Karoliina Savolainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA – PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA – PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY

Savolainen, Karoliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2019
Sivumäärä: 63
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, yhdistys

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma liiketalouden opiskelija-aineyhdistys Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n käyttöön. Yhdistys perustettiin vuonna 2013 palvelemaan porilaisia tradenomiopiskelijoita opiskeluun ja työelämään liittyvissä asioissa. Vaikka yhdistys on harjoittanut toimintaansa jo lähes kuuden vuoden ajan Satakunnan Ammattikorkeakoulussa, sillä ei ollut olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa.

Laatimani markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta osiosta, joista ensimmäinen käsittelee markkinoinnin teoriaa ja toinen varsinaista suunnitelman muodostamista. Opinnäytetyön teoriapohja nojautuu vahvasti alan ammattikirjallisuuteen sekä artikkeleihin. Kirjallisen aineiston lisäksi yhtenä tietolähteenä on käytetty teemahaastattelua, joka toteutettiin PORA ry:n hallituksen jäsenille.

Tämä markkinointisuunnitelma on toteutettu voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen näkökulmasta. Suunnitelman tarkoituksena on antaa käytännönläheisiä ja kustannustehokkaita eväitä markkinoinnin toteuttamiseen. Työssä esiteltävät kehitysehdotukset on suunniteltu niin, että niitä voidaan muokata ja soveltaa myös tulevaisuuden muuttuviin tilanteisiin. Työn loppuun on liitetty Power-Point mallinen esitys, johon on tiivistetty suunnitelman keskeisin sisältö ja ehdotetut markkinointitoimenpiteet.

MARKETING PLAN – PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY

Savolainen, Karoliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
June 2019
Number of pages: 63
Appendices: 2

Keywords: marketing, marketing communications, marketing plan, association

---

The purpose of this functional thesis was to make a marketing plan for the use of the business student association Porin Tradenomiopiskeljat PORA ry. The association was founded in 2013 to serve business students living in Pori about topics related to studies and work. Even though the association has practiced its activity in Satakunta University of Applied Sciences for almost six years, it has not had a written marketing plan.

The marketing plan consists of two parts. The first one is about the theory of marketing and the other part concludes the actual marketing plan. The theoretical base of this thesis leans heavily on professional literature and articles. I also executed interview for the members of the PORA ry board. The information received from the interview was used in this thesis along with the written material.

This marketing plan has been made from the view of a nonprofit organization. The purpose of this plan is to give practical and cost-effective means to practice marketing. The development proposals suggested in this thesis have been planned to be modified and adapted to changing future circumstances. The Power-Point presentation attached to the end of the work summarizes the main points of the plan and presents the suggested marketing proposals.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 6
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ ... 7
2.1 Toimeksiantajan esittely ... 8
2.2 Opinnäytetyön tavoite ... 8
2.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä ... 9
3 YHDISTYKSEN MARKKINOINTI ... 10
3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa ... 10
3.2 Arvon tuottaminen ... 11
3.3 Asiakaslähtöisyys ja segmentointi ... 13
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI ... 14
4.1 Lähtökohta-analyysit ... 15
4.1.1 Kilpailija-analyysi ... 15
4.1.2 Markkina-analyysi ... 16
4.1.3 Yritysanalyysi ... 16
4.1.4 SWOT-analyysi ... 17
4.2 Strategian valinta ja tavoitteiden asettaminen ... 17
4.3 Toimenpiteet, aikataulu ja budjetti ... 19
4.4 Toteutus ja seuranta ... 20
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT ... 21
5.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu ... 23
5.2 Tuote/palvelu ... 24
5.3 Hinta ... 26
5.4 Saatavuus ... 27
5.5 Markkinointiviestintä ... 27
5.5.1 Myyntityö ... 28
5.5.2 Suhde -ja tiedotustoiminta ... 29
5.5.3 Mainonta ... 29
5.5.4 Sosiaalinen media ... 30
5.5.5 Verkkosivut ... 31
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA – PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY ... 33
6.1 Nykytilan kartoitus ... 33
6.1.1 Kilpailija-analyysi ... 33
6.1.2 Markkina-analyysi ... 35

6.1.3 Yritysanalyysi ... 37
6.1.4 SWOT-analyysi ... 38
6.2 Markkinoinnin toimintastrategia ... 39
6.2.1 Tavoitteet ... 40
6.3 Markkinointimix ... 41
6.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu ... 41
6.3.2 Tuote/palvelu ... 43
6.3.3 Hinta ... 48
6.3.4 Saatavuus ... 49
6.4 Markkinointiviestintä ... 51
6.4.1 Myyntityö ... 51
6.4.2 Suhde -ja tiedotustoiminta ... 54
6.4.3 Mainonta ... 55
6.4.4 Sosiaalinen media ... 56
6.4.5 Verkkosivut ... 62
6.5 Toteutus ja seuranta ... 63
7 YHTEENVETO JA POHDINTA ... 64
LÄHTEET ... 66
LIITTEET
Teemahaastattelurunko
Markkinointisuunnitelma – Power Point esitys

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa toimiva ja helposti toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma Satakunnan Ammattikorkeakoulussa toimivan liiketalouden opiskelijoiden ainejärjestö Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Markkinointisuunnitelman toteutus alkaa aiheeseen liittyvän teoria-aineiston kokoamisesta, jonka pohjalta muodostetaan suunnitelma toimeksiantajalle. Suunnitelman tarkoituksena on löytää keinoja, joilla yhdistyksen näkyvyyttä saadaan parannettua ja toimintaa tehostettua muun muassa niin, että PORA ry:n jäsenmäärä saadaan kasvamaan ja yhdistyksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden menekki nousemaan.

Idea markkinointisuunnitelman toteuttamiseen lähti hyvän ystäväni ehdotuksesta, jonka kanssa olen toiminut osana PORA ry:n hallitusta lähes koko opiskeluaikani. Viime vuosien aikana toimeksiantajan markkinointia on hoidettu ilman selkeää päämäärää, minkä vuoksi yhdistyksen toiminta ei ole ollut niin tehokasta kuin se olisi voinut olla. Lisäksi PORA ry:n tärkeimmät viestintäkanavat, sosiaalisen median alustat ovat laiskasti päivitettyjä, eikä yhdistyksen verkkosivuille ole tehty päivityksiä pitkään aikaan. Markkinointisuunnitelman laatiminen ja viestinnän saattaminen ajan tasalle on siis enemmän kuin tarpeen.

Opinnäytetyöni päämääränä on tuottaa sellaisia kehitysehdotuksia, joita on helppo soveltaa ja muokata yhdistyksen toiminnan laajentuessa. Suunnittelemaan sisällytettävien markkinointikeinojen ideoinnissa otetaan huomioon se, että yhdistys ei lähtökohtaisesti tavoittele taloudellista voittoa. Esiteltyjen kehittämiskeinojen tulee täten olla yhdistystoimintaan sopivia sekä kustannustehokkaita. Työn rakenne tulee painottumaan markkinointiviestintään, sillä sen sisältämät osa-alueet ovat toimeksiantajan harjoittaman markkinoinnin kohdalla kaikista tärkeimpiä. Varsinaista tutkimusta tähän markkinointisuunnitelmaan ei sisällytetä, mutta PORA ry:n hallituslaisten mielipiteet ja ideat markkinointiin liittyen tullaan huomioimaan.

Valmiin markkinointisuunnitelman toteutuksen alkamisajankohdaksi olen kaavaillut syksyn 2019, kun uudet liiketalouden opiskelijat aloittavat korkeakouluopinnot.

PORA ry:n on täten helppoa kokeilla ja mitata suunnitelmassa esiteltyjen keinojen toimivuutta käytännössä etenkin uusien opiskelijoiden kohdalla.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Tavoitteena on luoda työelämän käytännön tarpeisiin tapoja ohjeistaa, opastaa, järkeistää tai järjestää toimintaa. Alasta riippuen toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ohjeistuksen laatiminen tai tapahtuman järjestäminen. Oleellista on, että opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja tutkimuksellisuuteen tukeutuva raportointi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi nojata vahvasti työelämään sekä käytäntöön ja sen tulisi osoittaa riittävällä tasolla, että kirjoittaja hallitsee alalla tarvittavat tiedot ja taidot. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee miettiä, millaista tietoa kirjoittaja tarvitsee työnsä tueksi ja millä tavalla tämä tieto on tarpeellista työn kannalta. Tutkimusmenetelmien käyttö toiminnallista opinnäytetyötä valmistellessa ei ole välttämätöntä ja toisinaan tutkimuksen sisällyttäminen aineistoon voi kasvattaa opiskelijan työmäärää niin paljon, että sen laajuus ylittää opinnäytetyölle määrätyt 15 opintopistettä. Selvityksen tekemistä voidaan tarvita silloin, kun aiheesta on saatavilla niukasti julkaistua tietoa tai esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä ei vielä tarkkaan tiedetä kohderyhmästä tai sen tarpeista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 30, 56-57.)

Toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu yleensä kahdesta osasta, joista ensimmäinen osa on raportti ja toinen produkti. Raporttiosa kertoo, miten ja miksi valittuun aiheeseen ollaan päädytty ja millaisin keinoin etsitään vastauksia opinnäytetyössä ilmeneviin kysymyksiin. Produkti on usein kirjallinen tuotos, joka on suunnattu puhuttelemaan kohderyhmää, kuten toimeksiantajaa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65, 82-83.)

