

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n strategisen markkinoinnin suunnitelma ja tapahtumaopas

Miia Mähönen

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto



Savonia
ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Miia Mähönen	
Työn nimi Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n strategisen markkinoinnin suunnitelma ja tapahtumaopas	
Päiväys 18.2.2010	Sivumäärä/Liitteet 37/63
Ohjaaja(t) Iiris Matilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajan markkinoinnista suunnitelmallista ja yhtenäistä ja heidän tapahtumajärjestämisestä ammattimaista. Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:lle tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä strategisen markkinoinnin suunnitelma ja tapahtumaopas. Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon jäsenorganisaatio. Tuotoksien tarkoitus on antaa toimintamalleja ja -ohjeita yhdistykselle sekä kehittää yhdistyksen kokonaisvaltaista toimintaa.</p> <p>Strategiseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma tarjoaa yhdistykselle toimintamallin seuraavalle 3-5 vuodelle, jonka jälkeen sitä voi hyödyntää päivitettyissä suunnitelmissa. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohtatilanteen analysoinnin, strategiset päätökset sekä toimenpide- ja seurantaehdotukset. Tapahtumaoppaassa esitellään kattavasti tapahtumajärjestämisen osa-alueet. Markkinointisuunnitelma ja tapahtumaopas ovat toimeksiantajakohtaisia tuotoksia, mutta tapahtumaoppaan neuvot ovat sovellettavissa muutoinkin tapahtumajärjestämiseen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kirjoittamalla tekstiä ja tekemällä havainnollistavia taulukoita ja kuvioita MS Office Word 2007 ja Adobe Photoshop CS2 -ohjelmilla. Tuotoksia kirjoittaessa huomioitiin pedagoginen esittämistapa eli edettiin helposta vaikeaan. Työskentely edellytti yhteistyötä toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Markkinointisuunnitelma vaatii asiaan perehtymistä teoreettisen pohjan vuoksi ja sen hyödyntäminen vaatii jossain määrin markkinointiosaamista, mikä on haaste toimeksiantajalle. Tapahtumaopas on käytännönläheinen apuväline, jonka neuvot ovat helposti omaksuttavissa. Tapahtumaopas palvelee erityisen hyvin toimeksiantajan tarpeita.</p>	
Avainsanat Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, aatteelliset järjestöt	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Miia Mähönen	
Title of Thesis Strategic marketing plan and event management guide for visual arts society of Iisalmi area	
Date 18.2.2010	Pages/Appendices 37/63
Supervisor(s) Iiris Matilainen	
Project/Partners Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry	
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to create systematic and integral marketing and professional event management for the client. In this thesis the author produced a strategic marketing plan and event management guide for the visual arts society of Iisalmi area. The partner is a nonprofit member organization. The purpose of the thesis is to offer operating models and instructions for the society and also develop society's overall functions.</p> <p>Strategic marketing plan offers an operations model for the society for the next 3-5 years and after that it can be used for updated plans. The marketing plan includes starting point analysis, strategic decisions and also operation and monitoring propositions. The event management guide introduces extensively the areas of event management. Marketing plan and event management guide are made for the partner's use. However, the instructions of the event management guide can be applied to other events as well.</p> <p>This thesis was produced by writing text and making illustrative tables and figures with MS Office Word 2007 and Adobe Photoshop CS2 -softwares. In writing the results a pedagogic presentation method was taken into account i.e. the material progressed from easy to hard. The work required co-operating with the client.</p> <p>Marketing plan requires familiarization because of its theoretical basis and using it requires marketing know-how to some extent and this will be a challenge for the client. Event management guide is a practical instrument the instructions of which are easy to learn. Event management guide meets the partner's needs very well.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Marketing, event marketing, ideological societies</p>	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	4
2 IISALMEN SEUDUN KUVATAIDESEURA RY	5
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	6
3.1 Markkinointi.....	6
3.1.1 Markkinoinnin määritelmä	6
3.1.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi	6
3.1.3 Markkinoinnin tehtävät	8
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	10
3.2.1 Analysointivaihe	10
3.2.2 Strategiavaihe	13
3.2.3 Toimeenpanovaihe.....	16
3.2.4 Seurantavaihe	18
3.3 Tapahtumamarkkinointi.....	19
3.4 Tapahtumajärjestäminen	19
3.5 Oppaan kirjoitusprosessi.....	20
4 TUOTOKSIEN TOTEUTTAMINEN.....	22
4.1 Kuvataideseuran kehitystarpeiden kuvaus.....	22
4.2 Opinnäytetyön merkitys Kuvataideseuralle	23
4.3 Opinnäytetyön yleinen merkitys	24
4.4 Opinnäytetyön rajaaminen	25
4.5 Opinnäytetyön kohderyhmät ja hyödynsaajat	25
4.6 Markkinointisuunnitelman ja tapahtumaoppaan toteuttaminen	25
4.7 Resurssien käyttäminen.....	29
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA TAPAHTUMAOPAS.....	30
6 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	

Liite 1 Strategisen markkinoinnin suunnitelma

Liite 2 Tapahtumaopas

1 JOHDANTO

Markkinoinnin merkitys on tyydyttää osapuolten tarpeet vaihdannan avulla. Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa markkinoinnilla, vaan ne pyrkivät toteuttamaan missiota toiminnalla. Markkinoinnilla on kasvava merkitys nonprofit-organisaatioissa, kun kilpailu yltää kolmannelle sektorille. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla turvataan toimintamahdollisuudet ja -avustukset sekä toiminnan jatkuvuus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry (jatkossa Kuvataideseura) on 1952 perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää kuvataiteita, tukea taiteenharjoittajia sekä toimia taiteilijoiden ja taidetta harrastavien lähentäjänä. Yhdistys on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tulot muodostuvat jäsenmaksuista, avustuksista ja toiminnan tuotoista. Kaikki yhdistyksen toiminnassa mukana olevat toimivat vapaaehtoisesti. Yhdistyksen kotipaikka on Iisalmi ja toiminta-alue Ylä-Savo. Kuvataideseuran toimintamuotoina ovat näyttelyt, tapahtumat, matkat ja koulutukset.

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä Kuvataideseuralle strategiseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma ja tapahtumaopas. Markkinointisuunnitelma tarjoaa toimintamallin markkinointiin seuraavalle 3-5 vuodelle ja toimii perustana uusille suunnitelmille. Tuotokset ovat toimeksiantajakohtaisia, mutta tapahtumaopasta voidaan soveltaa muutoinkin tapahtumajärjestämiseen. Opinnäytetyö antaa toimintaohjeita ja ajattelumalleja Kuvataideseuran nykyisille ja uusille toimijoille. Tavoitteena on luoda yhtenäinen imago markkinointiin ja kehittää yhdistyksen kokonaisvaltaista toimintaa. Lisäksi opinnäytetyöllä pyritään takaamaan toiminnan jatkuvuus, ammattimaisuus ja resurssien tehokas kohdentaminen. Markkinoinnin keinoin Kuvataideseurassa tehdään jäsenhankintaa, jäsenhuoltoa ja tuodaan yhdistyksen palvelut julkisuuteen.

Aihe on valittu opinnäytetyöksi, koska työn tuomat hyödyt palvelevat merkittävästi Kuvataideseuran tarpeita: yhdistyksessä on niukasti markkinointi- ja tapahtumaosaamista. Opiskelijan työkokemus ja yhdistystoiminnan tuntemus tukivat aihevalintaa.

2 IISALMEN SEUDUN KUVATAIDESEURA RY

Kuvataideseura aloitti 1952 toiminnan nimellä Iisalmen Piirustuskerho, ja nimen muutoksien myötä vakiintui nimi Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry. Kuvataideseuralla on ammattilais- ja harrastajajäseniä 128, syksyn 2009 jäsenmäärän mukaan. Jäsenten keski-ikä on arviolta noin 55 vuotta, jäsenistä vanhin on täyttänyt jo 90 vuotta ja nuorimmat seuralaiset ovat 30-vuotiaita. Kuvataideseura kuuluu Suomen Kuvataidejärjestöjen Liittoon ja Pohjois-Savon Kuvataideseurojen yhdistykseen. Ennen 1990-lukua Kuvataideseuran toiminta oli ammattimaista, sittemmin toiminta muuttui harrastelijamaiseksi. Kuvataideseuran kukoistuksen vuodet osuvat 1980- ja 1990-lukujen vaihteeseen, jolloin toiminta oli monipuolista. Puolestaan 1990-luku on Kuvataideseurassa ollut rauhallisempaa kautta. Nykyinen 2000-luvun toiminta on aiempaa enemmän pienimuotoista kerhotyyppistä toimintaa: järjestetään koulutuksia, matkoja ja näyttelyitä. Kuitenkaan nämä kansalaistoiminnan muodot eivät kerää kovin suuria osallistujamääriä eivätkä määrät ole toivotun mukaisia. Koska yhdistystoiminta on projektista toiseen samojen ihmisten vastuulla, vastuuhenkilöt ovat kuormittuneita. Esimerkiksi uuden näyttelyn pystytys vie muutamilta vastuuhenkilöiltä niin paljon aikaa, ettei se ole kohtuullista ottaen huomioon vapaaehtoistyön luonteen. (Komulainen 2008.)

Kesällä 2008 Kuvataideseuralla oli edellisiin vuosiin verraten paljon toimintaa ja erilaisia toimintamuotoja kesän ajalle oli kertynyt liikaa huomioiden toimijoiden määrän. Kesän projektit olivat osin tietoinen riskinotto Kuvataideseuralle, minkä positiivisena seurauksena Kuvataideseurassa huomattiin yhdessä tekemisen voima. Tapahtumayhteistyötä tehtiin useiden paikallisten yhdistysten, seurojen ja järjestöjen kanssa. Hyvänä ominaisuutena 2008 kesän tapahtumajärjestelyissä oli vahva verkostoituminen ja tukeutuminen yhteistyökumppaneihin. Vähäisellä kokemuksella, kiireisellä aikataululla ja tiukalla budjetilla toteutetut tapahtumat eivät tuoneet Kuvataideseuralle toivottua näkyvyyttä tai jäsenmäärän kasvua, mutta kokemuksena ne olivat opettavaisia. (Komulainen 2008.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Markkinointi

3.1.1 Markkinoinnin määritelmä

Näkökulmasta riippuen markkinointi on ajattelutapa, toimintatapa tai jopa tieteen ala, mutta on eri asia tietää ja ymmärtää mitä markkinointi on. Markkinoinnin määritelmät ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa. Ajatukset markkinoinnista muuttuvat myös painotusten mukaan.

Kotlerin 1976 esittämä (Bergström & Leppäsen mukaan 2003, 19) määritelmä markkinoinnista:

Markkinointi on ihmisten välistä toimintaa, joka tähtää tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen vaihdannan avulla.

Kotlerin (2001, 8) myöhempi määritelmä:

Markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla arvokkaiksi kokemiaan tuotteita ja palveluita toisilleen.

Grönroosin (2001, 326) suhdelainotteen määritelmä:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät.

3.1.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Yritysten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi eroaa toisistaan. Tämän vuoksi voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnista käytetään nimitystä nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Nonprofit-organisaatioissa voiton tavoittelu ei ole ensisijainen tavoite, vaan sitä tärke-

ämpää on organisaation toiminnan motiivi. Nonprofit-järjestöt ja -yhdistykset kuuluvat yhteiskunnan kolmannen sektorin toimijoihin. Osa julkisen sektorin toimijoista on myös nonprofit-organisaatioita. (Vuokko 2004, 14–16.)

Yritykset suunnittelevat markkinointia kaupallisista lähtökohdista, mutta nonprofit-organisaatiot tekevät sen mission perusteella. Nonprofit-organisaatiot kilpailevat markkinoilla asiakkaista, jäsenistä, rahoittajista ja yhteistyökumppaneista, joten yhdistysten on yrityksiä tavoin löydettävä kilpailuetunsa. Markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen nonprofit-organisaatioissa vaikuttavat merkittävästi taloudelliset resurssit, asenne markkinointia kohtaan, päättäjätahot ja henkilöstön rakenne. Yrityksillä on huomattavasti paremmat taloudelliset resurssit käytettävissä markkinointiin kuin nonprofit-organisaatioilla. Markkinointi vaatii työtä – yhdistyksissä ja järjestöissä toiminta nojautuu vapaaehtoistyölle. (Bergström & Leppänen 2009, 496; Vuokko 2004, 113.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä ovat muun muassa

- toiminnan motiivin merkitys taloudellisten tavoitteiden sijaan,
- vapaaehtoistyön suuri merkitys,
- erilainen vaihdantasuhde ja
- kohderyhmälle tarjottavat palvelut ja ajattelumallit (Lovelock & Weinberg 1989, Vuokon mukaan 2004, 24–25).

Vaihdantasuhde on erilainen, koska rahoittajien sijaan myös muut käyttävät palveluita. Jäsenet saavat palveluita jäsenmaksua vastaan ja rahoittajat ovat yrityksiä sekä organisaatioita, mutta usein nonprofit-organisaatioiden palveluiden käyttäjät ovat muita kuin toiminnan rahoittajia. Rahoituksen perusteella nonprofit-organisaatiot voidaan jakaa kolmeen luokkaan: yksityiset jäsenorganisaatiot, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt sekä julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot. (Vuokko 2004, 21–23.)

3.1.3 Markkinoinnin tehtävät

Kun markkinointisuunnitelma perustuu strategiseen markkinointiin, suunnittelun aluksi pohditaan organisaation markkinoinnin tehtäviä ja prosesseja, joilla tehtäviä toteutetaan (Tikkanen, Aspara ja Parviainen 2007, 55). Ennen markkinoinnin tehtävien kuvaamista seuraavassa selvitetään strategisen markkinoinnin määritelmä. Strateginen markkinointi tarkoittaa strategisesti suunniteltua ja toteutettua markkinointia. Operatiivisen ja strategisen markkinoinnin ero rakentuu siitä, että operatiivinen markkinointi noudattaa liiketoiminnalle luotuja strategiaratkaisuja, kun strateginen markkinointi sisältää liiketoiminnan perusratkaisut. Strateginen markkinointi on pitkän aikavälin toimintaa, jota organisaation johto rakentaa menestyäkseen markkinoilla. Ropen (2003, 18) mukaan strategiseen markkinointiin sisältyvät kaikki markkinointikenttään kuuluvat liiketoiminnan strategiset ratkaisut, joiden avulla luodaan perusta menestyä kilpailussa. (Rope 2003, 18–19.)

Markkinoinnin tehtävänä on johtaa yrityksen liiketoimintasuhteita ja tuotekehitystä. Liiketoimintasuhteita ovat asiakassuhteet, toimittajasuhteet ja muut relevantit verkostosuhteet. Markkinoinnin tehtäviä ovat asiakassuhteiden johtaminen, toimittajasuhteiden johtaminen, tuotekehityksen johtaminen ja muiden verkostosuhteiden johtaminen (Tikkanen 2005, 21). Markkinoinnin tehtävien tarkastelun aluksi perehdytään asiakassuhteisiin. Asiakassuhteiden johtamiseen kuuluvat

1. nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen,
2. asiakkaiden segmentointi,
3. relevantin asiakastiedon hankinta,
4. asiakassuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen sekä tarvittaessa päättäminen ja
5. järjestelmällinen mielikuvien rakentaminen (Tikkanen 2005, 38).

Toimittaja- ja asiakassuhteiden johtamisella on samankaltaisia tehtäviä. Toimittajasuhteiden johtamiseen kuuluvat

1. nykyisten ja potentiaalisten toimittajien tunnistaminen sekä toimittajasuhteiden priorisointi,
2. relevantin toimittaja- ja markkinatiedon hankinta ja
3. toimittajasuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen sekä päättäminen.

Asiakas- ja toimittajasuhteiden johtamisen lisäksi markkinoinnin tehtävänä on johtaa tuotekehitystä ja muita verkostosuhteita. Tuotekehityksen johtaminen on tuotekehitysportfolion hallintaa, tuotekehitysprojektien johtamista, tuotekehitysprojekteihin kuuluvien verkostosuhteiden hallintaa sekä tuotekehitysprojektien tulosten hyödyntämistä. Muiden verkostosuhteiden johtamisessa on tärkeä tunnistaa yritykselle relevantit verkostosuhteet. Kun suhteet on tunnistettu, pohditaan verkostosuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tarvittavia toimia. (Tikkanen 2005, 73–85.)

Markkinoinnin tehtäviä toteutetaan markkinoinnin prosesseilla: vaihdanta- ja kommunikaatioprosessit, koordinaatioprosessit, sopeutusprosessit sekä asiakas- ja markkinatietoprosessit. Markkinoinnin johtaminen muodostuu siis sen tehtävien ja prosessien hallinnasta. (Tikkanen 2005, 89).

Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteistä huolimatta markkinointia tulisi suunnitella, toteuttaa ja johtaa kuten yrityksissä. Kun tunnistetaan tarpeiden tyydyttäminen ja arvon tuottaminen nonprofit-organisaatioiden tarjoamassa, nähdään markkinoinnin tarpeellisuus. Markkinoinnin tehtävä myös nonprofit-organisaatioissa on tunnistaa kohderyhmät ja heidän tarpeensa, segmentoida asiakkaat, luoda pysyviä asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin tavoitteet ja strategiat toteuttavat toiminnan perusajatusta eli missiota. (Bergström & Leppänen 2009, 495–498.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu alkaa organisaation ja sen toimintaympäristön analysoinnilla. Analysointivaihetta seuraa strategiavaihe, jossa muodostuvat strategiset päätökset ja markkinointistrategia. Toimeenpanovaiheessa suunnitellaan miten strategia toteutetaan käytännössä. Suunnittelun viimeisessä vaiheessa päätetään tavoitteiden saavuttamisen seurannasta kuvion 1 mukaan.

Analysointivaihe	
<u>Organisaatio</u> missio, tavoitteet, organisaatiokulttuuri, vahvuudet ja heikkoudet	<u>Organisaation toimintaympäristö</u> asiakkaat, sidosryhmät, kilpailijat ja makroympäristö
Strategiavaihe	
<u>Strategiset päätökset</u> visio, toiminta-ajatus, arvot ja tavoitteet	<u>Markkinointistrategia</u> kohderyhmät, kilpailuasema ja markkinoinnin kilpailukeinot
Toimeenpanovaihe	
toimenpiteet, kohderyhmät, tavoitteet, aikataulu ja budjetti	
Seurantavaihe	
tavoitteiden ja suunnitelmien vertaaminen tuloksiin	

KUVIO 1. Strategisen markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Andreasen & Kotler 2003, 66; Kotler 2000, 86–89).

3.2.1 Analysointivaihe

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa. Markkinointisuunnitelman ansiosta organisaatiossa tiedetään, mitä tehdään, kuka tekee ja milloin tehdään. Organisaation koko henkilöstön on tunnettava markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen periaatteet, jos organisaatio haluaa reagoida toimintaympäristön muutoksiin ja kehittää toimintaansa ympäristön haasteiden mukaan. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinointisuunnitelman perustuessa strategiseen markkinointiin suunnittelun perustaksi on tunnettava organisaation markkinoinnin tehtävät ja prosessit, luvun 3.1.3 mukaan. Suunnittelun analysointivaiheessa tutkitaan organisaation sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä kuvion 1 mukaisesti. Sisäisen toiminnan arviointi tehdään yritysanalyysillä, ja ulkoinen toimintaympäristö arvioidaan ympäristöanalyysien avulla. Yritysanalyysissä kuvataan suunnitteluun vaikuttavat lähtökohdat eli yrityksen nykyhetkeen ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Yrityksen tuotteet, myynti, talous, henkilöstö, organisaatiokulttuuri ja sijainti kuvataan yritysanalyysissä (Rope & Vahvaselkä 1999, 91). Edellä mainittujen lisäksi yritysanalyysissä tuodaan esille missio, tavoitteet, vahvuudet ja heikoudet kuvion 1 mukaisesti.

Toimintaympäristöanalyysissä analysoidaan makroympäristö, asiakkaat, sidosryhmät, kilpailijat. Makrotason analyysissä tarkastellaan kansantaloutta. Organisaatio on riippuvainen kansantalouden tilanteesta, puolestaan Suomen kansantalouteen vaikuttavat kansainvälinen taloudellinen ja poliittinen kehitys. Makroympäristön analysoinnissa voidaan käyttää PESTE-tekijöiden listaa: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät.

Asiakasanalyysiin sisältyvät alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä, kohdeyhmien jakauma, asiakkaisiin vaikuttavat muutokset ja asiakaskohtainen keskiostos. Sidosryhmäanalyysissä kuvataan organisaation arvoverkosto, eli ne verkoston toimijat, jotka tuottavat arvoa loppuasiakkaille. Arvoverkoston lisäksi voidaan kuvata makroverkosto, jossa ovat lähi- ja tukitoiminnot. Verkostokumppanit ja -suhteet kerätään taulukkoon siten, että pystyakselille tulevat nykyiset sekä potentiaaliset kumppanit ja vaaka-akselille kumppanien panokset, heidän vastikeodotukset ja suhteen strateginen hyöty. (Kamensky 2008, 133–140; Rope & Vahvaselkä 1999, 91.) Johtopäätöksenä arvo- ja makroverkostosta voidaan muodostaa organisaation arvoverkko. Arvoverkon avulla pyritään näkemään millainen suhde organisaatiolla on verkostokumppaneihin ja kilpailevatko verkostoyritykset organisaation kanssa samoista loppuasiakkaista (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007).

Koska kilpailu on osa organisaation toimintaympäristöä, myös kilpailua on analysoitava. Kilpailija-analyysissä selvitetään perustiedot kilpailijoista, ja hyvä keino tähän on vertailutaulukko. Vertailussa voidaan käsitellä kilpailijoiden liikevaihtoa, kannattavuutta, markkinaosuutta sekä pohtia miksi asiakkaat ostavat kilpailijalta ja mitä voisimme oppia kilpailijalta. Edellisten lisäksi vertailussa kilpailijat jaotellaan ydinkilpailijoihin, marginaalikirpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydin- ja marginaalikirpailijat ovat niitä, joiden kanssa organisaatiolla on suoraa kilpailua samalla toimialalla, samoista tuotteista. Ydinkilpailijoita on vain muutamia ja loput ovat marginaalikirpailijoita. Korvavilla tuotteilla tai menetelmillä kilpailevat ovat tarvekilpailijoita, koska he tyydyttävät samoja asiakkaan tarpeita. Potentiaaliset kilpailijat ovat toimialalle tulevia uusia toimijoita. Toisen näkemyksen mukaan kilpailija-analyysissä määritellään kilpailijoiden markkina-asetat tuotteittain, heidän markkinointistrategiansa sekä vahvuudet ja heikkoudet. On valittava organisaatiota parhaiten palveleva kilpailija-analyysin muoto tai analyysien yhdistelmä, että analyysistä saataisiin hyödyllisiä johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia. (Kamensky 2008, 161–162; Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

Organisaatiota voidaan tarkastella myös suhdemarkkinointi-teorian ohjaamana. Gummessonin (2004, 21) määritelmän mukaan suhdemarkkinointi on markkinointia, joka perustuu suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen. Suhteet syntyvät kahdesta toisiinsa yhteyttä pitävästä osapuolesta, ja verkosto on näiden suhteiden monimutkainen joukko. Suhteilla on suuri merkitys liike-elämässä, koska suhteet edistävät kaupankäyntiä. Liike-elämässä tarvitaan hyödyllisiä kontakteja vaikutusvaltaisiin henkilöihin. Liike-elämän ydin on suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Kun suhdemarkkinointi pyritään löytämään organisaation toiminnasta, on tarkasteltava organisaation markkinointia suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Vuorovaikutussuhteiden tunnistamisen jälkeen pohditaan miten niitä voidaan hyödyntää. (Gummesson 2004, 21–23; 31–45.)

Yhteenvedona analysointivaiheesta tehtävän swot-analyysin avulla saadaan aikaan johtopäätöksiä nykytilasta ja muutostekijöiden vaikutuksesta. Swot-

analyysi on nelikenttäinen kooste vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhkista (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäistä toimintaympäristöä kuvaavia, puolestaan mahdollisuudet ja uhat johdetaan ulkoisesta toimintaympäristöstä. Swot-analyysistä voidaan edelleen johtaa kehitystyöhön toimintaratkaisuja: miten vahvistamme vahvuuksia, kuinka korjaamme heikkouksia, miten hyödynnämme mahdollisuuksia ja kuinka varaudumme uhkiin. (Rope & Vahvaselkä 1999, 94–95; Kotler 2000, 76.)

3.2.2 Strategiavaihe

Strategisia päätöksiä tehtäessä palataan liikeideasta tuttuihin teemoihin, kun pohditaan organisaation elämäntehtävää. Elämäntehtävän muodostavat visio, arvot ja toiminta-ajatus. Visio määrittelee organisaation tulevaisuuden tahtotilan. Arvot ovat organisaation toimintaa ohjaavia periaatteita. Toiminta-ajatus kertoo miksi organisaatio on olemassa, se siis kuvaa organisaation perustaroituksen. (Kamensky 2008, 70.) Strategiavaihe jatkuu tavoitteiden asettamisella. Tavoitteiden pitää olla haasteellisia, realistisia ja mitattavia. Oikea haasteellisuustaso on löytynyt, kun tavoite on mahdollinen ja eroaa entisistä ajattelu- ja toimintatavoista. Tavoitteen realistisuutta punnitaan, kun pohditaan, voidaanko sen saavuttamiseen uskoa. Mitattavuus konkretisoi tavoitteen ja mahdollistaa tavoitteen onnistumisen arvioinnin. Määrällisten mittareiden lisäksi pitäisi löytää myös laadullisia mittareita. Mittarina voi olla muun muassa aika, raha, määrä, prosentti tai laatu-asteikko, kuten tyydyttävä, hyvä tai erinomainen. (Kamensky 2008, 234–238.) Nonprofit-organisaatiot voivat asettaa myös taloudellisia tavoitteita, vaikka nonprofit-organisaatioilla voiton tavoittelu ei ole ensisijaista. Tulostavoitteiden saavuttaminen mahdollistaa nonprofit-organisaatioiden toiminnan kehittämisen ja laajentamisen. Esimerkiksi ylijäämään pyrkiminen voi olla toimintakauden tavoitteena, kun organisaatio tarvitsee sitä tuleviin investointeihin. (Vuokko 2004, 124.)

