

Satu Koskiranta

MARKKINOINTISUUNNITELMA YHDISTYKSELLE:  
NOORMARKUN NAISVOIMISTELIJAT RY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

Koskiranta, Satu  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2015  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 53  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, järjestötoiminta

---

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on suunniteltu ja toteutettu markkinointisuunnitelma pienelle voimisteluseuralle Noormarkun Naisvoimistelijat ry:lle, joka on ollut toiminnassa yli 30 vuotta. Seura toimii Suomen Voimisteluliiton alaisuudessa Porin Noormarkussa tarjoten jumppia vauvasta vaariin, tytöille ja pojille, miehille ja naisille. Seuralla ei ole aiemmin ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu markkinoinnin pohjaksi seuralle ensisijaisesti kaudelle 2015–2016, mutta ajatus on, että suunnitelma toimii myös pohjana sitä seuraavilla kausilla.

Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on saada seuralle lisää näkyvyyttä ja tunnettua, ja sitä myötä lisää kävijöitä sekä aktiivisia toimijoita. Lisäksi tarkoituksena oli antaa seuralle tietoa käytettävissä olevista markkinointiviestinnän keinoista ja löytää uusia ideoita seuran markkinointiin.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan siten, että ensimmäinen osa käsittelee teoriaa ja toisessa osassa on luotu markkinointisuunnitelmaa teorian pohjalta. Teoriaosuudessa on käyty läpi itse seura, yhdistyksen toiminta, toiminnallisen opinnäytetyön määrittelmä ja markkinoinnin teoria. Markkinoinnin teoriaa on käsitelty paljolti pienen budjetin markkinoinnin kannalta, koska seura on yhdistys joka ei saa tavoitella voittoa ja näin ollen ei omaa suurta markkinointibudjettia. Itse markkinointisuunnitelma on pohjattu tilanneanalyysin ja SWOT-analyysin tuottamaan tietoon ja havaintoihin. Suunnitelmassa on käyty läpi seuran kilpailukeinoja ja markkinoinnillisia keinoja seuran tunnettuuden parantamiseen. Suunnitelman loppuun on luotu markkinointiviestinnällinen vuosikello, josta näkee seuralle vuoden aikana tärkeimmät markkinointiviestintää vaativat tapahtumat. Opinnäytetyön lopussa on vielä markkinointisuunnitelma erillisenä liitteenä.

MARKETING PLAN FOR ASSOCIATION: NOORMARKUN  
NAISVOIMISTELIJAT RY

Koskiranta, Satu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

October 2015

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 53

Appendices: 1

Keywords: marketing, association, advertising

---

The purpose of this thesis was to plan and create a marketing plan for a little gymnastics club Noormarkun Naisvoimistelijat ry. Club operates in Pori Noormarkku, providing gymnastic exercises for people in every age, for girls and boys and for men and women. Noormarkun Naisvoimistelijat hasn't had a marketing plan before this. The purpose of this marketing plan was to increase clubs recognizability and that way to get more customers and active people to help with running the club. The intention was also to give new ideas on marketing for the club.

Marketing plan is planned mainly to be used at season 2015-2016, but the purpose is that it will be used also after that as a base when planning marketing.

This thesis is divided into two parts. The first part deals with marketing theory and the second part is the created marketing plan based on the marketing theory. The theoretical part contains information about the club itself, the association's activities, the definition of the functional thesis and the marketing theory. Marketing theory has been processed largely on low-budget marketing point of view, because the association can't make any profit and therefore does not have a large marketing budget. The marketing plan itself is made based on the knowledge and observations of the situation analysis and the SWOT analysis. The plan has gone through the club methods of competition and marketing tools to improve the club's reputation. End of the marketing plan there has been created a year clock where is listed the main marketing communications challenging events. At the end of the thesis there is the marketing plan also as a separate attachment.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NOORMARKUN NAISVOIMISTELIJAT RY .....	7
2.1	Historia.....	7
2.2	Seuran nykytila .....	8
3	YHDISTYKSEN TOIMINTAPERIAATTEET .....	8
3.1	Yhdistymisvapaus .....	8
3.2	Yhdistyksen taloudellinen toiminta .....	9
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	9
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	9
4.2	Toteutustavat.....	10
5	MARKKINOINTI.....	10
5.1	Mitä markkinointi on?.....	10
5.2	Markkinoinnin tehtävät.....	11
5.3	Markkinoinnin suunnittelun merkitys.....	13
5.4	Markkinoinnin kilpailukeinoja.....	14
5.4.1	Markkinointiviestintä .....	16
5.4.2	Tapahtumamarkkinointi .....	19
5.4.3	Sosiaalinen media ja asiakassuhteiden hankinta .....	21
5.5	Kohderyhmien määrittäminen .....	23
5.6	Suunnitteluprosessi .....	24
5.6.1	Ideanikkarit .....	26
5.7	Lähtökohta-analyysi.....	27
5.7.1	Yritysanalyysi .....	27
5.7.2	Markkina-analyysi .....	28
5.7.3	Kilpailija-analyysi .....	28
5.7.4	Ympäristöanalyysi.....	28
5.8	SWOT-analyysi.....	28
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA YHDISTYKSELLE NOORMARKUN NAISVOIMISTELIJAT RY .....	29
6.1	Tilanneanalyysi ja tavoitteet .....	29
6.1.1	SWOT –analyysi .....	31
6.2	Noormarkun Naisvoimistelijoiden Markkinointimix .....	37
6.2.1	Budjetti .....	39
6.3	Markkinointiviestintä.....	39
6.4	Tapahtumamarkkinointi .....	42
6.5	Vuosikello .....	44

7 POHDINTA.....	49
LÄHTEET.....	52
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeää jokaiselle organisaatiolle, ja sen merkitystä organisaation menestymisessä ei tulisi aliarvioida. Hyvin suunniteltu markkinointi helpottaa oikeanlaisien kohderyhmien löytämistä ja näin ollen saadaan itse markkinointi suunnattua oikeaan kohteeseen ja säästettyä siihen käytettäviä voimavaroja.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona pienelle voimisteluseuralle Noormarkun Naisvoimistelijat ry:lle. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on suunnitella kirjallinen markkinointisuunnitelma seuralle. Työn on tarkoitus toimia perustana seuran markkinoinnissa kuluvalle kaudella, sekä tulevina kausina.

Työ on jaettu kahteen osaan. Teoriaosuus käsittelee markkinointia yleisesti, jonka lisäksi siihen on etsitty paljon pienen budjetin markkinoinnin ja nonprofit-organisaatioiden markkinointiin liittyvää aineistoa. Toinen osio on teorian pohjalta toteutettu markkinointisuunnitelma. Lisäksi työn lopussa on vielä erikseen liitteenä markkinointisuunnitelma, joka luovutetaan sellaisenaan seuran käyttöön.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda seuralle lisää näkyvyyttä ja tunnettua, ja tämän kautta lisätä kävijöitä sekä aktiivisia toimijoita pyörittämään seuraa. Tavoitteena on myös taata harrastajien kiinnostus seuraa kohtaan ja näin varmistaa toiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sillä perusteella, että kirjoittaja on itse tiiviisti mukana seuran toiminnassa ja halusi tehdä jotain seuran hyväksi. Aiheeksi valikoitui markkinointisuunnitelma, koska kirjoittajan opinnot suuntautuvat markkinointiin ja markkinointisuunnitelman laatiminen tukee hyvin opintoja. Toimeksiantajalla ei myöskään ole aiempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joten työ tehdään konkreettiseen tarpeeseen. Aiheen valikoitumisen jälkeen sen sopivuus tarkistettiin vielä Noormarkun Naisvoimistelijat ry:ltä, joka antoi hyväksyntänsä työn tekemiselle.

## 2 NOORMARKUN NAISVOIMISTELIJAT RY

### 2.1 Historia

Noormarkun Naisvoimistelijat ry perustettiin 4.4.1979 ja seura toimii nykyisin Suomen Voimisteluliiton jäsenenä. Syitä perustamiselle olivat aikoinaan Noormarkun harrastemahdollisuuksien rajoittuminen lähinnä yleisurheiluun, hiihtoon ja palloilulajeihin. Alusta alkaen toiminnalla on haluttu tukea erityisesti tyttöjen ja naisten liikunnan kehittämistä.

Seura otettiin perustettaessa innolla vastaan ja innokkaita ohjaajia seuralle löytyi heti, jopa yli tarpeiden. Myös johtokuntaan oli halukkaita enemmän kuin paikkoja. Seuran johtokunnan ensimmäisenä puheenjohtajana toimi vuoteen 1986 saakka Hilikka Heikkilä. Seuran perustaminen koki kuitenkin myös aluksi hieman vastustusta toiselta Noormarkussa toimivalta seuralta; Noormarkun Nopsa totesi Noormarkussa olevan liian monta seuraa ja koki sen häiritsevän seuratoimintaa, ja Nopsa kaavailikin oman seuransa sisälle naisvoimisteluun keskittyvää jaostoa. Naisvoimistelijoiden perustamiskokouksessa osallistujat olivat kuitenkin sitä mieltä, että uudelle seuralle oli tarvetta, joten seura päätettiin perustaa. (Noormarkun Naisvoimistelijoiden www-sivut 2015)



## 2.2 Seuran nykytila

Tällä hetkellä (vuonna 2015) toiminta on laajentunut siten, että tunteja on tyttöjen ja naisten lisäksi myös pojille ja miehille ikään katsomatta. Pienimmät jumppaajat käyvät tunneilla vanhempiensa kanssa esimerkiksi vauvajumpassa, vähän vanhemmille on erilaisia tanssi- ja leikkitunteja, ja aikuisille montaa erilaista kuntotuntia keuhonhallinnasta kahvakuulaan. Jumppaohjelma ja sen tunnit vaihtelevat aina aika-ajoin sen mukaan miten on kysyntää ja millaisille tunneille löytyy ohjaajia. Jäseniä seurassa on noin 200. Tämän lisäksi on ihmisiä, jotka käyvät tunneilla maksaen kertamaksulla.

Seura pyrkii aktiivisesti pitämään huolta ohjaajiensa osaamisesta kouluttamalla heitä, ja uusia ohjaajia ja muita toimijoita otetaan mielellään mukaan toimintaan jatkuvasti. Nuoret ryhmät, kuten tanssiryhmät käyvät mahdollisuuksien mukaan kilpailuissa ja esiintymässä eri tapahtumissa ja paikoissa. Kaikenlaista pyritään järjestämään myös jäsenille, kuten jumppastarttipäiviä ja erilaisia retkiä, sekä tietysti kauden päättyessä kevätnäytös. Myynnissä on lisäksi erilaisia seuran logolla varustettuja tuotteita, kuten pipoja, paitoja tai jumppakasseja. Seuran jäsenien toiveet otetaan muutenkin huomioon tulevaisuutta suunniteltaessa. (Noormarkun Naisvoimistelijoiden [www-sivut 2015](http://www.sivut2015))

## 3 YHDISTYKSEN TOIMINTAPERIAATTEET

### 3.1 Yhdistymisvapaus

Suomen perustuslaissa on turvattu kansalaisille yhdistymisvapaus, jonka mukaan kansalaisilla on oikeus perustaa yhdistys, olla yhdistyksen jäsen ja erota siitä, eikä ketään voida pakottaa kuulumaan yhdistykseen. Yhdistyksiä voidaan vapaasti perustaa sellaista tarkoitusta varten, joka ei ole lain tai hyvien tapojen vastainen. (YhdL 1.1 §) Yhdistyksellä on oikeus laatia omat sääntönsä ja yhdistyksen asioissa käyttää omaa päätösvaltaansa. Suomalaiset ovatkin käyttäneet tätä yhdistymisoikeutta paljolti



ti hyväksi ja Suomessa yhdistyksiä on verraten paljon. Yhdistyksen saa YhdL 1.1 §:n mukaan perustaa *aatteellisen tarkoituksen yhteistä toteuttamista varten*. (Perälä 2006, s. 17.)

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Kuitenkin vain rekisteröity yhdistys on itsenäinen oikeushenkilö, ja rekisteröimättömän yhdistyksen sitoumuksesta vastaavat sitoumuksen tehneet henkilöt. (Perälä 2006, 34.)

### 3.2 Yhdistyksen taloudellinen toiminta

Yhdistykset saavat harjoittaa taloudellista toimintaa, kunhan toiminnan luonne ei tästä syystä muutu pääasiallisesti taloudelliseksi, eikä toiminnalla saa pyrkiä hankkimaan niihin osallisille voittoa eikä välitöntä taloudellista ansiota. Yhdistyksessä työskenteleville jäsenille saa kuitenkin maksaa korvausta, kunhan korvaus vastaa yhdistykselle luovutettua työsuoritusta. Yhdistyksen tarkoituksena ei siis ole voiton hankkiminen eikä sen toiminta saa muutenkaan olla taloudellista. (Perälä 2006, 24-25, 29.)

## 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen käytäntöön suunnattu perehdyttämispöas, turvallisuusohjeistus tai jonkin tapahtuman toteuttaminen tai järjestäminen. Toteutustapa voi olla kirja, kansio, vihko, opas, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma. Tärkeää ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että siinä ”yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin”. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, toteutettu tutkimuksellisella asenteella osoittaa riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa. Sen tavoitteisiin lukeutuvat esimerkiksi yhteyksien pitäminen työelämään ja omien tietojen syventäminen itseä kiinnostavasta aiheesta. Suositeltavaa on, että työlle löytyy toimeksiantaja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

#### 4.2 Toteutustavat

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina konkreettinen tuote. Opinnäytetyön toteutustapaa valittaessa tarvitsisikin miettiä, missä muodossa työ kannattaisi toteuttaa, jotta se palvelisi kohderyhmää parhaiten. Tuotteen tulisi valmiina olla muun muassa asiasisällöltään sopiva kohdeyleisölle, helposti käytettävässä muodossa, selkeä, informatiivinen ja johdonmukainen. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-53.)