2.1 Toimeksiantajan esittely

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry perustettiin vuonna 2013 entisellä Tiedepuiston kampuksella Porin Liiketalouden Opiskelijat POLTE ry:n tilalle. Yhdistys on Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksella toimiva Tradenomiopiskelijaliitto TROL:in alainen porilaisten liiketalouden opiskelijoiden paikallisyhdistys, joka harjoittaa mm. tradenomiopiskelijoiden edunvalvontaa, tradenomitutkinnon näkyvyyden lisäämistä ja opiskelijatapahtumien järjestämistä.
PORA ry tarjoaa porilaisille liiketalouden opiskelijoille mahdollisuuden ostaa jäsenyys Tradenomiopiskelijaliitto TROL:iin. Jäsenyyksiä on kolmea erilaista, joista hopeajäsenyys on ilmainen, kultajäsenyys 19€/vuosi ja työttömyyskassan sisältävä mustajäsenyys 94€/vuosi. TROL tarjoaa jäsenilleen erilaisia etuja niin opiskeluun, työelämään kuin vapaa-aikaankin. Opiskeluajan päätyttyä tradenomin on mahdollista jatkaa jäsenyyttään Tradenomiliitto TRAL:issa. TROL ry:n jäsenyyden lunastamalla opiskelija liittyy samalla PORA ry:n jäseneksi. (Tradenomiopiskelijaliiton www-sivut. 2019.)

Edunvalvonnan harjoittamisen, tapahtumien järjestämisen ja jäsenhankinnan lisäksi PORA ry myy haalarimerkkejä opiskelijoille, joita on mahdollista ostaa itselleen yhdistyksen pitämiltä ständeiltä, yhdistyksen toimistolta sekä erilaisista opiskelijatapahtumista. Yhdistyksen toiminnasta ja myytävistä tuotteista kerrotaan yksityiskohtaisemmin työn edetessä.

2.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisvaltaisesti toimintaa kehittävä markkinointisuunnitelma Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Kuten jo aiemmin mainittu, yhdistyksellä ei ole valmiiksi olemassa minkäänlaista kirjallista suunnitelmaa markkinointia varten, vaan toimenpiteitä on tehty sen perusteella, mikä kuulostaa ja vaikuttaa toimivalta. Selkeiden toimintaohjeiden puuttumisen vuoksi, yhdistyksen toiminta on ollut toisinaan varsin sekavaa.

Olen itse toiminut PORA ry:n hallituksessa keväästä 2017 lähtien erilaisissa luottamustehtävissä. Näiden kahden vuoden aikana yhdistyksessä on tapahtunut suuria muutoksia, joista merkittävin on ollut SAMK:in entisten Tiilimäen ja Tiedepuiston kampusten yhdistyminen uusin tiloihin Satakunnankadulle. Kampuksen avajaisvuotena SAMK:in paikallisyhdistyksillä ei ollut käytössään omia toimistotiloja, joista yhdistystoimintaa voisi operoida. Tämän seurauksena yhdistyksen näkyvyys laski merkittävästi ja vaikutti täten negatiivisesti uusien jäsenten hankintaan. Huonosta alusta huolimatta uusi kampus on kuitenkin tuonut monia uusia mahdollisuuksia yhdistykselle ja suunnitelman yksi osa-alue onkin selvittää, miten kampusta ja uusia toimistotiloja voitaisiin mahdollisimman hyvin hyödyntää yhdistyksen toiminnassa.

Kampusmuuton tuomien haasteiden lisäksi markkinointisuunnitelman päämääränä on yhdistyksen näkyvyyden parantaminen, jäsenyyksien ja myytävien oheistuotteiden myynninedistäminen, tapahtumien kehittäminen ja näiden osallistujaprosentin kasvattaminen sekä yksinkertaisen, helposti muunneltavissa olevan ohjenuoran luominen yhdistyksen markkinointiin sosiaalisissa medioissa sekä verkkosivuilla. Markkinoinnin kehittämisideat tulevat painottumaan markkinointiviestintään, sillä sen osa-alueet kaipaavat eniten uudistusta.

2.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Etsiessäni tietoa markkinointisuunnitelmaa varten, tulen käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää toteuttaen teemahaastattelun ryhmähaastattelun muodossa PORA ry:n hallituksen jäsenille. Teemahaastattelun tarkoituksena on kartoittaa yhdistyksen tilaa ja sitä, mikä markkinoinnissa on toimivaa ja mikä ei. Haastattelusta saatavaa informaatiota tullaan käyttämään yhtenä tietolähteenä kirjallisten teosten lisäksi.

Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat käytettäväksi silloin, kun halutaan saada kokonaisvaltaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällöin tutkimus toimii yhtenä tiedonhankinnan apuvälineenä. Teemahaastattelussa kysymykset ovat puolistrukturoituja, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat ennalta määritellyt, mutta tutkittavat saavat vastata niihin avoimesti omin sanoin. Tutkija voi

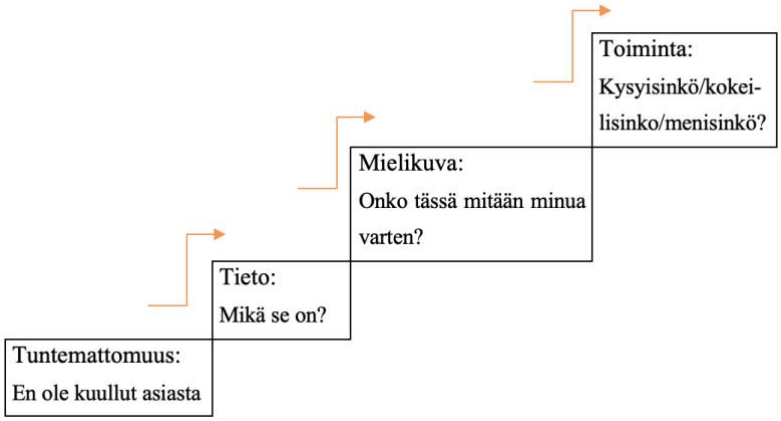
halutessaan myös muuttaa kysymysten järjestystä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63; Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

3 YHDISTYKSEN MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan voittoa tavoittelematonta liiketoimintaa, jossa ensisijaisen rahallisen voiton tavoittelun sijaan toteutetaan missiota. Missio havainnollistaa sitä, miksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Organisaation mission toteuttamisen avuksi tarvitaan paljon tukea kohderyhmiltä, joita ovat organisaatiossa toimivien henkilöiden lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppanit ja jäsenmaksua maksavat yhdistyksen jäsenet. Erilaiset kohderyhmät tuovat markkinointiin haasteita, sillä usein kohderyhmillä, kuten tässä esimerkissä yhteistyökumppaneilla ja yhdistyksen jäsenillä, voi olla varsin erilaiset odotukset organisaation toiminnasta. (Vuokko 2010, 14; Bergström & Leppänen 2015, 27.)

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnissa tärkeintä on selvittää, miten organisaation tarpeita ja tavoitteita voitaisiin saavuttaa eri markkinointiajattelun ja suunnittelun keinoin. Markkinoinnilla pyritään tekemään organisaation tuotteet ja/tai palvelut tunnetuksi sekä herättämään mielenkiintoa kohderyhmien keskuudessa. Jotta markkinointi olisi onnistunutta, tulee markkinoinnin roolia tarkastella kohderyhmän näkökulmasta käsin: Mitä toimenpiteitä vaaditaan, jotta yhdistyksen jäsenmäärä nousisi? Harvoin tavoitellun kohderyhmän edustaja lähtee toimintaan mukaan pelkästään sillä, että hän kuulee organisaation nimen. (Vuokko 2010, 14, 39.) Tämän vuoksi tarvitaan päätöksentekoprosessi, jonka vaiheita voidaan havainnollistaa vaikutuksen portailla:



Kuvio 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40)

Portaiden alapään ensimmäinen vaihe kuvaa kohderyhmän tietämättömyyttä tuotteesta tai palvelusta: he eivät ole koskaan kuulleetkaan asiasta. Tuntemattomuus estää täten päätöksen tekemisen ja toiminnan syntymisen. Seuraava porras on ns. ”tietoporras”, jossa ihminen pohtii sitä, mitä toimintaa organisaatio harjoittaa. Jotta ensimmäiseltä portaalta päästäisiin etenemään ylöspäin, tulee kohderyhmän tunnistaa tai tuntea organisaatio edes jollain tasolla. Tunnettuuden kasvattamiseksi tarvitaan markkinointia. (Vuokko 2010, 40-41.)

Edettyään kolmannelle portaalle eli ”mielikuvaportaalle”, henkilö pohdiskelee sitä, vastaako organisaatio hänen tarpeisiinsa ja onko sillä hänelle mitään tarjottavaa. Mikäli ihminen kokee, että hän saa toiminnasta jotain itselleen, edetään ”toimintaportaalle”. Tällöin henkilö esimerkiksi osallistuu mukaan organisaation toimintaan ja ostaa jäsenyyden. ”Toimintaportaalla” syntyvä positiivinen tai negatiivinen kokemus määrittelee toiminnan jatkuvuuden. Markkinoinnin avulla näitä kokemuksia voidaan hallita luomalla positiivinen kuva organisaatiosta. (Vuokko 2010, 41-42.)

3.2 Arvon tuottaminen

Kuten jo aiemmin ilmeni, eri kohderyhmät arvostavat erilaisia asioita. Erilaisia tapahtumia järjestettäessä organisaation tavoite voi olla näkyvyyden lisääminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Tapahtuman yhteistyökumppanille, kuten esimerkiksi

paikalliselle ravintolalle, tärkein tavoite on mahdollisimman suuri osallistujaprosentti, jolla haetaan tapahtumalta mahdollisimman suurta rahallista voittoa. Tämän vuoksi markkinoijan tulee tietää, mitä kohderyhmät arvostavat ja mitkä ovat niiden tavoitteet. Yhdistyksen tavoitteena on luoda sellainen tarjooma, jonka toimintaan kohderyhmät haluavat osallistua. (Bergström & Leppänen 2010, 22-23.)

Yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi on tärkeää, että niin jäsenet kuin muut sidosryhmätkin kokevat saavansa hyötyä yhdistyksen tarjoamista palveluista ja järjestetyistä tapahtumista. Suhde eri sidosryhmiin on vakaalla pohjalla, kuin osapuolet kokevat saavansa yhdistyksen tarjoomasta enemmän kuin ovat joutuneet uhraamaan resursseja eli aikaa, vaivaa ja rahaa. Markkinoijan on luotava uskottava ja houkuttava arvolupaus, joka vakuuttaa kohderyhmät siitä, miksi heidän kannattaa ostaa jäsenyys ja osallistua järjestettävään tapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2010, 24.)

Markkinointiviestinnän rooli arvon tuottamisessa on arvon viestiminen. Kolmivaiheinen arvonviestintäprosessi koostuu kolmesta pääkohdasta ja se korostaa eri vaiheiden linkittymistä toisiinsa.

Kuvio 2. Arvontuotantoprosessi (Vuokko 2003, 24)

Prosessi alkaa arvon valinnasta, johon liittyy kolme olennaista, niin sanottua strategisen markkinoinnin päätöstä. Ensimmäinen näistä on markkinoinnin segmentointi eli potentiaalisten kohderyhmien valinta. Toisessa vaiheessa keskitytään fokusoimaan eli arvioimaan, mihin segmentteihin päätetään keskittyä. Kolmas kohta on nimeltään positiointi eli asemointi, jossa valitaan ja arvioidaan sopivat toimintatavat, joilla erotutaan muista mahdollisista kilpailijoista. (Vuokko 2003, 25.)

3.3 Asiakaslähtöisyys ja segmentointi

Asiakaslähtöinen ajattelumalli korostaa sitä, että asiakkaan sekä organisaation tarpeet ovat toiminnan, tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa yhdenvertaiset. Asiakaslähtöisyyden suunnittelu alkaa kohderyhmien valinnasta ja tarpeiden kartoittamisesta. Tieto kohderyhmistä ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan tarvitaan syvällistä tuntemusta organisaation omista tavoitteista, tarpeista sekä missiosta. Markkinoinnissa tiedon tulee kulkea molempiin suuntiin; organisaatio antaa lisätietoa itsestään asiakkaille ja asiakkaat antavat tietoa tarpeistaan organisaatiolle. (Vuokko 2010, 67.)

Asiakaslähtöisyyteen tarvitaan koko organisaatiota niin strategisella, taktisella kuin operatiivisella tasollakin. Asiakaslähtöisyys strategisella tasolla tarkoittaa sitä, että linjataan selkeästi, mille kohderyhmille organisaation tuotteita ja palveluja halutaan tarjota. Asiakaskunnan erityispiirteet ja -tarpeet voidaan jakaa tarvittaessa pienempiin osaryhmiin. Toimivaan asiakaslähtöisyyteen kuuluu toisinaan se, että joitakin segmenttiin kuuluvia asiakasryhmiä suljetaan pois. (Vuokko 2010, 73.)

Taktisen asiakaslähtöisyyden tasolla suunnitellaan niitä keinoja, joilla organisaation palveluja ja tuotteita tarjotaan eri kohderyhmille. Yhdistystoiminnassa mahdollisia suunnittelukysymyksiä voisivat olla esimerkiksi: Millaista lisäarvoa yhdistys voisi tuottaa jäsenilleen? Mihin aikaan vuodesta jäsenyyttä olisi kannattavinta markkinoida ja millä tavoin? (Vuokko 2010, 73.)

Operatiivisella tasolla asiakaslähtöisyys on sitä, että asiakaskohtaamiset osataan nähdä sekä organisaation, että asiakkaan näkökulmasta. Kysymyksenä kuuluukin pohtia niitä keinoja, miten asiakastilanteissa tulisi toimia. Esimerkiksi yhdistyksen viestintää suunniteltaessa tulisi miettiä yhdistyksen kotisivut jäsenten näkökulmasta ja tarjota sellaista sisältöä, mistä he hyötyvät ja saavat apua. (Vuokko 2010, 74.)

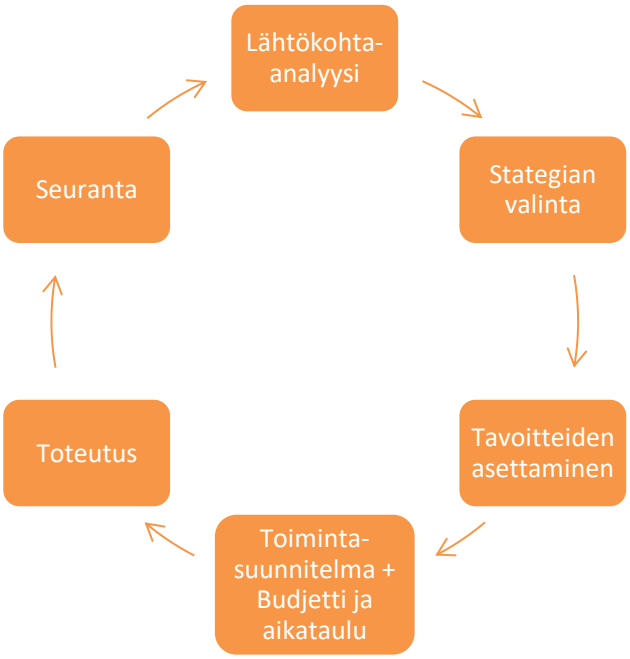
Asiakaslähtöisessä ajattelussa tulisi pyrkiä siihen, että asiakassuhteet rakennettaisiin mahdollisimman pitkäikäisiksi. Asiakassuhde ja sen arvo ovat riippuvaisia organisaation vuorovaikutuksesta ja sen onnistumisesta. Huono asiakaskohtaaminen voi heikentää asiakkuuden laatua ja hyvä kokemus taas vahvistaa sitä. Periaatteena on,

että ei olla vain lähellä asiakasta vaan eletään hänen kanssaan. (Isohookana 2011, 45-46.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointia suunnitellessa, prosessi tulisi nähdä kaksitasoisena kokonaisuutena. Ensimmäinen taso kattaa liiketoiminnan markkinoinnillisen suunnittelun ja se on yhteydessä organisaation vuosisuunnittelumalliin. Ensimmäisen tason suunnittelulla viitataan strategiseen liiketoiminnan suunnitteluun. Toisella tasolla on markkinointimixin eli markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, joka liittyy määritellyiden markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Tällöin puhutaan operatiivisesta suunnittelusta. (Rope 2005, 463.)

Tulen käyttämään toimeksianaja PORA ry:n markkinoinnin suunnittelussa Raatikaisen ja Ropen teoksista mukailtua markkinoinnin suunnittelumallia, jota havainnollistetaan kuviossa 3. Prosessin vaiheita tullaan käsittelemään syvällisemmin seuraavissa luvuissa.



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60; Rope 2005, 464)

Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä tehtävänä on palvella organisaation missiota. Mission avulla varmistetaan, että organisaation arvot ja se viesti, mikä kohderyhmille välittyy, toteutuu ja näkyy organisaation toiminnassa. (Vuokko 2010, 119.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa organisaation nykytilanteen analysoinnista. Tavoitteena on selvittää, mitä organisaatiossa on jo saavutettu ja mihin tulevaisuudessa halutaan pyrkiä. Perinteisesti lähtökohta-analyyseihin kuuluvat seuraavat osa alueet: yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Analyysejä valmistellessa on tärkeää ottaa huomioon kaikki liiketoiminnan markkinoinnillisiin toimenpiteisiin vaikuttavat alueet mahdollisimman konkreettisella tasolla. Analyysikohteet tulee valita aina sen mukaan, mistä on eniten hyötyä organisaation menestymisen kannalta. Sellaiset analyysit jätetään pois tarkastelusta, mitkä eivät vaikuta menestymiseen oleellisesti. Tärkeää on kuitenkin, että analysoitavista kohteista tarkastellaan erikseen nykytilanne ja menestykseen vaikuttavat muutokset visioina eli näkyminä. Visiot toimivat perustana tulevien ratkaisujen suunnittelussa. (Raatikainen 2004, 58; Rope 2005, 464-467.) Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi analyysejä, joita tulen käyttämään PORA ry:n nykytilanteen kartoituksessa.

4.1.1 Kilpailija-analyysi

Markkinoilla vallitseva kilpailu on yksi merkityksellisimmistä tekijöistä yritysympäristössä, sillä yritykset ovat harvoin markkinoilla yksin. Kovassa kilpailussa organisaatio ei pärjää muille yrityksille, ellei se keksi tapaa, millä erottua joukosta. Markkinoilla tulee löytää oma alue, johon erikoistua ja sitä kautta lähteä rakentamaan kilpailuetua. ”Nichestä” eli markkinaraosta puhutaan silloin, kun tarkastellaan erikoistumisaluetta. ”Nichellä” viitataan markkinoilla olevaan asiakasryhmään, jonka tarpeet halutaan pyrkiä tyydyttämään. Organisaation etua ajatellen paras tilanne on sellainen, missä yritys on ainut kykenevä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Oikean ”nichen” havaitessaan organisaatio voi saavuttaa

huomattavan suuren kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailu-analyysi sisältää muun muassa seuraavanlaisia osa-alueita:

- Kilpailijoiden lukumäärä ja nimet
- Kilpailukeinojen käyttö (tarjooma, hinnat, saatavuus, markkinointiviestintä)
- Kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden laatu/paremmuus
- Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

(Raatikainen 2004, 63-64; Bergström & Leppänen 2015, 29.)