Organisaation elämäntehtävän ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen strategiavaihe jatkuu markkinointistrategian muodostamisella. Strategiaprosessi sisältää

kohderyhmä-, kilpailuasema- ja kilpailukeinovalinnat. Segmentointi eli kohderyhmien määrittely ja ominaisuuksien kuvaus ovat perustana markkinoinnin toimintaratkaisuille. Tavoitteena segmentoinnilla on löytää liiketaloudellisesti parhaat kohderyhmät eli segmentit, joille kohdistetaan tarjooma ja markkinointi. Kriteerit, joilla kuluttaja-asiakkaiden segmentointia tehdään, ovat maantieteelliset tekijät, väestölliset tekijät, sosiaaliset tekijät ja käyttäytymistekijät. Segmentointikriteerien tarkempi esittely on kuviossa 2. Toimivien segmenttien täytyy olla mitattavia, olennaisia ja saavutettavia. Segmentin ominaisuuksia on pystyttävä luokittelemaan ja mittaamaan. Olennaisuus syntyy segmentin riittävän suuresta koosta ja kannattavuudesta. Saavutettavuus on markkinoinnin kohdistettavuutta ja segmenttien erottautumista toisistaan. (Rope 2005, 153–160; Kotler 2000, 263–274.)

Nonprofit-organisaatioiden segmentoinnissa voidaan huomioida muutkin kuin kuluttaja-asiakkaat, koska niiden markkinoinnin kohderyhmiin kuuluvat myös jäsenet, vapaaehtoiset työntekijät, toiminnan tukijat, yhteistyökumppanit ja media. Segmentointi alkaa asiakasryhmien tunnistamisella ja kriteerien määrittämisellä. Tärkeää on löytää segmentointiin organisaation kannalta olennaiset kriteerit, että segmentointi tukisi toiminnan suunnittelua. Millä kriteerillä kohderyhmä jaetaan, että saavutettaisiin tehokas ja tuloksellinen tapa markkinoida? Esimerkiksi taidenäyttelyssä käy ihmisiä eri ryhmistä, muun muassa koululaiset, turistit ja eläkeläiskerhot, joten näitä ryhmiä on lähestyttävä niille sopivin markkinoinnin keinoin. (Vuokko 2004, 140–141.)

maantieteelliset tekijät	→ valtio, osavaltio, lääni, maakunta ja kaupunki tai kunta
väestölliset tekijät	→ ikä, sukupuoli, siviilisäätö, perheen koko, koulutus, ammatti, uskonto, rotu ja kansallisuus
sosiaaliset tekijät	→ elämäntyyli, elämäkatsomus, arvot, asenteet ja luonteenpiirteet
käyttäytymistekijät	→ ostotarve, tuotearvo, käyttäjätyyppi, käyttöaste, tuoteuskollisuus, tuotetietoisuus ja asenne tuotteeseen

KUVIO 2. Segmentointikriteerit (Kotler 2000, 263–268)

Segmentoinnin jälkeen fokusoidaan eli valitaan organisaation kohderyhmät. Fokusoitaessa voidaan valita vain tietyt markkinoinnin kohderyhmät tai valita missä kohderyhmissä markkinoinnin pääpaino on. Onnistunut fokusointi varmistaa markkinoinnin resurssien tehokkaan hyödyntämisen. Strategiaprosessiin kuuluu myös positointi, jossa määritellään mitä organisaatio haluaa olla kohderyhmilleen. Positoinnissa etsitään organisaation kilpailullinen asemaiten, että organisaatio olisi kohderyhmälle houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja taloudellisesti kannattava. Kilpailuaseman mukaan organisaatiot luokitellaan markkinajohtajiin, haastajiin, sopeutujiin ja erikoistujiin. Markkinointistrategian muodostamiseksi on suunniteltava kohderyhmän tarpeisiin vastaava ja kilpailijoista erottuva markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnin kilpailukeinot esitellään luvussa 3.2.3. (Vuokko 2004, 141–142; Andreasen & Kotler 2003, 82; Kotler 2000, 231.)

Strategian tarpeellisuus perustuu kilpailuun: kilpailutilanteessa elävälle yritykselle strategia on hengissä pysymisen ehto. Kilpailussa menestyminen edellyttää kilpailijoista erottautumista. Onko strategialla merkitystä ilman kilpailua? Helposti omaa yritystä verrataan vain vastaaviin kilpailijoihin ja tuotteisiin. Kun havaitaan ympäristön tarvekilpailijat, jotka tarjoavat korvaavia tuotteita, ja tulevaisuuden tuomat muutokset, ei voi enää olla näkemättä kilpailua. Strategian avulla hallitaan ympäristöä eli sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointi-

strategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita. Määriteltyjen tavoitteiden mukaisella markkinointistrategialla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategia perustuu liiketoimintastrategiaan ja liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Liiketoiminta- ja markkinointistrategian yhtymäkohdista voi löytää markkinoinnin tehtävien määrittelyn kautta. (Kamensky 2008, 17–19; Tikkanen ym 2007, 57–61.)

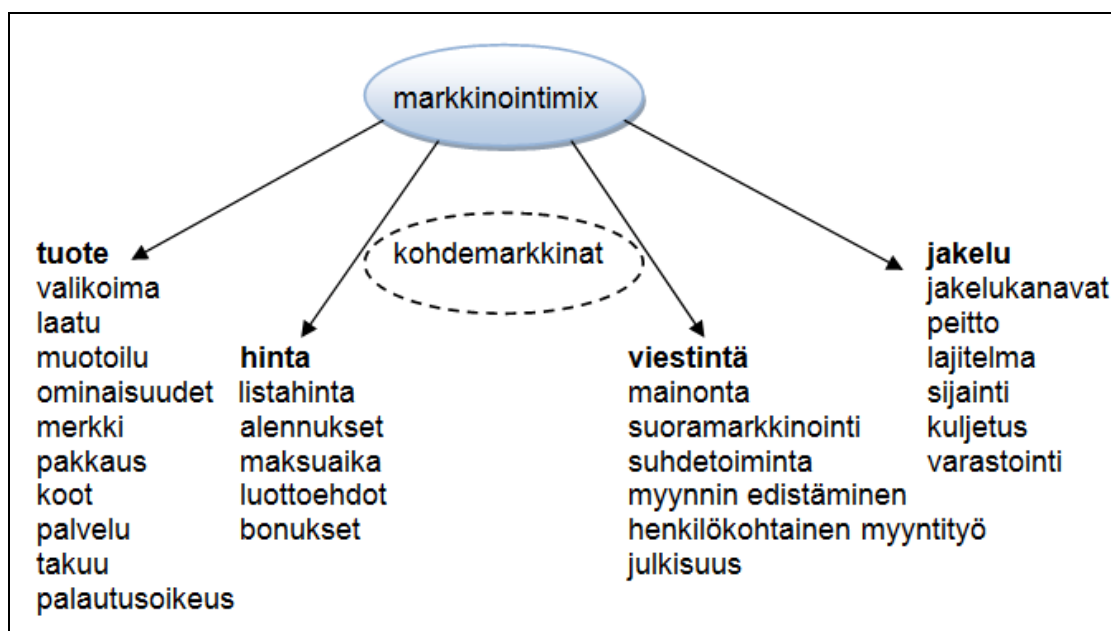
Yleisesti käytetty markkinoiden lähestymistapa on kasvustrategia, koska useimmiten organisaatiot hakevat kasvua. Kasvustrategian toteuttamiseen voidaan pyrkiä neljällä eri tavalla: markkinoiden valtaamisella, tuotekehityksellä, markkinoiden kehityksellä tai monipuolistamisella. Ensimmäisellä tavalla, markkinoiden valtaamisella, käytetään nykyisiä tuotteita ja nykyisiä markkinoita, mikä tarkoittaa markkinaosuuksien valtaamista kilpailijoilta. Tuotekehityksessä uusia tuotteita tuodaan nykyisille markkinoille niin, että myydään lisää organisaation asiakkaille tai tarjotaan erilaisia versioita aiempiin tuotteisiin tyytymättömille asiakkaille. Puolestaan markkinoiden kehittämisessä nykyisillä tuotteilla haetaan myynnin kasvua uusilta markkina-alueilta, tämä kasvustrategian toteuttamistapa on usein viennin aloittamisen taustalla. Viimeinen kasvustrategian versio eli monipuolistaminen tarkoittaa uusia tuotteita ja uusia markkinoita. Monipuolistaminen ja markkinoiden kehittäminen ovat riskialttiita keinoja, koska niillä menestyminen vaatii muiden toimintojen, kuten verkostoitumisen tai kumppanuuden, tukea. (Opetushallitus 2010; Ansoff 1968, Blythen mukaan 2003, 142.)

3.2.3 Toimeenpanovaihe

Markkinointitoimet kuvataan toimenpidesuunnitelmissa, kuten vuosi- ja kampanjasuunnitelmissa. Vuosisuunnitelma sisältää lähtökohtatilanteen, tavoitteet, strategian, aikataulun, vastuuhenkilöt ja kustannusarvion. Markkinointitoimien vuosisuunnitelma jakautuu lyhyen aikavälin suunnitelmiksi: kausi-, kampanja, kuukausi- ja viikkosuunnitelmat. Suunnitelmassa eritellään toimenpiteet kohderyhmien mukaan, ja toimenpiteille määritellään tavoitteet, aikatau-

lut, budjetit ja vastuuhenkilöt. (Raatikainen 2005, 106–107; Rope 2005, 488–489.)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Kilpailukeinoillaan yritys erottautuu kilpailijoistaan ja vastaa kohderyhmänsä tarpeisiin. Kilpailukeinojen yhdistelmä on markkinointimix eli 4P:n malli kuvion 3 mukaan. 4P:n nimitys perustuu englannin kielen sanoihin product, price, promotion ja place. (Kotler 2000, 15.)



KUVIO 3. Markkinointimix (Kotler 2000, 15)

4P:n mallin lisäksi on esitetty myöhemmin muun muassa Lauterbornin (Kotlerin mukaan 2000, 16) 4C:n malli: customer solution, customer cost, convenience ja communication. Suomeksi 4C:n malli rakentuu asiakkaan saamasta arvosta, asiakkaalle koituvista kustannuksista, mukavuudesta ja viestinnästä. 4C:n malli on rakennettu asiakkuushallinnan näkökulmasta. (Kotler 1999, 131.)

Markkinointi jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Mainonta on tunnistettavan lähettäjän kaupallista viestintää, joka pyrkii luomaan tunnettuutta ja halut-

tua mielikuvaa sekä aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2005, 277; 306) Henkilökohtaista myyntityötä käytetään, kun kohderyhmän edustajaan ollaan yhteydessä kasvotusten tai viestintävälainein. Myyntityö sitoo paljon resursseja, mutta sopii tilanteisiin, joissa kohderyhmä tekee merkittäviä päätöksiä, kohderyhmän tarpeet ovat yksilöllisiä tai kohderyhmään vaikuttaminen muilla tavoin on vaikeaa. Menekinedistämisen tavoitteena on nimensä mukaisesti edistää myyntiä. Usein kohderyhmälle tarjotaan jokin konkreettinen etu tai ylläke. Menekinedistämistä ovat kilpailut, näytteet, kylkiäiset, tuotesijoittelu, sponsorointi, messut ja tapahtumamarkkinointi. Suhdetoiminnassa organisaation sidosryhmäsuhteita lähennetään, koska organisaation on saavutettava sidosryhmiensä luottamus ja sidosryhmien täytyy tuntea itsensä tärkeiksi. Tiedotustoiminta on markkinoinnillisella otteella systemaattisesti tehtävää tiedottamista, joka kohdistetaan kaikille sidosryhmille. (Vuokko 2004, 172–179; Rope 2005, 355–366.)

3.2.4 Seurantavaihe

Markkinoinnin seurantavaihe on toiminnan ohjausta ja valvontaa. Seurantavaihe tuottaa organisaatiolle tärkeää palautetta, jota hyödynnetään seuraavissa suunnitelmissa. Toiminnan kehittämisen vuoksi seurannan on oltava jatkuvaa. Seurannan suunnittelussa mietitään mitä tekijöitä valvotaan sekä milloin ja miten valvotaan. Lisäksi pohditaan millaisia poikkeamia saa olla ja miten niihin reagoidaan. Seuranta voidaan toteuttaa eri tasoilla: vuosi-, kausi-, kuukausi-, viikko- tai jopa päivätasolla. Organisaatiot elävät muuttuvassa ja hyvin kilpailullisessa ympäristössä, joten kovin epävakaina aikoina päivittäinen seuranta voi olla tarpeellista. Seurantaan tehtäessä asetettuja tavoitteita ja toimenpidesuunnitelmia verrataan toteutuneeseen tilanteeseen ja aikaan saatuihin tuloksiin. Jos poikkeamia tapahtuu, on olennaista löytää syy poikkeamille ja analysoida niitä. Onnistuneen seurannan taustalla on hyvä tavoitteiden asettelu. Johtopäätöksenä seurannasta ovat tulevan toiminnan kehittämiskohdeet. (Raatikainen 2005, 118–119; Vuokko 2004, 127; Andreasen & Kotler 2003, 501.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma itsessään ei ole tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tarvitaan kaupalliset lähtökohdat. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinoinnin voidaan sanoa olevan strategisesti suunniteltua, pitkän aikavälin toimintaa, jonka avulla kohdataan sidosryhmät ja viestitään kohderyhmien kanssa ennalta suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumat eivät ole organisaation toiminnan erillinen osa-alue, vaan tapahtumamarkkinointi kuuluu organisaation suunnittelemaan markkinointikokonaisuuteen. (Rope 2005, 375–376; Vallo & Häyrinen 2008, 19–20.)

Tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiin menekinedistämisen kautta. Kun tehdään tapahtumamarkkinointia, tapahtuma on tilaisuus tehdä kauppaa ja rakentaa markkinoinnillisesti imagoa. Jos tapahtumaa ei tehdä kaupalliseksi, tapahtuman kaupalliset yhteistyökumppanit ovat tapahtumassa mukana vain sponsorin roolissa. On huomioitava tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumasponsoroinnin välinen ero. Tapahtumasponsoroinnissa hyödynnetään jonkin tapahtuman imagoa organisaation omaan tarkoitukseen. (Rope 2005, 375–376; Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

3.4 Tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestämiseen on useita vaihtoehtoja. Tapahtumapalveluita voi ostaa tapahtumatoimistolta niin, että se vastaa tietyistä järjestelyistä tai koko tapahtumasta. Tapahtuman voi rakentaa itse. Tapahtuma on mahdollista myös koota ostopalveluista. Tapahtumajärjestelyiden alussa työn hahmottaminen on hankalaa. Työ konkretisoituu vertaamalla tapahtumaa projektiin. Tapahtumalla on oma budjettinsa, aikataulunsa ja tavoitteensa kuten projektilla. Usein kertaluonteista tapahtumaa varten tarvitaan oma erillinen organisaatio. Jos tapahtuma järjestetään toistuvasti, kyseessä ei ole enää kertaluontoi-

nen projektityö, vaan tapahtuma on osa organisaation toimintaa. (Vallo & Häyriinen 2008, 57; Iiskola-Kesonen 2006, 8.)

Tapahtumaprojekti etenee vaiheittain: tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tavoitteiden määrittelyssä keskeistä on pohtia miksi tapahtumaa tehdään ja kenelle se on suunnattu. Huolellisella suunnittelulla löydetään keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Suunnittelutyöhön kuuluu myös riskien tunnistaminen ja arviointi. Toteutusvaiheessa suunnittelu konkretisoituu todeksi ja yleisölle tarjotaan valmis kokonaisuus. Tapahtuman päätyttyä on palautteen keräämisen ja kiitosten antamisen aika. (Iiskola-Kesonen 2006, 8-12.)

3.5 Oppaan kirjoitusprosessi

Opinnäytetyöhön kuuluu raportti ja kaksi kirjallista tuotosta: markkinointisuunnitelma ja tapahtumaopas. Tuotosten tekeminen vaatii hyviä kirjoitustaitoja sekä loogista ja jäsennehtyä tapaa esittää asia. Kirjallisessa tuotoksessa eli produktissa puhutellaan käyttäjäryhmää ja käytetään käyttäjille sopivaa vapaamuotoista kieltä, puolestaan opinnäytetyöraportissa selostetaan prosessi ja noudatetaan tieteellisen kirjoittamisen periaatteita (Airaksinen & Vilkkä 2003, 65). Produktin tekstin pitäisi olla sisällön kannalta tarkoituksen mukaisista. Tekstissä täytyy huomioida kohderyhmän ominaispiirteet ja tietämys aiheesta sekä produktin käyttötarkoitus. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 129.)

Kirjoitusprosessin alkuvaiheessa pohditaan miksi kirjoitetaan, kenelle kirjoitetaan ja mitä kirjoitetaan. Kirjoitusprosessi rakentuu kolmesta vaiheesta: suunnittelu, luonnostelu ja viimeistely. Suunniteltaessa ideoitaan ja jäsennellään asiasisältöä. Luonnostelun yhteydessä hankitaan palautetta tekstistä. Viimeistelyyn kuuluvat lukeminen ja tarkistaminen. (Mertanen 2007, 17–25.)

Asiantuntijatekstin pitää olla kieliasultaan ja asiasisällöltään virheetöntä. Asiat täytyy esittää oikeassa järjestyksessä, että lukija voi seurata tekstiä ilman ennakkotietojakin. Oppaan kirjoittamisessa on huomioitava pedagoginen esittä-

mistapa: asiat tuodaan ilmi siinä järjestyksessä, missä ne on helppo oppia. Tekstin kohderyhmä huomioidaan pohtimalla lukijan ennakkotietoja ja kiinnostuksenkohteita. Kirjoitustyyli valitaan esitettävän asian mukaan. Parhaimmillaan teksti tarjoaa elämyksellisen lukuseikkailun. Havainnollisuus on myös sanavalintoja – viesti saavuttaa lukijan, kun teksti on elävää ja konkreettista. (Mertanen 2007, 28–36.) Havainnollistavat kuvat lisäävät lukijan mielenkiintoa opittavaan asiaan. Kuvan tehtäviä oppimisessa ovat havainnon rikastuttaminen, havainnon ohjaaminen, kirjallisen materiaalin organisointi ja ymmärtämisen helpottaminen (Hatva 1993, Mertanen mukaan 2007, 63).

4 TUOTOKSIEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Kuvataideseuran kehitystarpeiden kuvaus

Opinnäytetyönä tehdyt markkinointisuunnitelma ja tapahtumaopas ovat toimeksiantajan kannalta hyvin tarpeellisia, koska Kuvataideseuralla on niukasti markkinointi- ja tapahtumaosaamista ja vain vähän aikaa suunnitella niitä. Tuotokset palvelevat toimeksiantajan tarpeita, koska Kuvataideseura tarvitsee toimintansa tueksi selkeät ohjeet markkinointiin, viestintään ja tapahtumajärjestämiseen. Vaikka yhdistystoimijoiden kokoonpanoon tulisi muutoksia, tapahtumaopas turvaa onnistuneet tapahtumajärjestelyt. Tuotosten ohjeilla Kuvataideseuran markkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä saadaan nykyistä yhtenäisempää, ammattimaisempaa ja järjestelmällisempää.

Kuvataideseuran keskeisimmät kehittämiskohteet ovat listattuina taulukossa 1. Aiempia kehittämiskohteita Kuvataideseuralla ei ole ollut. Verkkosivut Kuvataideseuralle on tehty 2000-luvulla. Verkkosivuprosessia ei nähdä huomattavana kehitysaskeleena Kuvataideseurassa, koska verkkosivujen tarpeeseen herättiin myöhään ja nykyiset verkkosivut kaipaavat kehittämistä. Opinnäytetyön tarve syntyi useista kehittämiskohteista. (Komulainen 2008.)

TAULUKKO 1. Kuvataideseuran kehittämiskohteet

Kehittämiskohde tai ongelma	Kehittämiskohteen kuvaus
Vähäinen toimijoiden määrä ja jäsenten korkea keski-ikä	Toiminta kuormittaa liikaa samoja henkilöitä. Nuoria jäseniä haetaan mukaan toimintaan.
Vastuualueiden puuttuminen	Vastuun jakaminen vähentäisi työmäärää.
Vanhanaikaiset toimintatavat	Tietotekniset taidot ja markkinointikeinot saatettava ajan tasalle.
Näyttelyiden vähäiset kävijämäärät	Näyttelyihin toivotaan lisää kävijöitä.
Näyttely tai tapahtuma ei ole hallittu	Toimintaa on organisoitava.

kokonaisuus.	
Viestintää, markkinointia ja toiminnan organisointia on suunniteltava.	Suunnittelua on tehtävä niin yksittäisten tapahtumien kuin koko toimintavuodenkin osalta. Viestinnästä ja markkinoinnista luodaan yhtenäinen kokonaisuus.
Visio, missio ja arvot ovat epäselviä.	Visio, missio ja arvot on päivitettävä ja selkeytettävä toiminnan perustaksi.
Markkinointi ja tiedottaminen eivät toimi sisäänpäin eivätkä ulkopuolelle.	Sisäistä ja ulkoista markkinointia sekä tiedottamista kehitettävä.
Niukka yhteistyöverkosto ja strategisten kumppanuuksien puuttuminen	Yhteistyösuhteita on lisättävä ja laajennettava. Yhteistyötä voisi tehdä lähialueiden taidemuseoiden ja oppilaitosten kanssa.

4.2 Opinnäytetyön merkitys Kuvataideseuralle

Opinnäytetyön tuottamat ohjeet antavat toimintamalleja nykyisille toimijoille ja uusille toimijoille: ohjeet auttavat uudet toimijat alkuun, vaikka perehdyttämiseen ei jäisi aikaa. Opinnäytetyön tavoite on helpottaa Kuvataideseuran toimintaa ja kehittää toimintaa kokonaisvaltaisesti. Vaikka työ keskittyy markkinointiin ja tapahtumiin, sen tuoma apu vaikuttaa huomattavasti kaikkeen toimintaan Kuvataideseurassa. Kuvataideseurassa elinkaaren nykyinen vaihe nähdään käännekohtana: ilman merkittävää kehittämistyötä tulevien vuosien toiminta saattaa olla vaarassa. (Komulainen 2008.)

Opinnäytetyötä hyödynnetään Kuvataideseurassa opinnäytetyön tarjoamien työkalujen, ajattelumallien ja toiminnan konkreettisten välineiden kautta. Työkaluilla toimintaan saadaan järjestelmällisyyttä ja toistuvuutta. Opinnäytetyö tuottaa toimintaan uusia näkökulmia, takaa toiminnalle jatkuvuutta ja teemoittaa asioita. Työn tuomilla muutoksilla yhteistyösuhteiden rakentaminen ja rahoituksen saaminen ovat aiempaa helpompaa. (Komulainen 2008.)

4.3 Opinnäytetyön yleinen merkitys

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutoksia. Organisaatio ja sen tuotteet tehdään tunnetuksi markkinoinnin keinoin. Markkinoinnilla yritetään vastata asiakkaiden tarpeisiin, herättää kiinnostusta ja vähentää tuotteen käytöstä koettua uhrausta. (Vuokko 2004, 39.) Markkinoinnin tarve liittyy yleensä tiettyihin tilanteisiin tai tarpeisiin. Markkinointi on toiminto, jolla pyritään luomaan ja lisäämään kysyntää ja siihen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin tarvetta on aiheuttamassa muun muassa halu saavuttaa tuloksia, kilpailu ja tilanne, jossa tarjonta ylittää kysynnän. (Vuokko 2004, 50–52.) Organisaation markkinoinnin suunnittelu helpottaa koordinoitua, aikataulusta ja viestintää. Lisäksi markkinointia suunnitteleamalla tunnistetaan kehitystarpeita sekä valmistaudutaan mahdollisiin muutoksiin. Edellä mainittujen ohella markkinoinnin suunnittelun tuottamiin etuihin kuuluvat toimintojen kohdistaminen ja arvottaminen, toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottuminen sekä organisaation mission säilyttäminen. (Lovelock & Weinberg 1989, Vuokon mukaan 2004, 115–116.)

Nonprofit-organisaatiot eivät pyri taloudelliseen voittoon markkinoinnilla kuten yritykset, vaan ne pyrkivät toteuttamaan missiotaan toiminnallaan. Markkinoinnilla on kasvava merkitys nonprofit-organisaatioissa, kun kilpailu yltää kolmannellekin sektorille. Nonprofit-organisaatiot kilpailevat samoista asiakkaista, jäsenistä, rahoittajista ja yhteistyökumppaneista. Kun kilpailun käsitystä laajennetaan, havaitaan yritysten ja nonprofit-organisaatioiden kilpailevan lopulta samojen asiakkaiden kiinnostuksesta. Markkinoinnilla organisaatiot tuovat esille asiakkaan saamaa hyötyä ja parhaiten kilpailussa menestyvät ne, jotka osaavat parhaiten tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Ensinnäkin asiakkaiden tunnistaminen ja toiseksi tarpeiden määrittely vaatii markkinoiden tutkimista. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla turvataan toimintamahdollisuudet ja -avustukset sekä toiminnan jatkuvuus. (Bergström & Leppänen 2009, 496.)