## 5 MARKKINOINTI

### 5.1 Mitä markkinointi on?

1980-luvulla markkinoinnin ”raamattu”, Philip Kotlerin Marketing Management summasi markkinoinnin näin: *Markkinointi on niin perustavaa laatua oleva toiminto, ettei sitä voida pitää muista erillisenä... Se on koko yritys lopputuloksensa, siis asiakkaan, kannalta katsottuna.*

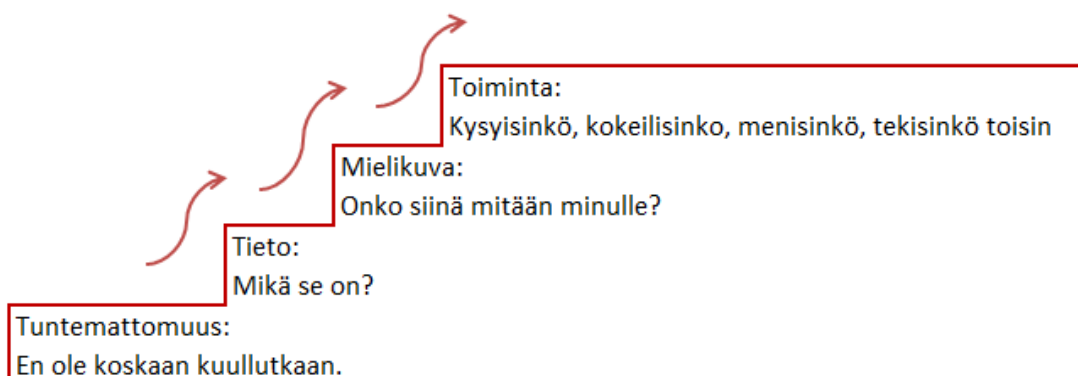
Ahtaasti ajateltuna markkinointi on olemassa olevien hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä ja myymistä. Ennen markkinoinnin supersankari oli se, joka myi hiekkaa arabeille ja jääkaappeja eskimoille. Nykyään markkinoinnin katsotaan kattavan asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja jälkimarkkinointiin. Asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta ja tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde, joka pyritään toteuttamaan tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastytyvääsyyttä. Siksi markkinoinnin erottaminen organisaation muusta toiminnasta on vaikeaa eikä palvele tarkoitustaan.

Koko organisaation toiminnan sen sijaan tulisi olla markkinointia, koska viime kädessä jokaisen työntekijän palkan maksaa asiakas. (Sipilä 2008, 9-10.)

## 5.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtäviä ovat yksiselitteisesti vaikuttaminen ja organisaation tuotteiden ja palveluiden esille tuominen. Lisäksi markkinoinnilla halutaan luoda kiinnostusta ja alentaa kokeilukynnystä, lyhyesti sanottuna sillä halutaan tehdä muutoksia. Näiden muutoksien halutaan näkyvän markkinoinnin kohderyhmässä, ja siksi markkinoinnin roolia tulisikin tarkastella kohderyhmän kannalta. Yleensä päätöksentekoon ei riitä se, että ihminen kuulee seuran nimen, vaan päätöksenteko on prosessi jossa ihminen hakee vastauksia tiettyihin kysymyksiinsä. Vastauksiin vaikuttavat ihmisen omat kokemukset ja tieto, mutta yhtäläillä myös muilta saadut kokemukset ja tiedot. Muilta tulleen vaikuttamisen määrää ei koskaan pidä aliarvioida, vaan sillä on suuri merkitys ihmisen lopulliseen päätökseen. Esimerkiksi kynnys lähteä mukaan urheiluseuran toimintaan on pienempi, jos lapsen koulukaveri on siellä myös mukana. (Vuokko 2003, 39.)

Miten päätös sitten syntyy? Vuokko on kuvannut päätöksenteon ”vaikutuksen portaina” jossa jokainen porraskuva yhtiä päätöksenteon vaihetta.



Kuvio 1. Vaikutuksen portaavat. (Vuokko 2009, 40.)

Alin porras on tuntemattomuus, jossa päätöksentekijä ei tiedä organisaatiosta vielä mitään. Tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen. Tuntemattomuus ei kuitenkaan ole ongelma, jos henkilö ei kuulu kohderyhmään. Yleensä organisaatio lakkaa olemasta tuntematon, kun henkilölle tulee tarve tietää siitä. Toinen porras on tietoporras, jossa päätöksentekijä tietää jo organisaation, muttei tiedä mistä sen toiminnassa on oikein kyse. Päätöksenteon aikaansaamiseksi henkilön on vähintään tiedettävä organisaatio, ja tämän takia organisaation tulisi hoitaa tunnettavuuttaan. Markkinointiin liittyvät haasteet liittyvät paljolti tälle portaalle. Kolmas porras on mielikuvaporras, jolla päätöksentekijä miettii olisiko organisaatiolla tarjota jotain hänelle. Tällä portaalla tarjontaa verrataan omiin haluihin ja tarpeisiin. Imagon ja mielikuvien luominen liittyy tälle portaalle, ja sillä onkin merkittävä osa päätöksenteon prosessissa. Jos mielikuva on negatiivinen ja muita vaihtoehtoja on olemassa, niin päätöksentekoprosessi pysähtyy tai siirtyy toiselle organisaatiolle. Jos taas mielikuvat vastaavat omia tarpeita, päätöksenteko siirtyy viimeiselle portaalle. Ylin porras on toimintaporras. Tällä portaalla kokeillaan tai mennään katsomaan palvelua tai tuotetta. Portaalla saatu kokemus määrittää jatkon; jos kokemus on positiivinen, niin asiakkuus luultavasti syntyy, jos taas negatiivinen niin asiakkuus jää luultavasti syntymättä. Markkinointiin kuuluu siis myös kokemusten hallitseminen.

Jokainen näistä portaista asettaa omat haasteensa markkinointiin. Markkinoinnin tarkoituksena onkin saada henkilö viimeiselle portaalle, ja sitä kautta asiakkaaksi. Asiakkaana henkilö tulee pitää tietysti tyytyväisenä, jotta hän pysyy uskollisena ja parhaassa tilanteessa suosittelee organisaatiota muillekin. Suosittelu taas voi poikia uuden asiakkuuden, tai ainakin edesauttaa sitä.

Markkinoinnin suunnittelun taas tulisi kulkea näitä portaita juuri vastakkaiseen suuntaan. Ensin mietitään millaista toimintaa ja palveluja organisaatio tuottaa, ja sen jälkeen suunnitellaan markkinointia kohderyhmä huomioon ottaen. Markkinointi lyhyesti sanottuna onkin lupauksen antaminen, ja sen täyttäminen. Markkinointiin siis myös oleellisesti kuuluu toiminnan kehittäminen sellaiseksi kuin sen halutaan olevan. (Vuokko 2009, 40-43, Júslen 2009, 86.)

### 5.3 Markkinoinnin suunnittelun merkitys

Markkinoinnin suunnittelulla on sama tarkoitus kuin suunnittelulla yleensäkin; varautuminen tulevaisuuteen. Markkinoinnin suunnitteleminen tähtää siihen, että organisaation kannalta tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat nyt ja tulevaisuudessa parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoinnin suunnittelulla on monia etuja, joista yksi on toiminnan koordinoinnin helpottuminen. Kun asiat suunnitellaan etukäteen, niiden hoitaminen ja organisointi helpottuu ja organisaation toimijoilla on käsitys siitä kuka tekee ja mitä, mieluiten myös milloin. Tämä auttaa myös pysymään aikatauluissa ja ennaltaehkäisee viime hetken paniikkeja ja ikäviä yllätyksiä. Kun suunnitelmat on huolellisesti tehty, antaa se myös hyvän ja yhtenäisen kuvan koko organisaatiosta. Tämä tulee esiin muun muassa silloin, kun asiakas kysyy esimerkiksi jostain tulevasta tapahtumasta; kaikilla on hyvä olla selvä kuva siitä mitä tapahtuu ja milloin, jotta välttyään ikäviltä ristiin puhumisilta ja epämääräisiltä ”katsotaan nyt” lausunnoilta.

Kun markkinoinnin suunnitteluun uhrataan vähän aikaa ja voimavaroja, niin saateen myös huomata kehitystarpeita. Jos tulevaisuuden suunnitelmat vaativat jotain sellaista mitä organisaatiolla ei vielä ole, niin niitä voidaan vähitellen alkaa kehittää. Tulevaisuutta suunniteltaessa olisi myös hyvä ottaa huomioon monenlaisia eri tulevaisuudennäkymiä. Jos suunnitelmaa A ei jostain syystä pystytäkään toteuttamaan, olisi hyvä olla varalla suunnitelma B. Näin pystytään varautumaan tilanteisiin jotka eivät aina menekään siten kuin ensin on ajateltu. Tarkka suunnittelu takaa sen, että tiedetään mikä asia on kenenkin vastuulla. Samalla tiedetään myös milloin suunnitelmasta lähdetään liikaa väärille raiteille. Kun tehdään tarkat suunnitelmat, niin niitä pystytään myös arvioimaan jälkikäteen ja pohtimaan onko suunnitelman tavoitteet täytetty.

Kun kyseessä on voittoa tavoittelematon yritys, niin on ensisijaisen tärkeää kohdentaa markkinoinnin niukat voimavarat oikein. Suunnittelemalla markkinointia tulee helpommin esille se, mihin organisaation resurssit riittävät ja mihin ne kannattaa kohdistaa. Suunniteltaessa siis priorisoidaan keskeisimmät asiat ja toteutetaan niitä tärkeysjärjestyksessä. Resursseja kannattaa etsiä myös yhdistyksen sisältä siten, että on tietoinen minkälaista osaamista yhdistyksen sisällä on. (Vuokko 2009, 115-117, 120-121.)

Markkinoinnin suunnittelun tulisi perustua tosiasioihin. Tämän takia suunnittelua tehtäessä tulisi ottaa huomioon kaikki saatavilla oleva tieto jolla on merkitystä ja analysoida se. Esimerkiksi mitä muita vastaavia yhdistyksiä on ja miten he hoitavat samat asiat, tai mitä puutteita omassa toiminnassa on ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. (Vuokko 2009, 119.)

#### 5.4 Markkinoinnin kilpailukeinoja

Markkinointimix on perinteisesti tarkoittanut kokonaisuutta, joka käsittää markkinoinnin eri kilpailukeinot. Se on usein jaoteltu neljän P:n mukaisesti:

- Product, eli tuote tai palvelu
- Price, eli hinta
- Place, eli myyntipaikka ja saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä



Kuvio 2. Neljä P:tä.

Tuote tai palvelu (product) on koko liiketoiminnan ydin. Se mitä yritys myy, on pohjana myös kaikille muille markkinointipäätöksille. (Isohookana 2007, 49.)

Hinta (price), eli se rahasumma joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Organisaation kannalta hinnalla on suuri merkitys, koska se määrittelee kertyvien tuottojen määrän. Hinnoittelun kautta saatavien tuottojen tulisi kattaa kaikki kustannukset, joita yritykselle syntyy. Hinta viestii voimakkaasti ja vaikuttaa siihen mitä tuotteelta tai palvelulta ylipäätään odotetaan. Kallis hinta viestii laatua ja alhaisempi hinta alhaisempaa laatua, tai se voi viestiä myös riisuttua mallia. Hintaa käytetään kilpailukeinona varsinkin silloin, kun markkinoilla on paljon kilpailevia organisaatioita. Jos hintakilpailusta haluaa päästä eroon, on organisaation tehtävä tuotteestaan jollain tapaa erilainen. (Isohookana 2007, 56) Hintajouaston perusajatus on, että kun hinta alenee niin kysyntä kasvaa. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, vaan esimerkiksi kosmetiikka-alalla käy juuri päinvastoin. Joskus halpa hinta siis viestii laadun puutteesta. Mikään selvyys ei siis myöskään ole, että jos hintaa nostetaan niin samat asiakasmäärät säilyvät ja tuotto lisääntyy, vaan hinnannosto voi laittaa asiakkaat etsimään toisaalta edullisempia ratkaisuja. (Sipilä 2008, 200-203.)

Myyntipaikka ja saatavuus (place) tarkoittavat niitä toimenpiteitä, jotka mahdollistavat tuotteen olemisen asiakkaiden saatavilla. (Isohookana 2007, 57.)

Markkinointiviestinnän (promotion) tarkoitus on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, johon kuuluu myös tiedottaminen. Markkinointiviestinnän tulisi kytkeytyä tiiviisti organisaation toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoin. (Isohookana 2007, 62-64.)

Markkinoinnin tutkijat ovat lisänneet tähän neljän P:n listaan myös lisää uusia P-kirjaimia, kuten:

- Personnel/People, eli henkilökunta
- Process, eli toimintatavat
- Provision of customer service, eli asiakaspalvelu
- Publicity, eli mielikuvat
- Physical evidence/layout, eli ulkoiset puitteet, kuten verkkosivujen ulkoasu

Varsinkin henkilökunnan (personnel/people) merkitys yhtenä kilpailukeinona on vaikiintunut markkinointimixiin. Organisaation tavoitteiden saavuttaminen menee todella haastavaksi, jos henkilökunta ei ole sitoutunutta ja motivoitunutta. Henkilöstön osaaminen näkyy välittömästi ulospäin ja maalaa isolla pensselillä yrityskuvaa. Negatiivinen sävy organisaatiosta syntyy esimerkiksi silloin, kun henkilöstö käyttäytyy epäasiallisesti tai eivät tiedä myymästään tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi. (Isohookana 2007, 61-62.)

Markkinoinnin tehtävänä on pääasiassa saada markkinointimix palvelemaan tehokkaasti organisaation päämääriä. (Tuloksen [www-sivut 2015](#)) Organisaatio valitsee, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja se haluaa käyttää, ja niiden avulla pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla sen on mahdollista toimia kannattavasti markkinoilla ja saamaan kysyntään tuotteilleen ja palveluilleen (Isohookana 2007, 48)

#### 5.4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi mielletään usein viestintänä, joka tapahtuu organisaatiosta ulospäin. Tämä ajattelutapa ei vain täysin pidä paikkaansa, mutta viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan eräänlainen markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin. Markkinointiviestintä on termi niille keinoille, joilla organisaatio pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen. (Rope 2005, 277.)

Organisaatio viestii koko ajan, vaikka sillä ei olisi viestintäsuunnitelmaa ja se ei olisi koskaan sen enempää pohtinut viestinnän ratkaisuja. Viestintää tapahtuu mm. organisaation nimellä, visuaalisella ilmeellä, palvelulla, tuotteilla ja hinnalla. Vaikka organisaatio ei viesti tietoisesti, niin sen tulisi olla selvillä siitä, millainen kuva siitä muodostuu ulospäin.

Viestintää kuitenkin tulisi miettiä organisaatiossa, jotta siitä muodostuva mielikuva ei olisi täysin sattumanvarainen. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu kun puhutaan tunnettuudesta ja mielikuvista; vaikka organisaatio olisi kuinka paljon parempi kuin muut vastaavat, niin siitä ei ole hyötyä jos kukaan ei tunne sitä. Jos siis tuotetta ei tunneta, ei voi syntyä kysyntää. Kysyntä jää syntymättä myös silloin, kun



mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näitä asioita markkinointiviestinnällä pyritään muuttamaan. (Vuokko 2003, 18-19.)