4.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi mittaa yrityksen menneisyyden, nykytilanteen ja tulevaisuuden menestystekijöitä. Tarkastelukohteena ovat erityisesti asiakkaat ja asiakasryhmät, jotka tuovat organisaatiolle tuloja. Tarkastelukohteita ovat esimerkiksi:

- Asiakastyypit ja niiden määrä, ostokyvykkyys
- Ostokäyttäytyminen: miten asiakas tavoitetaan, mitä ostetaan ja kuinka usein
- Oma markkina-asema, markkinan tulevaisuuden suunta, potentiaaliset uudet asiakkaat, ostovoiman kehitys

(Raatikainen 2004, 65; Bergström & Leppänen 2015, 29.)

4.1.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on luonteeltaan sisäinen analyysi ja sen ideana on organisaation liikeidean nykytilan kartoittaminen perusteellisesti. Analyysi tarkastelee kaikkia organisaation perustoimintoja, joita ovat muun muassa:

- Tuotteiden, palveluiden ja yrityskuvan markkinointi
- Tuotekehitys: asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen
- Talous: hinnoittelu, myyntiluvut
- Palvelu: toimivuus, nopeus, ystävällisyys
- Logistiikka: varastointi, saatavuus, toimitilat
- Organisaatio: yhteistyön sujuvuus, toiminnan tehokkuus

(Raatikainen 2004, 67-68; Rope 2005, 466.)

4.1.4 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysien perusteella organisaation tulee muodostaa havainnoista yhteenveto ja johtopäätökset. Tehokas ja yksinkertainen tapa on toteuttaa yhteenveto SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla. SWOT-nimitys tulee englanninkielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats, jotka suomennettuna ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2005, 468; Oulun Ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut. 2019.)

Analyysi mittaa organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä, johon organisaatio pystyy itse vaikuttamaan ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä taas ovat organisaation mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet vievät organisaatiota kohti menestystä ja auttavat saavuttamaan määritellyt tavoitteet. Heikkouksien vaikutus on päinvastainen ja ne puolestaan jarruttavat menestystä. (Oulun Ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut. 2019.)

SWOT-menetelmän tarkoituksena on helpottaa johtopäätösten tekemistä ja konkreettisten toimintastrategioiden muodostamista. Ideana on analyysin tuloksena luoda sellainen strategia, missä heikkoudet saadaan käännettyä vahvuuksiksi ja uhkiin pystytään varautumaan. Vahvuuksia ja mahdollisuuksia puolestaan tulisi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla organisaation hyväksi. (OnnistuYrittäjänä www-sivut. 2019; Rope 2005, 469.)

4.2 Strategian valinta ja tavoitteiden asettaminen

Strategian suunnittelun kivijalkana ovat organisaation missio, visio, arvo sekä toimintaperiaatteet. Organisaation strategian tulee kulkea kohti visiota eli sitä, mitä halutaan tulevaisuudessa olla. Tilanneanalyysit antavat pohjan organisaation strategian suunnittelulle. Strategisella suunnittelulla viitataan organisaation pitkäjänteiseen suunnitteluun. Tarkoituksena on sopeutua ympäristön tuomiin muutoksiin sijoittamalla voimavaroja niihin kohteisiin, mitkä luovat organisaatiolle voittoa. Yhdistystoiminnassa tarkoituksena ei ole tavoitella rahallista menestystä, mutta tuotto on kuitenkin tärkeää toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta.

Strategisen suunnittelun aikamääre vaihtelee toimialakohtaisesti ja se voi olla organisaatiosta riippuen esimerkiksi 3-5 vuotta. (Raatikainen 2004, 74; Vuokko 2010, 133.)

Organisaation strategiat – etenkin kilpailustrategiat, perustuvat usein Michael E. Porterin luomaan kolmen vaihtoehdon malliin, joita ovat:

- Kustannusjohtajuus, eli tarjotaan kustannustehokkaampia tuotteita/palveluita kuin vastaava kilpailija.
- Differointi eli erilaistaminen; tarjotaan erilaisia tuotteita/palveluita kuin kilpailija ja pyritään täten erottumaan joukosta.
- Fokusointi eli kohdistaminen; keskitytään vain tiettyyn kohderyhmään ja pyritään palvelemaan sitä mahdollisimman hyvin.

(Kamensky 2004, 225; Vuokko 2010, 134.)

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen kohdalla kysymykseksi herää, voiko kilpailukeinoihin perustuvia strategioita käyttää. Tämä on kuitenkin täysin mahdollista. Vuokon (2010, 134-135) mukaan esimerkiksi kunnat voivat kilpailla uusista asukkaista tarjoamalla tontteja erityisen huokeaan hintaan. Tällöin edullista tonttia tarjoava kunta on hintajohtaja naapurikuntiin verrattuna. Voittoa tavoittelematon taho voi myös erilaistua. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt voivat tarjota jäsenilleen kouluttautumismahdollisuuksia, joita ei ole mahdollista saada muilta vastaavilta järjestöiltä. Moni vapaa-ajan harrastustoimintaa tarjoava yhdistys kohdistaa palvelujaan vain tietyille ryhmille. Esimerkiksi koripalloseura houkuttelee koripallosta kiinnostunutta harrastajakuntaa ja muista urheilulajeista kiinnostuneille selviää jo nimestä, että he eivät kuulu kohderyhmään.

Kun organisaation strategia on selvillä, se pilkotaan tavoitteiksi. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa lyhyen aikavälin suunnittelua, jonka tarkoituksena on edistää tavoitteiden saavuttamista. Suunnitteluajanjakson pituus on yleensä yhden vuoden mittainen, mutta se voi olla lyhyempikin esimerkiksi silloin, kun suunnitellaan erilaisia kampanjoita. Tavoitteet voidaan jakaa suuriin kokonaistavoitteisiin ja pienempiin välitavoitteisiin. Sääntönä on, että välitavoitteet vievät kohti kokonaistavoitteita. Tavoitteiden tulee olla muun muassa selkeästi ymmärrettäviä, realistisia, täsmällisiä ja

aikatauluihin sidottuja, jotta niiden toimeenpano ja seuranta olisi mahdollisimman vaivatonta. (Raatikainen 2004, 89: Vuokko 2010, 124.)

Kuvio 4. Markkinoinnin esimerkkitavoitteita (mukaillen Raatikainen 2004, 91)

Ylläolevassa kuviossa on esitelty erilaisia tavoitteita, mitä organisaatiolla voi olla markkinointisuunnitelmassaan. Nonprofit-organisaation välitavoitteena voisi olla esimerkiksi markkinointiviestinnän parantaminen, jonka päätarkoituksena on lisätä organisaation näkyvyyttä ja täten houkutella lisää jäseniä mukaan ja kasvattaa organisaation toimintaa.

4.3 Toimenpiteet, aikataulu ja budjetti

Asetetuiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan markkinointitoimia. Markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa valitaan käytettävät kilpailukeinot eli markkinointimix, joista muodostuu toimintaohjelma. Toimeksiantajaa koskevat markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote/palvelu, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä ja sen alakategoriat. Toimintaohjelman onnistumisen takaamiseksi on määriteltävä vastuuhenkilöt, jotka valvovat suunnitelmaa ja sen eri osa-alueiden toteutumista. Vastuunjaon lisäksi tulee päättää myös aikatauluista: milloin esimerkiksi jokin kampanja tai tapahtuma järjestetään ja milloin se päättyy. (Rope 2005, 488; Raatikainen 2004, 105.)

Markkinoinnin toimenpideohjelma luodaan yleensä vuodeksi eteenpäin esimerkiksi vuosikellon muodossa. Vuoden mittainen suunnitelma voidaan edelleen pilkkoa lyhyemmiksi suunnitelmiksi vaikkapa sesongin tai kauden mukaan.

Toimenpideohjelma vastaa niihin kysymyksiin, mistä markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu:

Kuvio 5. Markkinoinnin toimintaohjelman alueet (Raatikainen 2004, 105-106)

Toimintasuunnitelma sisältää erilaisia kampanjoita, jotka suuntautuvat tuotteisiin, tapahtumiin ja eri ajankohtiin. Kampanjoiden toteuttamiseen käytetään eri markkinointikeinojen yhdistelmää. Koska aika ja resurssit ovat rajallisia, kampanjoita kannattaa toteuttaa vain sen verran kuin niitä pystyy viemään menestyksekkäästi läpi. Muutamalla hyvin järjestetyllä kampanjalla saadaan haluttua näkyvyyttä ja tulosta markkinoilta. Liian monen kampanjan järjestäminen syö niin järjestäjien kuin kohderyhmänkin mielenkiintoa. (Raatikainen 2004, 106-107.)

Toimintasuunnitelmasta selviää myös organisaation käytössä olevat resurssit. Neljä merkityksellistä resurssiluokkaa ovat aika, raha, ihmiset sekä muut resurssit, kuten toimitilat ja laitteisto. Kolme ensimmäistä luokkaa ovat suunnittelun kannalta kaikkein kriittisimpiä. Tulee tarkastella, mihin kaikkeen rahat riittävät, kuinka paljon ihmisillä on intoa ja mahdollisuuksia osallistua toimintaan sekä pohtia, kuinka paljon aikaa haluttujen toimenpiteiden toteuttaminen vie. Muut resurssit vaikuttavat myös suunnitelmien toteuttamiseen. Jos esimerkiksi yhdistys haluaa järjestää tilaisuuden jäsenistölleen, sen suunnittelua helpottaa se, että toimitilat löytyvät yhdistyksen omasta takaa. (Vuokko 2010, 126.)

