kahden viimeisen vuoden aikana. Jäsenmäärä vaihtelee vuosittain, mutta aktiivisia yhdistyksen jäseniä on n. 100, joista suurin osa on 40-50 -vuotiaita.

7.5 Palvelutarjonta

Ensimmäisinä vuosina Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden koulutustoiminta oli enimmäkseen osallistumista erinäisiin tilaisuuksiin, joissa esiteltiin mm. erilaisia maalaustekniikoita ja sommitteluja. Myöhemmin toimintaa laajennettiin vierailuihin suomalaisten kuvataiteilijoiden ateljeihin eripuolilla Suomea. Omille kursseille ei ole ollut kysyntää, sillä yhdistyksen jäsenet ovat osallistuneet aktiivisesti kansalais- ja työväenopistojen kursseille. Yhdistys järjestää myös vuosittain retkiä kotimaahan sekä Pohjoismaihin. Pelkistä yhdistyksen jäsenistä ei ole ollut mahdollista saada tarpeeksi isoa ryhmää koolle, joten matkoja on järjestetty yhdessä Oulun työväen yhdistyksen kanssa. Yhdistys järjestää myös mahdollisuuksien mukaan pienempiä retkiä Oulun ja lähikuntien kulttuurinähtävyyksiin. Yhdistyksen toiminta ei ole kokenut suuria muutoksia vuosien varrella. Toimintaperiaatteet ovat samat. Yhdistyksen avulla voidaan auttaa harrastelijataiteilijoita, joilla ei ole ollut aikaisempaa kokemusta tai rohkeutta tuoda teoksiaan esille isolle katsojakunnalle. Yhdistys pyrkii toiminnallaan opastamaan ja kehittämään harrastajien tietoja ja taitoja kuvataiteen parissa.

Palvelutarjontaa voidaan kehittää erilaisin keinoin, jotka ovat pienellä budjetilla mahdollista toteuttaa. Taidenäyttelyille voidaan etsiä Oulun alueelta muitakin paikkoja. Tilan vuokrat on syytä kilpailuttaa, ja samalla pohtia tilan sijaintia kävijämäärän kannalta. Esim. Oulun Kaupungin kirjasto sekä Oulun Kaupungin Teatteri mahdollistavat taidenäyttelyiden pitämisen, ja molemmissa on päivittäin suuri kävijämäärä. Kirjasto ja teatteri kiinnostavat kävijöitään kulttuurillisesti, joten taidenäyttelyn pitäminen samaisissa tiloissa voi kiinnostaa laajaakin yleisöä.

Koulutustarjontaa voi myös kehittää pienillä kustannuksilla. Yhdistyksen jäsenistöstä löytyy taitavia harrastelijataiteilijoita, jotka omaavat erilaisia taitoja. Heistäkin joku voisi vaihtoehtoisesti pitää opetusta taideleireillä, tai silloin tällöin järjestettävillä iltakursseilla. Erilaisten tekniikoiden opetteleminen voisi tuoda piristystä tavanomaiseen maalaamiseen leireillä.

Kerran vuodessa järjestettävän taideleirin sijaintipaikkaa voisi vaihtaa. Oulun Hietasaarella on järjestetty nyt useana vuonna peräkkäin leiri, jossa on hyvät puitteet ja kauniit maisemat maalauksien aiheiksi. Oulun lähiseudulla voisi myös löytyä muitakin paikkoja leirien pitämiseksi, joista löytyisi uusia maisemia ja aiheita maalauksille. Leirin pituutta voisi myös supistaa viikonlopun mittaisesta esimerkiksi yhdeksi päiväksi, jolloin sijaintina voisi olla esimerkiksi Oulussa sijaitseva Hupisaarten kaunis alue, tai keskustan alueella oleva Ainolan puisto. Päivän mittaiselle leirille jokainen osallistuja voisi tuoda mukanaan omat eväät, jolloin kustannuksissakin säästettäisiin. Tällaisia leirejä voidaan pitää enemmänkin kuin kerran vuodessa, jolloin voitaisiin vieraila eri paikoissa Oulun alueella.