Mielikuvat eivät kuitenkaan ole pelkästään yrityksen omasta viestinnästä kiinni, vaan tärkeää on myös se, mitä organisaatiosta puhutaan. On olemassa siis myös markkinointiviestintää, joka ei ole markkinoijan kontrolloimaa. Ihmiset huomaamattaankin puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksistä toisilleen jolloin keskustelun osapuolille syntyy erilaisia käsityksiä kyseisistä asioista, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Näillä kuulopuheilla on suuri merkitys ihmisten mielikuviin tuotteista ja palveluista, paljon suurempi kuin mainoksilla. (Vuokko 2003, 21.) Markkinoijat ovat myös kiinnostuneet tästä, ja nykyään satsataankin yhä enenevässä määrin myös word of mouth –markkinointiin. Word of mouth on siis sitä, kun yksittäiset henkilöt kommentoivat omia kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä voi tapahtua joko suullisesti suoraan, tai verkossa. Kuluttajat pitävät näitä suosituksia paljon luotettavampina kuin perinteistä mainontaa. Organisaatiot ovatkin ottaneet tämän markkinointikeinon käyttöönsä, ja käyttävät useita epämuodollisia sähköisiä viestintäkanavia markkinoidessaan, kuten blogeja ja sosiaalisen median palveluita. (Wahlman 2015)

Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja on esimerkiksi mainonta, myynti, myynninedistäminen, tiedotustoiminta, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Jokaisella keinolla on oma roolinsa kun pyritään asetettuun viestintätavoitteeseen. (Rope 2005, 286-287.) Viestinnän onnistuminen riippuu ennen kaikkea siitä, että tiedetään kenelle viestitään ja millaisessa viestintäympäristössä. (Vuokko 2003, 66.)

#### 5.4.1.1 Yhdistykselle tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän tehtävä on antaa houkutteleva lupaus ja kertoa viestinnän keinoin millainen organisaatio on ja mitä sillä on tarjota ihmisille (Vuokko 2009, 167). Vaikka kyseessä olisi voittoa tavoittelematon organisaatio, niin samat markkinoinnin lainalaisuudet kuin muilla yrityksillä ovat myös sillä voimassa. Yrityksissä markkinointiviestinnän keinoja ovat yleensä henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. Samat keinot pätevät myös voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintään. (Vuokko 2009, 170-172.)

Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu silloin, kun kohderyhmän edustaja kohdataan kasvokkain tai puhelimitse. Jos markkinointiviestintää suoritetaan tällä keinolla, vaatii se organisaatiolta paljon henkilöresursseja ja osaamista henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, joita sillä ei välttämättä ole. Jos henkilökohtaiseen myyntityöhön päätetään panostaa ja ottaa se yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, tulisi organisaation osata valita siihen osaavia ihmisiä joilla on tarvittavia taitoja kuten vuorovaikutustaitoa ja argumentointikykyä.

Suhdetoiminta on yksi tapa luoda organisaatiolle hyvää imagoa, ja sillä pyritäänkin ylläpitämään tai lisäämään organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tukea. Yhdistyksessä tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ollaan avoimia ja tiedotetaan asioista. Täytyy myös muistaa osoittaa olevansa kiinnostunut ja sidosryhmistään ja muistaa niitä esimerkiksi huomionosoituksilla tai osallistua sidosryhmien järjestämiin tilaisuuksiin.

Mediajulkisuus on mahdollisuus hankkia ”ilmaista” aikaa mediassa organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille. (Vuokko 2009, 172-181.)

#### 5.4.1.2 Mainonta

Mainonta on näkyvyyttä ja kuuluvuutta josta maksetaan. Mainonnan välineinä voivat toimia esimerkiksi erilaiset lehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, radio tai internet. Näistä esimerkiksi sanomalehdet sopivat hyvin lähellä ostopaikkaa tapahtuvaan ilmoitteluun, jossa tavoitetaan asiakkaita lähialueilta. Sitten taas aikakauslehtien vahvuutena on tavoittaa lukijoita eri mielenkiintojen ja harrastusten perusteella. Ulkomainonta on lisääntynyt huomasti viime vuosina, ja usein nähdäänkin mainoksia bussipysäkeillä ja itse bussien kyljissä. Nämä mainokset myös yleensä huomataan hyvin. Suoramarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaiseksi välitöntä toimintaa, ja tässä välineinä voi olla posti, puhelin, internet tai moni muu missä vastaanottaja voi reagoida välittömästi. Suoramarkkinointi voidaan ottaa vastaan joskus negatiivisesti ja esimerkiksi postin kautta lähetettävät mainokset voivatkin nopeasti päätyä lukemattomina paperinkeräykseen. Televisio taas mainonnan keinona on pal-

jon käytössä, ja sen voima perustuu hyvään tavoitavuuteen. Tv sopii joko valtakunnalliseen brändimarkkinointiin tai alueellisesti kohdistettuun nopeatehoiseen mainontaan. Ihan pienille organisaatiolle televisiomainonta on kuitenkin jokseenkin hintavaa. Internet on tehokas tapa mainostaa mutta mainokset saattavat hukkuu miljardien sivujen peittoon. On siis tärkeää löytääkin ne sivut, joissa omat kohderyhmät käyvät. Tärkeää on, että organisaation omat www-sivut löytyvät hakukoneella hyvin ja ovat selkeät. Nykyään suosittuja mainontakanavia internetissä ovat erilaiset blogit, joita luetaan tällä hetkellä paljon. (Sipilä 2008, 134-165.)

#### 5.4.2 Tapahtumamarkkinointi

Nykypäivänä informaatiotulva on niin valtavaa, että perinteiset markkinointikeinot eivät saa toivottua vaikutusta aikaiseksi. Myös ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. On siirrytty aikaan, jolloin keskustelupalstojen kommentit, tuotetestien tulokset ja organisaatiosta julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin enemmän kuin yrityksen itse harjoittama markkinointiviestintä. Tämän seurauksena on lisääntynyt myös käsite nimeltä tapahtumamarkkinointi. Tapahtumat voivat tarjota kiireisille ihmisille hektisen arjen keskellä pysähdyspaikkoja, joissa tarjoutuu mahdollisuus muiden ihmisten kohtaamiseen ja elämysten kokemiseen. (Vallio & Häyrinen 2014, 19, 251-252.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin yhdistämistä tapahtumiin. Se on toimintaa, joka voi tavoitteellisella vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät. Laajemmissa määritelmässä se on mikä tahansa tilaisuus, joka tuo yhteen yrityksen toiminnan ja mahdolliset asiakkaat. Sitä on myös kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi itseään, kuten messut, tapahtumasponsorointi sekä esimerkiksi flash mobit. (Vallio & Häyrinen 2014, 19-20.)

Tapahtumamarkkinoinnin vaara piilee siinä, jos tapahtuma ei ole onnistunut. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan, mutta jos järjestelyt eivät toimi tai osallistujien odotukset eivät muuten täyty, jää tapahtumasta negatiivinen mielikuva. Huonosi järjestetty tapahtuma siis rakentaa huonoa mainetta, kun taas onnistunut tapahtuma hyvää mainetta. Kolmas vaihtoehto on, että

osallistujille ei jää tapahtumasta minkäänlaista muistikuvaa ja tällöin vaikutus jää neutraaliksi. (Vallio & Häyrinen 2014, 29-30.)

Sosiaalinen media kannattaa ottaa mukaan tapahtumamarkkinointiin. Sitä voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä jälkeenkin jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuma voidaan esimerkiksi luoda omana tapahtumanaan Facebookiin, tai organisaation omaa Facebook-profiilia voidaan hyödyntää tapahtumasta tiedottamiseen. (Vallio & Häyrinen 2014, 87.)

Tapahtumaviestinnän strategiset kysymykset ovat: *miksi, kenelle ja mitä*. On mietittävä tarkkaan *miksi* tapahtuma järjestetään ja *mitä* sillä halutaan viestiä. Jos vastausta *miksi* -kysymykseen ei ole, kannattaa unohtaa koko tapahtuma ja keskittää voimavarsa ja rahansa muualle. *Kenelle*, eli mikä on kohderyhmä, on myös tärkeä kysymys, jotta saadaan mietittyä mistä kohderyhmä kiinnostuu, eli *mitä* siis kannattaa tapahtumassa tehdä. Ja viimeiseksi *mitä* ollaan järjestämässä, sekä missä ja milloin. Millainen tapahtuma millekin kohderyhmälle on oikea? Näiden kysymysten selkeydyttyä syntyy myös koko tapahtuman idea. Joskus hyvä idea muuttuu jopa jokavuotiseksi tapahtumakonseptiksi. Hyvän idean ympärillä kaikki osat lokshtelevat paikolleen helposti, ja hyvän idean keksimiseen kannattaakin käyttää aikaa. (Vallio & Häyrinen 2014, 103-105.)

Tapahtuman järjestämisessä myös oleellista on budjetti. Se on hyvä määritellä etukäteen edes suurin piirtein, koska tapahtumaan saa kulumaan rahaa juuri niin paljon kuin siihen on käytettävissä. Aikaisemmat vastaavat projektit ovat hyviä pohjia uuden tapahtuman budjetin suunnitteluun. Pieni budjetti ei sinänsä sekään ole ongelma, mutta se pitää ottaa oman luovuuden haasteena. (Vallio & Häyrinen 2014, 151-152.)

Tapahtumamarkkinointi on siis suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tärkeintä tapahtumissa on sen henki, joka luodaan ihmisten välille. Tapahtuman henkeen vaikuttavat erityisesti tapahtuman isännät ja heidän toimintansa. Kun järjestelyt ovat kunnossa, niin tapahtuma kulkee omalla painollaan. Henkeen ja yleiseen sujuvuuteen vaikuttavia asioita ovat muun muassa tapahtuman sujuvuus, somisteet, ohjelman onnistuminen ja isäntien toiminta. Kompastuskiviä ovat isäntien sitoutumattomuus ja innostuk-

sen puute, hukassa oleva tavoite, vastuuhenkilön kompastelu ja se, että sisältöön ei ole paneuduttu tarpeeksi. (Vallio & Häyrinen 2014, 251-252.)

#### 5.4.3 Sosiaalinen media ja asiakassuhteiden hankinta

Sosiaalinen media käsitteenä on syntynyt vuoden 2005 tienoilla. Se voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy vuorovaikutuksesta käyttäjien välillä ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi saada äänensä kuuluviin. Se ei ole ohimenevä ilmiö, vaan esimerkiksi organisaatioiden näkökulmasta uudenlainen tapa markkinoida. Sosiaalisessa mediassa organisaatio voi tavoittaa uusia asiakkaita, reagoida palautteeseen ja synnyttää huomiota. (Leino 2012, 15, 18.)

Sosiaalisen median merkitys asiakassuhteisiin on kasvanut huimaa vauhtia viimeisten vuosien aikana, ja kasvu jatkuu yhä. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää sen, millainen merkitys sosiaalisella medalla on esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa. Aiemmin yritykset olivat itse vastuussa siitä, minkälaisen kuvan he antavat tuotteistaan ihmisille. Mielikuva muodostettiin esimerkiksi mainosten ja mediassa esiintymisen avulla ja jokainen yritys oli oman imagonsa herra. Nykyään tällainen yrityksen pääroolissa esiintyminen on väistynyt, ja päärooliin ovatkin nousseet asiakkaat, jotka jakavat omia kokemuksiaan toisilleen. Yrityksillä on siis yhä mahdollisuus olla mukana omassa mainonnassaan, mutta yhtä suuri vaikutusvalta on myös muilla.

Yrityksen omat mainokset eivät siis olekaan enää yhtä merkityksellisiä kuin ennen. Ihmisille merkitsee paljon enemmän se, mitä heidän ystävänsä yrityksestä sanovat kuin se, mitä yritys itse sanoo itsestään. (Gordon 2013, 109-110.)

Juslénin mukaan markkinointi on internetin myötä saanut paljon uusia pelisääntöjä, jotka vaativat markkinoijaa kääntämään katseensa pois omasta tuotteestaan ja keskittymään enemmän asiakkaisiinsa ja heidän ongelmiinsa. Uusia pelisääntöjä markkinointiin ja tiedottamiseen ovat muun muassa vuorovaikutuksen luominen, markkinoinnin keskittyminen muuhunkin kuin mainontaan, asiakkaiden keskiössä oleminen,

ja se, että sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Asiakkaiden tärkeys tulee esiin kun pohditaan mitä he haluavat. Asiakas ei ole välttämättä niinkään kiinnostunut kuulemaan eri tuotteiden ominaisuuksia, vaan on ennemminkin etsimässä ratkaisuja omiin ongelmiinsa. Mainontaa ei siis kaivata, jollei se ole omalle kohdalle tärkeää. Asiakkaat ovatkin oppineet välttämään mainontaa tehokkaasti, ja eivät välttämättä luota siihen enää. (Juslén 2009, 71-74.)

#### 5.4.3.1 Sosiaalisen median käyttö

Vähäisellä budjetilla pyörivän markkinoinnin pelastus on ehdottomasti sosiaalinen media. Aika monelle yritykselle sosiaalinen media varmasti tarkoittaa samaa kuin Facebook, jonka merkitystä ei sovi unohtaa, mutta muitakin sosiaalisia mediapalveluita on. Organisaatiolla tulisi olla jonkinlainen strategia sosiaalisen median käyttöön, jonka pohjalta voisi miettiä mitä kanavia käytetään ja miten. Parasta sosiaalisen median käytössä on se, että se ei maksa juuri mitään ja esimerkiksi Facebookin käyttö on hyvinkin helppoa ja vaivatonta.

On monenlaisia tapoja käyttää esimerkiksi Facebookia markkinoinnissa. Jos haluaa saada ihmisiä tykkäämään omasta Facebook sivusta, niin sisältöä tulisi luoda aktiivisesti. Sisällön tulisi myös olla sellaista, joka kiinnostaa ja jota ei ehkä löydy muualta. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vaikka aktiivinen päivittäminen sitouttaa tykkääjiä, niin jos ei ole mitään sanottavaa, ei kannata päivittääkään mitään. Facebookin lisäksi toinen sosiaalinen media joka kannattaa ottaa haltuun, varsinkin jos mieltä saada nuoria kiinnostumaan, on Instagram. (Kormilainen 2013, 27-33, 41.)

Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median käytössä osana markkinointia on varmistaa kaiken tarpeellisen tiedon löytyminen internetistä siten, että ihmisen sitä etsiessä hän sen myös löytäisi. Markkinointiviestien tulva on nykyään jatkuvaa ja ihmisten kyky vastaanottaa sitä rajallinen. Tämän takia markkinointia tulisi keskittää juuri siihen, että tietoa löytyy silloin kun sitä haetaan, eli ihmisten omien tarpeiden mukaan. (Juslén 2009, 75, 78.)