4.4 Toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia valvotaan säännöllisesti harjoittamalla markkinoinnin seurantaa. Seurannan tehtävänä on parantaa nykyisiä käytänteitä, ottaa opiksi virheistä sekä löytää uusia mahdollisuuksia menestymiseen.

Markkinoinnin seuranta mahdollistaa sen, että muutoksia voidaan tehdä tarvittaessa nopealla aikataululla, jolloin pystytään reagoimaan ripeästi esimerkiksi kilpailijoiden liikkeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32; Raatikainen 2004, 118.)

Seurannan suunnittelussa tulee päättää kohteet mitä valvotaan, millä keinoin ja kuinka usein. Markkinointia on mahdollista seurata vuosi- ja kuukausitason ohella myös kausittain, päivittäin tai jopa tunneittain. Lisäksi tulee pohtia sitä, mitä poikkeamia sallitaan ja miten niihin reagoidaan. Tärkeintä seurantaa harjoitettaessa on poikkeamien analysointi eli pohdinta siitä, miksi tavoitteita ei saavutettu tai miksi lopputulos oli parempi kuin oli alun perin kaavailtu. Seurantatoimenpiteiden avulla saadaan palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavan toimintakauden markkinoinnin suunnittelussa. Onnistuneen seurannan kannalta on erittäin merkityksellistä, että tavoitteet ja niiden toteutumista valvovat mittarit on jo alkutekijöissä määritelty selkeästi, sillä valvontaa ei voida toteuttaa ilman tavoitteita. (Vuokko 2010, 127; Raatikainen 2004, 118-119.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakkaisiin kohdistuva markkinointi tähtää kilpailijoita parempaan arvon tuottamiseen eri asiakasryhmien keskuudessa. Arvon tuottamiseksi markkinoijan tulee selvittää kysynnän määrä sekä asiakkaiden tarpeet. Markkinoinnin kilpailukeinoilla viitataan siihen kokonaisuuteen, jolla organisaatio lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Organisaation valitsemaa kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi ja sen tarkoituksena on kysynnän luominen, ylläpito, ohjaus sekä tyydyttäminen. Perinteistä markkinointimixiä kutsutaan 4p-malliksi ja se osat ovat:

- Tuote (product)
- Hinta (price)
- Saatavuus/Jakelu (place)
- Promotion (markkinointiviestintä)

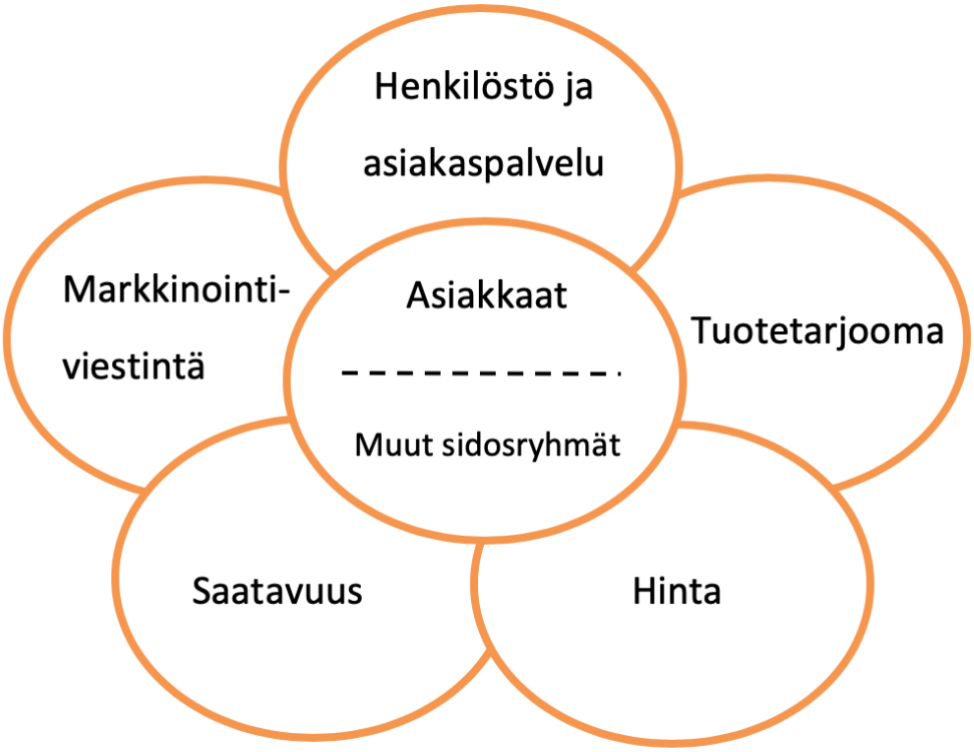
Kilpailukeinojen valintaan vaikuttavat organisaation liikeidea, resurssit, liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät, kuten kilpailu ja kysyntä. Perinteistä 4P:n mallia voidaan täydentää yhdistämällä siihen erilaisia laajennuksia. Erityisesti palveluiden markkinoinnissa hyödynnetään Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämää laajennetun markkinointimixin (extended marketing mix) 7P-mallia. 4P:n rinnalle on tuotu kolme uutta osa-aluetta, jotka ovat:

- Henkilöstö ja asiakkaat (people)
- Toimintatavat (processes)
- Palveluympäristö (physical evidence)

(Bergström & Leppänen 148; Rope 2005, 207.)

Kilpailukeinojen käyttöä voidaan soveltaa asiakassuhteiden eri vaiheissa. Esimerkiksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseen voidaan käyttää tarjouskampanjoita tai sitouttaa uusia kanta-asiakkaita tarjoamalla heille erityisiä etuja tai palveluita. Eri kilpailukeinoja, erityisesti markkinointiviestintää tulisi kohdistaa asiakkaiden lisäksi myös muihin kohderyhmiin kuten yhteistyökumppaneihin. (Verkko Varian www-sivut. 2016.)

PORA ry:n markkinoinnin suunnittelussa tulen käyttämään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 150) kirjassa esiteltyä 5P:n mallia, johon kuuluu perinteisten kilpailukeinojen lisäksi asiakaspalvelu ja henkilöstö.



Kuvio 6. 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150)

5.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Kilpailukyvyn ja markkinoinnin lähtökohtana ovat organisaatiossa työskentelevät ihmiset ja heidän panoksensa asiakaspalvelijoina. Henkilöstön osaamistaso ja kyvyt vaikuttavat koko organisaation menestykseen ja ovat tärkeä kilpailutekijä niin palveluiden kuin tavaroidenkin markkinoinnissa. Nykyisen ajattelutavan mukaan jokainen organisaatiossa työskentelevä henkilö osallistuu omalla työpanoksellaan markkinointiin, eikä markkinointi ole vain markkinointivastaavan tai markkinointiosaston velvollisuus. Erityisesti palvelumarkkinoinnissa henkilöstön merkitys korostuu, sillä asiakkaan palvelukokemus riippuu pitkälti häntä palvelleen henkilön suoriutumisesta asiakastilanteessa. Palvelukokemukseen vaikuttaa henkilöstön lisäksi myös palveluympäristö, sillä viihtyisässä ympäristössä kuluttajat viettävät aikaa pidempään. (Bergström & Leppänen 2015, 151, 153.)

Asiakaspalvelulla viitataan toimintaan, jonka ideana on tarjota asiakkaalle apua ja opastusta. Ulkoset ja sisäiset tekijät vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Palvelun

kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin testaamista suunnitellusti ja huolella. Kehittämisprosessissa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä erilaisten palvelutilanteiden ennakointi. Asiakkaalle ei koskaan saa luvata parempaa laatua kuin mitä on todellisuudessa organisaation mahdollista toteuttaa. Palvelukokemuksen tulee täten olla realistinen. Palvelun laatua voidaan tutkia esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksia hyödyntäen. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

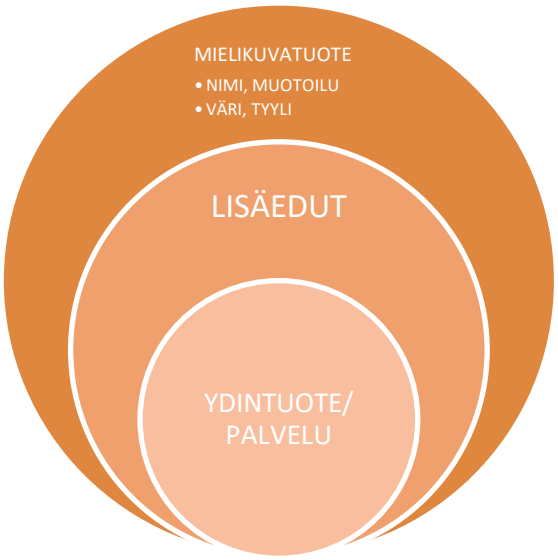
Asiakaspalvelu voi olla tilanteesta riippuen joko rutiininomaista tai räätälöityä. Käytännössä jokaiselle asiakkaalle tulisi kuitenkin tarjota yksilöllistä ja joustavaa palvelua. Resurssisyistä palvelutilanteet kuitenkin kannattaa ryhmitellä tarpeen mukaan. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävä tarvitsee enemmän apua ja opastusta kuin jo pitkään asiakkaana ollut henkilö. Ryhmittelyyn on mahdollista sisällyttää myös erilaisten palvelutilanteiden tarkastelua, sillä organisaatiolla voi olla normaalista poikkeavia palvelutilanteita, jotka vievät tavanomaista enemmän asiakaspalvelijan aikaa. (Bergström & Leppänen 2015, 162-163.)

5.2 Tuote/palvelu

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2015, 173).