7.6 Viestintä

Sisäinen markkinointi on edullisesti ja helposti toteuttavissa sähköpostin, verkkosivujen ja sponsoroitujen jäsenkirjeiden ja avulla. Yhdistys siirtyi sähköiseen viestintään lähettämällä jäsenkirjeet sähköpostitse kaikille niille jäsenille, joilla oli sähköposti käytössä. Sähköpostin käyttöä tulisi jatkossakin kannustaa, sillä sen avulla säästää suuren erän postitus- ja kopiointikustannuksista. Sähköpostitse lähetetyillä jäsenkirjeillä ja tiedotteilla

tavoitetaan myös nopeasti, ja esim. vastausvahvistukset tapahtumakutsuihin hoituu helposti. Sähköpostin avulla voidaan myös mainostaa yhdistystä myös ulkoisiin kanaviin.

Ulkoiseen viestintään hyvänä kehitysideana on erilaisten kampanjoiden järjestäminen. ”Kerro kaverille” -kampanjassa tulisi jokaisen yhdistyksen jäsenen kartoittaa oma lähipiirinsä, ja markkinoida Oulun Seudun Kuvataiteilijoita kaikille taiteesta kiinnostuneille henkilöille. ”Porkkanana” tässä voisi olla toimintamalli, jossa luvattaisiin kaikille uusille jäsenille ensimmäisen vuoden jäsenmaksu ilmaiseksi. Ensimmäisen vuoden aikana uudet jäsenet saisivat mahdollisuuden tutustua yhdistyksen toimintaan ja sen palvelutarjontaan, ja päättää sen jälkeen haluavatko jatkaa jäsenyyttään tulevaisuudessa. Tällä toimintatavalla karsitaan joukosta myös niitä, jotka eivät ole aktiivisia jäseniä, ja joilla on jäsenmaksu vuodelta maksamatta. Toisena kampanjamallina voisi toimia Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n markkinointipäivät eri opetusasteisissa kouluissa, esim. yläasteilla ja lukioissa. Oulu Opistolla yhdistys järjestää vuosittain kaksi taidenäyttelyä. Oulu Opiston tiloissa opiskelee sekä yläasteikäiset, että lukiolaiset nuoret. Kuvaamataidon opettajien kanssa voisi sopia tilaisuudesta, joka järjestettäisiin taidenäyttelyn tiloissa esim. kuvaamataidon tunnilla, jolloin taiteesta kiinnostuneet nuoret voisivat kuulla samalla yhdistyksestä sekä taidenäyttelytoiminnasta. Tilaisuudessa he voisivat jättää myös yhteystietojaan, jos heitä kiinnostaisi liittyä jäseneksi. Tilaisuudessa esittelijänä voisi toimia kuka tahansa yhdistyksen jäsenistä.

Erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin tulisi tuoda myös tarvittavat materiaalit, joita voidaan jakaa tapahtumassa kävijöille. Tällaista materiaalia on ollut suhteellisen vähän. Taidenäyttelyissä asiakasmateriaali on ollut näyttelyn osallistujaluettelo, josta käy ilmi työn tekijä, työn nimi ja tekovuosi sekä ostohinta. Näyttelyissä on ollut myös materiaalina Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n vuosikerta. Helppo ja hyvä viestintämalli olisi suunnitella yhdistykselle oma esite, jonka näyttelyissä kävijät voisivat ottaa mukaansa. Esiteessä olisi perustiedot yhdistyksestä sekä yhteydenottolomake, jolla jäseniksi halukkaat voivat jättää omat yhteystietonsa yhdistykselle.