#### 5.4.3.2 Facebook, Instagram WhatsApp ja Twitter?

Facebook on verkottumispalvelu, itse asiassa maailman suurin sellainen. Facebookissa on yksilöllisiä käyttäjäprofiileja jotka muodostavat verkostoja. Facebookissa tullaaminen organisaation kannalta on helppoa, vaivatonta ja käytännössä ilmaista, mutta silti vain ani harva organisaatio todellisuudessa keskustelee asiakkaidensa kanssa Facebookissa, koska sen käyttö nähdään viestinnässä jonkinlaisena mörkönä. Monille organisaatioille Facebook tuntuukin merkitsevän samaa kuin verkkosivut 1900-luvun loppupuolella; välttämätöntä pahaa. (Kormilainen 2013, 27-28.)

Instagram on Facebookin haastaja teinien keskuudessa suosikki-somena. Se on kuvapalvelu, johon ladataan kännykällä otettuja kuvia ja merkataan niihin Twitteristäkin tuttuja hakusanoja, eli hashtagia. Instagramin ja Facebookin suuri ero on esimerkiksi se, että toisin kuin Facebookissa, niin Instagramissa voi tutustua muuhunkin kuin omaan lähipiiriinsä. (Kormilainen 2013, 41.)

WhatsApp on pikaviestisovellus, jolla voi lähettää ilmaisia viestejä. Sovellus käyttää puhelimen datapakettia, samaa jota käytetään sähköpostiin ja nettiselailuun. Perusviestien lisäksi WhatsAppissa voidaan luoda ryhmiä, ja lähettää kuvia videoita ja ääntä rajattomasti. (Whatsappin www-sivut 2015)

Twitterissä voi pitää yhteyttä omien ystävien lisäksi muihin kiinnostaviin henkilöihin. Siellä voi vastaanottaa itseä kiinnostavista asioista ajankohtaisia päivityksiä, ja olla reaaliajassa mukana seuraamassa tilanteiden kehittymistä. (Twitterin www-sivut 2015) Twitter on kasvanut nopeasti yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi, mutta valtavirran käytössä se ei vielä ole. Facebookiin verrattuna Twitter on samankaltainen, mutta keskusteluvampi. Tilin perustaminen on yksinkertaista, ja yritysten läsnäolon merkitys siellä alkaa olla suuri. (Kormilainen 2013, 39-40.)

### 5.5 Kohderyhmien määrittäminen

Kohderyhmien määrittely, eli segmentointi, on markkinoinnin onnistumisen kannalta välttämätöntä. Ilman minkäänlaista segmentointia on miltei mahdotonta laatia mark-

kinointiviestiä joka uppoaa yleisöön. (Ansaharju 2011) Tämän takia segmentointi on perusta koko markkinoinnin toteutukselle ja sen päälle rakennetaan markkinointiratkaisut. Segmentoinnin tavoitteena on löytää se kohderyhmä, joka mahdollistaa organisaatiolle parhaan mahdollisen tuloksen. (Rope 2005, 153.)

Suurin ongelma omaa kohderyhmäänsä määrittäessä on luopumisen tuska; yhdestäkään mahdollisesta asiakkaasta ei haluaisi joutua luopumaan. Luopuminen ei todellisuudessa ole laisinkaan uhka, vaan se on mahdollisuus, jossa valittu segmentti tulee hyvin palvelluksi.

Segmentoinnin ei tarvitse jakaa ihmisiä esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, vaan segmentti voi olla myös esimerkiksi alueellinen. Monessa tilanteessa tällainen segmentti onkin oiva vaihtoehto. Toisaalta, jos organisaatiolla on yhtään kilpailua, niin pelkkä alueellinen segmentointi ei ole vielä riittävä.

Hyvä esimerkki huonosta segmentoinnista on esimerkiksi lounasravintola määritellään segmentiksi nälkäiset ihmiset. Totta, nälkäiset tarvitsevat ruokaa, mutta mitä jos naapuriliikekin tarjoaa sitä ihan samalle kohderyhmälle? Tässä tapauksessa tarvitaan lisämääritystä; minkälaisille nälkäisille ihmisille juuri tämä lounasravintola ruokaansa haluaa markkinoida. Se voi olla joko kiireisille, trendikkäille tai luomuruoan kannattajille, pääasia on, että kohderyhmä tiedetään ja sille markkinoidaan.

Omaa kohderyhmää ei organisaation tarvitse markkinoinnissaan ulkopuolisille mainita, vaan riittää, että se näkyy ulospäin julkisivun, sisustuksen, hintatason ja muiden elementtien kautta. Kohderyhmän määrittely on tarkoitettu itseä varten ja sitä, että sen avulla voidaan johdonmukaisesti rajata resurssit oikein. (Ansaharju 2011)

## 5.6 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa *tilanneanalyysistä*. Tässä kohtaa menetelmänä käytetään yleensä jotain analyysiä, kuten esimerkiksi SWOT-analyysiä. Analyysin tarkoitus on kartoittaa uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysin tulisi tuottaa pohdin-



taa siitä, miten organisaatio voisi kehittää itseään. Analyysistä ei ole minkäänkokoista hyötyä, jos pohdinta jätetään tekemättä.

Tilanneanalyysi antaa avaimet *ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyyn*. Saadaan jokin kuva siitä, mihin asioihin kannattaisi puuttua ja mitä taas hyödyntää. Niiden pohjalta määritellään *tavoitteet*. Esimerkiksi yhdistyksellä se voisi olla jäsenmäärän kasvattaminen, tai vaikka nuorten aktivoiminen mukaan toimintaan. Vaikka yhdistys ei saisi tavoitella voittoa, niin sen tavoitteet voivat silti olla taloudellisia ja tähtäävät esimerkiksi joihinkin tulevaisuuden investointeihin. Tavoitteita voi olla monia, mutta niiden tärkeysjärjestyksen tulisi olla tiedossa. Tavoitteet eivät myöskään saisi olla keskenään ristiriidassa, ja niiden toteuttamiseksi tulisi olla mietittynä aikataulu.

Kun tavoitteet ovat tiedossa, tehdään niiden pohjalta *markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset*. Tässä vaiheessa tulisi miettiä markkinoinnin kohderyhmiä ja mitä keinoja markkinoinnissa pystytään käyttämään ja ennen kaikkea mitä kannattaa käyttää. Mietitään mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Jos esimerkiksi organisaation jäsenmäärä on vähentynyt, niin keskitytään jäsenhankintaan. Kaikkien näiden päätösten tulisi olla linjassa organisaation päämäärien kanssa.

Päätöksenteon jälkeen on *resursointi*. Pohditaan mitä tarvitaan, että päästään tavoitteisiin. Tärkeitä resursoinnin kohteita ovat raha, ihmiset ja aika; miten paljon on rahaa ja mihin kaikkeen se riittää, miten paljon ihmisillä on mahdollisuuksia ja haluja toteuttaa päätöksiä, ja miten paljon kaikkeen menee aikaa. Jos resurssit todetaan liian vähäisiksi suunnitelmiin nähden, niin mietitään voisiko niitä saada jostain lisää. Esimerkiksi tarvitseeko jäsenmaksua tai kertamaksua nostaa vai voitaisiinko puuttuvat rahat saada jostain muualta.

Resursoinnista päästään *organisointiin ja aikataulujen tekemiseen*. Tässä vaiheessa tulisi tehdä tarkka suunnitelma aikataulusta ja annetaan vastuu asioista tietyille henkilöille. Organisointi takaa sen, että asiat tulevat hoidetuiksi eivätkä jää roikkumaan töinä jotka ”eivät kuulu kenellekään”. Tämän vaiheen jälkeen onkin käsillä jo viimeinen vaihe, eli *toiminnan ohjaus ja valvominen*. Pitää päättää mitä kaikkea valvotaan ja miten suhtaudutaan erilaisiin poikkeamiin. Jos tavoitteet ylitetään tai alite-

taan, niin tulisi miettiä miksi näin kävi. Näiden pohdintojen kautta on taas helpompi toteuttaa seuraava suunnittelukausi. (Vuokko 2009, 123-127, 134.)

### 5.6.1 Ideanikkarit

Markkinoinnin suunnitteluprosessi näyttää kirjoitettuna yksinkertaiselta ja selkeältä, mutta sen toteutus ei välttämättä olekaan enää yhtä helppoa. Jos prosessista päättäviä henkilöitä on mukana enemmän kuin yksi ihminen tai kaksi todella samanhenkistä ihmistä, niin toisten persoonat saattavat alkaa ärsyttämään. Ärsyntyminen johtuu yleensä erilaisten persoonien kohtaamisesta, mutta kannattaa muistaa erilaisten persoonien olevan ennemminkin mahdollisuus kuin uhka suunnitteluprosessin onnistumiselle. Sama pätee myös kaikkeen muuhun suunnitteluun.

Työyhteisöstä, joka haluaa menestyä ja olla innovatiivinen, olisi hyvä löytyä ainakin viisi kappaletta erilaisia henkilöitä, joilla on erilainen suhtautuminen ideointiin. Yksi henkilö saisi olla kunnollinen *ideakone*, jolta kuullaan jatkuvalla syötöllä uusia ideoita. Nämä ideat eivät välttämättä ole edes suurimmaksi osaksi hyviä, mutta näistä ideoista voikin joku toinen henkilö ottaa kopin ja saadaan aikaan kehityskelpoinen ajatus. Ideakone ei siis pelkää heittää ilmoille hölmöintäkään ideaa. Toinen tärkeä henkilö on *idea-arkailija*, pohdiskelija joka ei välttämättä sano heti mitä mieleen tulee, vaan pyörittelee ajatusta päässään hetken ja vasta sitten kertoo sen muille. Idea-arkailija on filosofi, joka keksii miten hulluista ideoista voisi oikeasti saada toimivia. Kolmas henkilö on *ideapihtaaja*, joka keksii kyllä vaikka mitä, mutta ei kerro ideoitaan muille. Kertomattomuus voi johtua monesta eri syystä, ja tärkeää olisikin saada ideapihtailija jakamaan omia ajatuksiaan, koska ne voivat oikeasti olla hyviä. Ajatukset eivät etene ajatusta pidemmälle jos niitä ei uskalla jakaa koko tiimin kanssa. Neljäs henkilö on *kriitikko*, joka yleensä tyrmää hulluimmat ideat omalla faktatiedolla. Paikka ideapöydässä on kuitenkin myös hänelle, koska hän ymmärtää helposti mitkä ideat oikeasti ovat suorituskelpoisia ja mitkä varmasti eivät ole. Viides ja viimeinen tarvittava henkilö on *suorittaja*. Suorittaja ei keksi ideoita, vaan hän toteuttaa niitä. Suorittaja ottaa tehtävän vastaan ja tekee sen loppuun. Suorittajan kaltaisen henkilön haluat ehdottomasti työyhteisösi.

Nämä viisi erilaista henkilöä siis tulisi löytyä ideapöydästä, jotta uusien ideoiden suunnittelu ja toteuttaminen luonnistuisi helpommin. Kaikille erilaisille henkilöille on oma paikkansa, ja kaikki tukevat toisiaan suunnitteluprosessissa. (Kormilainen 2013, 13-18.)

Erilaiset ideoijat voivat erilaisten luonteenpiirteidensä kanssa häiritä toisiaan työyhteisöissä, mutta on tärkeää muistaa, että jokaiselle on paikkansa. Parhaat ideat syntyvät juuri silloin, kun paikalla on saman kiinnostuksen kohteen omaavia ihmisiä, jotka ovat kuitenkin käytökseltään ja ajatuksenjuoksultaan erilaisia. Sillä tavalla saadaan suurin kirjo erilaisia ajatuksia ja niiden toteutuksia käyttöön. Silläkin uhalla, että kunnan ideakone saa hiljaisemmat idea-arkailijat ärsyntyneeseen jatkuvalla puheellaan ja mitä hulluimmilla ideoilla. Tällöin tulisi muistaa kaikkien olevan samalla asialla ja kaikilla rooleilla olevan oma tärkeä paikkansa uusia ideoita mietittäessä.

## 5.7 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki markkinoinnilliset tekijät mahdollisimman konkreettisesti. Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Näiden avulla markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee. (Rope 2004, 464.)

### 5.7.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa myyntiä tuotteittain tai asiakasryhmittäin, katetta, henkilöstöä, organisaation toiminnan tehokkuutta, palvelua, laatua, rahoitusta, hinnoittelua, toimitiloja ja muita yrityskohtaisesti tärkeitä elementtejä. Lähtökohta-analyysin tehtyään organisaation tulisi kyetä tekemään analyyseistä yhteenveto ja johtopäätökset. Yleensä tehokkain tapa toteuttaa johtopäätökset on tehdä SWOT-analyysi.

### 5.7.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden kylläisyysaste, ja markkinoiden suuruus segmenteittäin.

### 5.7.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijat ja heidän asemansa, kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettuus, kilpailijoiden markkinointistrategiat, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit ja kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot.

### 5.7.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima, innovaatiot, säädökset, tapakulttuuri, kilpailu ja markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset. (Rope 2004, 463-467.)

## 5.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on menetelmä, jolla voidaan kartoittaa organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Menetelmää on helppo hyödyntää osana markkinointisuunnitelmaa, ja se toteutetaan usein neljän kentän taulukkona. Vasemmalle merkitään myönteiset asiat ja oikealle kielteiset. Ylhäälle taas tulee sisäiset asiat ja alhaalle ulkoiset. Analyysin pohjalta voidaan tunnistaa miten mahdolliset uhat välitetään, miten vahvuuksia voitaisiin käyttää hyödyksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi ja miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnettäisiin. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2015)

SWOT-analyysin onnistuminen edellyttää, että siihen on kerätty analyyseistä ne seikat, joilla on vaikutusta organisaation kriittisiin menestystekijöihin. (Rope 2004, 469.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 3. SWOT-analyysi.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA YHDISTYKSELLE NOORMARKUN NAISVOIMISTELIJAT RY

### 6.1 Tilanneanalyysi ja tavoitteet

Noormarkun Naisvoimistelijat ry on pieni paikallinen seura, joka on toiminut valovoimaisesti jo useita kymmeniä vuosia. Kilpailutilanne seuralle Noormarkussa on hyvä, koska samantapaista harrastemahdollisuutta on verrattain vähän. Muutakin urheilutoimintaa Noormarkussa kuitenkin on, joten jonkinasteista kilpailua löytyy. On Noormarkun Nopsa, suosittu ja hyvin menestynyt yleisurheiluseura, joka vetää toimintaansa mukaan paljon lapsia ja nuoria, sekä Noormarkun Koitto, joka on erikoistunut pallopeleihin ja varsinkin jalkapallo on ollut seuralla jo pitkään kovassa suosiossa. Koitto tarjoaa myös aikuisille kuntoliikuntaa, niin kuin Nopsakin. Lisäksi Noormarkussa järjestetään Otsolan kuntoliikuntaa useana päivänä viikossa, ja se kilpailee Noormarkun Naisvoimistelijoiden kanssa aikuisten kuntoliikunnan kanssa. Näiden lisäksi on vielä muuta urheilutoimintaa, ja tietysti lähipaikkakunnilla tarjotaan erilaisia harrastemahdollisuuksia, kuten esimerkiksi noin 16 kilometrin päässä Noormarkusta sijaitsevassa Porissa, missä erilaisia harrastemahdollisuuksia on jo lähes rajattomasti.