Tuotetta pidetään organisaation markkinointimixin tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä muut käytettävät kilpailukeinoratkaisut pyritään rakentamaan sen ympärille. Kun organisaation liikeideassa on määritelty asiakaskohderyhmät, ruvetaan pohtimaan, millä tuotteilla tai palveluilla asiakkaiden tarpeet pyritään tyydyttämään. Tuotteella viitataan kaikkiin niihin asioihin, joita organisaatio kauppaa. Laaja-alaisen käsitteen alle lukeutuu esimerkiksi: tavarat ja palvelut, toimipaikkatuotteet, henkilötuotteet, tapahtumatuotteet ja taidetuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174; Rope 2005, 208-209.)

Paras keino kuvata markkinoinnillista tuotetta on kerroksellinen rakennemalli:



Kuvio 7. Tuotteen kerrokset (Rope 2015, 209)

Ydintuotteella viitataan siihen tuotteeseen, jota markkinoija ensisijaisesti kauppaa. Ydinpalvelu on taas perusta sille, miksi organisaatio on aikoinaan perustettu. Ydintuote tai palvelu ei yksinään yleensä riitä houkuttelemaan riittävästi asiakkaita vaan tämän vuoksi tarvitaan avustavia tuotteita eli lisäetuja. Lisäeduilla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, jotka täydentävät ydintuotetta ja niiden tavoitteena on madaltaa asiakkaan ostokynnystä sekä löytää sellaisia keinoja, joilla erotutaan muista kilpailijoista. Esimerkiksi kodinkoneliike myy astianpesukonetta ydintuotteena ja lisäpalveluna kotiinkuljetusta tai parturi-kampaamo tarjoaa hiuspalvelujen lisäksi asiakkailleen mahdollisuuden ostaa kotiin kampaamoalan tuotteita. Täten voidaan todeta, että nimestään huolimatta tavaratuotteet sisältävät palveluelementtejä ja palvelutuotteet fyysisiä osatekijöitä. (Rope 2005, 210-212; Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

Tuotteen kolmas kuori keskittyy mielikuvan rakentamiseen ja siihen sisältyvät esimerkiksi organisaation nimi, värit ja tyyli, palveluympäristö, viestintä yms. Houkuttelevaa ja positiivista mielikuvaa rakentamalla organisaation on mahdollista erottua edukseen muista saman alan toimijoista, vaikka ydintuote ja lisäpalvelut olisivatkin heikompia kuin muilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 179; Rope 2005, 211.)

5.3 Hinta

Organisaation tuotetarjooman ohella hinta on merkittävä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan taloudellinen kannattavuus ja toiminnan jatkuvuus. Hintapolitiikasta päättäminen ja hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden arviointi on tehtävä ennen hintojen määrittelyä. Tämän jälkeen on mahdollista hinnoitella tuotteita eri tuoteryhmittäin ja asettaa yksittäisille tuotteille hinnat. Hinta merkitykseltään mittaa ja muodostaa tuotteen arvon, vaikuttaa kilpailuun-, kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin.

Hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa:

1. Markkinat (ostajamäärä, asiakkaiden hintaherkkyys)
2. Kilpailu (hintataso, kilpailijoiden määrä)
3. Julkinen valta (hintasäätely, verot ja maksut)
4. Asetetut tavoitteet (myynti- ja voittotavoitteet)
5. Tuotteen ominaisuudet (hyödyt ja erilaisuus)
6. Kustannukset (muodostavat hinnan alarajan)

(Bergström & Leppänen 2015, 233-234, 237-238; Rope 2005, 222-223.)

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio suhteuttaa hintatasonsa muihin kilpaileviin tuotteisiin. Tällöin omat tuotteet asemoidaan markkinoille yleistä hintatasoa tai tärkeimpiä kilpailijoita kalliimmiksi, halvemmiksi tai samanhintaisiksi. Hintapolitiikan perusvaihtoehtoja tunnetaan kolme, joista ensimmäinen on kermankuorinta -ja imagohinnoittelu, missä tuotteiden hintataso on kallis. Tätä hinnoitteluperiaatetta voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun tuote on täysin erilainen tai sille on määritelty kohderyhmä, jonka edustajat eivät ole hintaherkkiä. Vakiohinnoittelussa pyritään pitämään hinnat keskitasolla seuraamalla muiden kilpailijoiden hinnoittelua tai yleistä vakiintunutta hintatasoa. Kolmas vaihtoehto on penetraatio- ja volyymihinnoittelu, jossa hinnat ovat muihin kilpailijoihin nähden edullisemmat. Tavoitteena on houkutella paljon asiakkaita kokeilemaan tuotetta, joka ei ominaisuuksiltaan juuri eroa suuresta kilpailijakunnastaan. Hintapolitiikka voi vaihdella tuotteittain tai tuoteryhmittäin ja sitä voi tarvittaessa muuttaa tuotteen elinkaaren aikana. Lanseerausvaiheessa tuotetta voi myydä kalliimmalla, mutta myynnin tasaannuttua hintaa lasketaan. (Bergström & Leppänen 2015, 239-241.)

5.4 Saatavuus

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat” (Bergström & Leppänen 2015, 261).

Saatavuudella luodaan edellytykset tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Organisaation tarjooman on oltava oikein hinnoiteltu ja sen tulee olla asiakkaan saatavilla silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Viestinnällä varmistetaan, että asiakas on tietoinen muun muassa siitä, missä tuotetta on myytävänä ja milloin sitä voi ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näistä on markkinointikanava, jolla viitataan niihin yrityksiin ja välikäsiin, joiden kautta tuote tulee myytäväksi markkinoille. Käsitteenä markkinointikanava soveltuu tavarakaupan lisäksi myös palveluihin, sillä se voi toimia tietokanavana, jota pitkin asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysisellä jakelulla viitataan tuotteiden kuljetukseen, varastointiin ja tilaamiseen. Viimeinen näkökulma keskittyy ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisesta saatavuudesta puhutaan silloin, kun pohditaan, miten helposti organisaation toimipaikkaan päästään ja löydetään. Mikäli toimipaikka sijaitsee asiakkaisiin nähden epäedullisella paikalla, voi saatavuuden turvata hyödyntämällä etäpalveluja, kuten verkko- tai puhelinpalveluita. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää haluamansa tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262, 287.)

5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä kasvattamalla niiden houkuttelevuutta ja tunnettuutta. Oleellinen osa markkinointiviestintää on myös asiakassuhteiden hoito. Viestinnän avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, mutta myös ylläpidetään ja vahvistetaan jo olemassa olevia kontakteja. Tavoitteena on luoda lähettäjän (organisaatio) ja vastaanottajan (asiakas) välille yhteys, jossa on pyrkimyksenä saattaa asiakas tietoiseksi esimerkiksi

tuotetarjoomasta, organisaatiosta tai sen toimintatavoista. Asiakkaalle pyritään antamaan sellaista tietoa, joka vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Tällöin viestintä painottuu tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin, kuten hintaan ja laatuun. (Isohookana 2010, 16; Vuokko 2003, 12.)

Nykypäivänä toimiva markkinointiviestintä edellyttää markkinointiviestintäkeinojen integraatiota. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että organisaation valitsemat markkinointiviestinnän kilpailukeinot hitsautuvat sulavasti yhteen, jolloin ne tukevat toinen toistaan suunnitellusti ja asiakaslähtöisesti luoden yhteisvaikutusta myynnin ja viestinnän välille. Onnistuneen integraation tuloksena voidaan tuottaa vastaanottajalle entistä parempaa markkinointiviestintää sekä tarjota yhtenäinen ja selkeämpi kuva organisaatiosta. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Seuraavissa kappaleissa tullaan käsittelemään niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita tulen käyttämään PORA ry:n markkinointisuunnitelmassa.

5.5.1 Myyntityö

Henkilökohtaisesta myyntityöstä puhutaan silloin, kun myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa avustaen häntä valitsemaan ja lopulta ostamaan juuri hänelle sopivan tuotteen tai palveluratkaisun. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeiden ja tilanteen lisäksi myös myynnille määrätyt tavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö, ja sen myötä asiakaspalvelu, ovat ainoa markkinointiviestinnän keino, joka käyttää hyödyksi henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2010, 133.)

Asiakkaan tuntemisen lisäksi myyjän tulee omata erittäin hyvä tietämys tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle, mikäli myyjät eivät osaa tarjota asiakkaalle oikeanlaista palvelua. Myyntityö tulisi nähdä pitkäjänteisenä toimintana, jossa ylläpidetään ja vahvistetaan suhdetta asiakkaaseen kaupanteon jälkeen. (Isohookana 2010, 133.)

Myyntityö ja henkilökohtainen vaikuttaminen edellyttävät organisaatiolta paljon henkilöresursseja, erityisesti aikaa. Tämän vuoksi myyntityö tarvitsee tuekseen muita

markkinointiviestinnän keinoja. Henkilökohtainen vaikuttaminen kilpailukeinona on vahvimmillaan silloin, kun viestintää pystytään räätälöimään kohderyhmittäin tai jopa asiakaskohtaisesti. Huono organisointi johtaa siihen, että myyntityö on tehotonta. Nonprofit-organisaatiossa tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaiset ihmiset harjoittavat myyntityötä ja mitä välineitä annetaan sen kehittämiseksi ja motivaation nostattamiseksi. (Vuokko 2010, 172; Isohookana 2010, 133.)