7.7 Mainonta

Mainonta on yksi suurimmista kustannuseristä yhdistyksen markkinoinnista. Siksi tulisikin puntaroida tarkoin eri mainontakanavat, ennen niiden käyttöönottoa. Mainonnan kohderyhmä tulisi tarkoin määritellä ja selvittää, minkälainen mainonta tavoittaisi heidät parhaiten. Tässä markkinointisuunnitelmassa kohderyhmäksi määritettiin aikaisemmin oululaiset kouluikäiset lapset ja nuoret. Heille aktiivisin mediakanava on tänä päivänä televisio ja Internet. Televisiomainonta on aivan liian kallista tällaisen voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin budjettiin, joten Internetin hyödyntäminen on realistisempaa. Internetiin olisi hyvä perustaa Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle omat kotisivut, joissa voitaisiin mm. kertoa yhdistyksen toiminnasta, pitää kirjaa jäsenistä, pyytää yhteydenottoja jäseniksi halukkailta, julkaista nykyisien jäsenien taideteoksia sekä puheenjohtaja voisi pitää omaa blogia ajankohtaisista asioista. Suurin osa suomalaisista nuorista käyttää lähes päivittäin Internetiä. Kotisivut olisi helppo yhteydenottokanava kaikille yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille. Kotisivut tarvitsevat jonkun tietyn henkilön, joka ylläpitäisi sivustoa säännöllisesti, ja päivittäisi tarvittavia tietoja sitä mukaan kun se on tarpeellista.

Vielä helpompi lähestymistapa nuorille olisi esim. suuren suosion saavuttanut Facebook. Facebookin avulla voidaan pitää yhteyttä lähipiiriin ja ystäviin. Sivustolle voidaan perustaa oma tili, jota ylläpitämällä voidaan jakaa tietoja ystäville, esim. julkaisemalla kirjoituksia ja kuvia ja videoita. Facebookissa yhdistyksen näkyvyys olisi laaja, ja sen pystyisi myös määrittelemään, kenelle kaikille sivun tiedot ovat näkyvissä. Siellä voidaan pitää kirjaa yhdistyksen jäsenistä, sekä markkinoida sen toimintaa myös ulkopuolisille. Facebookin avulla voidaan myös ilmoittaa kätevästi tulevista näyttelyistä ja leireistä, tai järjestää erilaisia tapahtumia. Tapahtumatoiminnon avulla voidaan lähettää kutsuja kaikille sivuston ”ystävälle”, ja tämän avulla on helppo nähdä tuleva osallistujamäärä ennalta, jolloin on myös helpompaa suunnitella tapahtumia. Facebookin käyttäminen on kaikille ilmaista, ja sitä kautta saadaan kontaktoitua helposti ja nopeasti yhdistyksen nykyisien jäsenien ystävät ja lähipiiri.

7.8 Tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta

Markkinointisuunnitelma on hyvin pelkistetty, ja sen toteutuskelpoiset ideat on koottu taulukkoon, joka selkeyttää toimenpiteitä, joilla pyritään muuttamaan yhdistyksen palvelutarjontaa kattavammaksi, sekä mainontaa aktiivisemmaksi. Nonprofit-organisaation markkinointia ei voida kiteyttää asetettuihin budjetteihin, tuotteiden hintoihin tai myyntijaksoihin. Markkinointia tulee seurata tarkoin ja suunnitella pitkän aikavälin tähtäimellä. Markkinointiin ei ole mahdollista käyttää paljon yhdistyksen varoja, sillä se ei olemassa olevilla toimillaankaan tuota juuri suurta ylijäämää. Siksi pienet muutokset ovat tässä vaiheessa ne tärkeimmät.