4.4 Opinnäytetyön rajaaminen

Opinnäytetyön tapahtumaopas rajattiin koskemaan Kuvataideseuran osuutta tapahtumissa, koska sen organisoimien tapahtumien järjestämiseen voi osallistua useita eri yhteistyötahoja. Rajausta tehtiin myös Kuvataideseuran tapahtumien osalta: tapahtumaoppaassa esimerkinomaiseen tarkasteluun otettiin mukaan vain Kuvataideseuran kesän 2008 tapahtumat, joita olivat Kesäkuun keikaus -näyttely, Koljonvirta-projekti, Luovaa Eloa -kulttuurilauantai ja Lapsen lailla -näyttely. Tapahtumaopas on Kuvataideseuralle räätälöity ohjeistus tapahtumajärjestämiseen. Markkinointisuunnitelma on myös toimeksiantajakohmainen tuotos, joka tehtiin Kuvataideseuralle huomioiden sen omat tarpeet, tavoitteet ja resurssit. Markkinointisuunnitelman ulkopuolelle rajattiin vuosisuunnitelmat ja kampanjasuunnitelmat. Tapahtumaopas ja markkinointisuunnitelma tarjoavat Kuvataideseuralle sopivia keinoja ja toimintaohjeita. Työn laajuutta rajasi myös yhden tekijän työpanos.

4.5 Opinnäytetyön kohderyhmät ja hyödynsaajat

Opinnäytetyöstä hyötyy Kuvataideseura ja sen toiminnassa mukana olevat henkilöt: johtokunta, keskeiset yhdistystoimijat ja jäsenet. Jäsenistössä on 128 ammattilais- ja harrastajajäsentä, syksyn 209 jäsenmäärän mukaan. Johtokunta muodostuu puheenjohtajasta, seitsemästä varsinaisesta jäsenestä ja enintään neljästä varajäsenestä (Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry, 2009). Hyöty kohdistuu Kuvataideseuran toimintaan ja sen organisointiin. Toimintaohjeet helpottavat vapaaehtoistyön tekemistä Kuvataideseurassa. Hyötyä opinnäytetyöstä on myös tapahtumakohtaisille yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja niille, jotka ovat kiinnostuneita Kuvataideseuran tapahtumista kävijöinä.

4.6 Markkinointisuunnitelman ja tapahtumaoppaan toteuttaminen

Opinnäytetyönä tehtiin Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:lle strategiseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma ja tapahtumaopas. Molem-

mat tuotokset ovat toimeksiantajakohtaisia, mutta ne ovat sovellettavissa muidenkin nonprofit-organisaatioiden käyttöön. Toimeksiantaja on iisalmelainen kuvataideyhdistys, jonka tarkempi esittely on kohdassa 2. Tuotoksien tarkoitus perustuu toimeksiantajaan kehittämistarpeisiin: keskeisiä tavoitteita olivat suunnitelmallinen ja yhtenäinen markkinointi sekä ammattimainen tapahtumajärjestäminen. Kehittämistarpeet ja lähtökohdat opinnäytetyöhön ilmenevät kohdasta 4.1 ja taulukosta 1. Opinnäytetyö toteutettiin pääasiassa yhden opiskelijan työnä ja lisäksi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Yhteistyö oli yhteydenpitoa ja tiedon jakamista tapaamisissa ja sähköpostikeskusteluissa. Tuotoksien toteuttamista tukivat toimeksiantajalle toisena opinnäytetyönä valmistuneet graafiset ohjeet. Työ aloitettiin markkinointisuunnitelmalla, jonka rinnalla ryhdyttiin tuottamaan tapahtumaopasta. Molempien tuotosten saavutettua runkonsa alettiin kirjoittaa myös opinnäytetyöraporttia.

Strategiseen markkinointiin perustuva suunnitelma aloitettiin lähtökohtatilanteen analysoinnilla luvun 3.2.1 mukaan. Analyysissä käytiin läpi toimeksiantajaorganisaatio, toimintaympäristö, asiakkaat, sidosryhmät ja kilpailijat. Organisaation esittely on markkinointisuunnitelmassa tavanomaista tiiviimpi, koska toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon yhdistys. Esittelyssä kerrotaan perusasiat organisaatiosta, mutta siinä ei voitu tuoda esille tuotteita, myyntiä, taloutta, henkilöstöä tai organisaatiokulttuuria samalla tavoin kuin yrityksestä. Kuvataideseuran toimiala on kulttuuriyhdistystoiminta, jota esitellään markkinointisuunnitelmassa PESTE-tekijöiden listan avulla luvun 3.2.1 mukaan. Asiakanalyysi sisältää asiakasryhmien tunnistamisen, arvion asiakasryhmien koosta, asiakkaisiin vaikuttavat muutokset ja arvion asiakaskohtaisen kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamisen määrästä. Asiakastiedon määrittelyssä oli sovellettava saatavilla olevia tietoja, muun muassa yhdistäen Tilastokeskuksen taulukoiden lukuja.

Kuvataideseuran sidosryhmät on tuotoksessa jaettu arvo- ja makroverkostotaulukoihin, joissa eritellään nykyiset ja potentiaaliset kumppanit. Arvoverkostossa ovat asiakkaalle loppuarvoa tuottavat sidosryhmät, ja makroverkostossa tuki- ja lähitoimintoja tarjoavat kumppanit. Taulukot on rakennettu Kamenskyn

(2008, 133–140) mallin mukaan. Koska strategisen markkinoinnin käytännön suunnittelua käsitellään vaihtelevasti markkinointiteoksissa, haettiin mallia strategisen johtamisen oppaasta. Yhteenvetona sidosryhmätaulukoista markkinointisuunnitelmassa on arvoverkko, jonka tarkoitus on osoittaa millainen suhde organisaatiolla on verkostoyrityksiin tuottaessa palvelua loppuasiakkaalle ja kilpaillaanko samoista loppuasiakkaista, edelleen 3.2.1 luvun mukaan. Kilpailija-analyysi rakennettiin taulukkoon Kamenskyn (2008, 161–162) mukaan: pystyakselille kilpailijat, tuotteet, vahvuudet sekä heikkoudet ja vaakakselille ydinkilpailijat ja tarvekilpailijat. Sidosryhmä- ja kilpailija-analyysi vaativat läheistä yhteistyötä toimeksiantajan edustajan kanssa, koska taulukoihin tarvittavia tietoja on niukasti saatavilla. Opinnäytetyön tekijän näkemyksen ja kilpailija-arvioinnin avulla löydettiin toimialan menestystekijät sekä toimeksiantajan merkittävimmät kilpailijat. Lisäksi analyysiosassa tarkasteltiin toimeksiantajaa suhdemarkkinointiteorian avulla, tämän perusta esitellään myös luvussa 3.2.1. Lähtökohtatilanteen kokonaisarviointi on koottu swot-analyysiin.

Markkinointisuunnitelman strategivaiheeseen ryhdyttiin vision, mission ja arvojen määrittelyllä, luvun 3.2.2 mukaisesti. Koska niiden huomattiin vaikuttavan koko suunnitelmaan, ne päätettiin tuoda esille johdannossa. Toimeksiantajalla oli toiminta-ajatus jo määriteltynä. Arvot ja visio muotoiltiin markkinointisuunnitelmaan, minkä perustana käytettiin lähtökohta-analyysia. Varsinainen tuotoksen strategivaihe aloitettiin tavoitteista, jotka määriteltiin toimeksiantajan kehittämistarpeiden, swot-analyysin ja tavoitteen osien avulla. Tavoiteasettelun teoriatausta ilmenee luvusta 3.2.2. Strategiavaihe jatkuu segmentoinnilla, positioinnilla ja fokusoinnilla, minkä perusta kerrotaan myös 3.2.2 kohdassa. Segmentoinnissa huomioitiin vain suuri yleisö kohderyhmänä eli Kuvataideseuran potentiaaliset jäsenet ja asiakkaat, vaikka segmentointiin voisi sisällyttää muitakin markkinoinnin kohderyhmät. Strategian valinta onnistui helposti tavoiteasettelun ja kilpailija-analyysin jälkeen: Kuvataideseura pyrkii kasvamaan. Markkinointistrategiana suunnitelmassa on kasvustrategia, joka tuodaan esille luvussa 3.2.2. Markkinoinnin kilpailukeinot muotoiltiin nykyisen toiminnan pohjalta. Kotlerin teoria markkinointimixistä on 3.2.3 luvussa. Suun-

nitelma päättyy markkinoinnin toimenpide- ja seurantaehdotuksiin, joiden teoriatausta ilmenee 3.2.3 ja 3.2.4 luvuista.

Tapahtumaoppaan perusta on tapahtumamarkkinoinnissa ja -järjestämisessä, mihin tutustuin ennen tuotoksen kirjoittamista, kuten luvussa 3.3. ja 3.4 esitellään. Koska toimeksiantajalle tapahtumat ovat ensiksi toimintamuoto ja toiseksi tapahtumamarkkinointia, keskityttiin tuotoksessa tapahtumajärjestämiseen. Tuotoksessa käydään läpi tapahtuman suunnittelun vaiheet, kohdan 3.4 mukaisesti. Lisäksi tapahtumaoppaassa esitellään organisaatio, markkinointi ja onnistumisen arviointi.

Molempia tuotoksia tehdessä huomioitiin pedagoginen esittämistapa ja niitä käyttävä kohderyhmä, luvun 3.5 mukaan. Erityisesti tapahtumaopas pyrittiin tekemään helppokäyttöiseksi ja -lukuseksi, koska se ohjaa käytännön tapahtumajärjestämistä. Tuotoksien viimeistelyvaiheessa kirjoitettiin johdannot molempiin, tiivistelmä markkinointisuunnitelmaan ja loppusanat tapahtumaoppaaseen. Laajoissa kirjoitelmissa on tapana johdannon avulla esitellä aihetta. Johdanto esittelee tuotoksen, sen merkityksen ja koko tuotokseen vaikuttavia tekijöitä, kuten markkinointisuunnitelman visio, arvot ja missio. Koska markkinointisuunnitelma voi olla vaikeaselkoinen markkinointiteoriaan tottumattomalle, päätettiin tiivistelmään koota olennaiset asiat lyhyesti. Tiivistelmä, loppusanat ja johdannot ovat kohderyhmän huomiointia. Lähdeluettelot ja otsikot rakennettiin tuotoksiin sitä mukaan, kun tekstiä valmistui. Tuotoksien ulkoasun määritteli toisena opinnäytetyönä valmistunut toimeksiantajan graafinen ohjeisto.

Suunnitelmavaiheessa tehdyn aikataulusuunnitelman ja -toteutuman vertailu on taulukossa 2. Aikataulussa pysyttiin elokuulle 2009 saakka, jolloin tuotoksen olisi pitänyt alkuperäisen suunnitelman mukaan valmistua. Tuotoksien ja raportin teko jatkui aina helmikuulle 2010 asti. Työ eteni vaihtelevasti syksyn ja talven 2009–2010 aikana: loka- ja marraskuu oli tuotteliasta aikaa, joulukuu hyvin hidasta etenemistä ja tammikuun loppua kohti tahti kiihtyi.

TAULUKKO 2. Aikataulusuunnitelman toteutuminen

Vaihe	Aikataulu- suunnitelma	Aikataulun toteutuma
Aihe on hyväksytty	4.6.2008	4.6.2008
Toimeksiantajan toimintaan on tutustuttu	kesäkuu-elokuu 2008	kesäkuu-elokuu 2008
Opinnäytetyösuunnitelman tekeminen	syyskuu 2008 – huhtikuu 2009	syyskuu 2008 – toukokuu 2009
Opinnäytetyösuunnitelman esittäminen	toukokuu 2009	29.5.2009
Tuotosten tekeminen	toukokuu-elokuu 2009	elokuu 2009 – helmikuu 2010
Opinnäytetyöraportin tekeminen	syyskuu-lokakuu 2009	lokakuu 2009 – helmikuu 2010
Opinnäytetyön esittäminen	marraskuu 2009	18.2.2010

4.7 Resurssien käyttäminen

Opinnäytetyön henkilöstöresursseina oli yhden henkilön työpanos, jonka lisäksi toimeksiantaja avusti työn tekemisessä tiedon jakamisen kautta. Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyölle nimettiin vastuuhenkilöksi Kuvataide-seuran puheenjohtaja. Oppilaitoksen edustaja vastasi opinnäytetyön ohjaamisesta. Työtä tehtiin opiskelijan kotona ja oppilaitoksen tiloissa. Keskeisimpänä työvälineenä oli opiskelijan oma kannettava tietokone, jonka lisäksi käytettiin opiskelijan tulostin-kopiokone-skanneri -yhdistelmälaitetta ja oppilaitoksen tietokonelaitteita. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoittamalla tekstiä ja tekemällä taulukoita sekä kuvioita MS Office 2007- ja Adobe Photoshop CS2 -ohjelmilla. Lähdeaineistoa opinnäytetyöhön saatiin toimeksiantajan edustajan haastattelusta, toimeksiantajan verkkosivuilta, oppilaitoksen kirjastosta ja opiskelijan työpaikan kirjoista. Opinnäytetyöstä ei aiheutunut kustannuksia opiskelijalle. Toimeksiantaja korvasi työstä syntyneet tulostus- ja kansituskulut.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA TAPAHTUMAOPAS

Opinnäytetyön tuotokset ovat Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n strategisen markkinoinnin suunnitelma ja tapahtumaopas, liitteet 1 ja 2. Markkinointisuunnitelma alkaa johdannolla ja lähtökohtatilanteen analyysillä. Analyysiosan jälkeen määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategiset päätökset. Suunnitelman loppuosassa kuvataan markkinointitoimenpiteet ja seuranta. Markkinointisuunnitelma on toimintaehdotus seuraavalle noin 3-5 vuodelle, jonka jälkeen se toimii perustana päivitetuille markkinointisuunnitelmille. Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajalle räätälöity tuotos, joka antaa toimintaohjeita ja ajattelumalleja Kuvataideseuran nykyisille ja uusille toimijoille.

Tapahtumaopas on tehty apuvälineeksi Kuvataideseuran tapahtumajärjestämiseen. Kuvataideseuran toimintamuodoista tapahtumat ovat julkiselle yleisölle näkyvin toimintamuoto, joten tapahtumaopas nähtiin tarpeellisena. Nykyään nonprofit-organisaatiot järjestävät tapahtumia enenevässä määrin, vaikka tapahtumaosaamista on niukasti. Tapahtumaopas soveltuu käytettäväksi muidenkin organisaatioiden järjestämiin tapahtumiin. Tuotos vastaa toimeksiantajan tarpeisiin kehittää tapahtumajärjestämistä nykyistä ammattimaisempaan ja paremmin organisoituun suuntaan: ajattelu- ja toimintamallit tapahtumaoppaassa helpottavat organisointia ja resurssien kohdentamista. Tapahtumaoppaan tarkoitus on kehittää toimeksiantajan tapahtumajärjestämisestä hallittu kokonaisuus ja tapahtumien kautta myös sen kokonaisvaltaista toimintaa.

Johdanto esittelee lukijalle tapahtumaoppaan, jonka sisältö rakentuu tapahtuman suunnittelusta, tapahtumaorganisaatiosta, tapahtuman markkinoinnista sekä onnistumisen arvioinnista ja kehittämisestä. Tuotos päättyy kirjoittajan loppusanoihin. Tapahtumaesimerkkeinä oppaassa on käytetty Kuvataideseuran kesän 2008 tapahtumia.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö toteutettiin Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n toimeksiannosta. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksia ovat strategisen markkinoinnin suunnitelma ja tapahtumaopas. Kuvataideseura on esitelty raportin kohdassa 2 ja valmistuneet tuotokset kohdassa 5. Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon jäsenorganisaatio, jonka kehittämistarpeiden pohjalta tehtiin suunnitelma markkinointiin ja käsikirja tapahtumajärjestämiseen.

Onnistuin tekemään toimeksiantajan tarpeita palvelevat tuotokset, joissa on käyttökelpoisia toimintaohjeita ja ajattelumalleja. Markkinointisuunnitelma olisi voinut käytännöllisempi, koska nykyisellään sen käyttäminen vaatii jossain määrin markkinointiosaamista. Laajemmat työkokemukset markkinoinnista ja syvempi suunnitteluajattelun kehittyminen olisivat voineet tukea käytännölläheisen suunnitelman tekoa. Suunnitteluajattelu kehittyi vasta opinnäytetyön edetessä. Tapahtumaoppaassa saavutin tavoitteet erityisen hyvin, viitaten kohtaan 4.8. Vahva kokemus moninaisista töistä tapahtumajärjestämisessä auttoi huomattavasti tapahtumaoppaan tekemisessä. Olen kokonaisuutena tyytyväinen tuotoksiin. En usko, että olisin saanut tuotoksista parempia eri tavoin toimimalla.

Raportin kirjoittaminen tapahtui yllättävän kivuttomasti. Uskon hyvien kirjoitustaitojen tukeneen huomattavasti raportin tekoa. Erityisesti teoriaosan luominen oli minulle helppoa, vaikka se oli aikaa vievää. Nopea luettavan tekstin omaksuminen ja siitä oman käsityksen muodostaminen auttoivat teoriaosien tekemisessä. Havaitsin raporttia tehdessä, että markkinoinnista ja tapahtumajärjestämisestä on hyvin eritavoin saatavilla tietoa, viitaten kohtaan 3. Markkinoinnista löytyy valtavasti tietoa, mutta siinä haasteellista on löytää etsimänsä. Tapahtumajärjestämisen teoriaa on niukasti, joten jouduin toimimaan muutamien lähteen varassa ja niinpä tuotoksena tehty tapahtumaopas on uutta luova kooste tapahtumajärjestämisestä. Ennakkokäsitysten vastaisesti työn toteuttamisen kuvailu raportissa oli hankalinta. Kun tuotokset on tehnyt ja niistä jo mielipiteensä muodostanut, on vaikea palata ajassa ja ajatuksissaan taakse-

päin. Olin jopa pelännyt ennakkoon miten selviydyn raportista, ja sainkin yllättyä positiivisesti prosessin sujuvuudesta.

Taulukossa 3 on opinnäytetyösuunnitelmassa asetettuja lyhyen ajan tavoitteita opinnäytetyölle toimeksiantajan sekä opiskelijan näkökulmasta sekä arviointia niiden saavuttamisesta. Arvioinnista ilmenee, että tavoitteet saavutettiin jossain määrin tai täysin. Yhtenäisen ja ammattimaisen imagon luomisessa onnistuttiin jossain määrin, koska toisena opinnäytetyönä valmistuneet graafiset ohjeet tukevat markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa olisi voinut olla vielä paremmin tarjolla käytännön ohjeita ja keinoja, viitaten tavoitteisiin taulukossa 3. Tavoite tapahtumaoppaasta onnistuttiin saavuttamaan erityisen hyvin. Aikataulutuksen osalta tavoite ei täysin täytynyt, koska aikataulu ei toteutunut suunnitellulla tavalla.

TAULUKKO 3. Tavoitteiden saavuttamisen arviointi

tavoite opinnäytetyösuunnitelmassa	arviointi tavoitteen saavuttamisesta
yhtenäinen ja ammattimainen imago Kuvataideseuran markkinointiin	saavutettiin jossain määrin
laaja valikoima työvälineitä ja ohjeita markkinointiin sekä viestintään	saavutettiin jossain määrin
Kuvataideseuran oma tapahtumaopas	saavutettiin täysin
ammattitaidon syventäminen ja soveltaminen	saavutettiin täysin
itsenäisen työn organisointi ja aikataulutus	saavutettiin jossain määrin
teorian soveltaminen käytäntöön ja toimintatavan luominen teoriasta	saavutettiin täysin

Epäonnistumisia koin työn aikataulutuksen ja organisoinnin kanssa, koska suunniteltu aikataulu ei toteutunut, taulukon 2 ja 3 mukaan. Tilanteiden muuttuessa syksyn 2009 varrella tein uusia työsuunnitelmia, mutta ne eivät toteu-

tuneet ja lopulta valmistuminen viivästyi. Aikatauluongelmiin vaikuttivat merkittävästi nopeasti muuttuvat työtilanteet ja työpaikan vaihdos. Tuotoksien kirjoittamisen aloittaminen viivästyi heti elokuussa, kun jouduin ottamaan vastuuta silloisen esimieheni töistä. Opiskeluiden tavoiteajan täytyminen joulukuussa 2009 aiheutti pohdintaa opinnäytetyöprosessissa onnistumisesta. Työ eteni hitaasti syksyllä 2009, mutta yritin pitää työtä aktiivisena, ettei tulisi taukoja. Tammi- ja helmikuussa 2010 pystyin asettamaan sekä työt että opiskelut omille raiteilleen, ja pääsin saattamaan toukokuussa 2008 alkaneen prosessin päätepisteeseen.

Ammattitaidon kannalta opinnäytetyöprosessi on projekti muiden joukossa. Tapahtumissa projektin päätepiste on ennalta määritelty, ja puolestaan opinnäytetyössä päätyminen riippuu töiden valmiiksi saamisesta, mikä oli opettavainen kokemus ensiksi mainittuun tottuneelle. Koska tapahtumajärjestämisessä teoria ja käytäntö ovat ikään kuin erillisiä, tapahtumaoppaan tekeminen tutustutti tapahtuman taustoihin. Ennen opinnäytetyötä olin epävarma taidoista suunnitella markkinointia, markkinointisuunnitelman myötä tunnen hallitsevani riittävästi markkinointia. Jokaisen projektin loputtua huomaa oppineensa uutta, mutta tässä projektissa oppiminen tapahtui pääosin teoreettisessa osaamisessa, mikä tukee erinomaisesti ammatillista osaamista ja tulevia tapahtumia.

Kuvataideseuran tulevaisuuden haasteena on kehittää markkinointia ja tapahtumajärjestämistä. Markkinointityö vaatii yhdistyksen vastuuhenkilöiltä asialle omistautumista, joten vastuuhenkilöiden olisi hyvä saada koulutusta markkinointiin. Markkinoinnin uudistaminen on hidasta ja vaikeaa, kun organisaation toimintatavat ovat muovautuneet hitaasti. Markkinointisuunnitelma on toimiva väline seuraavat 3-5 vuotta, mutta sen jälkeen 2014–2015 suunnitelma pitäisi päivittää.

LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Andreasen, A. & Kotler, P. 2003. Strategic marketing for nonprofit organizations. 6th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2003. Marketing strategy. London: McGraw-Hill,

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi. 4P:stä 30R:ään. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Iiskola-Kesonen, H (toim.). 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. SLU: Helsinki.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Mertanen, Virve. 2007. Tietokirjoittajan käsikirja. Tampere: Vastapaino

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. Aspara, J. Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

Painamattomat lähteet

Arvoverkko. 2007. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 11.11.2009] Saatavissa:
<http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/arvoverkko.html>

Kasvustrategia. 2009. Opetushallitus. [Viitattu 4.2.2010] Saatavissa:
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Komulainen, Riitta-Liisa 2008. Yhdistyksen puheenjohtaja. Haastattelu 24.10.2008. Taidekahvila Turkoosi, Iisalmi.

Säännöt. 2009. Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry. [Viitattu 21.10.2009]

Saatavissa: <http://www.iisalmenseudunkuvataideseura.com/index.html>

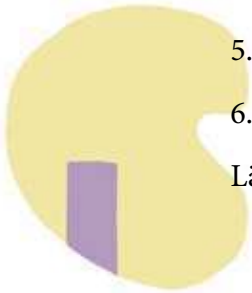
Strategisen markkinoinnin suunnitelma

Miia Mähönen
18.2.2010



Sisältö

1. Johdanto	2
2. Lähtökohtatilanne	3
2.1 Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry	3
2.2 Toimintaympäristöanalyysi	3
2.3 Asiakasanalyysi	5
2.4 Sidosryhmäanalyysi	8
2.5 Suhdemarkkinointianalyysi	12
2.6 Kilpailija-analyysi	13
2.7 SWOT-analyysi – yhteenveto edellisistä analyyseistä	15
3. Strategiaprosessi	17
3.1 Tavoitteet	17
3.2 Segmentointi, fokusointi ja positointi	18
3.3 Markkinointistrategia	20
3.4 Kilpailukeinot	20
4. Markkinointitoimenpiteet	22
5. Seuranta	27
6. Tiivistelmä	27
Lähteet	30



1. Johdanto

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:lle (jatkossa Kuvataideseura) opinnäytetyönä tehty strategiseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma on toimeksiantajakohtainen tuotos. Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan lähtökohtatilanne Kuvataideseuran näkökulmasta. Analyysiosan jälkeen määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategiset päätökset. Suunnitelman loppuosassa kuvataan markkinointitoimenpiteet ja seurantamenetelmät. Markkinointisuunnitelma on toimintaehdotus tuleville noin 3-5 vuodelle, ja tätä suunnitelma voidaan käyttää perustana seuraaville päivitettyille markkinointisuunnitelmille.

Markkinointisuunnitelma antaa toimintaohjeita ja ajattelumalleja Kuvataideseuran nykyisille ja uusille toimijoille. Tavoitteena on luoda yhtenäinen imago markkinointiviestintään ja kehittää yhdistyksen kokonaisvaltaista toimintaa. Lisäksi markkinointisuunnitelmalla pyritään takamaan toiminnan jatkuvuus ja tehokas organisointi. Markkinointiviestinnän keinoin Kuvataideseurassa tehdään jäsenhankintaa ja jäsenhuoltoa, lisäksi markkinoinnilla tuodaan yhdistyksen palvelut julkisuuteen.


Toisena opinnäytetyönä Kuvataideseuralle tehtiin graafinen ohjeisto, joten markkinointisuunnitelma on tehty graafisen ohjeiston mukaisesti. Koko markkinointisuunnitelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat myös Kuvataideseuran visio, toiminta-ajatus ja arvot. Kuvataideseuran toiminta-ajatus kertoo yhdistyksen perustarkoituksen. Toiminta-ajatuksena on edistää kuvataiteita, tukea taiteenharjoittajia ja toimia taiteilijoiden ja taidetta harrastavien lähentäjänä. Arvot ohjaavat yhdistyksen toimintaa haluttuun suuntaan. Kuvataideseuran arvoja ovat elämyksellisyys, jäsenlähtöisyys, kehitys ja yhteistyö. Elämyksellisyys on laadukkaiden ja innoittavien taide-elämyksien tarjoamista. Kuvataideseuran jäsenlähtöisyys tarkoittaa jäsenistöön perustuvaa toimintaa, jäsenistön tukipilarina toimimista ja jäseniä varten toimimista. Kehityksellä pyritään aktiiviseen ja ammattimaiseen toimintaan sekä kasvuun ja tavoitteellisuuteen. Yhteistyö on Kuvataideseuralle arvokas voimavara ja menestymisen ehto. Visio puolestaan paljastaa tulevaisuuden tahtotilan: Kuvataideseura haluaa olla tunnettu ja laadukas yläsavolainen kulttuuriyhdistys.