Potentiaalisia asiakkaita Noormarkusta löytyy tarpeeksi kaikille, joten tulevaisuus näyttää myös tämän suhteen hyvältä; lapsiperheitä asuu Noormarkussa paljon. Tämänhetkinen taloudellinen tilanne valtakunnallisella tasolla ei yleisesti näytä hyvältä, ja se voi olla yksi syy miksi ihmiset rajoittavat menojaan ja karsivat muun muassa harrastuskulujaan. Harvalla on tällaisessa tilanteessa mihinkään ylimääräiseen rahaa. Noormarkun Naisvoimistelijoiden kausimaksu on kuitenkin niin alhainen, että se tuskin karsii ketään pois potentiaalisista asiakkaista. Alle 15-vuotiaille kausi maksaa 50 euroa ja yli 15-vuotiaille 80 euroa. Maksu sisältää sekä syys- että kevätkauden ja samalla hinnalla saa käydä niin monella tunnilla kuin vain ehtii ja jaksaa.



Kilpailutilanne Noormarkun Naisvoimistelijoiden ja muiden voimisteluseurojen osalta on viimeisen 10 vuoden aikana muuttunut paljonkin, kun hyvinvointi- ja liikuntapalvelut ovat nostaneet suosiotaan ihmisten alkaessa välittää enemmän omasta hyvinvoinnistaan. Seurojen lisäksi ohjattua jumppaa tarjoaa todella moni muukin taho. Seurojen etu tässä on ainakin vielä ollut kilpailukykyinen hinta ja Suomen Voimisteluliiton ohjaajille tarjoamat hyvät koulutusmahdollisuudet sekä yleinen tuki toiminnan avuksi.

Toimitiloinaan Noormarkun Naisvoimistelijat käyttää eri koulujen saleja ja urheilutalon kuntosalia, ja salit vuokrataan ennen kauden alkua koko kaudeksi kerrallaan. Koulut sijaitsevat keskeisillä paikoilla joten ihmisillä on yleensä helppoa käydä niissä. Noormarkun liityttyä Poriin muutama vuosi sitten on salivuokraukseen tullut yksi uusi ongelma, kun myös porilaiset voivat vuokrata näitä Naisvoimistelijoiden käyttämiä saleja. Silloin mahdollisia aikoja jää vähemmän Noormarkun Naisvoimistelijoiden käyttöön. Joskus salit varataan niin täyteen, että jotain jumppaa on miltei

mahdotonta saada mihinkään järkevälle päivälle järkevään aikaan. Salien suuri käytöaste hankaloittaa hieman jumppa-aikataulun laatimista ja jumppien suunnittelua, mutta tämä on toistaiseksi ollut vielä pieni ongelma ja kaikille jumpille on joku salivuoro aina löytynyt. Toisaalta on hyvä, että saleja ylipäättänsä kuitenkin hyödynnetään ja Noormarkussa yleisesti on toimintaa ja harrastetaan.

Tavoite tälle markkinointisuunnitelmalle on lisätä Noormarkun Naisvoimistelijoiden näkyvyyttä ja tunnettua, ja sitä kautta tuoda seuralle uusia jäseniä sekä innostaa lisää ihmisiä ohjaamaan ja johtokuntatoimintaan. Uusien jäsenien ja uusien ohjaajien kautta voidaan taata harrastajien kiinnostus seuraa kohtaan ja näin varmistaa toiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.

#### 6.1.1 SWOT –analyysi

Noormarkun Naisvoimistelijat ry on pieni paikallinen seura. Sen uhkia ja heikkouksia ovat pieni asiakaskunta ja toiminnan kokoon kuihtuminen. Pyöriäkseen yhdistys tarvitsee toimivan johtokunnan ja innokkaita ohjaajia jotka tuovat seuralle kävijöitä.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Halpa verrattuna muihin</p> <p>Noormarkussa ei paljoa kilpailua</p> <p>Vahva pohja toimintaan</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Ohjaajien vähyys</p> <p>Tuntien peruuntuminen eri syistä</p> <p>Huono näkyvyys</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Mahdollisuus tulla elinvoimaisemmaksi seuraksi, joka innostaa nuoria ja lapsia sekä harrastamaan että ohjaamaan.</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Kävijäkato varsinkin lasten jumpissa</p> <p>Ohjaajien ja johtokuntatyöskentelijöiden vähyys/innostuksen puute</p>

Kuvio 4. Swot–analyysi Noormarkun Naisvoimistelijat ry:lle.

SWOT-analyysistä voidaan päätellä, että seuralla on hyvät mahdollisuudet menestyä vähäisen kilpailun takia, mutta kompastuskiviä ovat uusien ohjaajien puuttuminen ja ehkä myös koko henkilökunnan motivaatio. Motivaation korjaaminen vaatii työtä ja innostusta johtokunnalta ja ohjaajilta, koska innostuessaan myös ihmisen motivaatio

kasvaa. Innostuneisuuden ja motivaation myötä seuraan olisi myös helpompi saada hankittua uusia ohjaajia. Motivaation korjaaminen ei ole helppo tehtävä. Voisi ajatella motivaation kasvavan ainakin onnistumisen tunteista ja niitä varsinkin uudet nuoret ohjaajat tarvitsevat. Ohjaajien onnistumiset vain ovat usein kiinni heidän omasta toiminnastaan, joten sitä kautta motivaatioon on vaikea vaikuttaa. Johtokunnan tulisi kannustaa ohjaajia yrittämään ja ylittämään itsensä, jotta näitä onnistumisia saataisiin. Johtokunnan osalta innostusta löytyy, ja tämänhetkiset johtokuntalaiset ovatkin sanoneet haluavansa osallistua Naisvoimistelijoiden toimintaan siksi, että Noormarkku on upea paikka asua ja haluavat tämän takia pitää koko alueen elinvoimisenä. Nuorilla ohjaajilla ei tällaista ajatusmaailmaa ainakaan vielä pahemmin ole, ja siksi he tarvitsevat muita kannustimia.

Miten tulevaisuudessa voitaisiin seuran toimintaan saada lisää nuoria? Tämä on vaikea kysymys, mutta todella tärkeä seuran tulevaisuuden kannalta. Normaalisti seuran nuoret ohjaajat ovat jo valmiiksi koko ikänsä itse harrastaneet seurassa, ja luontevasti siirtyvät itse ohjaajan paikalle kun ikää tulee vähän lisää. Nyt seurasta puuttuu yli 10-vuotiaiden tunnit lähes kokonaan, joten luontevaa jatkoa harrastajasta ohjaajaksi ei ole. Vanhemmille lapsille tarvittaisiin siis lisää tarjontaa. Tällä hetkellä noin 12-15-vuotiaat nuoret käyvät vastaavissa harrastuksissa Porissa, ja tämä on juuri se uusien nuorien ohjaajien potentiaalinen ikäluokka. Nuoria on vaikea saada mukaan toimintaan jos he ovat jo kerran seurasta lähteneet. Tämän takia on myös tärkeää, että juuri lasten ja nuorten tunnit ovat innostavia ja lapset ja nuoret viihtyvät tunneilla, jopa siis niin paljon, että toivovat joskus itse pääsevänsä ohjaajien paikalle. Tunteihin siis pitäisi ehdottomasti panostaa, ja ohjaajia tulisi kannustaa suunnittelemaan tuntinsa hyvin ja olemaan innovatiivisia. Myös erilaisiin kilpailuihin osallistumista on kannustettava, koska esiintymiset ovat lasten ja nuorten mielestä aina kauden kohokohtia. Tärkeää olisi siis saada tämänhetkiset lasten ja nuorten ohjaajat mahdollisimman osaaviksi kouluttamalla, kannustamalla, auttamalla ja seuraamalla heidän toimintaansa, jonka jälkeen toivottavasti tunnit olisivat menestyneitä ja lapset ja nuoret viihtyivät omilla tunneillaan hyvin. Tärkeää olisi saada myös lisää lapsia ja nuoria harrastamaan, esimerkiksi päiväkotien ja koulujen kautta mainostamalla. Hyvä pohja takaa sen, että toiminta jatkuu tulevaisuudessakin menestyksekkäänä.



Mitä varten ihmiset ylipäänsä käyttävät Noormarkun Naisvoimistelijoiden palveluita, mikä on se tuote jota myydään? Tai yleensäkin miksi kukaan käy jumpissa? Yksi syy on ehdottomasti se, että jumppa on sosiaalinen tapahtuma ja siellä näkee tuttuja, joko ennestään tuttuja tai jumpan kautta tutuksi tulleita. Jos säännöllisesti käy jollakin tunnilla, niin aika varmasti löytää uusia tuttavuuksia. Ja vaikka nämä tuttavuudet eivät päätyisikään ystävätasolle, niin ovat he silti tuttuja naamvoja joita tervehditään aina jumppaan tullessa ja joiden kanssa ehkä vaihdetaan muutama sana. Ihan varmasti siis jumpissa käydään yhdessäolon ja yhteisöllisyyden takia, kun sieltä löytyy samanhenkisiä ihmisiä. Lasten jumpissa tämä on vielä selkeämpää, ja aikuiset vievätkin lapsiaan jumppiin sosiaalistumaan ja olemaan muiden ikäistensä kanssa. Lasten jumppiin siis liittyy vahvasti kasvatuksellinen elementti. Lasten tunneilla myös yleensä pysyy ryhmä samana vähintään yhden kauden satunnaisia uusia kävijöitä ja lähtijöitä lukuun ottamatta, ja yhden kauden aikana ehtiikin tutustumaan ryhmäkavereihin hyvin. Toinen vähintäänkin yhtä tärkeä syy käydä jumpissa on oma hyvinvointi. Totta kai jumpissa käydään liikkumassa ja parantamassa omaa kuntoa ja terveyttä. Se onkin varmasti suurin syy miksi aikuiset ylipäänsä päättävät aloittaa jumppilla käymisen. Itse ei ehkä saa itsestään irti liikunnallisesti niin paljon kuin olisi tarvis, joten mennään ohjatulle tunnille jossa joku käsklee mitä tehdään. Ryhmäpaine myös aiheuttaa sen, että sarjoja ei niin helpolla jätetä kesken. ”Minä jaksan koska muutkin jaksavat ja ohjaaja kannustaa”. Käymisen jatkumiseen taas vaikuttaa varmasti enemmän juuri tuo sosiaalinen näkökulma ja palvelu kokonaisuutena. Hyvinvointi ja terveys ovat kuitenkin ehkä se, joiden kautta aikuisten jumppia kannattaisi uusille ihmisille markkinoida. Lapsille, joiden käymisistä usein vastaavat heidän vanhempansa, hyvä markkinointielementti taas olisi juuri tuo kasvatuksellinen ja sosiaalinen näkökulma. Totta kai myös lapsilla itse liikunta on tärkeää ja se, että siihen saataisiin koko elämän aikainen kiinnostus oman lajin löytymisellä ja liikunnan ilolla.

Miten seuraa ja sen tarjoamaa ohjelmaa tulisi kehittää tulevaisuudessa ja mikä on seuran tavoitetila? Tavoitetila on olla aktiivinen, valovoimainen ja ajassa mukana oleva voimisteluseura, joka tarjoaa aikuisille tasokasta liikuntaa eri muodoissa, sekä lapsille ja nuorille erilaisia tunteja osaavilla ohjaajilla. Tämän lisäksi ja tämän seurauksena tavoite olisi, että seura on arvostettu ja pidetty ja vetäisi toimintaansa ihmisiä joka ikäluokasta, ja että toiminta jatkuisi vähintään yhtä monipuolisena kuin se nyt on, mieluusti vieläkin monipuolisempana. Noormarkun Naisvoimistelijat on pe-

rintainen voimisteluseura, joka on pyörinyt lähes samalla kaavalla jo ties kuinka kauan. Aikuisten jumpat uusiutuvat aina uusien ohjaajien myötä, ja ne on pyritty pitämään monipuolisina. On ”perusjumppaa”, jossa alussa lämmitellään, sitten tehdään lihaskuntoa ja lopuksi venytellään, mutta on myös ohjattua kuntosalitreeniä, kahva-kuulaa, kehonhallintaa ja aina toisinaan ohjelmaan mahtuu esimerkiksi tanssillisempaakin tuntia. Liikunnassa erilaisia trendejä tulee ja menee, ja mielestäni niistä voi jotakin ottaa tarjontaan mukaan, mutta paineita trendien aallonharjalta tippumisesta ei kannata ottaa. Tarjontaa on turha muuttaa radikaalisti kulloisenkin trendin mukaan, vaikka taas toisaalta samaan vanhaan kyllästyään todella nopeasti, joten jotain muutosta on aina välillä oltava. Uusiutumisen tarvetta olisi hyvä kysellä seuran kävijöiltä aika-ajoin.



Jos seura haluaisi koko ajan uudistua uusimpien villitysten mukaan, niin Noormarkun Naisvoimistelijoilla ehkä yhtenä ongelmana olisi ohjaajien puute. Kun esimerkiksi muutamina vuosia sitten Zumba nousi kovalla vauhdilla ykkösjutuksi, niin seura oli todella onnekas kun sillä oli valmiina ohjaajia, jotka rakastivat jo ennestään tanssimista ja näin hurahivat myös Zumbaan. Zumbaohjaajia koulutettiin heti neljä kappaletta ja tunnit vetivät saliin ihan ennennäkemättömän määrän ihmisiä. Tämä johtui

osaltaan siitä, että Zumba oli jotain uutta ja ihmeellistä. Toisaalta myös siitä, että ohjaajat olivat niin omistautuneita ja taitavia saamaan ihmiset mukaan hypetykseen. Ilman kunnollisia tanssipohjan omaavia ohjaajia Zumban suosio Noormarkun Naisvoimistelijoissa olisi jäänyt lyhyeen, nyt se kesti sen muutaman vuoden kunnes nämä ohjaajat jättivät itse Zumban ohjauksen. Toinen esimerkki hyvästä uudistumisesta on ollut kahvakuulatunti, joka on myös vetänyt mukaan väkeä kuin pipoa. Kahvakuula on myös ollut jo hetken uusi pinnalla oleva juttu, mutta niin kuin aiemmin Zumbassa, niin Noormarkun Naisvoimistelijoissa sen suosio mitä luultavimmin perustuu todella inspiroivaan ohjaajaan, joka vie jumppaajat ääri rajoille. Ja kumma kyllä, myös nämä vanhat tutut peruskaavalla etenevät tunnit vetävät vuodesta toiseen paljon väkeä, joten niiden pitäminen jumppaohjelmassa on myös perusteltua. Usein kaikki on kiinni ohjaajasta.