TAULUKKO 2. Toimenpiteet

Viestintä	Mainonta	Kehittämistehtävä
Uuden markkinointivastaavan valitseminen johtokunnasta Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, ja niistä tiedottaminen jäsenille	Yhdistyksen esite tilaisuuksiin Yhteydenottolomakkeet Lehtimainontaa taidenäyttelyiden ilmoittamisesta	Taidenäyttelyille uudet tilat, tilojen vuokran kilpailutus sekä kävijämäärän kartoitus
”Kerro kaverille kampanja” Pyydetään, jokaista yhdistyksen jäsentä kartoittamaan oma lähipiirinsä potentiaalisista jäsenistä	Facebookiin oma käyttäjätili Ilmoitukset näyttelyistä sekä tapahtumista Kaveripyyntöjen lähettäminen	Koulutustarjonnan lisääminen Erilaisten tekniikoiden opettelua Opetusta omilta jäseniltä.
Tapahtumat koululaisille Taidenäyttelyihin tutustuminen	Omat kotisivut	Leiritoiminnan muuttaminen, ja uusi paikka

Olen jakanut toteutussuunnitelman kolmeen osaan: viestintään, mainontaan ja kehittämistehtävään. Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n tulisi ensimmäisenä nimittää

itselleen johtokunnasta markkinointivastaavaksi, kenen vastuulla markkinoinnin toimenpiteet olisivat. Hänen johdolla näiden esitettyjen kehittämisideoiden sekä markkinointitoimenpiteiden avulla päästään alkuun markkinoinnissa, sekä uusjäsenhankinnassa. Näiden toimien jälkeen olisi syytä pitää katsaus kuluvesta tilanteesta, ja verrata ovatko toimenpiteen ja markkinoinnin lisääminen tuottaneet tulosta. Tärkein seurannan kohde yhdistyksellä on uusien, nuorien jäsenien saaminen yhdistykseen. Tästä on helppo pitää kirjaa, seurata tilannetta ja kehittää toimia aina ajankohtaisten tarpeiden mukaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteenani oli tehdä selkeä suunnitelma, jonka avulla Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry löytäisi oikeat markkinointikanavat, joilla se tavoittaisi kohderyhmänsä oululaiset nuoret kuvataiteen harrastajat, ja siitä kiinnostuneet henkilöt. Tavoitteenani oli myös tuoda uusia kehitysideoita yhdistyksen toimintaan sekä uudistaa ja monipuolistaa yhdistyksen tarjoamia palveluja ja etuuksia.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle. Yhdistyksen markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on kasvattaa jäsenmäärää, ja kehittää sen toimintaa entistä kattavammaksi tulevaisuudessa. Yhdistys ei markkinoi itseään ulkoisissa viestintäkanavissa, lukuun ottamatta taidenäyttelyitä, joita se järjestää Oulussa kaksi kertaa vuodessa. Valitsin tämän aiheen opinnäytetyölleni, koska olen itse ollut yhdistyksen jäsen jo yli 10 vuotta, ja tuona aikana olen saanut osallistua yhdistyksen järjestämiin aktiviteetteihin, ja käyttää yhdistyksen tarjoamia palveluita. Olen myös kuluvana vuonna toiminut yhdistyksen sihteerinä, ja saanut mahdollisuuden tutkia kehittämistarpeita, ja ideoida yhdessä johtokunnan kanssa kuinka ne voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa. Yhdistyksen toimintamalli on hyvä ja toimiva, mutta ei vastaa nykypäivän kysyntää nuorten keskuudessa.

Suurin tarve olisi saada yhdistykselle lisää nuoria jäseniä. Tällä hetkellä yhdistyksen jäsenet ovat suurimmaksi osaksi eläkeläisiä harrastelijamaalareita. Jäsenmäärän kasvu on pysähtynyt, ja johtokuntaankin kaivattaisiin nuorempia henkilöitä hoitamaan yhdistyksen asioita, ja samalla takaamaan sen toiminta myös tulevaisuudessa. Itse nuorena jäsenenä koen Oulun Seudun Kuvataiteilijat hyväksi väyläksi taiteen maailmaan. Jäsenenä olen saanut tutustua taidenäyttelytoimintaan, jonka olen kokenut erittäin hyödylliseksi, sillä lähes jokaisesta näyttelystä olen saanut myytyä teoksiani eripuolille Suomea.

Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden palvelutarjonta kaipaisi vain pientä kehitystä ja nykyaikaisia toimintamalleja. Palvelutarjonta ja yhdistyksen toiminta on pysynyt samanlaisena sen perustamisesta lähtien. Yhdistyksen nykyiset jäsenet ovat tottuneet

tiettyihin toimintatapoihin ja yhdistyksen tarjoamiin aktiviteetteihin, eivätkä näin koe tarpeelliseksi uudistuksia. Uskon että pienten muutosten avulla saisimme kuitenkin yhdistykseen lisää jäseniä, ja samalla se saisi nostettua kapasiteettiaan toiminnan monipuolistamiseksi. Toiminnan kehittyessä tieto taiteilijaseurasta voisi levitä suullisesti nykyisiltä jäseniltä ulkopuolisille potentiaaleille.

8.2 Opinnäytetyön toteutus ja tulokset

Toteutin opinnäytetyöni hyvin lyhyessä ajassa. Tiukan aikataulun vuoksi jouduin karsimaan paljon asioita pois sekä teoriaosiesta että empiirisestä tutkimusosiesta. Tutkiessani Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n tarvetta uusista jäsenistä sekä sen toimintamallin kehittämistä jouduin käyttämään paljon omaa luovaa ajattelukykyäni sekä hyödyntämään omia kokemuksiani yhdistyksen toiminnasta.

Teoriaosuutta kirjoittaessani keskityin vain yhdistyksen kannalta olennaisiin asioihin, eli yhdistystoimintaan sekä markkinointiin ja viestintään nonprofit-organisaatiossa. Tiukan aikataulutuksen puitteissa lähdemateriaalia oli niukasti. Löysin kuitenkin opinnäytetyölleni olennaista tietoa hyvin kirjastoista, yhdistyksen arkistoista sekä Internetistä. Lähtötilanteen analyysia en pystynyt toteuttamaan muuten, kuin perustamalla oletukset omiin havaintoihini sekä haastattelussa saamiini tietoihin.

Opinnäytetyön empiirisen osion suoritin henkilökohtaisena haastatteluna muutamalle yhdistyksen aktiivisimmille jäsenille sekä yhdistyksen kuluvan toimintavuoden puheenjohtajalle Eila Mosorinille. Haastattelu oli vapaamuotoinen, ja sen tuloksissa haastateltavat esiintyivät anonymisti, jotta he voisivat mahdollisimman rehellisesti vastata kysymyksiin yhdistyksen toimintaan ja sen kehittämistarpeisiin liittyen. Vapaamuotoisessa haastattelussa en myöskään seurannut orjallisesti aseteltua kysymysjärjestystä, vaan etenimme siinä tilanteelle sopivan järjestyksen mukaisesti. Haastattelun lopussa jokaiselle oli myös jätetty vapaa sana -osio, jossa he pystyivät kertomaan mitä tahansa yhdistyksen toimintaan tai jäsenyyteen liittyviä mieleenpainuvia asioita. Tämän keskustelun yhteydessä pääsin syvemmin sisälle haastateltavien ajatusmaailmaan jäsenyydestä taiteilijaseuraan, ja sen merkityksestä heidän arkipäivässään. Keskustelun lomassa tuli myös monenlaisia hyviä ehdotuksia esille

toiminnan kehittämiseksi, ja jäsenetkin oivalsivat asian tärkeydestä uusjäsenhankinnan kannalta. Yhteenvedona haastattelun tuloksista sain sen käsityksen, että nykyiset jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan, mutta ymmärsivät sen, että uusien, ja erityisesti nuorien kuvataiteen harrastajien mielenkiinto Oulun Seudun Kuvataiteilijoita kohtaan tulisi herättää aktiivisella markkinoinnilla, sekä laadukkaan toiminnan ylläpitämisellä ja sen jatkuvalla kehittämisellä.