2. Lähtökohtatilanne

2.1 Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry on vuodesta 1952 toiminut yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää kuvataiteita, tukea taiteenharjoittajia ja toimia taiteilijoiden ja taidetta harrastavien lähentäjänä. Ammattilais- ja harrastajajäseniä Kuvataideseurassa on 128, syksyn 2009 jäsenmäärän mukaan. Kuvataideseuran toiminnasta vastaa hallitus ja puheenjohtaja. Kaikki yhdistyksen toiminnassa mukana olevat toimivat vapaaehtoisesti eikä yhdistyksellä ole palkattua henkilöstöä. Yhdistyksen kotipaikkana on Iisalmi ja toiminta-alueena Ylä-Savo. Kuvataideseuran nykyisinä toimintamuotoina ovat näyttelyt, tapahtumat, matkat ja koulutukset. Yhdistys on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tulot muodostuvat jäsenmaksuista, avustuksista ja toiminnan tuotoista. Pelkistettynä Kuvataideseuran tarkoitus on toteuttaa motiiviaan ja pysyä taloudellisesti vakaana. Yrityksiin verrattaessa Kuvataideseuran markkinointia leimaa se, että toiminnan motiivi on taloudellisia tavoitteita tärkeämpi, vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys ja saavutuksia arvioidaan eri tavoin.

2.2 Toimintaympäristöanalyysi



Kuvataideseuran toimiala on kulttuuriyhdistystoiminta. Perinteisesti suomalaiset ovat innokkaita yhdistystoimijoita, mutta kulttuurin alalla yhdistykset ovat yleensä pieniä verrattuna esimerkiksi urheiluyhdistyksiin. 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan 15 vuotta täyttäneistä 51 % on osallistunut yhdistystoimintaan vuoden sisällä, mutta vain 3 % on osallistunut kulttuuri- tai taideyhdistyksen toimintaan. Kulttuuri- tai taideyhdistyksen toimintaan osallistumisen osuus oli 1981 4 % ja 1991 2 %. (Tilastokeskus, 2002.) Ylipäätään vähintään yhden yhdistyksen toimintaan vuoden aikana osallistuneiden määrä on pysynyt samana 1991 ja 2002. Jokainen suomalainen kuuluu keskimäärin kolmeen yhdistykseen, ja Suomessa on noin 130 000 rekisteröityä yhdistystä (PRH, 2009). Koska yhdistysaktiivisuus ei näytä hiipumisen merkkejä, oletettavasti kulttuuriyhdistyksiin osallistumisaktiivisuus pystyy samana tai kasvaa.

Yleinen taloustilanne heijastuu merkittävästi kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamisen muutoksiin. Kun taloustilanne on tiukka, ensin tyydytetään perustarpeet ja vasta sen jälkeen kulutetaan vapaa-aikaan. Ennen vuotta 1990 kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttaminen oli nousussa 23 % reaaliomuutoksella, mutta vuosina 1990–1995 reaaliomuutos painui negatiivisen puolelle. Vuoden 1995 jälkeen kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttaminen kasvoi, kun

reaalimuutos oli 19 %. Edelleen 2001–2006 kasvu kiihtyi ja reaali­muutos koho­si 32 %. (Tilastokeskus, 2009.) Vaikka 2006 vuoteen mennessä kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamisen saralla on eletty hurjaa nousukautta, se tulee kääntymään laskuun. Aiemmistä reaali­muutoksista nähdään kuinka paljon yhteiskunnan taloustilanne vaikuttaa kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttami­seen. Kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttaminen pysyy matalana niin pitkään kunnes yleinen talous alkaa elpymään. Toimiala on tällä hetkellä taantuman vaiheessa. Arvioin, että vasta 2010 vuoden jälkeen kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttaminen yltää uuteen nousuun.

Kuvataideseuran perustana on yhdistystoiminta. Suomessa yhdistystoimin­nalla on pitkät perinteet ja lainsäädäntö on hyvin suo­pea sille. Lainsäädäntö tuskin vaikeuttaa yhdistyksien toimintaa jatkossa. Yhteiskunta voi edistää yhdistystoimintaa ja kulttuuria tukitoimillaan, mutta nykyään ei ole havait­tavissa tukitoimia vaativia kohteita. Yhteiskunta voisi tukea kulttuuria ta­loudellisesti paremmin kuin nykyään, mutta taloustaantuman vuoksi kult­tuurille ei ole tukea luvassa lähiaikoina.

Kulttuuriyhdistystoiminnan merkitys voi muuttua, jos vallitsevat asenteet ja arvot vaihtuvat sukupolvien myötä. Itsensä ilmaisu ja itse tekeminen ovat nykyään suosiossa: televisiossa ja lehdissä ohjataan rakentamaan, askartele­maan ja kunnostamaan vanhasta uutta. Itse tekemisen suosio on luulta­vammin vastine taittuneelle nousukaudelle ja nousukauden aikaiselle kulu­tushysterialle, mutta toisaalta kiinnostus itse tekemiseen kasvaa, kun rahaa on vähemmän käytettävissä. Kuvataiteen kannalta eletään suotuisia aikoja, kun ollaan kiinnostuneita itse tekemisestä. Sosiaalisista tekijöistä ja talousti­lanteesta huolimatta kansalaisopistojen ja yhdistyksien kursseilla on aina in­nostuneita harrastajia.

Teknologia on erottamaton osa nyky-yhteiskuntaa, ja teknologian sekä ver­kon rooli korostuu koko ajan, mikä pakottaa kulttuuriyhdistykset olemaan kehityksessä mukana. Teknologian täyttämä toimintaympäristö vaatii kult­tuuriyhdistyksiä kehittämään toimintamuotoja ja markkinointitoimenpitei­tä. Toiminnassa pitäisi huomioida teknologiset uudet keinot ja teknologian tuomat muutokset taiteen tekemiseen. Yleisesti yhdistystoiminnan tasolla teknologian tuomia etuja ei ole vielä ehditty havaita, vaikka teknologiaa olisi jo hyödynnetty. Yhdistystoimijoiden korkean keski-iän vuoksi yhdistyksistä puuttuu usein teknologista osaamista. Teknologian käyttäminen toiminnas­sa on kulttuuriyhdistyksille tulevaisuuden haaste.

Kulttuuriyhdistykset pitävät ekologisuutta keskeisenä arvona. Luultavam­min kulttuuriyhdistykset huomioivat kestävä­n kehityksen keskimäärin pa­remmin kuin muut yhdistykset. Ekologisuus on yritysmaailmassa jo tuttu

teesi, mutta perinteisesti yhdistystoimintaan vallitsevat trendit siirtyvät hitaasti. Yhdistyksien pitäisi ottaa mallia yrity maailmasta ekologisuuden osalta. Taiteen tekemisessä ja harrastustoiminnassa ekologisuus on usein huomioitu, mutta kokonaisvaltaiseen kulttuuriyhdistystoimintaan se ei ole vielä yltänyt. Teknologian tavoin ekologisuuden kehittämisen pitäisi olla tavoite kulttuuriyhdistyksille.

2.3 Asiakasanalyysi

Kuvataideseuran markkinoinnin kohderyhmiä ovat jäsenet, mahdolliset jäsenet, päättäjät, rahoittajat, asiakkaat, media ja muut yhteistyötahot. Ainoastaan päättäjät ja rahoittajat voidaan lukea samaan markkinoinnin kohderyhmään, koska heitä kohtaan Kuvataideseuran markkinoinnilla on samat tavoitteet: saada taloudellista tukea ja tukea toimintamahdollisuuksille. Muut ovat omia kohderyhmiään, koska kaikille niille markkinoinnin tavoitteet ovat erilaisia. Kuvataideseuran markkinoinnin tehtävät kohderyhmittäin on esitelty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Kuvataideseuran markkinoinnin kohderyhmät ja tehtävät

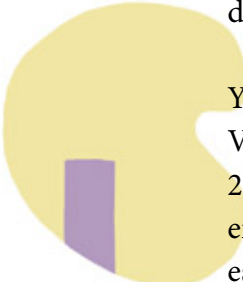
Markkinoinnin kohderyhmä	Markkinoinnin tehtävä
jäsenet	tiedottaa toiminnasta ja aktivoida jäseniä
mahdolliset jäsenet	tiedottaa toiminnasta ja jäsenhankinta
päättäjät ja rahoittajat	hankkia tuloja ja toimintamahdollisuuksia
asiakkaat	myydä palveluita
media	tiedottaa toiminnasta
yhteistyötahot	tiedottaa toiminnasta ja yhteistyökyvystä

Kuvataideseuran asiakasryhminä ovat jäsenet, mahdolliset jäsenet ja asiakkaat. Jäsenille kohdistetaan sisäistä markkinointia, mahdollisille jäsenille myydään jäsenyyttä ja asiakkaille markkinoidaan näyttelyitä ja tapahtumia. Mahdollisia jäseniä ovat kaikki yläsavolaiset kuvataiteiden ammattilaiset ja harrastajat. Ammattilaisjäsenen täytyy liittyessään esittää selvitys taidenäyttelyihin osallistumisesta, ja näyttelyiden vähimmäismäärät ilmenevät yhdistyksen säännöistä. Harrastajat ovat niin sanottuja kannattajajäseniä, jotka tukevat yhdistystä jäsenmaksua maksamalla ja toimintaan osallistumalla. Pääosin nykyiset jäsenet ovat yläsavolaisia, mutta lisäksi muutamia jäseniä

on muualta Suomesta. Jäsenten keski-ikä on 55 vuotta, ja nuorimmat ovat 30-vuotiaita ja vanhin on 90-vuotias.

Väestölaskennan 2007 mukaan 15 vuotta täyttäneitä yläsavolaisia on yhteensä 49 853 henkilöä (Tilastokeskus, 2008). Kuvataiteita 15 vuotta täyttäneistä harrastaa 16 % (Tilastokeskus, 2002). Voidaan päätellä, että noin 7500 yläsavolaista harrastaa kuvataiteita ja kaikki he ovat mahdollisia Kuvataideseuran harrastajajäseniä. Kuitenkin vain 3 % suomalaisista osallistuu kulttuuriyhdistystoimintaan, joten todennäköisesti vain pieni osuus yläsavolaisista kuvataideharrastajista on valmis osallistumaan yhdistystoimintaan (Tilastokeskus, 2002). Arviolta yläsavolaisista kuvataideharrastajista noin 220 voisi osallistua kulttuuriyhdistystoimintaan, mutta siitä kiinnostuneiden osuus on paljon suurempi. Kuvataideseuran mahdollisten harrastajajäsenten määrä on noin 220–1000 henkilöä.

Ammattitaitelijoiden määrä on noin 1 % työllisestä työvoimasta (Karttunen 2004, Taiteen keskustoimikunnan mukaan 2004). Ylä-Savon työllinen työvoima on 22 499 henkilöä, 2008 tiedon mukaan (Tilastokeskus, 2008.) Jos yläsavolaisesta työllisestä työvoimasta 1 % on ammattitaitelijoita, heitä on noin 225 henkilöä. Ammattitaitelijoiden määrään on mukaan luettu kaikki taiteenalat, joten kaikki 225 yläsavolaista ammattitaitelijaa eivät ole kiinnostuneita juuri Kuvataideseuran toiminnasta. Kuitenkin merkittävä osa heistä voisi kuulua Kuvataideseuraan, kun yhdistyksen taiteenaloja ei ole rajattu. Arviolta noin 200 yläsavolaista ammattitaitelijaa on Kuvataideseuran mahdollisia ammattilaisjäseniä.




Yläsavolaisia on 59 168 henkilöä 2007 tiedon mukaan. (Tilastokeskus, 2008). Väestöennusteen mukaan 2015 yläsavolaisten määrä on 56 529 henkilöä ja 2025 määrä olisi 54 551. (Tilastokeskus, 2007). Yläsavolaisten määrä laskee ennusteen mukaan 2015 mennessä noin 2640 henkilöllä verrattuna 2007 väestömäärään eli noin 4,5 %. Vuoteen 2025 yläsavolaisten määrä laskee noin 4620 henkilöllä eli noin 7,8 % verrattuna 2007 väestömäärään. Vuonna 1999 kuvataideharrastajia oli 12 % ja 2002 heitä oli 16 %, mistä voidaan johtaa päätelmä: kuvataideharrastajien määrä kasvaa tai ainakin pysyy samana (Tilastokeskus, 2002). Vaikka yläsavolaisten määrä vähenee, kuvataideharrastajien määrä ei näyttäisi laskevan. Kuvataideseuran mahdollisten jäsenten määrä pysyy siis jatkossa lähes samana tai laskee hieman.

Taidenäyttelyssä tai -museossa vuoden sisällä on käynyt 42 % 10 vuotta täyttäneistä, 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan. Aktiivisia 3-5 kertaa vuodessa taidenäyttelyssä tai -museossa käyneitä on 9 % 10 vuotta täyttäneistä. (Tilastokeskus, 2002.) Kun yläsavolaisia on 2007 tiedon mukaan 59 168, arviolta aktiivisia taidenäyttelyssä tai -museossa käyviä yläsavolaisia on noin 5300.

Jos yläsavolaisista 42 % käy vuosittain taidenäyttelyssä, heitä on noin 25 000. Kuvataideseuralle mahdollisia taidenäyttelyasiakkaita Ylä-Savossa on noin 5 000-25 000. Lisäksi kotimaan ja ulkomaan matkailijat ovat mahdollisia taidenäyttelyasiakkaita.

Ylä-Savossa käyneiden matkailijoiden määrästä ei ole tietoa, mutta yöpymisvuorokausista on tilastotietoa. Matkailijoiden kulttuuripalveluiden käytämisestä ei myöskään ole saatavilla tietoja. Yöpymislukemat sisältävät myös työmatkailun yöpymisvuorokaudet. Ylä-Savossa tilastoituja yöpymisiä 2008 oli yhteensä 116 423, josta suomalaisten yöpymisiä oli 105 544 ja ulkomaisten 10 879. Yöpymisvuorokausien määrä on 2008 hieman vähemmän kuin 2007, kun 2007 niitä kirjattiin 117 429. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset ovat kuitenkin kasvaneet 2007–2008 noin 40 %. 2006 ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset olivat samaa tasoa kuin 2008, joten 2007 määrissä on tapahtunut notkahdus. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on laskenut 2008 samalle tasolle kuin se oli 2005, jonka jälkeen määrä nousi 2006 ja 2007. (Tilastokeskus, 2009). Yöpymisvuorokausien perusteella voidaan sanoa, että matkailijoiden määrät Ylä-Savossa elävät samaa tahtia taloustilanteen kanssa. Ulkomaisten matkailijoiden osuus Ylä-Savossa on alle 10 %. Eniten Ylä-Savossa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä on virolaisilla, saksalaisilla ja venäläisillä. Suosituimmat matkailukuukaudet yöpymisten perusteella ovat kesä-, heinä- ja elokuu. Ylä-Savon yöpymisistä noin 80 % tapahtuu alueen keskuksessa Iisalmissa. (Tilastokeskus, 2009).



Yöpymisvuorokausien lisäksi matkailua arvioidaan matkailutulon määrällä. Markku Tynin Kuopio ja Pohjois-Savon matkailututkimuksesta (2007) ilmenee muun muassa Iisalmen ja Nilsin matkailutulon määrä. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset välittömänä arvonlisäverottomana matkailutulona 2006 Iisalmissa olivat 35,5 miljoonaa euroa ja Nilsissä 41,2 miljoonaa euroa, niin sanotulla Koillismaan mallilla mitattuna. (Tyni 2007, 132.) Iisalmen matkailutulo on todella hyvä verrattuna Nilsin matkailutuloon, kun huomioi Tahkon tarjoaman matkailijoille. Kuvataideseuralle matkailijat ovat potentiaalisia asiakkaita taidenäyttelyihin ja tapahtumiin. Kuvataideseuran kannalta on positiivista, että alueen matkailijat kuluttavat paljon. Tynin tutkimuksesta ilmenee myös kulttuurimatkailijan profiili, joka tuotettu matkailijoille tehdyn kyselyn vastauksista. Kyselyyn osallistui Kuopion, Nilsin, Siilinjärven, Iisalmen ja Leppävirran matkailijoita. Kulttuurimatkailijan profiilin mukaan kulttuurimatkailijat ovat keskimäärin 55-vuotiaita, jotka ammattinsa ja tulojensa osalta kuuluvat kaikkiin luokkiin. Yli 40 % kulttuurimatkailijoista matkusti puolisonsa kanssa. Tutkimus toi esille Kuvataideseuran markkinoinnin kannalta kiinnostavan seikan: kulttuurimatkailijat hankkivat aktiivisesti etukäteistietoa eri medioista. (Tyni 2007, 133.)

Kotitalouksien menot olivat vuoden 2006 tietojen mukaan keskimäärin 20 000 euroa vuodessa, ja kulutusyksiköitä kotitalouksissa on keskimäärin 1,5. Kulttuuriin ja vapaa-aikaan kotitaloudet kuluttavat 2006 tietojen perusteella keskimäärin 2200 euroa vuodessa. (Tilastokeskus, 2008.) Yhtä kulutusyksikköä kohden kulttuurin ja vapaa-ajan osuus on noin 1500 euroa vuodessa. Kulttuurin osuus näistä menoista vaihtelee suuresti henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Keskimääräisestä kotitalouksien kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamasta 2200 eurosta noin 290 euroa käytetään kulttuuripalveluihin vuodessa (Tilastokeskus, 2008). Tästä yhden kulutusyksikön osuus on noin 190 euroa. Kotitalouksien kulttuuri- ja vapaa-aikamenoista kulttuuripalveluiden osuus on noin 11 % (Tilastokeskus, 2008). Tietoa matkailijoiden kuluttamisesta kulttuuriin ei ole saatavilla.

2.4 Sidosryhmäanalyysi

Kuvataideseuran sidosryhmät esitetään taulukossa 2 ja taulukossa 3. Arvoverkostossa ovat mukana ne sidosryhmäkumppanit, jotka tuottavat arvoa Kuvataideseuran loppuasiakkaille. Puolestaan makroverkostoon kuuluvat tuki- ja lähitoimintaa tarjoavat sidosryhmäkumppanit. Esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulu antaa Kuvataideseuran käyttöä tilojaan veloituksetta kokouksia ja neuvotteluita varten, mutta tällä kumppanuussuhteella ei ole merkitystä loppuasiakkaalle.



TAULUKKO 2. Kuvataideseuran arvoverkosto (Komulainen 2009)

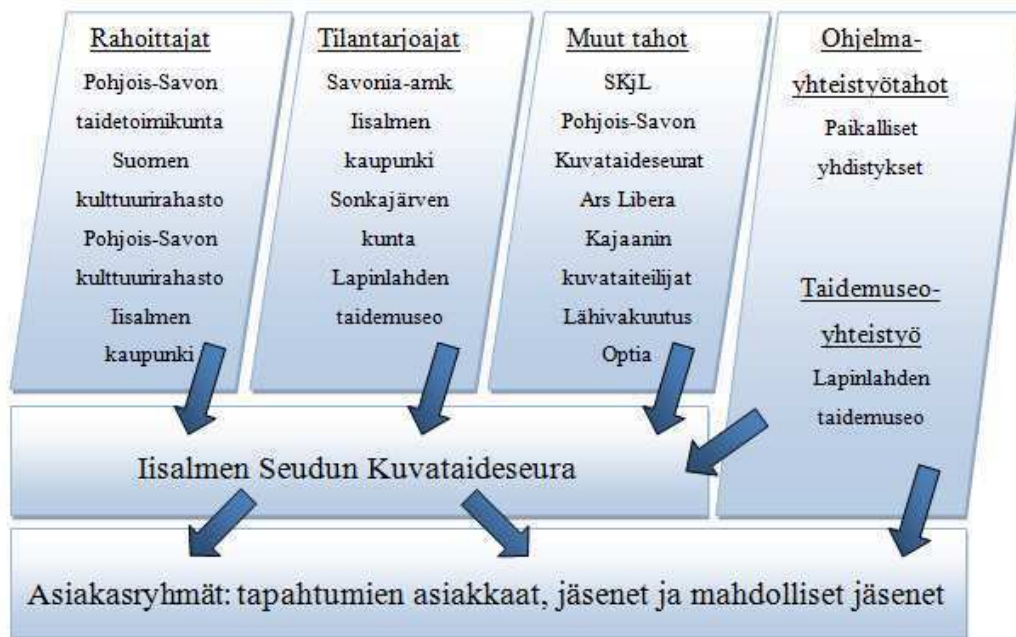
	Kumppanit	Panos	Vastikeodotus	Strateginen hyöty
nykyiset kumppanit	Suomen Kuvataidejärjestöjen Liitto SKjL	vaikuttamiskana-va, neuvonta, valtakunnallinen arvostus ja yhteisnäyttelyt	jäsenmaksu	kattoorganisaatio
	Pohjois-Savon Kuvataideseurat ry	yhteisnäyttelyt ja vaikuttamiskana-va	toimintaa	yhdessä tekemisen voima
	Pohjois-Savon taide-toimikunta	toiminta-avustukset	toimintaa ja selvitys toiminnasta	taloudellinen tuki
	Suomen kulttuurirahasto ja Pohjois-Savon kulttuurirahasto	apurahat	toimintaa	taloudellinen tuki
	Ars Libera / Kuopion kuvataiteilijat ry	yhteisnäyttelyt ja jyritys	edulliset näyttelytilat	yhdessä tekemisen voima
	Kajaanin kuvataiteilijat ry			
	Iisalmen kaupunki	tilat, yhteiset asiakkaat, toiminta-avustukset ja toimintamahdollisuudet	korvaus tiloista, työpanos tiloja vastaan, toimintaa ja selvitys toiminnasta	tilat, kun omia tiloja ei ole, asiakkaat ja taloudellinen tuki
	Sonkajärven kunta	tilat, asiakkaat, yhteiskurssit ja yhteismarkkinointi	kurssin järjestelyt ja näyttelyt	tila ja asiakkaat
	Lapinlahden taide-museo	näyttelytilat, asiakkaat sekä mukanaolo tiedotteissa ja verkkosivuilla	avustaminen järjestelyissä ja oma markkinointi	näkyvyys, tavoitetaan enemmän näyttelykävijöitä

	paikalliset yhdistykset: Ylä-Savon mielenterveysseura ry, Ylä-Savon kirjallinen yhdistys Panu ry, Kirjoittajayhdistys Sonetti ry, Ylä-Savon Kalevalaiset, Iisalmen Kalevalakuoro, Iisalmen Kameraseura ry ja IINA	yhdessä tekemisen voima	näkyvyys	ohjelmaa tapahtumiin
	Ylä-Savon Lähivaikutusyhdistys Säästöpankki Optia	taloudellinen tuki	sponsorin markkinointimateriaalin käyttäminen	mahdollistaa postituksia ja toimintaa
potentiaaliset kumppanit	Ylä-Savon matkailuntekijät YSMA	tilat, asiakkaat ja yhteismarkkinointi	näkyvyys ja toiminta	tilat ja matkailija-asiakkaat
	Lapinlahden kunta ja Kiuruveden kaupunki	tilat ja asiakkaat	korvaus tiloista ja toimintaa	tilat ja asiakkaat
	Ylä-Savon ammatitopisto	media-assistenttiopiskelijoiden osaaminen	opiskelutehtävät ja näkyvyys	lähes ”ilmainen” työ, sisältöä tapahtumiin
	Lapinlahden taidelukio	opiskelijoiden osaaminen ja tilat	opiskelutehtävät ja näkyvyys	tilat, lähes ”ilmainen” työ ja sisältöä tapahtumiin
	Portaanpään kansanopisto	tilat, alennukset tilakorvauksista ja ammattitaiteilijat opettajina	työpanos ja toiminta	tilat ja taloudellinen tuki
	SARKA – Luova Pohjois-Savo 2008–2010 kehittämishanke	mahdollinen verkogalleria / taidekauppa	toimintaa ja verkostoitumista	uusi toimintamuoto
	Olvisäätiö	toiminta-avustukset	selvitys toiminnasta ja toimintaa	taloudellinen tuki

TAULUKKO 3. Kuvataideseuran makroverkosto (Komulainen 2009)

	Kumppanit	Panos	Vastikeodotus	Strateginen hyöty
nykyiset kumppanit	Savonia-ammattikorkeakoulu	tilat kokouksiin ja opinnäytetyöt	näkyvyys ja toimiminen toimeksiantajana	tilat, kun omia tiloja ei ole, ja kehittäminen
	Media: Iisalmen Sanomat, Savon Sanomat, Iisalmen Kaupunkilehti ja Töllötin	näkyvyys ja kuuluvuus	juttujen aiheet, tiedotteet ja kutsut tilaisuuksiin	julkisuus ja mainonnan väline
potentiaaliset kumppanit	Media: Itä-Suomen uutiset YLE ja Iskelmä Oikea Asema	näkyvyys	juttujen aiheet, tiedotteet ja kutsut tilaisuuksiin	julkisuus

Arvo- ja makroverkoston potentiaaliset kumppanit ovat Kuvataideseuran näkökulmasta mielenkiintoisia yläsavolaisia toimijoita, joihin pitäisi luoda kumppanuussuhteita lähitulevaisuudessa. Nämä potentiaaliset kumppanuussuhteet olisivat strategisesti tärkeitä Kuvataideseuran toiminnalle, koska ne tarjoavat mahdollisuuden kehittää toimintaa nykyistä laajalaisemmaksi. Edellisten taulukoiden yhteenvedona esitetään kuviossa 1 Kuvataideseuran arvoverkko. Arvoverkko tarkoitus on auttaa näkemään millainen suhde omalla yrityksellä on nykyisiin verkostoyrityksiin tuottaessa palvelua loppuasiakkaalle ja kilpailevatko verkostoyritykset samoista loppuasiakkaista.