Lasten tunnit myös uudistuvat aika ajoin, mutta on tärkeää voimisteluseurasta löytyvän lapsille myös perusvoimistelutunteja. Ne ovat kuitenkin perusta kaikelle muulle, ja lasten on hyvä oppia oman kehon toimintaa ja hallintaa ennen kuin he ehkä siirtyvät muihin lajeihin. Perusvoimistelu kehittää monipuolisesti koordinaatiota, kehohahmotusta ja liikunta- ja tasapainotaitoja. Nämä ”vanhanaikaiset” tunnit siis tulisi ohjelmassa lapsille pitää, mutta muuten ohjelman uusimisen tulisi mennä suhteellisen samalla kaavalla kuin aikuistenkin tuntien; eli jos kiinnostusta riittää ohjaajien ja jumppaajien osalta, niin ei kun vain uusi tunti ohjelmaan! Lasten ja nuorten tanssintunnit ovat sellaisia, jotka ovat pysyneet ohjelmassa jo pitkään. Tanssityylit ovat vain muuttuneet aina kulloisenkin trendin mukaan, on hiphoppia, showtanssia, balettia ynnä muuta. Seurasta löytyy tällä hetkellä (vuonna 2015) myös esimerkiksi cheerleadingiä ja telinevoimistelua, ja onkin hyvä, että on paljon erilaisia tunteja. Niin lasten kuin aikuisten tunneilla, uudistusta ja uusia kokeiluja voisi olla enemmänkin, mutta ongelmaksi muodostuu taas ohjaajien puute. Uusia innostuneita ohjaajia otettaisiin avosylin seurassa vastaan jos sellaisia jostain löytyisi. Lähialueilla muita toimivia voimisteluseuroja on paljon, esimerkiksi Pomarkussa, Porissa ja Ulvilassa. Muiden lähiseurojen kanssa olisi kannattavaa miettiä jonkin näköistä yhteistyötä ohjaajiin liittyen. Ohjaajapula ei ole yksin Noormarkun Naisvoimistelijoiden ongelma, vaan myös muissa seuroissa on havaittu samaa. Jos tarvittavaa uutta ohjaajaa Noormarkun Naisvoimistelijaille ei omasta seurasta löydy, niin miksi ei kysyisi ohjaajaa

lainaksi lähiseurasta. Voimisteluseurat ovat kuitenkin toiminnassa kaikki samasta tavoitteesta, eivätkä niinkään kilpaile keskenään.

Johtopäätöksenä uudistumisesta sanoisin siis, että uusiin trendeihin kannattaa lähteä mukaan jos on tiedossa ohjaaja, joka uudesta trendistä jotain tietää ja saa muutkin innostumaan siitä. Pientä uudistumista olisi hyvä tapahtua jumppien sisällä koko ajan, kuten uusien treenimuotojen kokeilua, esimerkiksi HIIT-tyyppistä harjoittelua ja tietysti ohjaajien tulisi käydä koulutuksissa säännöllisin väliajoin oppimassa mitä uutta on jumpparintamalla tapahtunut. Näistä kokeiluista on aina hyvä kysyä jälkeensä mielistettyä tunnilta; oliko kokeilu onnistunut ja halutaanko vastata jatkossakin.

Suomen voimisteluliitto, johon Noormarkun Naisvoimistelijat kuuluu, järjestää aika ajoin erilaisia tempauksia ja kampanjoita, ja liitolta saa myös paljon tukea ja apua oman seuran pyörittämiseen ja markkinointiin. Tämä kannattaa pitää mielessä ja olla näin ollen hyvin perillä voimisteluliiton asioista. Esimerkiksi marraskuu 2015 on nimetty voimisteluliiton toimesta ”Mahtavaksi marraskuuksi”, jolloin ihmisiä tulisi kannustaa liikkumaan entistäkin enemmän. Tapahtumaan on olemassa omat logot ja julisteet, joita kannattaa käyttää hyödyksi markkinoinnissa. On myös paljon valmiita ideoita Mahtavan marraskuun toteutukseen. Tällaisia tapahtumia on aina aika ajoin, ja nämä kannattaa seuran käyttää hyödyksi. Seura saa näistä hyvää mainosta itselleen ja usein myös uusia kävijöitä. Noormarkun Naisvoimistelijat voisi käyttää Mahtavaa marraskuuta hyödyksi esimerkiksi siten, että järjestäisi vaikka mäkitreenit tai yhteisenkin, jotain sellaista mihin ihmisillä olisi matala kynnyks lähteä mukaan. Myös niille jotka eivät kuulu seuran jäsenistöön. Tuntia tulisi markkinoida voimakkaasti ja laittaa mainoksia juurikin esimerkiksi kauppoihin ja sanomalehteen, ja myös ei-jäsenten nähtäville. Toinen hyvä keino hyödyntää Mahtava marraskuu olisi järjestää yksi viikko niin, että jokaiselle tunnille saisi ottaa ystävän mukaan veloituksetta. Tällainen tempaus voisi poikia seuralle uusia jäseniä. Ystävän tuominen veloituksetta mukaan tunnille olisi hyvä ajatus järjestettäväksi myös ystävänpäivän aikoihin.

Markkinoinnin kohderyhmän, eli segmentin, määrittelen alueellisesti näin pienellä paikkakunnalla toimivalle seuralle. Tarkemmin kohderyhmä on lähiympäristössä asuvat liikunnasta kiinnostuneet lapset, nuoret ja aikuiset. Seurassa on kaikenikäisiä

harrastajia, joten muunlaista rajaa kohderyhmälle on mahdotonta vetää. Alueena Noormarkku on kuitenkin sen verran pieni, asukkaita noin 6000, että markkinointia voi suunnata kuluttamatta liaksi siihen käytettäviä voimavaroja myös toisinaan Noormarkun lähiympäristölle, kuten Poriin.

## 6.2 Noormarkun Naisvoimistelijoiden Markkinointimix

Hinta (price) kilpailukeinona on ollut Noormarkun Naisvoimistelijoille tärkeä, ja seura onkin halvimmasta päästä omassa kategoriassaan liikuntapalveluiden tuottajana. Tärkeää on tulevaisuudessakin pitää tämä yhtenä kilpailukeinona, eli pitää hinta kilpailukykyisenä. Hinnan nostaminen ei välttämättä lisää liikevaihtoa, vaan pahimmassa tapauksessa saattaa karkottaa asiakkaita. Jos mietitään sitä, että miksi ihmiset tulisivat harrastamaan kauempaa Noormarkkuun, niin syynä voisi ehdottomasti olla hyvä hinta-laatu suhde. Alhaisen hinnan takia olisi järkevää kuskata lapsia harrastuksiin vähän pidemmältäkin. Hinta määräytyy aina kauden kulloistenkin kulujen mukaan, mutta hintaa mietittäessä tulisi ottaa huomioon liiallisen hinnannoston negatiiviset vaikutukset. Vertailun vuoksi muiden lähiseurojen hintoja syksyltä 2015: Pomarkun Naisvoimistelijoiden vuosimaksu on aikuisille 60 euroa ja alle 18 -vuotiailta 20 euroa, Porin Naisvoimistelijoilla 15-64 -vuotiaille vuosi maksaa 100 euroa ja alle 15 -vuotiaille ja yli 65 -vuotiaille 80 euroa. Porin naisvoimistelijoiden hinnat määräytyvät myös osaksi sen mukaan, millä tunneilla seurassa käy. Ulvilan Naisvoimistelijoilla hinnat ovat lähellä Porin Naisvoimistelijoiden hintoja, mutta esimerkiksi opiskelijat saavat vuosimaksunsa halvemmalla. Noormarkun Naisvoimistelijoilla taas vuonna 2015 koko vuosi maksaa alle 15 -vuotiailta 50 euroa ja yli 15 -vuotiailta 80 euroa, joten hinnat ovat keskilähtöisiä. Pomarkun ja Porin Naisvoimistelijoiden hintaerot ovat aika suuria, mutta toiminta ja tuntitarjonta ovat myös paljolti erilaisia. Noormarkun Naisvoimistelijat sijoittuu myös tässä näiden seurojen puoliväliin omalla tuntitarjonnallaan, vaikkakin toiminta on ehkä lähempänä Pomarkun Naisvoimistelijoita kuin Porin Naisvoimistelijoita.

Saatavuus (place) kilpailukeinona Noormarkun Naisvoimistelijoille on jokseenkin merkittävä. Noormarkussa ei ole paljoa muita samankaltaisia harrastusmahdollisuuksia, joten Noormarkun asukkaille Noormarkun naisvoimistelijat on saatavuudeltaan

parasta mitä on. Tietysti jotkut lähtevät myös kauemmaksi liikkumaan ja kuljettavat sinne lapsiaan, mutta helpommalla pääsee jos suosii oman paikkakunnan palveluita. Kärjistäen voisikin sanoa, että Noormarkussa ei ole paljoa vaihtoehtoja tällaisille tunneille ja sitä käytetään mitä saatavilla on.

Tuote (product), eli tässä tapauksessa tunnit/jumpat, tulee pitää monipuolisina ”jokaiselle jotain” periaatteella. Noormarkku kun on suhteellisen pieni paikka, niin on fiksua tarjota joka ihmisryhmälle jotain, jos vain mahdollista. Jos kuitenkin johonkin segmenttiin halutaan vielä enemmän panostaa, niin sen tulisi ehdottomasti olla lapsiperheet ja varsinkin lasten ja nuorten jumpat. Ohjaajien kouluttaminen on myös hyvin tärkeää tuntien laadun säilymisen kannalta.



Markkinointiviestinnällä (promotion) on iso rooli Noormarkun Naisvoimistelijoiden markkinointimixissä, niin kuin sillä on monissa muissakin organisaatioissa. Markkinointiviestinnän on ehdottomasti oltava nykypäivänä toimivaa, ja siihen on syytä panostaa.

### 6.2.1 Budjetti

Seuran budjetti markkinointiin markkinointiviestintään on pieni, niin kuin toiminta muutenkin on. Markkinointiviestintään ja ilmoituksiin on budjetista varattu kausittain noin 200 euroa, ja tämän lisäksi rahaa on varattu erilaisten retkien järjestämiseen ja muuhun toimintaan muutamia satoja euroja. Isoja markkinointikampanjoita on täten mahdotonta järjestää, ja markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tulee siksi olla kekseliästä.

Näiden alkuperäisten neljän P:n lisäksi haluaisin ottaa esille lisäksi henkilökunnan (personnel) sekä mielikuvat (publicity). Henkilökunnan, eli pääasiassa ohjaajien merkitys korostuu, koska heidän tehtävänsä on saada asiakkaat innostumaan liikunnasta niin, että he käyvät useammin kuin yhden kerran. Tunnin suosio on lähes täysin ohjaajasta kiinni, ja siksi ohjaajien eli henkilökunnan merkitys on todella suuri. Jos tunnit/ohjaajat eivät ole tarpeeksi hyviä, niin jumpalle lähdetään muualle. Mielikuvat ovat myös tärkeitä varsinkin kun tunnilla ei ole vielä kertaakaan käyty. Silloin lähtemiseen vaikuttaa suurelta osin mielikuva tunnista ja seurasta. Mielikuvat taas muodostuvat muiden ihmisten kokemuksista ja puheista, joten tärkeää on pitää jo olemassa olevat kävijät tyytyväisinä.

### 6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään ei ole käytössä paljoa rahaa, joten markkinointiviestinnän keinoja pitää miettiä tarkkaan. Internet on hyvä ja halpa, samoin erilaiset seurojen ilmoituspalstat lehdissä. Erilaisten viestien tulisi kulkeutua jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla, ja koska se Noormarkun Naisvoimistelijoille käsittää ihmisiä eri ikäluokista, niin viestintää on tapahduttava vähintään sekä internetissä että paperisina ilmoituksina.

Seuralla on tällä hetkellä omat nettisivut sekä Facebook-sivut. Lisäksi ohjaajilla ja johtokunnalla on oma WhatsApp -ryhmä. Kaiken tiedon joka halutaan jakaa ulospäin, tulisi olla aina vähintään internetissä seuran omilla nettisivuilla. Siellä kaiken tulisi olla ajan tasalla aina siten, että siellä olevaan tietoon voi luottaa. Sivuja tulisi



päivittää usein, jotta ihmisten mielenkiinto niihin säilyy. Nettisivuilta tulisi aina pystyä tarkistamaan tärkeitä asioita, kuten jumppien hinta, tuntikuvaus sekä onko tunti esimerkiksi peruttu. Sen lisäksi on hyvä ilmoittaa myös muilla keinoin, kuten seuran Facebook –sivuilla, lehdessä ja eri ilmoitustauluilla aina tarpeen mitäkin vaatiessa. Markkinointiviestinnän tulisi olla johdonmukaista siten, että asiakkaat voivat luottaa siihen, että he löytävät tiedon jos sitä tarvitsevat. Tärkeää on, että Facebook –sivuja ja nettisivuja päivitetään usein ja lisäksi paljon kuvia ja kuulumisia seurasta, niin että ihmisten mielenkiinto seuraa kohtaan herää. Seuran nettisivujen tulisi antaa siellä vierailijoille hyvä ensivaikutelma, koska nettisivut ovat paikka joista tuntemattomista organisaatioista haetaan ensimmäisenä tietoa. Sivujen tulisi siis olla huolitellut ja kirjoitus- ja asiavirheet minimissään. Sivujen kannattaakin olla helposti päivitettävät, jotta niitä varmasti päivitetään. Tällä hetkellä seuran nettisivut ovat ulkoasultaan siistit ja houkuttelevat, joten ulkoasun muuttaminen on tarpeetonta.

Seura voisi olla myös jollain tasolla mukana Instagramissa, koska se on ainakin nuorison keskuudessa nykyään jopa suosittumpi kuin Facebook. Facebook onkin nykyisin nuorien keskuudessaan menettänyt nopeasti suosiotaan ja tilalle on tullut esimerkiksi juuri Instagram ja WhatsApp, joita nuoret käyttävät paljon. Nuorilla Facebookin hylkääminen johtuu oman empiirisen kokemukseni mukaan siitä, että sinne on yllättäen tullut paljon myös vanhempaa ikäpolvea. Tämä on saanut nuorison hylkäämään Facebookin kuin rotat uppoavan laivan. Mutta onneksi on myös muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook. Instagramiin voisi lisätä kuvia aina milloin mistäkin tapahtumasta tai jumpasta, ja lisäämällä kuviin erilaisia hashtageja eli aiheutun- nisteita myös ihmiset kauempaa näkisivät kuvia seuran toiminnasta. Kuvien lisääminen on helppoa ja pieni panostus seuralle joka voisi tuoda paljonkin hyötyä. Kuvien avulla voitaisiin saada lisää kiinnostusta eri jumppiin ja kynnys kokeilemaan uutta tuntia pienemmäksi. Tietysti myös kaikki näkyvyys on aina hyväksi.