8.2.1 Markkinointisuunnitelmasta

Markkinointisuunnitelman toteutin haastattelusta saamieni tuloksien perusteella. Markkinointisuunnitelma koostui kolmesta pääotsikosta: lähtökohta-analyysistä, markkinointistrategiasta sekä markkinointisuunnitelmasta. Kokosin suunnitelmaan yhteenvedon haastattelun tuloksista ja toiminnan kehittämis ehdotuksista, ja niihin perustuen tein Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:lle toimintasuunnitelman, jonka avulla he voivat aloittaa aktiivisen markkinoinnin yhdistyksen sisällä ja sen ulkopuolella. Markkinointisuunnitelmasta jouduin karsimaan paljon olennaisia asioita pois, joita olivat mm. kilpailijat, budjetointi ja kohderyhmäanalyysi. Markkinointisuunnitelma on kokonaisuudessaan suppea, mutta ehkä yhdistyksen toimintaan heijastaen käypä työkalu markkinointia aloitettaessa. Yhdistys ei ole aikaisemmin ottanut asiakseen kehittää sen toimintaa tai lisätä ulkoista markkinointia, joten nämä tulevat toimet tullaan toteuttamaan varmasti pitkällä aikavälillä ja tarkoin harkiten. Markkinointisuunnitelmani lähestymistapa on hyvin varovainen, mutta uskon, että sen avulla Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry pääsee hitaasti mutta varmasti tavoitteeseensa saada uusia nuoria jäseniä yhdistykseensä.

8.2.2 Vastaukset tutkimusongelmiin

Pääongelmat:

1. Miten Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. saa uusia jäseniä?

Yhdistys voi saada lisää uusia jäseniä keskittymällä sen toiminnan kehittämiseen ja markkinoinnin lisäämiseen aktiivisesti, sekä tutkimalla kohderyhmäänsä, ja

toteuttamalla toimenpiteet nykypäivän nuorien toiveiden ja ajatusmaailman mukaisin ratkaisuin.

2. Mitä hyötyä toiminnan kehittämisestä olisi nykyisille sekä uusille jäsenille?

Toiminnan kehittämisestä hyötyvät sekä nykyiset, että uudet jäsenet. Toiminnan kehittämisellä saadaan enemmän aktiivisia jäseniä yhdistykseen, jotka osallistuvat yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja käyttävät sen tarjoamia palveluita. Kun palvelutarjonta vastaa kysyntää, saadaan osallistujamäärä nousemaan eri tapahtumissa. Kun toiminta on aktiivisempaa ja nykyaikaistettua, saadaan nuorten potentiaalisten jäsenien mielenkiinto herätettyä Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:tä kohtaan luomalla heille positiivisia mielikuvia yhdistyksen toiminnasta, ja markkinoimalla näitä mielikuvia aktiivisesti.

Alaongelmat:

1. Miten markkinointisuunnitelma edesauttaa jäsenhankinnassa?

Markkinointisuunnitelmassa on selkeä toimintamalli, jota seuraamalla voidaan saada uusia kuvataiteen harrastajia hakeutumaan yhdistyksen jäseneksi.

2. Mitä hyötyä uudet jäsenet tuovat yhdistykselle?

Uudet jäsenet tuovat yhdistykseen lisää rahallista hyötyä maksamalla vuosittain yhdistykselle jäsenmaksuja. Rahallisen hyödyn lisäksi uudet jäsenet tuovat uutta ilmettä yhdistyksen imagoon, uusilla persoonallisilla töillään esim. taidenäyttelyissä. Nuoret jäsenet motivoivat myös yhdistyksen vanhempia jäseniä harrastustoiminnassa, ja tuovat uusia näkökulmia kuvataiteen tekemiselle. Jos nuorista jäsenistä saadaan aktiivisia toimijoita yhdistykseen, he voivat jatkaa johtokunnan eri tehtävissä, kun vanhemmat jäsenet poistuvat toimistaan, ja jättäytyvät yhdistyksestä.