KUVIO 1. Kuvataideseuran arverkko

Arverkosta nähdään, että paikalliset yhdistykset ja Lapinlahden taidemuseo kilpailevat samoista asiakkaista. Kuvataideseuran tavoin yhdistykset ja taidemuseo houkuttelevat asiakkaita tapahtumiinsa. Rahoittajat, tilantarjoajat ja media ovat taustalla vaikuttamassa palvelun tuottamiseen, mutta ne eivät kilpaile samoista asiakkaista Kuvataideseuran kanssa.

2.5 Suhdemarkkinointianalyysi

Kun suhdemarkkinointi-teorian ohjaamana tarkastellaan Kuvataideseuran toimintaa, nähdään toimintaan vaikuttavat vuorovaikutussuhteet. Merkityksellistä suhdemarkkinoinnissa on ymmärtää miten vuorovaikutussuhteita voi hyödyntää. Kuvataideseura on pyrkinyt jossain määrin luomaan markkinoinnillisia vuorovaikutussuhteita, mutta luomistyö on vasta alkuvaiheessa: suhteita on vain muutama ja niiden tarjoamaa hyötyä ei ole valjastettu kokonaan käyttöön.

Kuvataideseuran toimintaympäristön toimijoita, joihin tulisi luoda vuorovaikutussuhteita tai kehittää niitä:

- kulttuurilautakuntien jäsenet
- kaupungin- ja kunnanjohtajat
- yläsavolaiset kansanedustajat
- rahoittajien edustajat: Olvisäätiö, kulttuurirahastot ja säätiöt
- kulttuuritoimittajat

- ohjelmayhteistyötahojen edustajat: yhdistystoimijat

Edellä kuvattuihin toimijoihin suhteita voisi kehittää muun muassa

- kutsumalla kutsuvieraaksi, juhlapuhujaksi tai luennoitsijaksi,
- järjestämällä keskustelutilaisuuksia, vierailuja ja koulutuksia sekä
- henkilökohtaiset muistamisilla ja tapaamisilla.

2.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-arvioinnissa, taulukossa 4, ovat mukana yläsavolaiset kulttuuriyhdistykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista ja samoista jäsenistä, pois lukien musiikki- ja teatteriyhdistykset. Musiikki- ja teatteriyhdistykset on rajattu pois, koska niissä itsensä ilmaisu eroaa merkittävästi kuvataiteista.



TAULUKKO 4. Kuvataideseuran kilpailija-arviointi (Iisalmen kaupunki 2009; Kiuruveden kaupunki 2009; Komulainen 2009; Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry 2009; Ylä-Savon seutuportaali 2009)

	Kilpailija	Kilpaileva tuote	Vahvuudet	Heikkoudet
	<i>Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry</i>	<i>jäsenyys, näyttelyt, tapahtumat ja koulutukset (ammattilais- ja harrastajajäseniä)</i>	<i>jäsenmäärä, tunnettuus ja hyvä maine</i>	<i>jäsenten ikään-tyminen ja tehtävien kasautuminen muutamille aktiiveille</i>
Ydinkilpailijat	Art Aktuaali ry (Kiuruvesi)	jäsenyys, näyttelyt, matkat, leirit, kilpailut ja luennot (ammattilais- ja harrastajajäseniä)	nuoret jäsenet, tunnettuus Kiuruvedellä, aktiivisuus ja kansainväliset yhteydet	vähäinen jäsenmäärä ja heikko tunnettuus muualla
	Kiuruveden Taideyhdistys Pallas ry	jäsenyys, näyttelyt ja koulutukset (voiko harrastajat liittyä?)	kulttuuriyhteistyö	vähäinen tunnettuus
Tarvekilpailijat	Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry / Taito Ylä-Savo	jäsenyys, kurssit, näyttelyt, asiantuntijatietous ja tuotokset	käsityökeskukset (Iisalmi, Kiuruvesi, Lapinlahti, Piela- vesi ja Sonka- järvi), tunnettuus, laatu ja imago	sekoitettavuus myymälöihin (toimivat yrityksinä yhdessä käsityökeskusten kanssa) ja ”perinnepaja”-toiminta
	Savolaiset Puutaitelijat ry	jäsenyys, koulutukset, näyttelyt ja tapahtumat	oma tekniikka ja tunnettuus tapahtumista	jäsenten korkea keski-ikä, vähäinen jäsenmäärä, perinteikkyyys ja ”taiteilijapersoonat”

Iisalmen Kamera ry	jäsenyys, koulutukset, kilpailut ja seminaarit	laatu, tunnettuus ja aktiivisuus	laadukkaita näyttelyitä ja kilpailuita tuodaan heikosti julkisuuteen
Iisalmen Filmi- ja videokuvaajat ry	jäsenyys, koulutukset ja ryhmätoiminta	erikoistuminen elävään kuvaan	vähäinen tunnettuus
Ylä-Savon kirjallinen yhdistys Panu ry	jäsenyys, koulutukset, Juhani Aho päivät ja antologia	Juhani Aho -päivät	jäsenten korkea keski-ikä, vähäinen jäsenmäärä ja vanhanaikaiset toimintatavat
Kirjoittajayhdistys Sonetti ry	jäsenyys, koulutukset, seminaarit, luennot ja julkaisut	aktiivisuus ja jäsenten nuori keski-ikä	sekoitettavuus Panuun
Ylä-Savon kulttuuriyhdistys ry	jäsenyys, kulttuurimatkat ja stipendit taiteen opiskelijoille	yhteys Olvisääntiöön ja matkojen järjestäminen	jäsenten korkea keski-ikä

Kilpailija-arvioinnin ja oman näkemykseni perusteella kulttuuriyhdistystoiminnan menestystekijöitä ovat hyvä jäsenmäärä, hyvä tekijäjoukko, verkostoituminen, aktiivinen toiminta ja tunnettuus alueella. Menestystekijöiden perusteella Kuvataideseuralle merkittäviksi kilpailijoiksi nousevat Art Aktuaali ry, Iisalmen Kamera ry ja Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry.

2.7 SWOT-analyysi – yhteenveto edellisistä analyysistä

Swot-analyysi toimii markkinointisuunnitelmassa analyysiosan yhteenvetona. Sisäistä toimintaa arvioidaan vahvuuksilla ja heikkouksilla. Puolestaan ulkoista toimintaympäristöä arvioidaan mahdollisuuksien ja uhkien avulla.

TAULUKKO 5. SWOT-analyysi Kuvataideseurasta

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • ammattilais- ja harrastajajäsenet samassa seurassa • sidosryhmäkumppanuudet • alueensa tunnetuin kuvataideseura 	<ul style="list-style-type: none"> • jäsenten korkea keski-ikä • vahvojen strategisten kumppanuuksien puuttuminen • vähäinen suhteiden hyödyntäminen • markkinointia ei ole suunniteltu • visio, toiminta-ajatus ja arvot epäselviä • teknologiaa hyödynnetty heikosti
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • suomalaisten yhdistysaktiivisuus • mahdollinen nousukausi lisää kulttuuriin kuluttamista • vakaa yhteiskunta turvaa toimintamahdollisuudet ja –avustukset • kiinnostus kulttuuria kohtaan voi kasvaa uusien sukupolvien myötä • teknologian tuomat uudet toimintamuodot • toimintaympäristössä paljon potentiaalisia jäseniä ja asiakkaita • Ylä-Savo kiinnostaa matkailijoita • potentiaaliset sidosryhmäkumppanuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • yläsavolaisten määrä vähenee • vähäinen kulttuuriyhdistystoimintaan osallistuminen • nykyinen taloustaantuma vähentää kulttuuriin kuluttamista • nykyistä tiiviimpi kilpailu

SWOT-analyysiin taulukkoon 5 on koostettu yhteenvedona edellisistä analyyseistä Kuvataideseuran nykyisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysi paljastaa toiminnan ongelmakohtia, joiden ratkaisemiseksi markkinointisuunnitelmassa luodaan toimintaohjeita. Heikkouksiin luetaan jäsenten korkea keski-ikä ja markkinoinnin suunnittelemisen puute. Markkinointitoimenpiteissä huomioidaan erikseen nuoret potentiaaliset jäsenet markkinoinnin kohderyhmänä ja pyritään saamaan heitä jäseniksi. Markkinointisuunnitelma itsessään auttaa jäsentämään markkinoinnin toimintakenttää ja luo toimintaohjeita Kuvataideseuralle. Tehokkailla markkinointitoimenpiteillä vastataan myös swot-analyysissä kuvattuihin uhkiin. Kuvataideseuran toiminta saadaan pysymään kiinnostavana niin jäsenten kuin tapahtuma-asiakkaiden näkökulmasta markkinoinnin keinoin.

Vahvuutena on ammattilais- ja harrastajajäsenten toimiminen samassa seurassa, joten tätä ominaisuutta pitäisi tuoda korostetusti esille markkinointiviestinnässä. Alueella tunnettuna toimijana pysyminen edellyttää aktiivista toimintaa ja toiminnan kehittämistä. Nykyisiä sidosryhmäkumppanuuksia täytyisi edelleen vahvistaa ja luoda uusia kumppanuuksia, että verkostoituminen olisi jatkossakin Kuvataideseuran vahvuus. Swot-analyysin esittämiä mahdollisuuksia on paljon. Jos mahdollinen nousukausi koittaa taloustaantumien jälkeen, Kuvataideseuran täytyy valmistautua kasvavaan kulttuuri-kiinnostukseen kehittämällä toimintaa. Kuvataideseuran pitäisi päästä potentiaaliin asiakkaisiin kiinni, että heidän kautta avautuvat mahdollisuudet saataisiin käyttöön. Matkailija-asiakkaat voitaisiin hyödyntää parhaiten yhteistyön avulla, koska Kuvataideseuralla ei ole tarpeeksi omia resursseja. Ylä-Savon matkailuntekijät YSMA voisi olla potentiaalinen uusi yhteistyökumppani, jonka kautta tavoitettaisiin matkailija-asiakkaita.

3. Strategiaprosessi

3.1 Tavoitteet

Kuvataideseuran markkinoinnin jäsentavoitteita:

- Jäsenmäärä kasvaa 20 % 2013 vuoteen mennessä eli 128 jäsenestä 154 jäseneseen.
- Hallituksen jäsenistä 1-2 vaihtuu vuosittain 2011–2013.
- Jäsenten keski-ikä laskee 55 vuodesta 50 vuoteen 2013 mennessä, eli toimintaan haetaan mukaan alle 30-vuotiaita.

Kuvataideseuran markkinoinnin yleisötavoitteita:

- Näyttelyiden ja tapahtumien kävijämäärät kasvavat 25 % 2013 vuoteen mennessä.
- 10 % yläsavolaisista (noin 5000) on käynyt jossain seuran tapahtumassa edellisen kahden vuoden aikana 2013 vuonna.
- 5 % yläsavolaista (noin 2500) pitää Kuvataideseuraa aktiivisena ja näkyvänä toimijana 2013 vuonna.
- 20 % yläsavolaisista (noin 10000) tunnistaa nimen Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry, eli on kuullut tai nähnyt nimen aiemmin, 2013 vuonna.

Kuvataideseuran markkinoinnin toimintatavoitteita:

- Toiminta-avustukset kasvavat 10 % euromääräisesti vuoteen 2013 mennessä.



- 2013 mennessä luodaan kaksi strategisesti merkittävää yhteistyösuhdetta.

Koska 2010 henkilöstövalinnat tehdään syyskokouksessa 2009, vuosi 2011 on ensimmäinen vuosi, johon tavoitteilla voidaan vaikuttaa. Kun tavoitteet ajoitetaan 2013 vuoteen, jää kolme vuotta aikaa pyrkiä tavoitteisiin.

3.2 Segmentointi, fokusointi ja positiointi

Kuvataideseura hakee tavoitteillaan kasvua. Kasvun saavuttamiseksi haetaan laajaa kohderyhmää. Segmentointikriteereiksi valittiin maantieteelliset, väestölliset ja sosiaaliset tekijät. Käyttäytymistekijät jätettiin segmentoinnin ulkopuolelle, koska niiden avulla asiakkaat jaetaan pieniin ryhmiin. Ensin Kuvataideseuran segmentoinnissa määriteltiin maantieteellinen alue, taulukon 6 mukaan. Väestöllisten tekijöiden määrittelyssä sukupuoli, siviilisäädellä, koulutuksella tai ammatilla ei nähty olevan merkitystä, koska niiden osalta kaikkien ryhmien halutaan kuuluvan kohderyhmään. Merkittävänä väestöllisenä tekijänä on ikä. Sosiaalista tekijöistä harrastuksilla on eniten merkitystä Kuvataideseuralle, koska useimmille kuvataiteet ja yhdistystoiminta ovat harrastus.

Ylä-Savon valinta perustuu Kuvataideseuran toiminta-alueeseen ja toisaalta siihen, että pelkästään Iisalmi on liian pieni alue kasvun kannalta. Kuvataideseuran keski-ikä on noin 55 vuotta, joten tavoitteena on saada keski-ikä laskemaan ja nuoria, alle 30-vuotiaita, mukaan toimintaan. Pelkästään 18–30-vuotiaat ovat kasvun kannalta liian pieni ikäryhmä, ja toisaalta 31–44-vuotiailla on paremmat taloudelliset mahdollisuudet kuluttaa kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuin nuorilla. Kuvataiteita harrastamattomat rajattiin pois, koska heidän tavoittelunsa markkinoinnissa ei ole tässä vaiheessa oleellista: se vaatisi paljon tehokkaita resursseja. Kuvataideseuran kohderyhmäksi valikoituivat yläsavolaiset 18–44-vuotiaat kuvataiteiden harrastajat, kuten taulukossa 6 esitetään. Markkinointia pitää tehdä muillekin kuin tälle kohderyhmälle, mutta markkinoinnin pääpaino on tässä kohderyhmässä. Valittu kohderyhmä edustaa Kuvataideseuran potentiaalisia jäseniä ja asiakkaita. Esimerkiksi tapahtumien markkinointia tehdään kaikille kohderyhmille: jäsenet, mahdolliset jäsenet, asiakkaat, päättäjät, rahoittajat, media ja muut yhteistyötahot.

TAULUKKO 6. Kuvataideseuran segmentointi

maantieteelliset tekijät	Suomi				
	Itä-Suomi				
	Pohjois-Savo				
	Ylä-Savo				
väestölliset tekijät	alle 18	18–30	31–44	45–69	70–
sosiaaliset tekijät	harrastaa kuvataiteita			ei harrasta kuvataiteita	

Kilpailijoihin verrattuna Kuvataideseura on markkinajohtajan asemassa, mikä nähdään kun tarkastellaan jälleen kilpailija-arviointia taulukossa 4. Ydinkilpailijat jäävät Kuvataideseuran varjoon ja asettautuvat sopeutujiksi. Haastajiksi tarvekilpailijoista on tunnistettavissa Iisalmen Kamera ry ja Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry. Yhteistyötahot, jotka kilpailevat samoista asiakkaista, ovat enimmäkseen erikoistujia tässä yhteydessä, koska heidän toiminta-ajatus eroaa Kuvataideseurasta, vaikka toimintamuodot muistattavat toisiaan. Ylipäätään Ylä-Savon kulttuuriyhdistystoiminnassa kilpailu ei ole selkeästi havaittavissa: toimijat pyrkivät usein tekemään yhteistyötä. Kilpailijakentän sopeutajat, Art Aktuaali ry ja Kiuruveden Taideyhdistys Pallas ry, ovat potentiaalisia haastajia, joten Kuvataideseuran on vahvistettava asemaansa pysyäkseen markkinajohtajana.

Kuvataideseuran kilpailullinen asema noudattaa valittua toiminta-ajatusta ja visiota sekä määriteltyjä arvoja. Markkinoinnin pääpaino on valitussa kohderyhmässä, yläsavolaisissa 18–44-vuotiaissa kuvataiteiden harrastajissa, jotka edustavat potentiaalisia jäseniä ja asiakkaita. Lisäksi markkinointia tehdään myös muille ryhmille: nykyiset jäsenet, päättäjät, rahoittajat, media ja yhteistyötahot. Valitulle kohderyhmälle Kuvataideseura haluaa olla aktiivinen, laadukas ja elämyksellinen kulttuuriyhdistys.

3.3 Markkinointistrategia

Kuvataideseura on markkinajohtajan roolissa, mutta aseman säilyttämiseksi sen täytyy kehittyä ja kasvaa vielä. Kuvataideseuran markkinointistrategiaksi valitaan kasvustrategia. Toiminnan laajentamisella ja tarjoaman kehittämällä saavutetaan kasvua. Kasvua haetaan realistisilla ja haasteellisilla tavoitteilla, jotka vaativat hyvin organisoituja markkinointitoimenpiteitä. Useat tavoitteet liittyvät toisiinsa, joten yhden tavoitteen saavuttaminen auttaa muissa. Jäsenmäärän kasvu vahvistaa tekijäjoukkoa ja tuottaa lisää jäsenmaksutuloloja, joilla voidaan tarjota aiempaa laadukkaampaa toimintaa. Houkutteleva toiminta tekee Kuvataideseurasta yleisön silmissä aktiivisen ja tunnetun toimijan. Kasvustrategiaa puoltaa potentiaalisten yläsavolaisten asiakkaiden runsas määrä. Riittävän suuren kasvun saavuttamiseksi haetaan uusia asiakkaita.

Valittu strategia huomioi kilpailijat, koska niiden kasvuun varaudutaan kehittämällä omaa toimintaa. Kuvataideseuran toimintaa tarkasteltaessa huomataan sen pysyneen paikoillaan, joten nykyinen toiminta ei ole houkutteleva kohderyhmien silmissä. Kasvustrategia vastaa kohderyhmien tarpeisiin, koska toiminnan kehittäminen näkyy hyvin paljon jäsenille, potentiaalisille jäsenille ja asiakkaille. Strategiassa otetaan huomioon myös ympäristön asettamat muutospainet, kun kehitetään toimintaa. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä ei voi tuudittautua hyvään jäsenmäärän ja kohtuulliseen tunnettuuteen. Aktiivinen ja laadukas toimija on kiinnostava yhteistyökumppani, jolle tarjotaan mielellään toiminta-avustuksia ja toimintamahdollisuuksia.

3.4 Kilpailukeinot


Kuvataideseuran kilpailukeinot erottavat sen kilpailijoistaan ja vastaavat kohderyhmän tarpeisiin. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, viestinnästä ja saatavuudesta. Kuvataideseuran tuotteita ovat jäsenyys, koulutukset, taidematkat sekä taidenäyttelyt ja – tapahtumat. Kärkituotteina ovat jäsenyys ja näyttelyt. Tuotteesta saatava hyöty on erilainen kun käsitellään jäsenyyttä ja asiakkuutta näyttelyissä, tapahtumissa, matkoilla tai koulutuksissa. Jäsenet saavat Kuvataideseurassa tukea,

toimintamahdollisuuksia ja näkyvyyttä. Asiakkaille tarjotaan edullisia yläsavolaisia kulttuurielämyksiä.

Jäsenet jaetaan ammattilaisiin ja harrastajiin. Koulutuksia järjestetään kaikille avoimena tai pelkästään jäsenille suunnattuna. Näyttelyt ja tapahtumat ovat pääasiassa Ylä-Savon alueella, mutta kuvataideseuralaiset osallistuvat myös yhteisnäyttelyihin muualla. Laadukkaalla näyttelytoiminnalla haetaan eroa kilpailijoihin. Kilpailijat järjestävät vähän tapahtumia, joten tapahtumatoiminta vahvistaa myös Kuvataideseuran asemaa.

Tuotteiden hinta pidetään edullisena, koska toiminnalla ei tavoitella voittoa. Tuotetuloilla katetaan suoraan toiminnasta aiheutuvia kuluja. Koulutuksien ja matkojen osallistumismaksut sekä pääsymaksut määritellään tilanteen mukaan, kuitenkin siten, että mahdollisimman moni voisi osallistua niihin. Kuvataideseuran kulttuuriyhdistystoiminta on yhteiskunnan kolmannen sektorin toimintaa.

Viestinnällä kilpailukeinona pyritään hyvään näkyvyyteen. Jäsenhankinnan keinoina käytetään muun muassa mainontaa, myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtumien ja näyttelyiden viestintä keskittyy tiedottamiseen, mainontaan ja suhdetoimintaan. Kilpailijoista erottuakseen viestinnän on oltava laadukasta, näkyvää ja tehokasta, mutta niukat taloudelliset resurssit pakottavat Kuvataideseuran keskittymään edullisiin markkinointitoimiin. Suunnitelmallinen ja yhtenäinen markkinointi erottaa Kuvataideseuran kilpailijoista ja palvelee kohderyhmiä. Nykyisillä ja potentiaalisilla sidosryhmäsuhteilla voidaan vahvistaa markkinointia.



Jäsenyyden kannalta Kuvataideseura on hyvin saatavilla: jäseneksi liittyminen onnistuu verkossa, jäsenille tiedotetaan aktiivisesti ja seuran toimijat ovat helposti tavoitettavissa. Tapahtumat ja näyttelyt järjestetään yleensä paikoissa, joihin on nopea ja helppo saapua. Iisalmi on Ylä-Savon keskus: ostospaikka, kohtaamispaikka ja aktiivinen kulttuurikaupunki, joten luonnollisesti Kuvataideseura järjestää paljon toimintaa Iisalmessa. Muualla Ylä-Savossa toimiviin kilpailijoihin nähden tämä tuottaa kilpailuetua.

4. Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin toteuttamiseksi Kuvataideseuran johtokunnasta pitäisi nimetä vastuuhenkilö tai -henkilöt markkinointiin ja tiedottamiseen. Vastuuhenkilö kannattaa vaihtaa vuosittain, ettei tehtävä muodostu liian raskaaksi kenellekään. Yksinään vastuuhenkilön ei tarvitse toteuttaa markkinointia, vaan hän toimii yhteyshenkilönä ja suunnittelijana, joka tuo ehdotukset muiden arvioitavaksi.


Markkinointitoimenpiteet kuvataan yleensä vuosi- tai kampanjasuunnitelmissa, joihin sisältyvät kohderyhmittäin jaotellut markkinointitoimet, markkinointikeinot, aikataulu, budjetti ja tavoitteet. Suunnitelmaan kannattaa myös kirjata vastuuhenkilöt. Markkinointia tehdään ulospäin ja sisäänpäin. Sisäinen markkinointi tehdään oman organisaation sisälle, ja sen tavoitteena voi olla muun muassa toiminta-ajatuksen vahvistaminen tai yleensä toiminnasta tiedottaminen. Ulkoinen markkinointi on kaikkea organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa markkinointia: mainontaa, myynninedistämistä, myyntityötä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Taulukossa 7 on esimerkki markkinointikeinojen käyttämisestä.



TAULUKKO 7. Esimerkki markkinointitoimenpiteistä taidenäyttelyyn 1-31.7.

Kenelle?	Mitä?	Miten?	Milloin?	Budjetti	Tavoite
yhdistys	rekrytoidaan talkoolaisia ja tiedotetaan jäsenille	sähköpostitiedote info-tilaisuus	helmikuu	info-tilaisuuden kahvit ja tulosteet 20 €	10 talkoolaista
sponsorit	tiedotus ja avustuksen hankkiminen	sähköpostitiedote ja myyntityö talkoovoimin	maaliskuu	0 €	2 sponsoria
kuvataiteiden harrastajat	markkinoidaan näyttelyä	verkkosivuilla tiedote ja sähköpostitiedote	huhtikuu	0 €	verkkosivujen kävijämäärä kasvaa 20 %
yhteistyökumppanit	tiedotetaan näyttelystä	sähköpostitiedote	huhtikuu	0 €	60 % kutsutuista osallistuu näyttelyyn
kutsuvieraat ja media	kutsuminen ja tiedottaminen	60 kpl avec-kutsuja postitse	toukokuu	postitus sponsorin tuella ja oma panostus max 30 €	
suuri yleisö	markkinoidaan näyttelyä	juliste, postikortti ja sähköpostitiedote	kesäkuu	100 € painokulut, jakelu talkoovoimin	100 kävijää näyttelyyn ensimmäiselle viikolle
kutsuvieraat ja media	avajaiset	mediatiedote ja avajaisilaisuus	ennen näyttelyn avaamista yleisölle	tulosteet ja tarjoilut 60 €	2 lehtiuttua
suuri yleisö	tonitempaus: näyttelyyn osallistujille kahvit veloituksetta	kahvilan kanssa yhteistyössä tempaus: näyttelyyn osallistujille kahvit 0 € ja torilla markkinoidaan näyttelyä talkootyöllä	viikonloppu heinäkuussa, kun kaupungissa tapahtuu	kahvit sponsorin tuella ja tulosteet 30 €	tempausviikonloppuna 60 kävijää näyttelyssä
suuri yleisö ja yhdistys	kiittäminen ja syksyn toiminnasta tiedottaminen	verkkosivuilla tiedote ja sähköpostitiedote	elokuu	0 €	verkkosivujen kävijämäärä kasvaa 20 %
				yhteensä 240 €	

Kuvataideseuran jäsenet tarvitsevat sisäistä markkinointia tunteakseen organisaation ja sen toimintatavat. Toiminta-ajatuksesta tai visiosta ei ole hyötyä, jos niitä ei tunneta. Markkinoinnin tavoitteet pitäisi myös tuoda esille, että niitä voitaisiin yhdessä tavoitella. Jäsentiedotteet, jäsentapaamiset tai puheenjohtajan blogi verkkosivuilla ovat sisäistä markkinointia. Sisäinen markkinointi on jäsenistä välittämistä ja jäsenien sitouttamista Kuvataideseuraan. Jäsenien pitää tuntea saavansa vastinetta jäsenmaksulle sekä tuntea Kuvataideseuran toteuttavan toiminta-ajatustaan. Kerran vuodessa toteutettava jäsentiedote ei riitä, vaan sisäinen markkinoinnin täytyy olla aktiivista ja monipuolista. Sopivan tahdin voi löytää palautteen avulla: kysytään jäseniltä onko informaatiota tullut viime aikoina sopivasti, liian vähän vai jopa liikaa. Sopivat keinot sisäiseen markkinointiin löytyvät, kun tarkastellaan osallistumismääriä tai vastaamisprosenttia. Sisäinen markkinointi on edullisesti ja helposti toteuttavissa sähköpostin, verkkosivujen, sponsoroitujen jäsenkirjeiden ja muistamisten avulla. Verkkosivujen intranet voisi olla hyvä keskustelufoorumi jäsenille. Jäsentapaamisissa voi hyödyntää yhteistyösuhteita, kun yhteistyökumppanit voivat mahdollisesti tarjota luennoitsijan, tilan tai tarjoilut. Sisäistä markkinointia on myös tapahtumaorganisaation perehdyttäminen, tiedotus ja koulutus ennen tapahtumaa sekä kiitosten muodossa tapahtuva jälkimarkkinointi.