Facebookin käyttöä seura voisi lisätä, ja yrittää saada omille Facebook –sivuilleen lisää tykkääjiä. Joku kampanja tähän olisi hyvä, ehkä jokin arvonta. Esimerkiksi kun x määrä tykkääjiä on täynnä, niin arvotaan tykkääjien kesken seuran logolla varustettu pipo. Seura kuitenkin päivittää Facebook –sivuaan suhteellisen ahkerasti, niin olisi hyvä jos mahdollisimman moni ihminen myös näkisi nämä päivitykset.



WhatsApp taas toimii erinomaisesti juurikin seuran sisäisenä viestintäpalveluna sähköpostin ohella. Sähköposti on vielä yhä varma väline viestiä, mutta nopeammin ja helpommin viestit menevät perille WhatsApp –ryhmäkeskusteluissa. Ja taas, varsinkin nuorille viestit menevät WhatsAppissa perille helpoimmin ja nopeimmin. Kaikilla ei kuitenkaan välttämättä ole tätä sovellusta ja kaikilta sitä ei voi vaatia, ja siksi sähköposti on myös tärkeä varsinkin johtokunnan välisissä asioissa.

Twitter taas on sosiaalisena mediana vielä vähän epäkäytännöllinen Noormarkun Naisvoimistelijoille. Seuran jäsenistä ja mahdollisista jäsenistä luultavasti suuri osa ei kyseistä sosiaalisen median palvelua tällä hetkellä käytä, ja sen käyttö markkinointiviestinnän välineenä voisi olla seuralle turhaa. Jos tulevaisuudessa Twitter vielä nostaa suosiotaan ja sitä käytetään laajemmin, niin silloin sekin kannattaa ehdottomasti ottaa mukaan seuran markkinointiin.

Sosiaalisten medioiden lisäksi tärkeitä viestejä on hyvä laittaa aina lehteen. Vielä iso osa seuran kävijöistä ei ehkä käytä seuran nettisivuja lainkaan, vaan lukee tarvitsemansa tiedon lehdistä. Siksi varsinkin Noormarkun paikallislehti on hyvä paikka ilmoittaa, niin kuin myös tietysti ilmaiset palstat isommissa lehdissä kuten Satakunnan kansassa. Lehtien lisäksi vieläkin kannattaa viedä ilmoituksia ilmoitustauluille aina viestin luonteesta riippuen kauppoihin, kouluihin, päiväkoteihin ym. Koulujen ja päiväkotien kautta uusien lapsiperheiden saaminen mukaan toimintaan voi onnistua.

Viestintäkanavia, joita en suosittelisi käytettäväksi Noormarkun Naisvoimistelijoilla, ovat esimerkiksi televisio ja radio. Varsinkin televisiomainonta on aivan liian kallista seuran markkinointibudjettiin nähden, ja koska kohdealue on pieni, niin televisiossa mainostaminen ei olisi missään muodossa perusteltua. Sama koskee myös radiota, vaikka radiomainonta ei olekaan yhtä hintavaa kuin televisiomainonta ja Satakunnastakin löytyy muutama paikallisradio, niin silti rahaa menisi hukkaan, koska mainonta ei olisi tarpeeksi kohdennettua. Myöskään maan laajuiset aikakauslehdet eivät tule kysymykseen juuri samoista syistä. Parasta on siis keskittyä markkinoimaan mahdollisimman pienellä rahalla ja pääasiassa ”Noormarkku -painotteisesti”.

#### 6.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on oivallinen keino pienen seuran markkinoida itseään, niin myös Noormarkun Naisvoimistelijoiden. Nyt jo käytössä on jokavuotinen jumppastarttipäivä; tapahtuma joka on aina saanut hyvän vastaanoton ja kehuja. Jumppastartissa on useampi tunti eri ohjaajien pitämää erilaista jumppaa, yleensä kaavalla: alkuun lämmittelyt, sitten lihaskuntoa ja mahdollisesti tanssia ja lopuksi venyttelyitä ja rentoutumista. Lisäksi tarjolla on ollut pientä terveellistä purtavaa väliajalla. Tämä tapahtuma on hyvä, koska siellä ihmiset saavat kokeilla erilaisia jumppia ja näin valita niistä itselleen ne, joista pitävät. Jumppastartin jälkeen kynnyksellä mennä kokeilemaan jotain jumppaa kokonaisuudelle tunnille pienenee. Tämä on siis tapahtuma joka kannattaa ehdottomasti pitää mukana jatkossakin.



Jumppastartti järjestetään aina joulun jälkeen, joka on sille hyvä ajankohta ja tilaisuutta voikin mainostaa ”kinkunsulatusjumppana”, mutta jumppakausi alkaa kuitenkin syksyllä, ja syksyllä jumppien alkaessa kesätauon jälkeen on myös ehdottoman tärkeää saada ihmiset kiinnostumaan uudesta alkavasta kaudesta. Noormarkun Naisvoimistelijat onkin ahkerasti osallistunut syksyisiin erilaisiin tapahtumiin, kuten Noormarkun markkinoille, joka kuitenkin vuonna 2014 jätettiin välistä. Markkinoille osallistuminen on hyvä ratkaisu, koska siellä liikkuu paljon sellaistakin väkeä, joille Noormarkun Naisvoimistelijoiden ohjelmisto ja tarjonta ei ole tuttua. Markkinakojuille kannattaa keksiä jotain joka kiinnittää ohikulkevien huomion, kuten esimerkiksi puristusvoimatesti joka on ollut käytössä, tai muuta vastaavaa liikuntaan liittyvää hauskaa tekemistä joka saa ihmiset pysähtymään. Ehkä jopa joku kilpailu, jossa hyvin pärjänneet voittavat itselleen jonkin palkinnon. Palkinto voi olla jotain materiaalia, tai esimerkiksi ilmaislippu yhdelle Noormarkun Naisvoimistelijoiden tunnille. Tai

sitten jakaa lappuja joilla saa kertamaksun halvemmalla. Markkinoilla on ollut myös perinteisesti lava, jossa on ollut lupa esiintyä. Jos mahdollista, niin Naisvoimistelijoilta olisi hyvä saada jonkunnäköinen esitys markkinoille kiinnittämään markkinaväen huomiota. Lisäksi syksyisin Noormarkun Naisvoimistelijat osallistuu Noormarkku harrastaa –tapahtumaan, jossa on esillä eri harrastusmahdollisuuksia Noormarkusta. Kaikki julkisuus ja huomio ovat hyvästä, ja siksi näihin kannattaa tulevaisuudessakin osallistua, aina kuin vain mahdollista.

Nyt kaudella 2015-2016 järjestetään myös Noormarkku-viikon yhteydessä Syysstartti, juurikin tuon joulun jälkeisen Jumppastartin hyvän menestyksen vuoksi. Syysstartti tulee olemaan kaavaltaan lähes samanlainen kuin Jumppastartti. Syysstartin onnistuessa kannattaa sekin ehdottomasti ottaa jokavuotiseksi tapahtumaksi.

Muita järjestettäviä tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset retket, esimerkiksi kylpylään tai ostoksille johonkin kauemmas. Näitä onkin joskus ihan vuosittain järjestetty, mutta kävijöitä ei ole enää muutamaan vuoteen ollut lähdössä mukaan tarpeeksi, joten nämä on viime vuosina jätetty järjestämättä. Retkiä kuitenkin kysellään aika ajoin ja joitakin se selvästi kiinnostaa. Jotain retkeä voisi miettiä nyt seuraaville kausille järjestettävän, ja katsoa onko niille kysyntää. Tällaiset reissut kun aina lisäävät hyvin yhteishenkeä ja siten parantavat yhdistyksen mainetta. Retki voisi olla jollain tavalla liikunnallinen, koska myös seuran kävijät ovat sitä. Esimerkiksi juuri uintireissut ovat hyviä, tai sitten voisi keksiä jotain muuta aktiviteettia, kuten seikkailupuistossa vierailua, tai ihan vaikka jokin patikointiretki hienoissa maisemissa. Joskus on käyty myös resiinoimassa, joka oli todella suosittua ja pidettyä. Ja tietysti mikä parasta, niin ei myöskään kovin kallista.

Nämä kaikki yllä olevat tapahtumat ovat aikalailta aikuisille suunnattuja, mutta pitää muistaa, että suuri osa Noormarkun Naisvoimistelijoiden kävijöistä on lapsia ja nuoria, ja heidänkin tuntejaan pitää markkinoida. Joillakin lasten tunneilla kävijöitä on riittänyt jopa niin paljon, että kaikki halukkaat eivät ole mahtuneet mukaan, mutta monelle tunnille mahtuisi vielä lisääkin kävijöitä. Jotain tapahtumaa ja markkinointia olisi siis hyvä suunnata myös nuorille. Esimerkiksi nyt kun ollaan kaudella 2015-2016 ottamassa takaisin joskus ohjelmasta pois jätettyä entistä Jumppakoulua nykyistä Voimistelukoulua, niin sitä olisi hyvä markkinoida laajasti, ja esimerkiksi jonkin

tapahtuman avulla. Vaikka jokin temppuilupäivä, jossa on mukana useampi ohjaaja ja lapsille on sinne vapaa pääsy. Siellä voisi olla erilaisia pisteitä joissa opetellaan erilaisia taitoja, kuten vaakaseisontaa, kärrynpyöriä, kuperkeikkoja ja välinevoimistelua. Vähän tämän kaltainen tapahtuma onkin ollut suunnitteilla syksylle 2015, mutta ei ole vielä toteutunut. Uudistuneesta Voimistelukoulusta voisi myös tehdä juttua nettisivuille ja paikallislehteen. Tanssiryhmille taas hyvä olisi saada pidettyä esityksiä eri paikoissa, kuten juuri siellä Noormarkun Markkinoilla, tai ihan vain kouluilla ja päiväkodeilla. Hieno mukaansa tempaava tanssiesitys voisi saada lapsia ja nuoria osallistumaan myös tunnille, jonka lisäksi jo tunneilla käyvät tanssijat saavat tärkeää esiintymiskokemusta.

Muita tärkeitä tapahtumia joita pitää mainita, on muun muassa jokavuotinen kevätnäytös. Kevätnäytöksessä näytetään mitä koko kauden aikana on opittu, ja tämän tapahtuman onnistuminen ja se, millaisia ajatuksia se herättää katsojissa ja esiintyjissä, on tärkeää tulevaa kautta ajatellen.

## 6.5 Vuosikello

Yhteenvetona lopuksi Noormarkun Naisvoimistelijoille markkinointiviestinnällinen vuosikello, josta on hyvä seurata mitä pitäisi muistaa aina missäkin kohtaa vuotta. Vuosikello tulisi päivittää kerran vuodessa joka kautta ennen, jotta se olisi ajan tasalla. Vuosikellon tarkoitus on selkeyttää kauden suunnittelua ja seuran markkinointia.

**Elokuu.** Uusi kausi alkaa elokuussa, joten lähdetään siitä. Elokuun alussa johtokunta järjestäytyy ja päätetään tulevalle kaudelle tehtävät, eli kuka tekee mitäkin. Selkeän työnjaon jälkeen kaikkien tulisi tietää omat vastuunsa. Joskus kesäisin ja elokuussa saattaa olla kesäjumppaa, jota tietysti tulee markkinoida ahkerasti. Kesällä kun ihmiset lomailevat ja arki pyörii ehkä leppoisammalla tahdilla kuin silloin kun lapset ovat koulussa, niin olisi hyvä muistutella ihan viikoittain mahdollisesta kesäjumppasta esimerkiksi netissä. Elokuussa alkaa myös ilmoittautuminen uudelle kaudelle, ja uuden kauden markkinointi alkaa. Tästä tulee laittaa ilmoitusta niin moneen paikkaan kuin vain mahdollista uuden jumppaohjelman muodossa; lehtiin, nettisivuille, Facebookiin ja koulujen, kauppojen ja päiväkotien ilmoitustauluille. Jos on tulossa uusia

tunteja mukaan jumppaohjelmaan, niin näistä jotain esittelyjä ja mahdollisesti ylimääräistä mainosta. Noormarkussa on muutaman kerran järjestetty elokuussa Noormarkku harrastaa – tapahtuma, ja sinne on hyvä mennä esittäytymään ja mainostamaan seuraa. Pääasia on, että ihmiset saavat tietoonsa milloin uuden kauden jummat alkavat ja mitä uudella kaudella on luvassa. Elokuun ensimmäisessä kokouksessa tulisi miettiä kuntoon jumppien alkuun liittyvät asiat, kuten uusi lukujärjestys, ohjaajien koulutustarpeet, ohjaajien paitatilaus, ohjaajapalaveri sekä tuleviin Noormarkun markkinoihin liittyvät asiat.

**Syyskuu.** Syyskuussa uuden kauden jummat lähtevät pyörimään. Tästä on uudestaan syytä muistutella nettisivuilla ja Facebookissa. Normaalisti myös syyskuun alussa on järjestetty Noormarkun markkinat, joilla on syytä olla mukana samasta syystä kuin Noormarkku harrastaa – tapahtumassa, joskin markkinat ovat vielä suurempi ja tärkeämpi tapahtuma, johon tulee väkeä lähikunnistakin. Ennen kauden starttausta tulisi miettiä, miten tehdään ensimmäisen jumppaviikon kanssa; onko se ilmainen ”tutustumisviikko” vai ei. Ensimmäisiltä tunneilta voi ottaa kuvia ja laittaa niitä esille esimerkiksi nettiin ja näin mainostaa jumppia. Lokakuun alussa Noormarkku-viikon yhteydessä järjestetään myös Syysstartti, jos sellainen päätetään järjestää. Sen suunnittelun tulisi alkaa hyvissä ajoin syyskuussa. Jos ilmaista jumppaviikkoa kauden alussa ei pidetä, niin Syysstartti olisi hyvä järjestää, koska siellä ihmiset pääsisivät kokeilemaan näytetunteja jumpista.

**Lokakuu.** Kausi on ollut jo muutaman viikon käynnissä ja ihmiset ovat toivottavasti löytäneet jumppiin. Lokakuu olisi hyvä kuukausi järjestää yhteinen retki jos sellaiselle todetaan olevan kysyntää.