3. Mistä löydetään oikeat kanavat markkinoinnille, joilla kohderyhmä tavoitetaan?

Oikeat markkinointikanavat löydetään kohderyhmää tutkimalla. On tiedettävä, minkä kanavan kautta kohderyhmä vastaanottaa aktiivisimmin tietoa. Samalla on myös mietittävä, mitkä mainonnan keinot ovat realistiset markkinoijan, eli Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n näkökulmasta. Internet on tänä päivänä hyvin aktiivisessä käytössä

nuorison keskuudessa. Siksi Internet mainonta soveltuu parhaiten pienen budjetin omaavalle organisaatiolle ulkoisen markkinoinnin väylänä.

4. Mihin toiminnan osa-alueisiin kaivataan kehittämistä?

Kehittämistä kaivataan palvelutarjonnan osalta mm. leireihin ja opetustilaisuuksiin. Opetusta halutaan monipuolistaa lisäämällä sinne mm. erilaisten tekniikoiden opettelemista tavanomaisen maalaamisen rinnalle. Yhdistyksen järjestämien retkien kohteita voisi valita vastaamaan jäsenien kiinnostuksen kohteita, jolloin retkille osallistujiaakin saataisiin enemmän. Erilaisia tapahtumia voisi myös järjestää lapsille ja nuorille esim. kouluissa kuvaamataidon tuntien yhteydessä.

Kehittämistä tarvitaan myös markkinointiviestintään yhdistyksen sisällä sekä sen ulkopuolella. Yhdistyksen jäsenien tulisi olla aktiivisia omissa lähipiireissään rohkaisemalla ja kannustamalla tuttaviaan kuvataiteen harrastamiseen, sekä samalla kertoa heille yhdistyksen toiminnasta. Markkinoinnin tulisi olla myös aktiivista yhdistyksen sisällä. Kaikista muutoksista ja markkinointitoimista tulisi kertoa kaikille jäsenille, ja rohkaista jokaista osallistumaan kampanjoihin ja markkinointiin, sillä arvot ja strategia minkä perusteella yhdistyksen toimintaa pidetään yllä, tulee olla yhtäläinen jokaisen yhdistyksen sidosryhmän välityksellä. Siksi markkinointitoimiin tulisi myös nimetä joku tietty henkilö johtokunnasta, kenen vastuulla tiedottaminen, mainonta ja markkinoinnin raportointi sekä tuloksien arvioiminen olisi.

8.3 Opinnäytetyön arviointi

Saavutin mielestäni opinnäytetyölleni asetetut tavoitteet. Pyrin saamaan työni valmiiksi määräaikaan mennessä sekä aikaansaamaan sellaisen tuotoksen, josta olisi myös toimeksiantajalle käytännönhyötyä. Työtahtini oli varsin nopea, joten välipäiviä ei oikein ollut varaa pitää. Pienen kirjoittamisessa pidetyn tauon jälkeen olikin aina suurempi urakka edessä. Opinnäytetyöni ohjaaja sekä toimeksiantaja olivat tiiviisti yhteistyössä kanssani koko prosessin ajan. Heiltä sain paljon tietoa ja ehdotuksia opinnäytetyöni eri vaiheissa.

Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin saanut varmasti laajemman ja sisällöltään laadukkaamman työn aikaiseksi. Rajatun ajan puitteissa jouduin rajaamaan työni sisältöä, sekä karsimaan kaiken ylimääräisen tiedon pois teoriaosiesta, sekä supistamaan haastateltavien lukumäärän suhteellisen pieneksi otokseksi. Olisin myös saanut tehtyä viimeistellyn ja ulkoisesti siistin kirjoitelman, jos aikaa olisi jäänyt opinnäytetyön tarkistamiseen ja asiasisällön hiomiseen enemmän. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain opinnäytetyöni valmiiksi, ja tein kaikkeni, että työstä tulisi mahdollisimman hyvä.