5.5.2 Suhde -ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja säilyttää organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuki ja tuntemus sekä varmistaa yhteistyön sujuvuus tulevaisuudessa. Onnistunut suhdetoiminta edistää organisaation näkyvyyttä ja luo positiivista kuvaa sen toiminnasta. Perinteisesti suhdetoiminta jaetaan kohderyhmistä riippuen kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta. Sisäinen suhdetoiminta suuntautuu organisaation henkilöstöön ja ulkoinen suhdetoiminta taas esimerkiksi asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Voittoa tavoittelemattoman organisaation tavoitteena on saavuttaa niin henkilöstön kuin ulkoistenkin sidosryhmien luottamus harjoittamalla avointa tiedottamista ja osoittamalla kiinnostusta heitä kohtaan. Tavoitteet saavutetaan esimerkiksi osallistumalla yhteistyökumppaneiden järjestämiin tapahtumiin sekä tarjoamalla tukea ja avustusta. (Vuokko 2003, 279-280; Vuokko 2010, 173; Karjaluoto 2010, 50.)

5.5.3 Mainonta

Mainonnalla viitataan maksettuun viestintään, jossa tarkoituksena on lähettää samanlainen viesti samanaikaisesti suurelle kohdejoukolle ja tämän myötä houkutella ja informoida halutun kohderyhmän edustajia. Mainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen; mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonta jaetaan edelleen painettuun mainontaan (ulkomainonta, lehtimainonta) sekä sähköiseen mainontaan (kuten radio, televisio, verkkomediat). Suoramainonnalla tarkoitetaan palvelun tai tavaran markkinointiviestintää, jota lähetetään suoraan vastaanottajalle esimerkiksi postitse tai sähköisesti. (Karjaluoto 2010, 36,69; Isohookana 2011, 139; Vuokko 2010, 176.)

Mainontaa suunniteltaessa on tehtävä päätöksiä siitä, mitä ja miten halutaan viestiä (mainossanomapäätös) sekä päätettävä ne kanavat, missä viestintä tapahtuu (mediapäätös). Päätöksissä tärkeintä on se, että niiden avulla saavutetaan määritellyt tavoitteet; esimerkiksi saadaan lisää jäseniä tai tuloja. (Vuokko 2010, 176-177.)

5.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla eli somella viitataan kaikkiin verkossa oleviin sovelluksiin ja palveluihin, joissa sulautuvat yhteen sivuston ylläpitäjien sisällöntuotanto sekä kommunikaatio käyttäjien välillä. Perinteiseen joukkoviestintään verrattuna sosiaalinen media on varsin erilainen; sovellusten käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös itse tehdä erilaisia asioita, kuten kommentoida tai tykätä julkaisuista. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median suosituimpia palveluja ovat erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram ja YouTube. Yritysten keskuudessa suosituin sosiaalisen median alusta on Facebook, mutta nuorten ikäluokkien tavoittamiseksi Instagram on paras työkalu. YouTube soveltuu käytettäväksi silloin, mikäli organisaation markkinointiviestintä hyödyntää paljon videoita. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja organisaation on erittäin hankalaa keskittyä tuottamaan niihin kaikkiin laadukasta sisältöä. Alustojen valinnassa tulisikin keskittyä vain muutamaan eri vaihtoehtoon ja pyrkiä hoitamaan mainontaa niissä mahdollisimman tehokkaasti ja hyvin. Mainonta sosiaalisissa medioissa on tuntuvasti edullisempaa kuin muissa joukkoviestintävälineissä. Maksullisella mainonnalla tavoitetaan muun muassa ne henkilöt, jotka ovat kohderyhmän edustajia, mutta eivät vielä organisaation seuraajia. (Kananen 2018a, 22-23, 25-26.)

Yritysmaailmassa sosiaalista mediaa käytetään houkuttimena, joka ajaa asiakkaat varsinaisen tuotteen tai palvelun luokse esimerkiksi verkkokauppaan. Yhteisöpalveluiden mainonnan tehokkuus vaatii jatkuvaa toimintaa, jolloin pelkkä some-tilin luominen ja niin sanottu ”läsnäolo” ei riitä. Tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii paljon sisältöä. Nykyisin sisällön tuottamisella viitataan

sisältömarkkinointiin, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen vierailijoille tai yhteisöpalveluiden käyttäjille luodaan sisältöä, joka antaa vastauksia ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Sisällön tehokkuutta on mahdollista seurata alustakohtaisesti eri analyysiohjelmien avulla. (Kananen 2018a, 291; Jaakko 2015.)

Nykypäivänä sosiaalinen media on tärkein työkalu markkinoinnin toteuttamisessa. Vuonna 2018, 16-89 vuotiaista suomalaisista 61 prosenttia oli seurannut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kaikista tehokkainta alle 40-vuotiaiden keskuudessa, sillä 93 prosenttia 16-34 vuotiaista käytti sosiaalisen median palveluita. (Kananen 2018a, 24; Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018.)

5.5.5 Verkkosivut

Toimivat kotisivut ovat koko organisaation digitaalisen markkinoinnin perusta. Hyvä sivusto on sellainen, jossa toteutuvat seuraavat asiat:

1. Sivuston löytävät oikeat ihmiset, kuten esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat/jäsenet/yhteistyökumppanit.
2. Edellä mainitut ihmiset löytävät etsimänsä asian sivustolta.
3. Kyseiset kävijät suorittavat jonkin halutun toimenpiteen (konversio) sivustolla, esimerkiksi klikkaavat sivustolta organisaation sosiaalisiin medioihin.

Verkkosivujen suunnittelussa tulee ensiksi pohtia, mikä on sivuston tavoite eli miksi se on olemassa. Ulkoasun suunnittelun sijaan ensisijaista on pohtia sitä, ketä sivustolle halutaan houkutella ja minkä syyn vuoksi he tulisivat vierailemaan sivustolla. Suunnitteluprosessissa on tärkeää muistaa tavoitteiden merkitys ja suunnitella sivuston rakenne niiden ympärille. Usein yksinkertainen ja selkeä mobiilikäyttäjät huomioon ottava ulkoasu toimii parhaiten. (Digimarkkinointi 2016.)

Kotisivujen päätehtävänä on houkutella oikean kohderyhmän edustajia vierailemaan sivuille ja tämän jälkeen konvertoida eli kääntää heidät organisaation asiakkaiksi. Konversioita ja sivuston liikennemäärää on mahdollista mitata Google Analytics –

työkalun avulla. Erilaisia mitattavia konversioita voivat olla esimerkiksi videon katsominen ja siirtyminen toiselle sivustolle. (Digimarkkinointi 2016.)

Konversion mittaamisesta ei ole hyötyä, ellei sivustolla ole kävijöitä. Suurin osa sivuston kävijöistä löytää sivustolle hakukoneiden välityksellä. Tämän vuoksi tarvitaan hakukoneoptimointia (SEO = search engine optimization). Hakukoneoptimoinnilla viitataan prosessiin, jonka seurauksena verkkosivujen sisältö on suunniteltu ja toteutettu vastaamaan hakukoneiden vaatimuksia. Optimoinnin tarkoituksena on tavoitella mahdollisimman korkeaa sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Verkkosivujen suunnittelussa tulee onnistuneen hakukoneoptimoinnin kannalta ottaa huomioon:

- **Tekninen toteutus**
    - Sivustoa ei voi löytää hakukoneista, jos Googlella ei ole niille pääsyä.
- **Sivuston rakenne**
    - Sivuston rakenteen tulee olla sellainen, että se auttaa Googlea löytämään kotisivujen tärkeimmät sivut.
- **Hakusanat**
    - Suunnittelussa tulee selvittää hakusanat -ja lauseet, mitä kohderyhmät käyttävät sivustoa etsiessään. Kotisivujen sisällön tulee vastata näitä hakusanoja. Hakusanojen selvittämiseen voi käyttää apuna hakusanatutkimusta, jonka voi toteuttaa esimerkiksi Semrush ja Keywordtool -työkaluilla.

(Lainas 2019; Kananen 2018a, 102.)

Kuten yhteisöpalveluissa, myös verkkosivuilla sisältömarkkinointi on merkittävässä osassa. Sisältö voi koostua esimerkiksi erilaisista artikkeleista, jotka antavat tietoa organisaatioon liittyvistä tuotteista, tapahtumista, uutisista jne. Tekstiä kannattaa elävöittää siihen sopivilla kuvilla ja/tai videoilla, sillä ne kasvattavat kävijöiden vierailuaikaa. Kirjoitukset tulee suunnitella huolella pohtien sisältöä vastaanottajan näkökulmasta, jotta teksti palvelisi kohderyhmien edustajia mahdollisimman hyvin ja ajaisi heitä kohti konversiota. (Kananen 2018b, 52; Digimarkkinointi 2016.)

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA – PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY

6.1 Nykytilan kartoitus

PORA ry:n lähtökohta-analyyseissa on kartoitettu kilpailijoita, markkinoita sekä yhdistyksen perustoimintoja. Tarkastelussa on käytetty niitä analyysejä, joilla on eniten merkitystä yhdistyksen toimintaan ja sen kehittämiseen. Lähtökohta-analyysien ja hallitusten jäsenten teemahaastattelun pohjalta on muodostettu SWOT-analyysi, joka kokoaa yhteen yhdistyksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysin pohjalta voidaan ideoida toimintaratkaisuja, joilla parantaa ja kehittää yhdistyksen markkinointia.