**Marraskuu.** Tammikuisen jumppastartin suunnittelua ja ohjaajien muistamisen suunnittelua.

**Joulukuu.** Joulutauko alkaa noin joulukuun puolesta välistä ja jummat jatkuvat vasta tammikuussa. Ajoissa ilmoitusta milloin jummat jäävät tauolle ja milloin taas palaavat sieltä. Joulun jälkeinen jumppastartti tulisi jo olla suunnitteilla ja sitä mahdollisesti mainostaa joulukuun viimeisillä tunteilla. Lastenryhmille oman ryhmien sisällä

pidettävät Joulujuhlat ovat tärkeitä, ja lasten joulukuun viimeiseen jumppaan tulisi ohjaajien panostaa. Varsinkin kun koko seuran yhteistä Joulujuhlaa ei järjestetä.

**Tammikuu.** Kausi palaa joulutauolta ja yleensä ihmisillä on uutta intoa kuntoiluun. Kauden jatkumisesta paljon informaatiota varsinkin nettiin ja tietysti myös mainostusta jumppastartista. Mahdollisista uusista jumpista myös paljon informaatiota.

**Helmikuu.** Jumppakuulumisten vaihtoa; onko jokin tunti kärsinyt mahdollisesti osallistujapulaa ja joku toinen taas todella suosittu? Näiden pohjalta hyvä alkaa jo miettiä seuraavaa syksyä ja sen jumppaohjelmaa. Myös kevätnäytöksen suunnittelun tulisi alkaa, tema tulisi valita ja varata sali juhlaa varten.

**Maaliskuu.** Kevätkokouksen aikaa. Kokouksessa kevätinäytöksen suunnittelua ja mahdollisen kevätretken suunnittelua. Käsitellään myös seuraavan kauden johtokunnan jäsenet, tilintarkastajat ja jäsenmaksu.

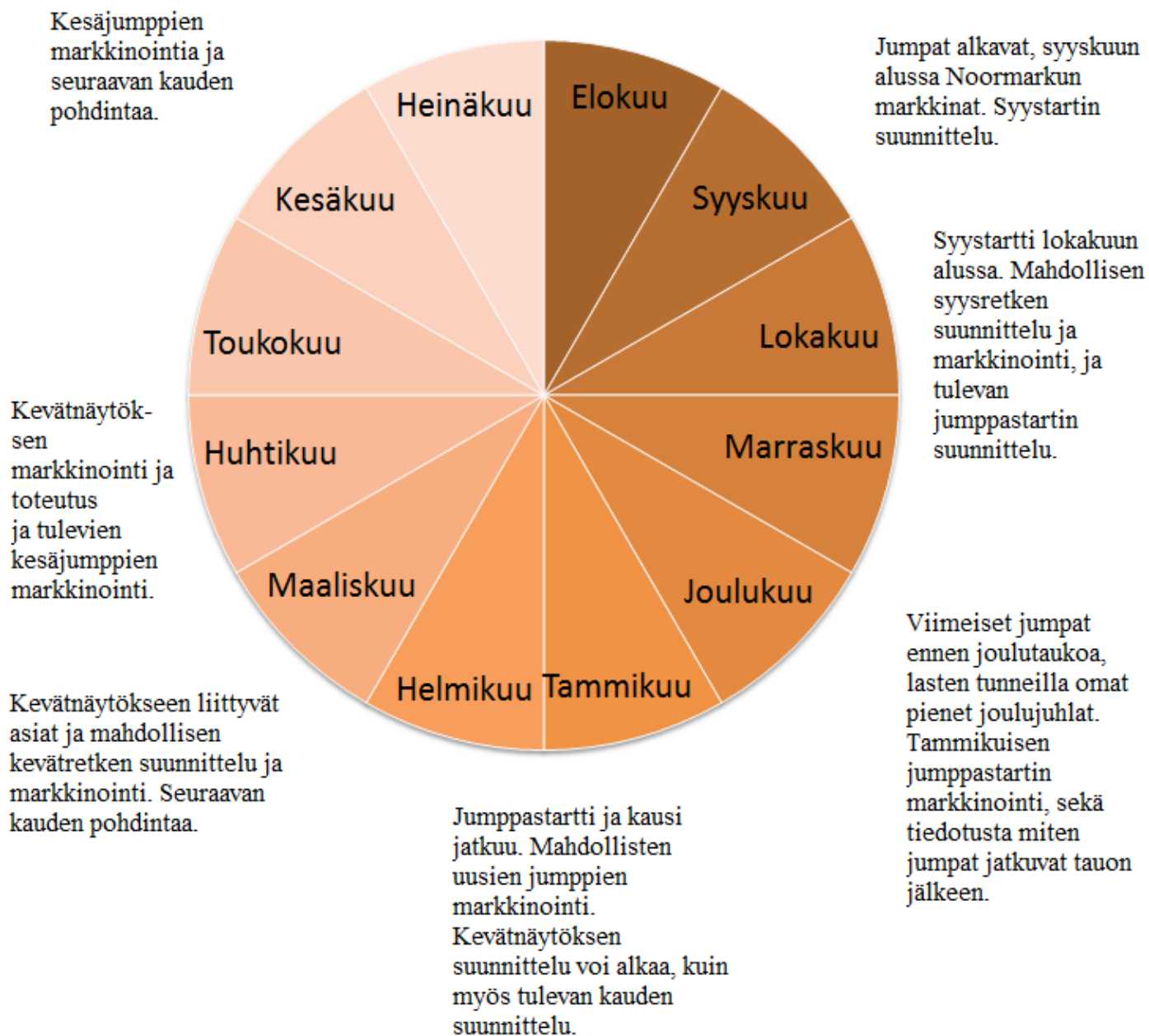
**Huhtikuu.** Kauden viimeisiä jumppia viedään, lasten tunneilla pitäisi olla kovat harjoitukset käynnissä kevätinäytöstä varten ja kevätinäytöksestä tulisi informoida hyvin varsinkin lasten vanhempia suoraan jumpista käsin. Ilmoitusta tulisi laittaa tietysti lisäksi myös muualle. Kevätinäytökseen paikalle voisi pyytää paikallislehden toimittajan, niin kuin muihinkin tapahtumiin aina tilanteen mukaan.

**Toukokuu.** Toukokuussa viimeistään jäävät jumpat kesätauolle. Samaan aikaan järjestetään myös seuran kevätinäytös. Kevätinäytökseen halutaan mahdollisimman paljon väkeä, joten siitä mainosta ja muistutusta ohjaajien kautta jumpissa. Mahdolliset kesäjummat voivat starttailla käyntiin jo heti suoraan varsinaisten jumppien päätyttyä, ja niistä onkin hyvä ilmoittaa varsinaisissa jumpissa. Tietysti myös muita kautta kuten netissä, lehdissä ja ilmoitustauluilla.

**Kesäkuu.** Kesäjummat mahdollisesti pyörivät, ja näiden kuulumisia olisi hyvä käydä läpi kokouksessa. Myös pohdintaa kevätinäytöksen onnistumisesta. Kokouksessa tulisi lisäksi pohtia seuraavan syksyn ohjaajatilannetta ja jumppaohjelmaa, ja katsoa salivuorot ensi kaudelle.

**Heinäkuu.** Harvoin edes kesäjumppaa, tällöin normaalisti ollaan kunnolla tauolla eikä ole oikeastaan mitään ohjelmaa. Paljon ihmisiä lomalla, joten tässä kohtaa onkin hyvä pitää vähän taukoa. Heinäkuu onkin hyvää aikaa päivittää vuosikello seuraavaa kautta varten.

Uusi kausi ja sen markkinointi, sekä ilmoittautumiset. Noormarkku harrastaa -tapahtuman ja Noormarkun markkinoiden suunnittelu.



Kuvio 5. Vuosikello.

Vuosikello -kuvioon on tiivistetty vielä kauden tärkeimmät asiat markkinointiviestinnän kannalta kauden alusta kauden loppuun.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyötä suunnitellessani ja kirjoittaessani luin useita erilaisia kirjoja ja internet-lähteitä aiheesta, ja opin paljon uutta varsinkin pienellä budjetilla tapahtuvasta markkinoinnista ja mitkä asiat vaikuttavat sen onnistumiseen. Sain myös hyvän käsityksen markkinoinnin merkityksestä yritykselle ja siitä, kuinka tärkeää se oikeasti on. Ilman markkinointia yritys voi jäädä tuntemattomaksi vaikka olisikin kuinka toimiva muuten. Myös Noormarkun Naisvoimistelijoiden toiminnasta opin paljon uutta, vaikka olenkin itse ollut seuran toiminnassa mukana jo ainakin 20 vuotta, joista yli 10 vuotta ohjaajana ja siitäkin vielä puolet mukana johtokunnassa.

Tavoitteeni tässä opinnäytetyössä oli luoda markkinointisuunnitelma yhdistykselle Noormarkun Naisvoimistelijat ry, ja opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Noormarkun Naisvoimistelijoiden kanssa. Aiempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa seuralla ei käytössä ollut.

Aiheen valittua aloin opinnäytetyön suunnittelemisen miettien mitä kaikkea minun kannattaisi työssäni käydä läpi, jotta se hyödyttäisi myös itse seuraa. Kävin kirjastoissa haalimassa kasaan erilaisia kirjoja ja selasin internetissä työhön sopivia aiheita. Muutama hyvä lähde löytyikin ja opinnäytetyö lähti etenemään niiden pohjalta.

Kirjoitin ensin teoriaosuuden lähes kokonaan valmiiksi, ja sen jälkeen aloin miettiä miten suunnittelisin juuri Noormarkun Naisvoimistelijoiden markkinointia. Teoriaosuudenkin tein siten, että kun luin lähteitä, niin mietin jatkuvasti mistä tiedosta olisi hyötyä juuri Noormarkun Naisvoimistelijoiden toiminnan suunnittelijoille. Varsinkin kohta ”ideanikkarit” oli minusta hyvä sen kannalta, että toimintaa suunniteltaessa kaikenlaisilla suunnittelijoiden rooleilla on paikkansa, oli sitten kova puhumaan ja keksimään ideoita, tai se joka järkipäissään sanoo miksei mikäkin onnistu. Se on hyvä muistaa suunnittelupöydässä kun jonkun toisen käytös ärsyttää sen poiketessa omasta käytöksestä. Löysin myös monia hyviä lähteitä liittyen juuri pienen budjetin markkinointia, joita käytinkin työssäni paljon hyödyksi.

Teoriaosuuden tekemisen jälkeen alkoi siis markkinointisuunnitelman varsinainen suunnittelu ja toteutus, joka olikin opinnäytetyön vaativin vaihe. Suunnitelmaa alkoi

syntyä oikeastaan vasta kunnolla sitten, kun olin Noormarkun Naisvoimistelijoiden syksyn ensimmäisessä järjestäytymiskokouksessa. Siellä mieleen palautui taas monia asioita ja keksin heti mitä kaikkea haluan laittaa omaan suunnitelmaani. Kesän aikana teoriaa kirjoittaessa kun seura oli ns. kesätauolla, oli jollain tapaa päässyt kaikki käytännön asiat seurasta unohtumaan. Kohmean alun jälkeen tekstiä syntyi kuitenkin suhteellisen helposti.

Markkinointisuunnitelma muokkautui aina sitä mukaa mitä sain sitä tehtyä ja uusia lähteitä luettua. Erilaisia lähteitä olen työssäni mielestäni käyttänyt riittävästi, ja näin saanut työhöni paljon pohjaa teorian kannalta ja oppinut myös itse paljon markkinoinnin teoriaa.

Aikataulu opinnäytetyön teossa on suurin piirtein pitänyt, vaikkakin olisin halunnut sen olevan valmis jo syksyllä 2015 ja työ valmistui lopullisesti marraskuiksi 2015. Markkinointisuunnitelma on kuitenkin ollut jo pitkään lähes valmis, ja olen päässyt siitä syntyneitä ideoitani hyödyntämään seuran markkinoinnissa viestintävastaavan tehtävissä. Seuralle on perustettu suunnitelman pohjalta mm. oma Instagram –tili, ja viestintää olen muutenkin pyrkinyt lisäämään varsinkin sosiaalisessa mediassa. Paljon on jo myös uusia ajatuksia tulevalle kaudelle 2016-2017, jonka suunnittelemisenkin alkaa jo tässä vaiheessa. Omalla kohdallani olen huomannut sen, miten innostuneisuus pyörittää tällaisia seuroja. Mitä innostuneempi itse on, sitä enemmän saa ihmisiä myös innostumaan, ja ilman innostusta toiminta takkuu. Vapaaehtoisten pyörittämää seuraa ei ajakaan paljon muu, kuin palava halu toimia seuran hyväksi. Se tekee mielestäni seuratoiminnasta juurikin niin hienoa kuin se on, koska toiminnassa tosiaan on mukana palavaa halua. Sitä kun ei kaikista työyhteisöistä löydy.

Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, joka on opettanut minulle paljon uutta niin pienen budjetin markkinoinnista kuin myös seuratoiminnasta yleensä. Omat valmiuteni tällaisen työn tekemiseen olivat mielestäni hyvät. Opinnäytetyön aiheen valinnasta olen saanut kiitosta myös itse seuralta, Noormarkun Naisvoimistelijoilta. Seura on ollut tyytyväinen uusiin ideoihin ja näkökulmiin joita olen opinnäytetyötä tehdessä löytänyt. Kaikki uudet ideat ovat tervetulleita seuralle, ja itse toivon niiden myös auttavan seuran tulevaisuuden rakentamisessa.

Itse lopulliseen työhön olen tyytyväinen, ja myöskin siihen, että oma markkinoinnin osaamiseni on parantunut työtä tehdessä. Näistä opeista ja tiedoista tulee varmasti olemaan hyötyä tulevaisuudessa työelämässä.

## LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 17.8.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi>
- Gordon, I. 2013. Managing the New Customer Relationship : Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value. Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Viitattu 30.3.2015. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:5>
- Juholin, E. 2013. Communicare! : Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä : Vitale Ay.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Markkinointisuunnitelman www-sivut 2015. Viitattu 13.6.2015. [www.markkinointisuunnitelma.fi](http://www.markkinointisuunnitelma.fi)
- Noormarkun Naisvoimistelijoiden www-sivut 2015. Viitattu 14.7.2015. <http://noormarkunnaisvoimistelijat.net>
- Parantaian, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Perälä, S. Perälä, J. 2006. Yhdistyksen ja säätiön talous, kirjanpito ja verotus. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Tuloksen www-sivut 2015. Viitattu 23.5.2015. <http://www.tulos.fi>
- Twitterin www-sivut 2015. Viitattu 27.10.2015. <http://www.twitter.com>
- Vallio, H. Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Wahlman, J. 2015. Sähköinen kuulopuhe eli varo mitä suosittelet ystävällesi. Viitattu 19.8.2015. <http://sisaltostrategia.guru>

Whatsappin www-sivut 2015. Viitattu 13.7.2015. <https://www.whatsapp.com>