Ulkoinen markkinointi koostuu eri kohderyhmille tehtävästä markkinoinnista. Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat mahdolliset jäsenet, asiakkaat, päättäjät, rahoittajat, media sekä muut yhteistyökumppanit. Mahdolliset jäsenet ja asiakkaat muodostavat suuren julkisen yleisön, jolle markkinoidaan Kuvataideseuran tuotteita eri keinoin: myyntityöllä, myynninedistämällä ja mainonnalla. Mahdollisille jäsenille voidaan myydä henkilökohtaisesti jäsenyyttä. Myyntityötä voi tehdä erilaisissa tilanteissa: messuilla, muiden järjestämissä tapahtumissa ja ylipäätään ihmisiä tavatessaan. Myyjän täytyy tuntea hyvin myytävä tuote eli tässä tapauksessa jäsenyys: mitä jäsenyys maksaa, mitä jäsenetuja on ja miten jäseneksi voi liittyä. Esimerkiksi tapahtuma-asiakkaille myyntityö ei sovi, koska se vie liikaa resursseja kohderyhmän ollessa suuri. Matkojen ja koulutuksien markkinointiin myyntityö sopii muiden keinojen rinnalla, jos tavoitellaan pientä osallistujamäärää. Myynninedistäminen on ostoinnon lisäämistä, jota voidaan käyttää asiakkaille, mahdollisille jäsenille sekä oman organisaation myyjille. Kilpailut, tuotesittelyt, tarjoukset ja asiakastapahtumat ovat myynninedistämistä. Kuvatai-

deseura voisi tehdä myynninedistämistä esimerkiksi taidenäyttelypassilla, johon kerättäisiin leimoja ja täydellä passilla voisi lunastaa palkinnon, tai myymällä koulutuspakettia tarjoushintaa, kun ilmoittautuu samalla kertaa vähintään kahteen koulutukseen. Organisaation sisällä myynninedistäminen on myyntiin kannustamista, joka tapahtuu muun muassa ohjauksella, tiedottamisella ja hyvän työn palkitsemisella. Jos perustettaisiin jäsenyyksien myyntitiimi, eniten uusia jäseniä yhdistykseen tuonut voitaisiin palkita koulutuslahjakortilla tai herkkukorilla.

Kuvataideseuran markkinointi suurelle yleisölle voisi olla:

- lehti- ja radiomainontaa,
- mainontaa tapahtuman sisällä ja muiden järjestämässä tapahtumissa,
- huomion ja kuhinan herättämistä tempauksilla,
- tarroja, leikkitatuoiteja, flyereita, postikortteja, julisteita ja esitteitä,
- suosittelua,
- näkyvyyttä internetissä: blogit, bannerit ja linkit,
- hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa,
- näkyvyyttä ja mainontaa sosiaalisissa medioissa: esimerkiksi Facebook ja keskustelufoorumeit,
- avoin keskustelufoorumi yhdistyksen verkkosivuilla sekä
- uutiskirje sähköpostilla tai tekstiviestillä niille, jotka ovat luvan antaneet.




Päättäjille ja rahoittajille markkinointi on toiminnasta tiedottamista, Kuvataideseuran toimintamahdollisuuksien ja -avustuksien turvaamiseksi. Keskeisimmät välineet ovat toimintasuunnitelmat, toimintakertomukset, budjetit ja tilinpäätökset. Näiden asiakirjojen on oltava ulkoasultaan ja sisällöltään yhtenäiset, siistit ja totuudenmukaiset. Toimintaa kuvaavien tekstien laatimisessa tulee huomioida niiden markkinoinnillinen näkökulma, että ne olisivat osaltaan välittämässä positiivista imagoa yhdistyksestä. Lisäksi päättäjiin ja rahoittajiin voidaan luoda vuorovaikutussuhteita, joilla pyritään edistämään yhdistyksen toimintaa. Tapahtumakohtaisten sponsoreiden hankinnassa täytyy hakea jatkuvuutta, esimerkiksi yhdistyksen yritysjäsenyys voi olla keino pysyvään ja rikkaaseen yhteistyöhön. Molemmille osapuolille on helppoa toimia tutun kumppanin kanssa. Ihanteellisin tilanne yksityisten rahoittajien kanssa on monivuotisten yhteistyösopimusten solmiminen. Sponsorin hankintaan pitää suhtautua kuten myyntityöhön: myyjän on tun-

nettava tuote ja tuotteen pitää olla selkeästi määritelty. Yhteistyösopimuksessa määritellään osapuolten panos ja vastike.

Media on yksi ulkoisen markkinoinnin kohderyhmä, koska media on keino tavoittaa muut kohderyhmät julkisuuden kautta. Positiivinen julkisuus ruokkii suhteita kaikkiin kohderyhmiin. Median avulla voidaan saavuttaa paljon niin sanottua ilmaista markkinointia eli näkyvyyttä. Mediaa lähestytään tiedotteilla, tiedotustilaisuuksilla ja henkilökohtaisilla vuorovaikutussuhteilla. Tärkein väline on mielenkiintoinen ja informatiivinen tiedote, joka kohdistetaan alueen koko medialle. Tiedote lähetetään sähköpostilla hyvissä ajoin. Tiedote on apuväline tai vinkki toimittajalle, joka päättää missä laajuudessa uutinen saa näkyvyyttä. Jos ilmenee tarve lisätietoihin tai kuvaan, toimittajat ottavat yhteyttä henkilöön, joka on ilmoitettu lisätietoja antavaksi. Kysymyksiin vastaavan henkilön täytyy olla tiedotteen lähettämisen aikoihin tavoitettavissa ilmoitetuista yhteystiedoista. Usein tiedote julkaistaan seuraavana päivänä, jos julkaisupäivää ei erikseen määrätä.

Hyvä tiedote kertoo

- uutta ja ajankohtaista,
- asian lyhyesti ja ytimekkäästi,
- kommentteja henkilöiltä,
- milloin tiedote on julkaisuvapaa,
- keneltä saa lisätietoja ja
- kuka on lähettäjä.



Tiedotustilaisuuden voi järjestää, kun tapahtuu jotain normaalista poikkeavaa ja selvästi uutiskynnyksen ylittävää. Yhdistykselle sopiva tahti on 2-3 tiedotustilaisuutta vuodessa. Alueen media kutsutaan hyvissä ajoin tiedotustilaisuuteen ja kutsun voi lähettää sähköpostilla. Toimittajat pääsevät parhaimminkin osallistumaan päiväaikaan, koska iltaisin töissä on vähän väkeä, joka joutuu tekemään valinnan tilaisuuksista. Tilaisuuden voi järjestää missä vaan, mutta helppo ja nopea saapuminen ovat tietysti etu. Kohteliasta on tarjota vähintään kahvit tiedotustilaisuudessa. Tiedotustilaisuudessa jaetaan ennakkoon kirjoitettu tiedote varmistamaan oikeiden ja riittävien tietojen julkaisu, vaikka uutisesta kerrotaankin suullisesti. Tiedotustilaisuutta varten tarvitaan vastuuhenkilö, joka luotsaa tilannetta eteenpäin. Ylipäätään tiedottamista ja mediaa varten yhdistyksessä on hyvä olla nimetty vastuuhenkilö

eli tiedottaja. Tiedotteiden lisäksi yhdistyksen verkkosivuilla täytyy olla päivitetty perustiedot aina saatavilla.

Yhteistyökumppanit on pidettävä ajantasaisesti tietoisena Kuvataideseuran toiminnasta. Välineitä tiedonkulkuun ovat tiedotteet, sähköpostit, puhelut ja tapaamiset. Kun yhteistyötä vasta rakennetaan, pitää luoda perusta yhteistyölle ja selvittää osapuolten panokset sekä vastikkeet. Tutustumisvaiheen jälkeen yhteistyö sujuu omaan tahtiin, mutta kumppania ei pidä unohtaa, vaan suhdetta on ylläpidettävä. Kumppanin pitää tuntea itsensä tärkeäksi, joten palkitseminen, kiittäminen ja motivointi ovat tärkeitä. Yhteistyötahot on ehdottomasti kutsuttava avajaisiin, tapahtumiin ja muihin tilaisuuksiin. Yleensä yhteistyökumppanuus keskittyy vastuuhenkilöiden välille, ja näin muodostuu vuorovaikutussuhteita.

5. Seuranta


Markkinointia seurataan, koska se tuottaa tietoa markkinoinnin suunnittelun onnistumisesta. Perustana seurannalle on tavoitteiden asettelu toimenpidesuunnitelmassa. Kuvataideseuran on huomioitava huolellinen tavoitteiden määrittely: tavoitteen täytyy olla mitattavissa, haasteellinen sekä realistinen. Kun markkinointitoimenpiteet on tehty, seurataan tavoitteiden saavuttamista vertaamalla toteutunutta tavoitteisiin. Esimerkiksi tavoitteena on ollut lisätä Kuvataideseuran verkkosivujen kävijämäärää 30 % ja todellisuudessa se kasvoi 25 %. Edellinen kertoo, ettei tavoitetta saavutettu, joten on pohdittava syytä: oliko valittu markkinointikeino oikea ja tavoittiko se oikean kohderyhmän. Hyvin tehty seuranta mittaa todella onnistumista ja paljastaa kehittämiskohteita. Jos pyritään tehokkaaseen seurantaan, sen täytyy olla jatkuvaa.

6. Tiivistelmä

Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajakohertainen tuotos. Markkinointisuunnitelma antaa toimintaohjeita ja ajattelumalleja Kuvataideseuran toimijoille. Markkinointisuunnitelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat Kuvataideseuran visio, toiminta-ajatus ja arvot.

Kuvataideseuran toimiala on kulttuuriyhdistystoiminta. 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan 15 vuotta täyttäneistä 51 % on osallistunut yhdistystoimintaan vuoden sisällä, mutta vain 3 % on osallistunut kulttuuri- tai taideyhdistyksen toimintaan. Kuvataideseuran markkinoinnin kohderyhmiä ovat jäsenet, mahdolliset jäsenet, päättäjät, rahoittajat, asiakkaat, media ja muut yhteistyötahot. Mahdollisten harrastajajäsenten määrä on noin 220–1000 henkilöä. Arviolta noin 200 yläsavolaista ammattitaitelijaa on Kuvataideseuran mahdollisia ammattilaisjäseniä. Mahdollisia taidenäyttelyasiakkaita Ylä-Savossa on noin 5 000–25 000, lisäksi kotimaan ja ulkomaan matkailijat ovat mahdollisia asiakkaita. Keskimääräisestä kotitalouksien kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamasta 2200 eurosta noin 290 euroa käytetään kulttuuripalveluihin vuodessa, mistä yhden kulutusyksikön osuus on noin 190 euroa.

Arvo- ja makroverkoston potentiaaliset kumppanit ovat yläsavolaisia toimijoita, joihin pitäisi luoda kumppanuussuhteita lähitulevaisuudessa. Vuorovaikutussuhteita pitäisi luoda tai kehittää seuraaviin kuntien päättäjiin, toimittajiin, kaupungin- ja kunnanjohtajiin, kansanedustajiin ja muiden yhdistysten edustajiin. Kulttuuriyhdistystoiminnan menestystekijöitä ovat hyvä jäsenmäärä, hyvä tekijäjoukko, verkostoituminen, aktiivinen toiminta ja tunnettuus alueella. Kuvataideseuralle merkittäviksi kilpailijoiksi nousevat Art Aktuaali ry, Iisalmen Kamera ry ja Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry.



Kuvataideseuran vahvuutena on ammattilais- ja harrastajajäsenten toimiminen samassa seurassa, tunnettuus ja verkostoituminen. Heikkouksiin luetaan jäsenten korkea keski-ikä ja markkinoinnin suunnittelemisen puute. Swot-analyysin mukaisia mahdollisuuksia on paljon. Kasvavaan kulttuuri-kiinnostukseen valmistaudutaan kehitystyöllä. Matkailijat voidaan saada asiakkaiksi yhteistyön avulla. Uhkina ovat yläsavolaisten määrän lasku ja vähenevä kiinnostus kulttuuriyhdistystoimintaan.

Tavoitteina markkinoinnilla muun muassa on kasvattaa jäsenmäärää 20 % vuoteen 2013 mennessä, kasvattaa kävijämääriä 25 % vuoteen 2013 mennessä ja luoda kaksi strategisesti merkittävää yhteistyösuhdetta. Markkinoinnin pääasialliseksi kohderyhmäksi valikoituivat yläsavolaiset 18–44-vuotiaat kuvataiteiden harrastajat. Kuvataideseura on markkinajohtajan asemassa, mutta siinä pysyäkseen täytyy kehittyä. Valitulle kohderyhmälle halutaan olla aktiivinen, laadukas ja elämyksellinen kulttuuriyhdistys. Markkinointistra-

tegiaksi valitaan kasvustrategia. Kasvua haetaan realistisilla ja haasteellisilla tavoitteilla sekä uusilla asiakkaila.

Kuvataideseuran kilpailukeinoina ovat tuotteet, hinta, viestintä ja saatavuus. Kuvataideseuran tuotteita ovat jäsenyys, koulutukset, taidematkat sekä taidenäyttelyt ja – tapahtumat. Kärkituotteina ovat jäsenyys ja näyttelyt. Jäsenet saavat Kuvataideseurassa tukea, toimintamahdollisuuksia ja näkyvyyttä. Asiakkaille tarjotaan edullisia yläsavalaisia kulttuurielämyksiä. Jäsenet maksavat jäsenmaksua, osallistujat osallistumismaksuja ja kävijät pääsymaksuja. Tuotteiden hinta pidetään edullisena, koska toiminnalla ei tavoitella voittoa. Tuotetuloilla katetaan suoraan toiminnasta aiheutuvia kuluja. Viestinnällä kilpailukeinona pyritään hyvään näkyvyyteen. Suunnitelmallinen ja yhtenäinen markkinointi erottaa Kuvataideseuran kilpailijoista ja palvelee kohderyhmiä. Nykyisillä ja potentiaalisilla sidosryhmäsuhteilla voidaan vahvistaa markkinointia. Jäsenyyden kannalta Kuvataideseura on hyvin saatavilla: jäseneksi liittyminen onnistuu verkossa, jäseniä tiedotetaan aktiivisesti ja seuran toimijat ovat helposti tavoitettavissa. Tapahtumat ja näyttelyt järjestetään yleensä paikoissa, joihin on nopea ja helppo saapua.

Markkinointitoimenpiteet suuntautuvat Kuvataideseuran sisälle ja ulkopuolelle. Sisäinen markkinointi on toimenpiteitä organisaation sisälle, ja ulkoisen markkinoinnin kohderyhminä ovat mahdolliset jäsenet, asiakkaat, päättäjät, rahoittajat, media ja yhteistyökumppanit. Keinoja markkinointiin ovat muun muassa mainonta, julkisuus, hyvä tarjooma sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinoinnin seurannalla mitataan asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Seuranta on toiminnan ohjausta ja valvontaa. Seuranta auttaa löytämään kehittämiskohteita tuleville suunnitelmille.



Lähteet

Tyni, M. 2007. Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Painamattomat lähteet

Alueella asuva työllinen työvoima vuosina 1987 – 2006. 2008. Tilastokeskus. [Viitattu 11.9.2009.] Saatavilla: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/tilastotieto.php>

Art Aktuaali ry. 2009. Ylä-Savon seutuportaali. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla: <http://www.yla-savo.fi/?deptid=17102>

Arvoverkko. 2007. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 28.9.2009.] Saatavilla: <http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/arvoverkko.html>

Elokuva ja elokuvateatterit. 2009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla: <http://www.iisalmi.fi/?deptid=12986>

Etusivu. 2009. Ylä-Savon käsi- ja taideteollisuus ry. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla: <http://www.taitoylasavo.fi/>

Itse tekeminen: Kuvataiteitten harrastaminen 1981, 1991, 1999 ja 2002. 2005. Tilastokeskus. [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Katsaus kulutuksen muutokseen. 2009. [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html

Kirjallisuus. 009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla: <http://www.iisalmi.fi/?deptid=12859>

Komulainen, Riitta-Liisa 2009. Yhdistyksen puheenjohtaja. Haastattelu 5.10.2009. Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi.

Kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan pääryhmittäin 2001 ja 2006. 2008. Tilastokeskus. [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla:
http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html

Kulttuuritilaisuudet ja museot. 2005. Tilastokeskus. [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Kulttuuriyhteistyö. 2009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla:
<http://www.iisalmi.fi/?deptid=12993>

Kuvataide. 2009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla:
<http://www.iisalmi.fi/?deptid=12862>

Kuvataideyhdistykset. 2009. Kiuruveden kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla: <http://www.kiuruvesi.fi/?deptid=14179>

Onko käsitys taiteilijasta muuttumassa? 20.9.2004. Taiteen keskustoimikunta. [Viitattu 11.9.2009.] Saatavilla:
http://edmund.taiteenkeskustoimikunta.fi/download/TY+Arpo+04.rtf?lngDoc_id=1455

Pohjois-Savon väestön ikärakenne 31.12.2007. 2008. Tilastokeskus. [Viitattu 11.9.2009.] Saatavilla: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/tilastot/ikarak2008_kolmijako.pdf

Pohjois-Savon väestö v.2006 sekä ennusteet v.2010–2040. 2007. Tilastokeskus. [Viitattu 11.9.2009.] Saatavilla: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/tilastot/2007/vaesto0640treov.pdf>

Runsauden yhteiskunta sijoittaa vapaa-aikaan. 2008. Tilastokeskus. . [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla:
http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-04-09_006.html

Taideteollisuus. 2009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla:
<http://www.iisalmi.fi/?deptid=12991>

Tapahtumat ja tilaisuudet: Osallistuminen yhdistystoimintaan tai vastaavaan
1981, 1991 ja 2002. 2005. Tilastokeskus. [Viitattu 14.9.2009.] Saatavilla:
http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Valokuva. 2009. Iisalmen kaupunki. [Viitattu 16.9.2009.] Saatavilla:
<http://www.iisalmi.fi/?deptid=12987>

Yhdistysrekisteri 90 vuotta. 2009. Patentti- ja rekisterihallitus. [Viitattu
14.9.2009.] Saatavilla: http://www.prh.fi/fi/uutiset/P_342.html

Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savo 2005–2008. 2009. Tilastokeskus.



Tapahtumaopas



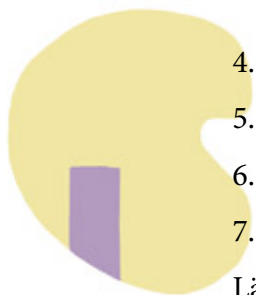
Miia Mähönen

18.2.2010



Sisältö

1. Johdanto	2
2. Tapahtuman suunnittelu.....	3
2.1. Miksi tapahtuma järjestetään?	3
2.2. Mitä tapahtumalla viestitään?	3
2.3. Kenelle tapahtuma järjestetään?	3
2.4. Tapahtuman rakentamisen pääkohdat	5
2.4.1. Aika	5
2.4.2. Paikka.....	6
2.4.3. Teema ja ohjelma	7
2.4.4. Tarjoilu	9
2.4.5. Lupa- ja ilmoitusasiat.....	9
2.4.6. Budjetti	14
3. Tapahtumaorganisaatio.....	15
3.1. Tapahtumaorganisaation rakenne	15
3.2. Tapahtumaorganisaation tehtäväalueet.....	17
4. Tapahtuman markkinointi.....	18
5. Tapahtumajärjestelyt	23
6. Onnistumisen arviointi ja tapahtuman kehittäminen.....	24
7. Loppusanat.....	26
Lähteet.....	27



1. Johdanto

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n (jatkossa Kuvataideseura) tapahtumaopas on toimeksiantajakohtainen tuotos. Tapahtumaopas on tehty opinnäytetyönä. Tapahtumaopas on Kuvataideseuran käyttöön suunniteltu työväline. Vaikka tapahtumaoppaassa huomioidaan erityisesti Kuvataideseura, tapahtumaopasta voi soveltaa laaja-alaisesti tapahtumajärjestämiseen. Opinnäytetyönä tehtyjen toiminta-ohjeiden avulla kehitetään yhdistyksen kokonaisvaltaista toimintaa. Tapahtumaoppaan avulla toiminnan organisointi ja resurssien kohdentaminen helpottuu. Koska tapahtumat ovat Kuvataideseuran keskeinen toimintamuoto, tapahtumaoppaan tekeminen nähtiin tarpeellisenä.

Tapahtumaopas on tehty Kuvataideseuran graafisten ohjeiden mukaan. Graafiset ohjeet tehtiin Kuvataideseuralle opinnäytetyönä. Tapahtumaesimerkkeinä oppaassa on käytetty Kuvataideseuran kesän 2008 tapahtumia: Kesäkuun keikaus -näyttely Art Annassa 1-30.6.2008, Taistojen taival -ympäristöteos 11.7-24.8.2009, Lapsen lailla -näyttely Art Annassa 1-31.8.2008 ja Luovaa Eloa -kulttuurilauantai Iisalmessa 23.8.2008.



2. Tapahtuman suunnittelu

2.1. Miksi tapahtuma järjestetään?

Ensimmäinen vaihe tapahtuman suunnittelussa on pohtia miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tarkoitus muodostaa järjestelyille mission. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi järjestää jäsenilta ja aktivoida jäseniä tai järjestää taidenäyttely ja myydä teoksia. Usein tapahtumajärjestämisen alkuinnossa unohdetaan syy tekemiselle. Jos perimmäinen merkitys unohtuu tekemisen keskellä, on syytä pysähtyä miettimään ja kirjata ideoita.

2.2. Mitä tapahtumalla viestitään?

Kun tapahtuman tarkoitus on selvillä, mietitään mitä tapahtuman imagolla viestitään. Tapahtuman imagon muodostavat tekijät ovat aika, paikka, ohjelma ja teema, kuvion 1 mukaan.



KUVIO 1. Tapahtuman imagon muodostavat tekijät

Tapahtuman imago on täysin erilainen kun se järjestään lauantai-iltana klo 18 tai sunnuntaina klo 13. Pelkästään ajankohdan perusteella lauantain tapahtuman mieltää aikuisten juhlaiksi ja sunnuntain tapahtuman koko perheelle suunnatuksi.

Kuvataideseuran Taistojen taival -ympäristöteoksen imagon muodostivat historiallinen sijainti, kesäinen tapahtumapaikka ulkoilmassa, vapaa tutustuminen teokseen sekä ympäristön ja ihmisen yhdentymisen – teema.

2.3. Kenelle tapahtuma järjestetään?

Seuraavaksi pohditaan kenelle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä auttaa rajaamaan tapahtumaan osallistuvat. Kohderyhmän selkeällä määrittelyllä

voidaan tarjota vieraille mahdollisimman hyvä elämys, kun tapahtuman pääpiirteet on suunniteltu juuri kohderyhmälle sopiviksi.

Esimerkiksi jäsenillan kohderyhmänä ovat yhdistyksen jäsenet, mutta jäseniltään voidaan lisäksi kutsua jäsenten puoliset. Näin jäsenillan kohderyhmänä ovat jäsenet puolisoineen. Kohderyhmänä voi olla muun muassa taitelijajäsenet, lapsiperheet tai näyttelyn kutsuvieraat.

Tapahtuma voidaan järjestää avoimella kutsulla tai rajatusti. Kun tapahtuma on avoin kaikille, siitä ilmoitetaan julkisesti. Jos tapahtuman kävijät rajataan, kohderyhmälle lähetetään kutsu. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai organisaatiokohtainen, jolloin sen voi luovuttaa eteenpäin. Kutsuvierailta kannattaa edellyttää ilmoittautumista, joka auttaa tapahtuman suunnittelussa.

Kutsun tulisi ilmentää tapahtuman luonnetta ja mukailta tapahtumalle valittua teemaa. Kutsu on tapahtuman markkinoinnin väline. Keinoina kutsun esittämiseen ovat soittaminen, sähköposti tai kirje.

Kutsun pitäisi sisältää seuraavia asioita:

- tapahtuman luonne
- aika – päiväys, alkamisaika ja päättymisaika
- paikka – osoite, ajo-ohjeet sekä pysäköintiohjeet
- pääpiirteissään tapahtuman sisältö
- mahdollinen pääsymaksu
- mahdollinen pukukoodi
- pyyntö ilmoittautumista ja ilmoittautumisohjeet – nimi, puhelin, sähköposti ja viimeinen ilmoittautumispäivä
- pyyntö ilmoittaa allergiat ja erikoisruokavaliot
- kutsun lähettäjä – organisaatio, henkilö ja yhteystiedot (Vallo & Häyrinen 2008, 121.)



Ilmoittautumiset vastaanottavan henkilön on oltava helposti tavoitettavissa, ja sähköpostilla saapuneisiin ilmoittautumisiin on kohteliasta vastata. Ilmoittautumisten yhteydessä vierailta on useimmiten kysymyksiä, joten vastaajan täytyy olla tapahtumaan perehtynyt. Kaikkiin kysymyksiin ei välttämättä juuri samalla hetkellä löydy vastausta, mutta asiaan voi palata vastauksen selvittyä. Yllättäviä kysymyksiä voivat olla: pääseekö paikalle pyörätuolilla, onko paikalla naulakot tai millaista säätä on odotettavissa. Ilmoittautumisista pidetään kirjaa, että voitaisiin pysyä ajan tasalla vierasmäärästä. Ilmoittautuneiden määrään ei voi puhtaasti luottaa, koska se muuttuu. Osa ilmoittautuneista ei tule ollenkaan, osa vieraista ei ilmoittaudu lainkaan ja toimittajille pitää varata muutamia paikkoja. Vierasmäärän arviointi on siis

todennäköisyyslaskentaa. Yleensä varataan hieman ylimääräistä noin 10–20 % verran.