Aihe oli hyvin mielenkiintoinen, sillä Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n jäsenenä nämä markkinointitoimenpiteet toteutuessaan koskettavat myös minua. Nuorena jäsenenä haluan myös auttaa yhdistystä sen markkinoinnin suunnittelemisessa sekä palvelutarjonnan kehittämisessä tuomalla omia ajatuksiani, sekä yleensä nuorten kuvataiteenharrastajien ajatusmaailmaa esille. Haluan myös taata yhdistyksen toiminnan myös tulevaisuudessa. Minun elämäni on aina kuulunut harrastukseni kuvataiteen parissa. Taitoni ovat kehittyneet vuosien mittaan, ja teoksillani on jopa kysyntää Oulun seudulla. Yhdistyksen avulla olen voinut tuoda töitani esille taidenäyttelyihin, ja olen ottanut vastaan monenlaista kritiikkiä töistäni. Palaute kehittää ja kasvattaa minua taiteilijana. Jokainen ihminen näkee taiteen erilaisin silmin, joten kaikki perspektiivit on syytä ottaa huomioon taidetta tulkittaessa. Kuvataiteen harrastaminen ulottuu kaikkeen arjen toimiin. Se pitää mielen virkeänä, ja se saa tekijän tavoittelemaan joka kerta jotakin uutta ja erilaista. Itsensä ylittäminen on se motivoiva tekijä, joka pitää minun mielenkiintoani piirtämistä ja maalaamista kohtaan yllä jatkuvasti.

LÄHTEET

Anttila, M. Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY

FINLEX ® - Valtion säädöstietopankki 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=yhdistyslaki> Luettu: 14.11.2011

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WSOY

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. 2001. Principles of marketing. Third European Edition 4.

Loimu, K. 2000. Yhdistystoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo: WSOY

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet, 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Nyström, T. 2006. Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry. 1976–2006. Vuosikertomus.

Oulu Opetustoimi 2011 Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.edu.ouka.fi/> Luettu 17.11.2011

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n säännöt.

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n valokuva-arkisto.

Patentti- ja rekisterihallitus 2011 Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html> Luettu: 31.10.2011

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomi-englanti-suomi-sanakirja. 2001. 2. painos. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko, P. 2008. Nonprofit-organisaation markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.kansanopistot.fi/yhdistys/kojoko/20080311/vuokko.pdf> Luettu: 03.10.2011

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITE 1/1**HAASTATTELU**

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n puheenjohtaja

Eila Mosorin

1. Kuinka kauan olet ollut Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n toiminnassa mukana?

2. Mikä on ollut roolisi johtokunnassa?

3. Jäsenmäärän kehitys viimeisen 5 vuoden aikana? (aktiiviset/ ei-aktiiviset jäsenet)

4. Mitä palveluita yhdistys tarjoaa sen jäsenille?

LIITE 1/2

5. Miten toimintaa on kehitetty viimeisen viiden vuoden aikana?

**6. Mihin yhdistyksen toiminnan osa-alueisiin kaipaisit kehitystä?
Minkälaiset muutokset olisivat mielestäsi mahdollista toteuttaa?**

7. Miten yhdistyksen ulkoinen markkinointi on järjestetty?

8. Uskotko markkinoinnin lisäämisellä olevan merkitystä uusjäsenhankinnan näkökulmasta?

9. Vapaa sana

LIITE 2/1**HAASTATTELU**

Oulun Seudun Kuvataiteilijat ry:n jäsenille

1. Ikä?

2. Kuinka kauan olet ollut Oulun Seudun Kuvataiteilijoiden jäsenenä?

3. Mistä kuultit yhdistyksestä ensimmäisen kerran?/ Mistä lähti idea perustaa taideseura Ouluun?

4. Mitä yhdistyksen palveluja ja aktiviteetteja käytät eniten?

5. Onko mielestäsi yhdistyksen palvelutarjonta kattava?

6. Minkälainen markkinointi mielestäsi tavoittaisi parhaiten potentiaalisia jäseniä?

LIITE 2/2

7. Mihin yhdistystoiminnan osa-alueisiin toivoisit muutoksia, ja minkälaisia?

8. Kenelle voisit suositella Oulun Seudun Kuvataiteilijoita?

9. Vapaa sana.