2.4. Tapahtuman rakentamisen pääkohdat

2.4.1. Aika

Ajankohdan valinnalla on merkitystä kohderyhmän mahdollisuuteen osallistua tapahtumaan, joten aikaa päätettäessä täytyy selvittää kohderyhmän ominaispiirteitä. Mikä vuodenaika ja kuukaudenaika sopivat tapahtumalle? Mihin aikaan viikosta ja päivästä kohderyhmälle sopii parhaiten? Selvitettävä on myös muiden tapahtumien samanaikaisuus. Samaa kohderyhmää kiinnostavia tapahtuma ei kannata järjestää samanaikaisesti.

Mihin vuodenaikaan...

Missä vaiheessa kuukautta...

Minä viikonpäivänä... tapahtuma järjestetään?

Mihin kellonaikaan...

Minkä pituinen...

Suomessa eri vuodenaikojen sääolosuhteet vaikuttavat tapahtumapaikan ja ohjelman valintaan: muun muassa rakentamista vaativat tilateokset on helppo toteuttaa kesällä ja jääveistoksia varten tarvitaan pakkasasteita. Tapahtuman ajoittumisella kuukauteen on merkitystä etenkin juhlapyhien aikaan ja lomien aikaan. Kohderyhmän merkitys on tärkein viikonpäivää ja kellonai-
 kaa valitessa. Työssäkävillä ja opiskelijoilla arki on kiireistä ja viikonloppuna on aikaa päivälläkin. Toisaalta työssäkävylle kannattaa järjestää päivällä, jos heidät halutaan työaikana ja työroolissa mukaan. Eläkeläiset, työttömät ja muut päivisin vapaana olevat ehtivät alkuviikosta ja päivisin tapahtumiin.





KUVA 1. Joon Hukkanen (Iisalmen Sanomat 2009).

Kesäkuun keikaus -näyttely järjestettiin sopivaan aikaan matkailijoiden kannalta. Matkailijat on potentiaalinen lisäys kävijöihin, kun tapahtuma järjestetään kesällä.

2.4.2. Paikka

Tapahtuman järjestäminen onnistuu missä tahansa, mutta usein paikan valintaan vaikuttavat vuodenaajat ja budjetti. Kesällä se onnistuu ulkonakin. Pienellä budjetilla toimittaessa etsitään edullisia ja veloitusettomia tiloja. Tapahtumapaikan valinnassa ei kannata tyytyä itsestään selviin tiloihin, vaan pitää pyrkiä näkemään mahdollisuuksia. Tiloja voi helpostikin muokata ja somistaa vastaamaan järjestäjän tarpeita. Tilojen pitäisi sopia tapahtuman tarkoitukseen ja valitulle kohderyhmälle, lisäksi teema- ja ohjelmavaihtoehdot vaikuttavat tilavaatimuksiin.

Tapahtumapaikan valinnassa huomioitavia seikkoja ovat:

- paikan sopivuus tapahtumalle ja osallistujamäärälle,
- vieraiden vaivaton saapuminen ja parkkeeraaminen,
- ulkotapahtuman säämuutoksiin varautuminen,
- kalustamismahdollisuudet,
- somistamismahdollisuudet,
- äänentoiston ja muun tekniikan järjestäminen,
- tarjoilun järjestäminen,
- wc-tilojen riittävyys ja
- mahdolliset ympäristön häiriötekijät, kuten melu ja liikenne (Vallo & Häyrinen 2008, 133).



KUVA 2. Luovaa Eloa – kulttuurilauantain logo, jonka kuvaksi valittiin kaupungin silhuetti kuvaamaan tapahtumapaikkaa.

Luovaa Eloa – kulttuurilauantain paikaksi valittiin Iisalmen keskusta ja vieraiden kannalta luonnollisesti löytyvät tapahtumapaikat, muun muassa elokuvateatteri, kulttuurikeskus ja työväentalo.

2.4.3. Teema ja ohjelma

Teeman tehtävä on ajan, paikan ja ohjelman ohessa luoda mielikuvaa tapahtumasta. Teeman avulla voidaan tuoda esille abstraktejakin aiheita. Toisinaan tapahtuman tarkoitus on yhtä kuin teema. Tarkoitus itsessään voi olla niin selkeä, ettei erillistä teemaa tarvita. Suunnitteluvaiheessa teema ohjaa päätöksiä: miltä juliste näyttää, minkä väriset kutsukortit painetaan tai millainen ohjelma luodaan. Teema ei saa olla pelkkä sanallinen kuvaus, vaan teemassa annettava lupaus on lunastettava. Jos taidenäyttelyn avajaiset järjestetään keskiaikaisella teemalla, teeman täyttämiseksi ei riitä keskiaikainen asu avajaisten emännän yllä.

Kun teema on määritelty, sen pitäisi näkyä tapahtuman ajassa, paikassa ja ohjelmassa. Teema paljastetaan vieraille jo ennen tapahtumaa, koska teeman tehtävä etukäteen on innostaa vieraita. Tapahtumassa teema konkretisoituu vieraille: se voi näkyä muun muassa tarjoilussa, esityksissä, puheissa ja somistuksessa. Teeman toteuttamisessa tarvitaan kekseliäisyyttä ja mielikuvi- tusta.

Lapsen lailla -näyttelyn teema ilmenee heti nimestä. Nimi luo positiivista kuvaa tapahtumasta. Teema on helposti käsitettävissä, mutta se ei ole kuitenkaan liian kapea toteutettavaksi. Luovaa Eloa -kulttuurilauantain teema

rakennettiin taiteiden yö tyyppiset tapahtumat mielessä: kaupungin kulttuurielämykset nostetaan esille elokuisessa illassa.

Ohjelma on tapahtuman konkreetista sisältöä. Vaikka tapahtuma koostuu monesta osasta, ohjelma on vieraille tapahtuman keskeisin asia. Ohjelman suunnittelussa huomioidaan tapahtuman aika, paikka ja teema. Kun lähtökohdat ohjelmalle ovat mielessä, päätetään ohjelman pääkohdat. Pääkohtia täydennetään muulla ohjelmalla. Esimerkiksi pääkohtina ovat vieraiden sisääntulo, pääesiintyjä ja vieraiden poistuminen. Pääkohdat ovat rytmittävän muun ohjelman aikataulun ja sisällön. Ohjelmasta tehdään alkuvaiheessa luonnos, jota päivitetään suunnitelmien tarkentumisen myötä. Suositeltavaa on tehdä ohjelmasta eri versioita eri tarkoituksia varten. Täydellinen ohjelmaversio on sisäiseen käyttöön tehty työväline. Käsiohjelma on vieraille kuvaus tapahtuman sisällöstä. Tekniikan vastuuhenkilöille voi olla omat versionsa ohjelmasta.

Esimerkki ohjelmasta sisäiseen käyttöön: taidenäyttelyn avajaiset 1.2. klo 18–20

klo 17.00–18.00	vieraiden sisääntulo
klo 18.00–18.15	tervetulopuhe ja alkumalja Matti Kauppinen ohjataan vieraat tutustumaan näyttelyyn
klo 18.15–19.00	taidenäyttelyyn tutustuminen taustamusiikki: pianisti Helmi Lehtinen
klo 19.00–19.15	juhlapuhe kunnanjohtaja Pekka Mäkinen
klo 19.15	Matti Kauppinen kutsuu Runoilijat lavalle
klo 19.15–19.30	runonlausuntaa Runoilijat ry
klo 19.30	Matti Kauppinen pyytää vieraat kahville
klo 19.30–20.00	kahvitarjoilu taustamusiikki: pianisti Helmi Lehtinen
klo 20.00	Matti Kauppinen kiittää vieraita



Esimerkki käsiohjelmasta vieraille: taidenäyttelyn avajaiset

Ajan kuvia – näyttelyn avajaiset 1.2. klo 18.00–20.00

Ohjelma

- tervetulopuhe puheenjohtaja Matti Kauppinen
- pianomusiikkia Helmi Lehtinen
- juhlapuhe kunnanjohtaja Pekka Mäkinen
- runonlausuntaa Runoilijat ry
- kahvitarjoilu

2.4.4. Tarjoilu

Tapahtuman tarjoilu suunnitellaan tapahtuman luonteen mukaan. Tarjoilun pitää sopia aikaan, paikkaan, ohjelmaan ja mahdolliseen teemaan, myös budjetti määrittää tarjoilumahdollisuuksia. Yhteistyössä ravintola-alan ammattilaisten kanssa tarjoilusta rakennetaan toimiva kokonaisuus. Tarjoilun sujuvuus on tärkeää vierasmäärästä riippumatta. Huolellinen noutopöydän suunnittelu palkitaan vieraiden tyytyväisyydellä. Ruokailuun kuluvan ajan ja ruokamäärien päättämiseen apua saa käytettävästä pitopalvelusta tai ravintolasta. Alkoholin tarjoilun tai myynnin sopivuutta tapahtumaan on pohdittava huolellisesti: anniskelu lisää järjestyksenvalvojen ja vessojen tarvetta sekä riskiä häiriökäyttäytymiseen. Erikoisruokavaliot on huomioitava jo vieraiden kutsumisvaiheessa, että niihin voidaan varautua. Jos tarjoilussa käytetään kertakäyttöastioita, se vaikuttaa syntyvän jätteen määrään ja roska-astioiden tarpeeseen. Kun tarjoillaan oikeista astioista, likaisille astioille on varattava laskutilaa tai lajittelupiste.

2.4.5. Lupa- ja ilmoitusasiat

Anniskelulupa

Anniskelua saa harjoittaa vain anniskeluluvan saanut toimija. Anniskelulupa on paikkakohtainen. Tilapäinen anniskelulupa myönnetään tapahtumille ja tilaisuuksille enintään kuukaudeksi. Lupa voidaan myöntää oikeustoimikelpoiselle yhteisölle tai toiminimelle. Lupaa haetaan anniskelupaikan aluehallintovirastolta. (Aluehallintovirasto 2010.) Edellytykset luvanhakijalle, hakemuslomake ja ohjeet hakemiseen löytyvät internetistä. Hakemus on maksullinen ja sen käsittely vie aikaa, joten hakemus on tehtävä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Anniskeluluvan haltijan on huomioitava alkoholin markkinointi koskevat säädökset.

Ympäristö

Jätelaki velvoittaa roskaajan puhdistamaan roskaantuneen alueen. Huvitilaisuuden tai muun tilaisuuden järjestäjää pidetään roskaajana, jos ympäristö roskaantuu tilaisuuden vuoksi. Jätteen tuottaja on velvollinen maksamaan jätteestä aiheutuvat kulut. (Finlex 1993.) Kuntien jätehuoltomääräykset voivat koskea myös tapahtumia. Jätehuollon järjestämiseen apua saa alueen ympäristöviranomaisilta. Tärkeintä tapahtuman ympäristösuunnittelussa on huomioida jätteen kerääminen, lajittelu ja kierrätys. Arvio kävijöiden mukaisesta jätemäärästä auttaa varaamaan riittävän määrän jäteastioita, taulukon 1 mukaan. (Iiskola-Kesonen 2006, 97.)

TAULUKKO 1. Jättemäärän arviointi (Iiskola-Kesonen 2006, 98)

Kävijämäärä	Jättemäärä (kg)	Jättemäärä (m ³)
500	25–55	1-2
5000	250–550	10–20

TAULUKKO 2. Vessamäärän arviointi (Iiskola-Kesonen 2006, 98)

Kävijämäärä	Naiset	Miehet
alle 50	1	1
51–250	2	2
251–500	3	3
501–750	5	4
751–1000	6	5
yli 1000 hengen tapahtumissa +1 vessa / 250 kävijää	+1	+1

Sopivan vessamäärän voi varata taulukon 2 mukaan. Liikuntaesteisille on varattava vähintään yksi käymälä alle tuhannen hengen tapahtumissa ja sen jälkeen 1/1000. Miesten vessoista 50 % voi korvata pisuaareilla. Vessojen määrä on suunniteltava aina tapahtuman mukaan. Anniskelu tapahtumassa lisää vessojen tarvetta. (Iiskola-Kesonen 2006, 98.)

Pelastussuunnitelma

Pelastuslain suunnitteluvuorituksen ja pelastusasetuksen nojalla liiketoiminnan harjoittajan tai yhteisön järjestämän tapahtumaan on laadittava pelastussuunnitelma, jos henkilö- tai paloturvallisuudelle tai ympäristölle aiheutuvan vaaran tai mahdollisen onnettomuuden vahingot voidaan arvioida vakaviksi osallistujien suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi. Pelastus-

toimen asetuksessa määritellään mitä pelastussuunnitelmassa on selvitettävä. Pelastussuunnitelma toimitetaan alueen pelastusviranomaiselle annettujen ohjeiden mukaan. (Finlex 2003.)

Pelastussuunnitelmaan on kirjattava:

- ennakoitavat vaaratilanteet ja vaikutukset,
- toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisyyn,
- poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä sammutus- ja pelastustehtävien järjestäminen,
- turvallisuushenkilöstö, sen varaaminen ja kouluttaminen sekä muun henkilöstön perehdyttäminen suunnitelmaan,
- tarvittavat alkusammutus-, pelastus- ja raivauskalustot, henkilösuojaimet ja ensiaputarvikkeet
- ohjeet ennakoituja onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteita varten,
- miten asianomaiset perehdytetään suunnitelmaan ja
- lisäksi suunnitelmassa on tarvittaessa huomioitava paikan tavanomaisesta poikkeava käyttö. (Finlex 2003.)

Pelastussuunnitelman tekemiseen löytyy internetistä malleja, joita voi soveltaa omaan käyttöön huomioiden edellä mainitut vaatimukset. Ensimmäisen pelastussuunnitelman laadittua se on hyvä tallettaa avuksi seuraavia tapahtumia varten. Kun pelastussuunnitelman toimittamiseksi on yhteydessä pelastusviranomaisiin, kannattaa samalla sopia mahdollisesta palotarkastuksesta. Palotarkastus on tehtävä paikoissa, joissa arvioidaan henkilö- ja paloturvallisuudelle tai ympäristölle aiheutuvan vaaran olevan tavallista suurempi (Finlex 2003). Jos tapahtumapaikan käyttö poikkeaa tavanomaisesta, esimerkiksi väliaikaisten rakennelmien vuoksi, palotarkastus on tarpeellinen. Palotarkastuksen tekee pelastusviranomainen. Pelastussuunnitelman lisäksi pelastusviranomainen voi pyytää muita selvityksiä, kuten sähköasentajan selvityksen tapahtumaa varten tehdyistä sähkötöistä. Palotarkastus tehdään aina ennen tapahtuman alkamista.

Turvallisuussuunnitelma

Tapahtuman turvallisuus ja liikenteenohjaus on myös suunniteltava. Pelastussuunnitelmaan voidaan sisällyttää tapahtuman turvallisuussuunnitelma sekä liikenteenohjaussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelmassa esitellään tapahtuman järjestyksenvalvonta ja ensiapu. Järjestyksenvalvonnan toteuttamiseen on suositeltavaa käyttää apuna luotettavia ja kokeneita ammattilaisia, esimerkiksi järjestyksenvalvoja vuokraavaa yritystä. Järjestyksenvalvojat esitellään poliisille yleisötilaisuuden ilmoittamisen yhteydessä. Poliisilta saa lisä-

tietoja järjestyksenvalvonnan suunnitteluun, koska järjestyksenvalvonnan tarve on tapahtumakohtainen.

Järjestyksenvalvoja ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta sekä estää onnettomuuksia ja rikoksia tilaisuudessa tai alueella, jonne hänet on asetettu järjestyksenvalvojaksi. Järjestyksenvalvoja toimii asiallisesti, tasapuolisesti ja sovinallisesti. Ensisijaisesti järjestyksenvalvoja ylläpitää turvallisuutta neuvoin, kehotuksin ja käskyin. (Finlex 1999.)

Poliisin hyväksymillä järjestyksenvalvojilla on järjestyksenvalvojakortti. Kortin voimassaoloaika on viisi vuotta. Järjestyksenvalvojan on esitettävä kortti pyydettyä ja pidettävä mukana tehtävää suorittaessa. Tilapäisillä järjestyksenvalvojilla on oltava jäljennös poliisin hyväksymispäätöksestä. Tilaisuuden luonteesta riippuen poliisi voi hyväksyä tilapäisiä järjestyksenvalvoja, ja hyväksyntä on voimassa yksittäisessä tapahtumassa tai saman järjestäjän samanluonteisissa tapahtumissa enintään neljä kuukautta vuodesta. Tilapäisen järjestyksenvalvojan täytyy olla tehtävään suostunut täysi-ikäinen ja henkilökohtaisesti soveltuva. Poliisi perii tilapäisistä järjestyksenvalvoista 15 euron maksun (2010 vuonna). (Poliisi 2010.)

Ensiavun järjestäminen onnistuu helpoiten Suomen Punaisen Ristin kanssa. SPR:n internet-sivuilla on yhteystiedot paikallisiin yhdistyksiin, lisätietoja www.redcross.fi. Liikenteenohjaus tarkoittaa vieraiden saapumisen sekä parkkeeraamisen ohjausta liikenteenohjaajilla ja opasteilla. Kun vierasmäärä on suuri, tavanomaiset reitit ja parkkialueet eivät välttämättä riitä. Aina on kuitenkin huomioitava hälytysajoneuvojen vapaa kulku ja poistumisteiden vapaa käyttö.

Meluilmoitus

Tapahtumajärjestäjällä on velvollisuus ilmoittaa tilapäisesti melua aiheuttavasta toiminnasta. Tapahtumajärjestäjä tekee ilmoituksen alueen ympäristöviranomaiselle viimeistään 30 vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoituksen perusteella ympäristöviranomainen tekee asiasta päätöksen. Ympäristöviranomaisilta saa lisätietoja ilmoituksen sisällöstä. (Finlex 2000.)

Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä

Elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä (enintään 2 vuorokautta) ulkotilassa tai suuressa yleisötapahtumassa tehdään ilmoitus elintarvikevalvontaan. Suuressa yleisötilaisuudessa on yhtä aikaa yli 500 osallistujaa. Ilmoitus tehdään vähintään 15 vuorokautta ennen tapahtumaa. Terveysviranomainen tekee ilmoituksen perusteella päätöksen. Lisätietoja aiheesta ja ilmoituslo-

makkeen saa kunnan elintarvikeviranomaisilta tai terveystarkastajalta. Useimmiten ilmoituslomake löytyy myös internetistä. (Ylä-Savon sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä 2009; Suomen Liikunta ja Urheilu ry 2010.)

Työnantajan velvollisuudet

Tapahtumajärjestäjä on vastuussa palkattujen työntekijöiden ja talkoolaisten työturvallisuudesta. Palkkaa maksavan yrityksen tai yhdistyksen on noudatettava työnantajan velvollisuuksia: tapaturmavakuutus, työttömyysvakuutusmaksu, TyEL-maksu ja ennakonpidätys palkasta. Yhdistys voi vakuuttaa talkoolaiset ryhmätapaturmavakuutuksella. (Lähivakuutus 2010.) Työturvallisuuslaki ei koske tavanomaista harrastustoimintaa, mutta velvoittaa työnantajan huolehtimaan myös vapaaehtoisten työntekijöiden turvallisuudesta. (Finlex 2002.) Tapahtumajärjestäjän vastuulla ovat asianmukaiset työvälineet ja turvallinen työympäristö, lisäksi on huomioitava työn fyysinen ja henkinen kuormittavuus. Työnantajan maksuista lisätietoa saa tilitoimistoilta, ja pientyönantajille sopiva palkanmaksupalvelu on www.palkka.fi. Ohjeet ennakonpidätykseen ja työnantajan vuosi-ilmoitukseen löytyvät www.vero.fi. Lisätietoja vakuutuksista saa vakuutusyhtiöistä.

Teosto- ja Gramex-ilmoitus

Elävästä musiikista tapahtumassa ilmoitetaan Teostolle ja musiikkiäänitteiden esittämisestä Gramexille. Teosto edustaa säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja kustantajia. Teosto kerää korvauksia elävän ja tallennetun musiikin käytämisestä. Gramex edustaa äänitteiden tuottajia ja äänitteillä esiintyviä taiteilijoita ja ohjaa heille korvaukset. (Teosto 2010.)

Teostolta haetaan musiikinesityslupaa tapahtumatyyppin mukaan. Hakemuksen voi tehdä internetissä tai tulostettavalla lomakkeella. Ohjelmatietojen ilmoittamisesta Teostolle sovitaan esiintyjien kanssa. Teosto ohjaa korvaukset musiikkiteoksen tekijöille. Musiikinesitysluvan hinta on tapahtumatyyppin mukainen.. (Teosto 2010.)

Gramexille maksetaan korvaus, kun musiikkiäänitteitä esitetään tapahtumissa. Tapahtumajärjestäjä hankkii tarkoitukseen sopivan lisenssin. Gramex jakaa tapahtumajärjestäjät säännöllisiin ja satunnaisiin järjestäjiin. Lisenssin hinta on tapahtumakohtainen. Hakemus tehdään internetissä tai tulostettavalla lomakkeella. Lisätietoja: www.teosto.fi ja www.gramex.fi. (Gramex 2010.)

Ilmoitus yleisötilaisuudesta

Yleisötilaisuuden järjestämisestä tehdään ilmoitus paikkakunnan poliisille. Ilmoitus on tehtävä viimeistään viisi vuorokautta ennen tilaisuutta. Ilmoituksesta peritään 18 euron käsittelymaksu (2010 vuonna). Ilmoituslomakkeen lisäksi poliisi voi vaatia tilaisuuteen liittyviä selvityksiä, kuten muita lupa- ja ilmoitusasioita. (Poliisi, 2010.)

Luovaa Eloa -kulttuurilauantain järjestelyissä lupa-asioiden vaativuus yllätti. Lupa-asioille on varattava vastuhenkilö, jolla on mahdollisuus hoitaa ne muiden tapahtumajärjestelyiden ohessa.

2.4.6. Budjetti

Budjetoinnilla tapahtumanjärjestäjä suunnittelee tapahtuman tuotot ja kulut. Vaikka yrityksellä tai yhdistyksellä on vuosibudjetti, tapahtumalle tarvitaan oma budjetti. Ensimmäisellä tapahtumabudjetilla ja päivitettyillä versioilla seurataan kulurakennetta. Suunnittelukokouksissa ja –tapaamisissa esitellään budjettitilanne ja keskustellaan sen kehittymisestä. Budjetin avulla tapahtuman taloudellinen puoli pysyy suunnitteluryhmälle avoimena ja rahankäytöstä ei pääse syntymään epäselvyyksiä. Kun tapahtuma on järjestetty, on tärkeää päivittää budjetti toteutuneen mukaiseksi, että nähdään miten suunnitelma onnistui. Budjetti ja toteutunut kulurakenne vierekkäin osoittavat taloudellisen suunnittelun kehittämiskohteet seuraavien tapahtumien varalle. Tapahtumabudjetit on hyvä tallettaa avuksi uusien budjettien tekemiseen. Taulukossa 3 on esimerkki voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen tapahtumabudjetista.




TAULUKKO 3. Esimerkki budjetista

<i>Tuotot</i>	
Lipunmyynti	1100 €
Kahvilamyynti	400 €
Avustukset	600 €
<i>yhteensä</i>	2100 €
 <i>Kulut</i>	
Markkinointi	400 €
Ohjelma	800 €
Turvallisuus	400 €
Kahvilaostot	200 €
Tilavuokra	200 €
Muut kulut	100€
<i>yhteensä</i>	2100 €
 <i>Tulos</i>	 0 €

3. Tapahtumaorganisaatio

3.1. Tapahtumaorganisaation rakenne

Tapahtumaorganisaatiossa ovat mukana kaikki ne, jotka osallistuvat tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tapahtumaorganisaatiolla on se henkinen pääoma, jolla tapahtuma saadaan tuotetuksi. Organisaation runko muodostuu yleensä järjestäjätahosta, jota täydennetään tarvittavin osin. Seuraavassa esitetään kaksi tapahtumaorganisaation mallia, vaikka mahdollisuuksia organisaation muodostamiseen on yhtä paljon kuin tekijäjoukkoja.



Tapahtumaorganisaation mallissa A järjestelyistä vastaa perusryhmä. Perusryhmä voi koostua hallituksesta, työryhmästä tai toimikunnasta. Mallin A perusryhmällä voi olla puheenjohtaja tai päällikkö, mutta perusryhmän kesken tehtävät ja vastuut jakautuvat tasaisesti. Malliin A sopii parhaiten pieni perusryhmä, noin 3-5 henkilöä. Perusryhmää täydennetään työntekijöillä ja sidosryhmillä, koska yleensä perusryhmän osaaminen ja resurssit eivät riitä hoitamaan kaikkea tapahtumaan liittyvää. Työntekijöitä ovat muun muassa järjestyksenvalvojat, tarjoilijat ja siivoojat. Talkoolaisia voidaan käyttää apuna tapahtuman rakentamisessa ja purkamisessa – ylipäätään työssä, jossa kaikki apu on tarpeen. Sidosryhmät ovat yhteistyötahoja, jotka osallistuvat

tapahtuman tekemiseen omalla panoksellaan: sponsorit, media tai viranomaiset.

Tapahtumaorganisaatio malli A

1. perusryhmä
2. työntekijät ja talkoolaiset
3. sidosryhmät

tai

Tapahtumaorganisaatio malli B

1. projektipäällikkö tai työryhmän johtaja
2. perusryhmä
3. työntekijät ja talkoolaiset
4. sidosryhmät

Organisaatiomallissa B päävastuuroolissa on projektipäällikkö tai työryhmän puheenjohtaja, ja hänen lisäksi järjestelyistä vastaa perusryhmä. Perusryhmä toimii projektipäällikön apuna suunnittelussa ja toteuttamisessa. Malliin B sopii suurikin perusryhmä, noin 8–20 henkilöä. Työntekijöiden, talkoolaisten ja sidosryhmien osuus on samanlainen kuin mallissa A. Tapahtumaorganisaation on tietenkin oltava sopiva juuri omalle tapahtumalle ja tekijäjoukolle – jos projektipäällikön tai johtajan valinta ei tunnu luontevalle, se ei ole silloin tarpeen.

Edellisten lisäksi tapahtumaorganisaatioon voi kuulua isäntä/emäntä. Isäntä/emäntä on tapahtuman julkiset kasvot. Hän voi olla eri henkilö kuin projektipäällikkö. Isännän/emännän tehtävänä on vastata vieraiden viihtymisestä. Hän vastaanottaa vieraat ja antaa tarvittaessa toimintaohjeita. Hän pyrkii seurustelemaan useiden vieraiden kanssa. Isäntä/emäntä on tapahtuman julkiset kasvot medialle. Isännän/emännän rooli tapahtumaorganisaatiossa on hyödyllinen vieraiden kannalta, kun tapahtumatekijät ovat varsinaisen järjestäjätahon ulkopuolelta, esimerkiksi tapahtumatoimistosta.





KUVA 3. Riitta-Liisa Komulainen, Taistojen taival -ympäristöteoksen rakentaminen Koljonvirralla heinäkuussa 2008.

Taistojen taival -ympäristöteoksen rakentamiseen tarvittiin runsaasti talkootyötä. Talkootöiden heikko organisointi ja viime hetken yllätykset tekivät rakentamisesta melko raskaan prosessin osallistujille. Heinäkuinen lomaaika vaikutti talkoolaisten mahdollisuuksia osallistua.

3.2. Tapahtumaorganisaation tehtäväalueet

Projektipäällikkö tai tapahtumatyöryhmän johtaja vastaa projektin kokonaisuudesta. Hän kutsuu perusryhmän koolle ja johtaa suunnittelua. Hänen tehtävänsä on valvoa, että tapahtuma etenee suunnitellulla tavalla. Projektipäällikön pitää olla tietoinen kaikista tapahtuman osa-alueista kyettäväksi luomaan hallitun kokonaisuuden. Vaikka tapahtuma osa-alueilla on omat vastuuhenkilönsä, projektipäällikkö johtaa perusryhmän työtä. Kun kaikille tapahtumatöille ei löydy vastuuhenkilöä, projektipäällikön tehtävä on viime kädessä hoitaa ne. Kun tapahtumaa tehdessä ilmenee ongelmia, projektipäälliköltä vaaditaan ongelmanratkaisutaitoja, mielikuvitusta ja ennen kaikkea hyvää stressin sietokykyä.

Perusryhmä vastaa tapahtuman suunnittelusta ja toteuttamisesta. Aluksi käydään läpi lähtökohdat tapahtumalle: miksi järjestetään, mitä halutaan viestiä ja kenelle järjestetään. Tämän jälkeen päätetään tapahtuman rakentamisen pääkohdat: aika, paikka, ohjelma ja teema. Pääkohtien suunnittelu on vaativaa työtä, jossa kiire voi aiheuttaa olennaisten asioiden unohtamisen. Suurin osa tapahtuman tekemiseen käytetystä ajasta on suunnittelua. Perusryhmä organisoii tapahtumatyön niin, että tapahtuman osa-alueilla on omat vastuuhenkilöt ja tehtävät. Jos tapahtumalla ei ole yksittäistä johtajaa, perusryhmä yhdessä johtaa vastuuhenkilöiden työtä.

Työntekijöitä ja talkoolaisia ohjaa tapahtuman perusryhmä eli osa-alueiden vastuuhenkilöt. Koska tapahtuma on yleensä ainutlaatuinen ja kertaluonteinen tilaisuus, perusryhmän täytyy pystyä luottamaan työntekijöihin ja talkoolaisiin. Kun tapahtuman tekemiseen tarvittava henkilöstö on koossa, heidät on perehdytettävä työhönsä. Juuri työntekijät ja talkoolaiset kohtaavat vieraat tapahtumassa, ja silloin heidän on tunnettava tapahtuma ja pysyttävä vastaamaan vieraiden kysymyksiin. Työntekijät ja talkoolaiset ovat omalla työpanoksellaan suuressa määrin luomassa onnistunutta tapahtumaa.

Sidosryhmät osallistuvat tapahtuman järjestämiseen omalla panoksellaan. Sponsorit antavat yleensä taloudellista tukea tapahtumalle. Viranomaiset kuuluvat sidosryhmiin, koska heidän kanssaan tehdään yhteistyötä lupa- ja ilmoitusasioissa sekä turvallisuusasioissa. Median tehtävä sidosryhmänä on välittää tapahtumanjärjestäjien sanomaa ja vastata yleisön kiinnostukseen. Usein sidosryhmät jäävät taustavaikuttajiksi, vaikka heidän panoksensa voi olla hyvin merkittävä tapahtuman kannalta. Perusryhmän pitää tuoda sidosryhmien rooli esille ja saada sidosryhmät tuntemaan itsensä tärkeiksi tapahtumalle.

4. Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnista kannattaa tehdä kirjallinen suunnitelma, joka auttaa pysymään aikataulussa ja budjetissa sekä auttaa muistamaan kaikki kohderyhmät. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kohderyhmät, keinot, aikataulu, budjetti ja tavoitteet. Suunnitelmaa laatiessa on hyvä muistaa myös edulliset keinot, koska tapahtuman markkinointiin saa uppoamaan rahaa kuinka paljon tahansa. Esimerkki tapahtuman markkinoinnista on taulukossa 4.

Tapahtuman markkinointia tehdään sisänpäin ja ulospäin eri kohderyhmille. Sisäinen markkinointi on pääasiassa henkilöstön perehdyttämistä ja

tiedottamista. Lisäksi sisäisellä markkinoinnilla voidaan luoda yhteishenkeä ja motivoida henkilöstöä. Ennen tapahtumaa ja tapahtumassa henkilöstö kohtaa asiakkaat ja asiakkaiden kysymykset, minkä vuoksi heidät on koulutettava.

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat

- tiedotus: verkkosivut, intranet, sähköposti ja tapaamiset,
- koulutus: ohjeet, tiedot, taidot ja tilaisuudet,
- motivointi: palkat, palkkiot, edut ja kiitokset,
- yhteishengen luominen: tunnusmerkit, tilaisuudet, matkat ja kohtelu (Bergström & Leppänen 2009, 174).

Toteuttamalla sisäistä markkinointia henkilöstö tuntee tapahtuman, osaa työn ja viihtyy työssä. Onnistunut sisäinen markkinointi tuottaa myös kehittämisideoita henkilöstöltä. Työssään viihtyvä työntekijä kuuntelee asiakkaita ja palvelee heitä innolla. Tyytyväinen henkilöstö luo positiivista mainetta tapahtumaorganisaation ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.)

Tapahtuman ulkoisen markkinoinnin kohderyhminä ovat yleisö, media, rahoittajat ja yhteistyökumppanit. Julkiselle yleisölle markkinointiin sopivia keinoja ovat mainonta ja myynninedistäminen. Medialle, rahoittajille ja yhteistyökumppaneille markkinointi on suhde- ja tiedotustoimintaa. Lisäksi yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien hankinnassa tehdään henkilökohtaista myyntityötä.

Yleisölle tapahtuman markkinointi voi olla muun muassa:

- televisio-, lehti- ja radiomainontaa,
- mainontaa tapahtuman sisällä ja muiden järjestämissä tapahtumissa,
- yhteismainontaa muiden tapahtumien kanssa esitteissä ja internetissä,
- kilpailuja, arvontoja, alennuksia ja etuja,
- jaettavia tarroja, leikkitatuoiteja, flyereita, postikortteja, julisteita ja esitteitä,
- huomion ja kuhinan herättämistä tempauksilla,
- suosittelua,
- näkyvyyttä internetissä: verkkosivut, blogit, bannerit ja linkit,
- hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa,
- näkyvyyttä ja mainontaa sosiaalisissa medioissa: esimerkiksi Facebook ja keskustelufoorumit,
- keskustelufoorumi tapahtuman verkkosivuilla sekä

- uutiskirje sähköpostilla tai tekstiviestillä niille, jotka ovat luvan antaneet.

Tapahtumaa markkinoidaan medialle, koska media on keino tavoittaa muut kohderyhmät julkisuuden kautta. Positiivinen julkisuus ruokkii suhteita kaikkiin kohderyhmiin. Median avulla voidaan saavuttaa paljon niin sanottua ilmaista markkinointia eli näkyvyyttä. Medialle markkinointi on tiedotteita, tiedotustilaisuuksia ja henkilökohtaisia vuorovaikutussuhteita. Tärkein väline on mielenkiintoinen ja informatiivinen tiedote. Toimittajalle tiedote on apuväline tai vinkki, ja toimittaja päättää missä laajuudessa uutinen saa näkyvyyttä. Tiedotteiden lisäksi tapahtuman verkkosivuilla täytyy olla päivitetty perustiedot aina saatavilla.

Hyvä tiedote kertoo

- uutta ja ajankohtaista,
- asian lyhyesti ja ytimekkäästi,
- kommentteja henkilöiltä,
- milloin tiedote on julkaisuvapaa,
- keneltä saa lisätietoja ja
- kuka on lähettäjä.



Median voi kutsua tiedotustilaisuuteen tai avajaisiin, jolloin heillä on mahdollisuus haastatella tapahtumaorganisaatiota ja ottaa valokuvia. Tiedotustilaisuudessa jaetaan ennakkoon kirjoitettu tiedote varmistamaan oikeiden ja riittävien tietojen julkaisu. Tilaisuuden vastuuhenkilö esittelee uutiset suullisesti ja luotsaa tilannetta. Vastuuhenkilön on valmistauduttava hyvin tiedotustilaisuuteen tarjotakseen mahdollisimman paljon informaatiota tapahtumasta.

Rahoittajille ja yhteistyökumppaneille markkinointi on suhde- ja tiedotustoimintaa. Heille tiedotetaan tapahtumasta, koska halutaan saavuttaa mahdollisimman hyvät toimintamahdollisuudet ja – avustukset. Toisinaan yhteistyön alkuun saattaminen edellyttää tapahtumaorganisaatiolta niin sanottua myyntityötä. Idea tapahtumasta ja yhteistyöstä on ikään kuin myytävä yhteistyökumppaneille ja rahoittajille. Myyntitilaisuuksiin on valmistauduttava huolella: myyjän on tunnettava tuotteensa ja tuote on pystyttävä määrittelemään. Kun yhteistyösuhde on syntynyt, sitä on ylläpidettävä, koska kumppanin pitää tuntea itsensä tärkeäksi tapahtuman kannalta. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan toteuttaa muun muassa extranetin, avajaisten, tilaisuuksien, huomionosoitusten ja tiedotteiden avulla (Vuokko 2003, 288). Usein suhteet rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin ovat vastuuhenkilöiden välisiä, jolloin aktiivisten vuorovaikutussuhteiden luominen onnistuu. Hen-

kilökohtaiset vuorovaikutussuhteet ovat mittaamattoman arvokkaita tapahtumaa tehdessä ja erityisesti ongelmatilanteissa.

Tapahtumien toteuttamiseksi tarvitaan usein sponsoreita. Tapahtuma tarjoaa sponsorille näkyvyyttä ja sponsori tukee tapahtumaa taloudellisesti tai aineellisesti. Sponsorin näkökulmasta tapahtuman pitää sopia yrityksen imagoon, ja toisaalta sponsorin on sovittava tapahtuman imagoon. Sponsorille tarjotaan näkyvyyttä tapahtumassa ja tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Sponsoriyhteistyölle on hyvä tehdä sopimus perustaksi, koska sopimuksessa määritellään osapuolten panokset ja vastikkeet. Jos yhteistyöstä syntyy erimielisyyksiä, sopimus todentaa sovitut asiat.

Tapahtuman jälkimarkkinointia ovat kiitokset osallistujille. Kiitoksen voi osoittaa monin eri keinoin, mutta kiitoksen olisi hyvä olla tapahtuman imagon mukainen ja aitoa tunnetta välittävä. Kiitämistä käsitellään lisää kohdassa 5 Tapahtumajärjestelyt.



TAULUKKO 4. Esimerkki tapahtuman markkinoinnista: tapahtuma 15.6.

Kenelle?	Mitä?	Miten?	Milloin?	Budjetti	Tavoite
tapahtumaorganisaatio	rekrytoidaan talkoolaisia ja perehdytetään	sähköpostitiedote ja info-tilaisuus	tammikuu	info-tilaisuuden kahvit 50 €	30 talkoolaista
sponsorit	tiedotus ja avustuksien hankkiminen	sähköpostitiedote ja myyntityö	helmikuu	0 €	5 sponsoria
yhteistyökumppanit	suhde- ja tiedotustoiminta	sähköpostitiedote, bannerinvaihto ja linkit	maaliskuu	0 €	5 yhteistyösuhdetta
suuri yleisö	markkinoidaan tapahtumaa	verkkosivuille tiedote ja tapahtumasivuille ilmoitus	huhtikuu	0 €	verkkosivujen kävijämäärä kasvaa 10 %
media	suhde- ja tiedotustoiminta	tiedote ja tiedotustilaisuus	huhtikuu	kahvit 30 €	2 lehtijuttua
suuri yleisö	markkinoidaan tapahtumaa	julisteet, lehtimainokset, flyerit ja suosittelu tutuille	toukokuu-kesäkuu	520 €	verkkosivujen kävijämäärä kasvaa 20 % ja tapahtumaan vähintään 300 kävijää
media	suhde- ja tiedotustoiminta	tiedote	kesäkuussa viikko ennen tapahtumaa	0 €	2 lehtijuttua
tapahtumaorganisaatio	perehdytys	info-tilaisuus	tapahtumaa edeltävänä päivänä	0 €	100 % talkoolaisista tietää perusasiat tapahtumasta
asiakkaat ja tapahtumaorganisaatio	kiittäminen	verkkosivulla tiedote ja kuvagalleria sekä sähköpostitiedote ja lehtimainos	kesäkuu 2-4 päivää tapahtuman jälkeen	200 €	verkkosivujen kävijämäärä kasvaa 10 %
tapahtumaorganisaatio	kiittäminen	kiitostilaisuus: kuvaesitys, puhe ja kahvit	kesäkuu viikko tapahtuman jälkeen	100 €	80 % talkoolaisista osallistuu seuraavaan tapahtumaan
				yhteensä 900 €	

5. Tapahtumajärjestelyt

Suunnittelutyö muuttuu tapahtuman alkamisen lähentyessä toteuttamiseksi. Useimmiten toteuttamistyö on kertaluonteinen ja ainutlaatuinen tilaisuus, jonka sujuvuuteen vaikuttavat aikataulu, työsuunnitelma, tapahtumaorganisaatio ja innostus tapahtumaa kohtaan. Suunnittelun onnistuminen punnitaan, kun tarvittavat välineet ja henkilöt on oltava oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Yllätyksiltä, ongelmilta ja muutoksilta ei voi välttyä tapahtumaa tehdessä, joten on hyvä varautua niihin.

Ennen varsinaista tapahtumaa on rakentamisen aika ja rakentamisen jälkeen on vuorossa purkamisen. Rakentamiseen ja purkamiseen kannattaa tehdä työsuunnitelma, kuten tapahtumaan ohjelma: mitä, missä ja milloin tehdään sekä kuka tekee. Työsuunnitelman on realistinen työmäärään ja henkilömäärään suhteen sekä joustava yllättävien muutosten ilmetessä. Tapahtumajärjestäjän vastuulla on huolehtia työntekijöistä ja talkoolaisista koko prosessin ajan: henkilökunnan ruokailu, sosiaalililat, vessat ja asianmukaiset työvälineet. Tapahtumahenkilökunnan perehdyttäminen vielä kerran ennen tapahtumaa on valmistautumista yhteistä ponnistusta varten. Perehdyttämisessä esitellään se, miksi tapahtuma tehdään, kenelle tehdään ja mitä ollaan tekemässä sekä käytännön ohjeet ja pelisäännöt henkilöstölle. Jos tarvitaan kenraaliharjoitus, perehdytyksen voi toteuttaa esimerkiksi sen yhteydessä.

Tapahtumajärjestäjän pitää asettautua vieraan näkökulmaan toimintoja suunniteltaessa. Vieraille pyritään järjestämään sujuvasti etenevä elämys. Sujuvuus alkaa tapahtumapaikalle saapumisen helppoudesta ja jatkuu aina tapahtuman päättymiseen saakka.

Ennen tapahtumaa on hyvä tarkistaa seuraavat asiat:

- kyltit ja opasteet,
- naulakoiden riittävyys vierasmäärän nähden,
- vessojen siisteys, vessapaperin ja käsipyyhkeiden määrä,
- tupakkapaikan sijainti ja tuhkakupit sekä
- siisti yleisilme (Vallo & Häyrinen 2008, 133.)

Tapahtuman jälkeiset kiitokset kuuluvat vielä tapahtumajärjestelyihin. Tapahtumajärjestäjän on kiitettävä vieraita, työntekijöitä, talkoolaisia ja muita yhteistyökumppaneita. Kiittämisessä ajoitus on tärkeää: kiitoksen on tultava pian tapahtuman jälkeen, kun osallistujilla on vielä mukava muisto tapahtumasta. Tapahtumaorganisaation kiittäminen onnistuu helposti vieraiden poistuttua, kun suuri osa organisaatiosta on samassa paikkaan samaan aikaan. Jos purkamistyön aloittamiselle on kiire, tapahtumaorganisaatiolle voi jär-

jestää erillisen kiitostilaisuuden. Kiittää voi muun muassa kakkukahveilla, tapahtumapaidoilla, lahjakorteilla, kiitostaululla tai saunaillalla. Kiitoksen muodosta riippumatta sen pitää pystyä välittämään aitoa tunnetta. Hyvänä esimerkkinä kiitoksesta on pieni lämmin kämmenenkokoinen ruisleipä, jonka lottapukuiset nuoret jakoivat veteraanijuhlan osallistujille heidän poistuessaan tunteikkaasta juhlasta. Kiitoksessa jatkettiin juhlan yli kantavaa teemaa: Aika kantaa viestiä.



KUVA 4. Riitta-Liisa Komulainen, Taistojen taival – ympäristöteos Koljonvirralla heinäkuussa 2008.

6. Onnistumisen arviointi ja tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman päättymisen ja kiitosten jälkeen on aika arvioida onnistumista ja kehittämiskohteita. Palautekeskustelulle sopiva tilaisuus voi olla yhdistyksen hallituksen kokouksessa tai toisinaan palautetta on helpompi antaa pienemmässä ryhmässä, joka koostuu esimerkiksi suunnitteluryhmästä tai ta-

pahtuman vastuuhenkilöistä. Jos kokoontumista on hankala järjestää, palautteen voi kerätä kirjallisena ja tehdä niistä koosteen.

Onnistumisen arvioinnissa ja kehittämisessä huomioitavaa:

- Miksi tapahtuma järjestettiin? Tiedettiinkö tapahtuman tarkoitus?
- Mitä tapahtumalla viestitettiin? Kuinka hyvin valittiin aika, paikka, ohjelma ja teema?
- Kenelle tapahtuma järjestettiin? Onnistuttiinko kohderyhmän valinnassa?
- Miten ohjelma vastaanotettiin? Olivatko vieraat tyytyväisiä? Pysyttiinkö aikataulussa?
- Kuinka hyvin tarjoilu onnistui? Oliko tarjottavaa riittävästi ja oliko se toivotun mukaista?
- Miten lupa-asiat onnistuivat? Muistettiinkö kaikki tarpeellinen tehdä? Mitä opittiin?
- Kuinka hyvin budjetoitiin? Mitä budjetoinnissa voisi kehittää? Oliko budjetti riittävä?
- Miten organisoituminen onnistui? Tehtiinkö oikeita henkilövalintoja ja tehtäväalueita?
- Miten markkinoitiin? Saavutettiinkö markkinoinnissa tavoitteet ja näkyvyyttä tapahtumalle?
- Kuinka hyvin käytännön järjestelyt tehtiin? Onnistuiko aikataulutus suhteessa työmäärään?
- Miten osallistujia kiitettiin? Olivatko kiitokset riittävät? Tavoittivatko kiitokset kaikki?



Edellisten kysymyksien pohdinnan jälkeen on hyvä myös miettiä syitä tapahtuneelle. Voisiko syy-seuraussuhteisiin vaikuttaa paremmin seuraavalla kerralla? Onnistumisen arviointi ja kehittäminen eivät ole koskaan turhia, vaikka sen tekisi pienimuotoisesti. Innostus kehittämiseen saa usein jatkamaan ja vielä kerran yrittämään.

7. Loppusanat

Tapahtuma teoriassa ja käytännössä ovat lähes eri asioita. Tapahtumatyö on niin käytännönläheistä, että sen kuvaaminen tekstinä on haasteellista. Paperilla tapahtumajärjestäminen vaikuttaa helpolta ja järjestelmälliseltä, mutta todellisuudessa se on täynnä yllättäviä tilanteita ja jatkuvaa ongelmanratkaisua. Toivon, että pystyin tuomaan edes jokseenkin esille tapahtuman eteen vaadittavaa työtä. Tapahtuman tekemisessä pätee hyvin pitkälle vanha toetus: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Tunnistan itselläni tapahtumajärjestämisessä innostumisen kaaren. Alussa olen todella innostunut ja hyvin motivoitunut tekemään, tämä ensimmäinen vaihe kestää noin kolmanneksen ajasta. Seuraavassa vaiheessa, toisessa kolmasosassa, mieleen hiipii epäusko onnistumisesta ja innostus sekä työteho laskevat lähes nolnaan. Kun viimeinen kolmannes ajallisesta on alkamassa, kiire yllättää ja on pakko ryhtyä tekemään hiki hatussa. Tämä vaihe jatkuu tapahtuman loppuun saakka, jolloin uskaltaa huokaista ja myöntää onnistuneensa. Tässä vaiheessa pitää ehdottomasti muistaa iloita valmiista ja nähdä vieraiden tyytyväisyys!

Toisinaan tapahtuman tekeminen on raskasta, kuten edellä kuvasin, mutta on se myös palkitsevaa. Jos pystyy löytämään tapahtumajärjestämisestä onnistumisen iloa, uskaltaa sen tehdä toistekin. Aloitin tapahtumajärjestämisen vapaaehtoisena yhdistystoiminnassa ja nyt teen sitä työkseni. Tapahtumien myötä taidot ovat kasvaneet, vaikka valmiiksi en usko tulevani koskaan. Kannustan kokeilemaan tapahtumajärjestämisestä – siitä voi löytää intohimonsa.



Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Iiskola-Kesonen, H (toim.). 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. SLU: Helsinki.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Painamattomat lähteet

Anniskeluluvan ohjeet. 2010. Aluehallintovirasto. [Viitattu 22.1.2010] Saatavissa:

[http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/B32856622E352445C2257693005C5CEB/\\$file/lhsto001ohj_fi_anniskelulupa.pdf](http://www.laaninhallitus.fi/intermin/lomakehakemisto.nsf/wvLomakkeet/B32856622E352445C2257693005C5CEB/$file/lhsto001ohj_fi_anniskelulupa.pdf)

Elintarvikkeiden myynti. 2010. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. [Viitattu 21.1.2010] Saatavissa:

Ilmoitus yleisötilaisuudesta. 2010. Poliisi. [Viitattu 21.1.2010] Saatavissa:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

Julkinen esittäminen. 2010. Gramex. [Viitattu 23.1.2010] Saatavissa:

<http://www.gramex.fi/index.php?cid=www2&mid=159>

Järjestyksenvalvojakortti. 2010. Poliisi. [Viitattu 23.1.2010] Saatavissa:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/F64B23121F7CA11CC2256C4400311A71?opendocument>

Jätelaki (3.12.1993/1072). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 21.1.2010] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931072>

Kesäkuu keikauttaa näyttelyyn. 5.6.2008. Iisalmen Sanomat. [Viitattu 21.10.2009] Saatavissa:

<http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/kulttuuri/kes%C3%A4kuu-keikauttaa-n%C3%A4yttelyn/140461>

Laki järjestyksenvalvojista (22.4.1999/533). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 23.1.2010] Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990533>

Pelastuslaki (13.6.2003/468). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 21.1.2010] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030468>

Ryhmätapaturmavakuutukset. 2010. Lähivakuutus. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.lahivakuutus.fi/FI/Yritykset/vakuutukset/Henkilot/Tyontekijat/Ryhmätapaturmavakuutukset/Sivut/default.aspx>

Tapahtumat. 2010. Teosto. [Viitattu 23.1.2010] Saatavissa:

<http://www.teosto.fi/fi/tapahtumat.html>

Tilapäinen järjestyksenvalvoja. 2010. Poliisi. [Viitattu 22.1.2010] Saatavissa:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/4898A57DFECAFD49C22572C70047130C?opendocument>

Tilapäiset tapahtumat. Ylä-Savon terveydenhuollon kuntayhtymä. 2009.

[Viitattu 22.1.2010] Saatavissa: <http://www.ys-tyty.fi/index.asp?tz=-2&link=2789.5>

Työntekijät. 2010. Lähivakuutus. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.lahivakuutus.fi/FI/Yritykset/vakuutukset/Henkilot/Tyontekijat/Sivut/default.aspx>

Työturvallisuuslaki (23.8.2002/738). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu

27.1.2010]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>

Usein kysyttä. 2010. Teosto. [Viitattu 23.1.2010] Saatavissa:

<http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/455596d5f5ca6d47c2257280002bb6d4!OpenDocument#MIK%C3%84%20ON%20TEOSTON%20JA%20GRAMEXIN%20ERO%3F>

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (4.9.2003). Finlex. Lainsäädäntö.

[Viitattu 21.1.2010] Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030787>

Ympäristönsuojelulaki (4.2.2000/86). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 22.1.2010] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000086>