6.1.1 Kilpailija-analyysi

PORA ry on osa Tradenomiopiskelijaliitto TROL:ia, joka on Tradenomiliitto TRAL:in alainen opiskelijakeskusjärjestö. Työttömyyskassoja ja ammattiliittoja on markkinoilla useita, jolloin niiden välille syntyy luonnollisesti kilpailua. TROL ry tarjoaa kaikille tradenomiopiskelijoille suuntautumisalasta riippumatta kolmea erilaista jäsentasoa:

- Hopea: ilmainen 18 kuukautta, jonka jälkeen korotettava Kulta tai Mustatasoon. Sisältää mm. työsuhdelakimiesten neuvontapalvelut ja palkkaneuvonnan.
- Kulta: 19€/vuosi. Sisältää kaikkien Hopeatason etujen lisäksi esimerkiksi työelämän oikeusturva- ja vastuuvakuutuksen sekä vapaa-ajan matka- ja tapaturmavakuutuksen.
- Musta: 94€/vuosi. Sisältää kaikki Hopea- ja Kultatason edut sekä työttömyyskassan.

(Tradenomiopiskelijaliiton www-sivut. 2019.)

PORA ry:n suurimmat kilpailijat jäsenyyksien myynnissä ovat SAK:in alainen Palvelualojen Ammattiliitto PAM, Akavan Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA sekä STTK:n ammattiliitot PRO sekä ERTO, jonka alaisuudessa toimii

Taloushallinnon ammattilaiset ry. Ammattiliittojen tarjoamien työttömyyskassojen lisäksi merkittävä kilpailija on Yleinen työttömyyskassa YTK. Edellä mainitusta nimistä voidaan nostaa tärkeimmiksi MMA, PAM sekä YTK.

MMA on keskittynyt erityisesti niihin tradenomeihin, jotka opiskelevat myyntiä ja markkinointia. Tarjolla on kahta erilaista jäsentasoa, joista BASIC-jäsenyys on ilmainen ja ALL-in jäsenyys 9€/vuosi. Kumpaankin jäsentasoon on mahdollista liittää työttömyyskassa, joka kustantaa 117€ vuodessa. MMA:n tarjoamat edut ovat hyvin samankaltaiset kuin TROL:in, mutta heidän heikkoutenaan on kalliimpi työttömyyskassa ja vahvuutena ilmaisjäsenyys sekä 9 euroa maksava ”keskitason” jäsenyys. (MMA www-sivut 2019.)

Palvelualan ammattilaiset PAM on suurin SAK:n alainen ammattiliitto, jonka jäsenet työskentelevät esimerkiksi kaupanalalla tai matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluiden parissa. Liiton vahvuutena on se, että moni opiskelija työskentelee koulun ohella palvelualojen tehtävissä, jolloin liitto pystyy tarjoamaan heille parempaa edunvalvontaa työelämässä kuin TROL. PAM:in opiskelijajäsenyys on täysin ilmainen, mutta se ei sisällä esimerkiksi työelämän oikeusturvaa tai työsuhdeneuvontaa. Mikäli työsuhteessa oleva opiskelija haluaa liittyä työttömyyskassaan, on hänen liityttävä PAM:in täysjäseneksi, jolloin työttömyyskassan hinta on 1,5% bruttopalkasta. Tämä johtaa suurituloisen opiskelijan kohdalla siihen, että työttömyyskassan vuosimaksu nousee merkittävästi korkeammaksi kuin esimerkiksi TROL:in 94:n euron mustajäsenyys. (PAM www-sivut 2019.)

Viimeinen merkittävä kilpailija on Yleinen työttömyyskassa YTK, jonka työttömyyskassa kustantaa 92€/vuosi. Työttömyyskassan lisäksi opiskelijan on mahdollista liittyä YTK-yhdistyksen jäseneksi, jonka hinta työttömyyskassan kanssa on 110€ vuodessa. Opiskelijalle YTK tarjoaa ilmaisen opiskelijajäsenyyden, johon sisältyy muun muassa oikeusturvavakuutus ja vapaa-ajan tapaturmavakuutus. YTK:n vahvuutena on edullinen työttömyyskassa myös opiskeluajan jälkeen sekä hyvät opiskelijalle tarjottavat ilmaisedut. (YTK www-sivut 2019.)

Ammattiliittojen lisäksi PORA ry kilpailee muiden SAMK:issa toimivien järjestöjen kanssa tapahtumien osallistujista. SAMK:issa on tällä hetkellä PORA ry:n lisäksi kolme muuta ainejärjestöä, jotka ovat Porin Insinööriopiskelijat PIO ry, Porin yhdistyneet sosiaali- ja terveysalan opiskelijat PYSTI ry sekä restonomiopiskelijoiden muodostama Porin Restonomiopiskelijat PoResto ry. Paikallisyhdistykset ovat kuitenkin pyrkineet tapahtumien päällekkäisyyksien välttämiseen ja yhdistysten suurimpia tapahtumia onkin monesti järjestetty yhteistyönä.

Edellä mainittujen ainejärjestöjen lisäksi Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO järjestää erilaisia tapahtumia, joista tunnetummat ovat Kurnajaiset syksyllä, Loikka liikuntatapahtumat pitkin vuotta, sekä keväällä järjestettävä Wapprobatur - tapahtuma. SAMK:in järjestöjen lisäksi moni opiskelija osallistuu myös Porin Yliopistokeskuksen järjestöjen tapahtumiin. Yliopistokeskuksella toimivia järjestöjä ovat Porin Ylioppilasyhdistys Pointer ry, Porin kylterit – PorKy, Porin Teekkarit – PoTka sekä kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen opiskelijoiden muodostama Kulma ry. Yksi syksyn suosituimmista opiskelijatapahtumista on PorKyn järjestämä Yrjönkadun Appro.

Vakiintunut SAMK:in opiskelijoiden ”bilepäivä” Porissa on keskiviikko ja koska vuoden aikana järjestetään useita tapahtumia eri tahojen toimesta, osa niistä osuu päällekkäin. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa oleellisesti tapahtuman idean kiinnostavuus sekä markkinointiviestintä.

Kolmas kilpailua synnyttävä tekijä ovat haalarimerkit, joita myyvät Porin kampuksella PORA ry:n lisäksi muut ainejärjestöt. Myynti tapahtuu yleensä ständillä koulun aulassa, jolloin paikalla on usein muitakin merkkimyyjiä. Haalarimerkkien kohdalla kilpaillaan parhaista merkki-ideoista, jotka vetoavat opiskelijoihin.

6.1.2 Markkina-analyysi

PORA ry:n asiakkaat ovat pääasiassa Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tapahtumia ja haalarimerkkejä markkinoidaan kaikille opiskelijoille, mutta

jäsenyyksien myynti sekä yhdistyksen harjoittama edunvalvonta on keskitetty koskemaan pelkästään liiketalouden opiskelijoita.

Yhdistyksen ongelmana on se, että monelta opiskelijalta on jäänyt pimentoon tieto siitä, mikä PORA ry on. Tämä osaltaan on vaikuttanut siihen, että paljon potentiaalisia jäseniä on jäänyt tavoittamatta. Tällä hetkellä PORA ry:llä on jäseniä noin 230 kappaletta. Vuoden 2018 jäsenhankinnan tuloksena Hopeajäseniä saatiin lisää 44 kpl ja Kultajäseniä 33 kpl. Myytyjen Mustajäsenyyksien määrä jäi yhteen kappaleeseen. (Tuulivaara & Nieminen henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.)

Erityisen haastavaksi on osoittautunut tietojenkäsittelyä opiskelevien tradenomiopiskelijoiden tavoittaminen. Alkusyksystä järjestettävät infotilaisuudet PORA ry:n toiminnasta ovat olleet heillä eri aikoihin kuin muilla liiketalouden opiskelijoilla ja erillistä infotilaisuutta ei ole täten ajanpuutteen vuoksi järjestetty (Tuulivaara henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.) Tulevaisuudessa PORA ry:n täytyy resursoida tietojenkäsittelyn opiskelijoihin enemmän aikaa, jotta myös heidät saataisiin yhdistyksen jäseniksi. Toiveena on saada myös hallitustoimintaan mukaan kyseisen alan opiskelijoita. Tietojenkäsittelyn opiskelijoiden lisäksi harmilliseksi hallitus kokee myös sen, että polkuopiskelijat eivät voi liittyä PORA ry:n jäseneksi ennen kuin he ovat varsinaisia tutkinto-opiskelijoita. Heidän kohdallaan alkusyksyn info voi jäädä unohduksiin, koska jäseneksi liittyminen ei vielä ole heille tuolloin ajankohtaista.

Opiskelijoiden ostovoima myytäviä tuotteita kohtaan on hyvä. Etenkin uudet opiskelijat ovat kiinnostuneita haalarimerkeistä ja tapahtumista, sillä ne ovat heille jotain täysin uutta. Jäsenyyden hinta voi tuntua opiskelijasta alkuun kalliilta, mutta eduista kertominen ja muiden vastaavien järjestöjen jäsenyyksien vertailu usein johtaa siihen, että tuote koetaankin varsin edulliseksi tarjottuihin etuihin nähden. Parhaiten myyntiä saadaan aikaan infotilaisuuksien yhteydessä sekä ständeillä.

PORA ry:llä on mahdollisuudet kasvattaa toimintaansa ja jäsenmääräänsä, mikäli tiedonkulku opiskelijoiden ja yhdistyksen välillä saadaan toimimaan tehokkaammin. Oman toimiston myötä hallituksen jäsenet ovat helpommin tavoitettavissa etenkin jäsenasioihin ja edunvalvontaan liittyen. Alkusyksy ja uusien opiskelijoiden

infotilaisuudet ovat kuitenkin kaikista tärkein keino nostaa yhdistyksen näkyvyyttä ja etenkin silloin hallituslaisilta tarvitaan omistautumista ja aikaa.

6.1.3 Yritysanalyysi

PORA ry:n tärkeimpänä päämääränä on harjoittaa porilaisten liiketalouden opiskelijoiden edunvalvontaa ja edistää heidän hyvinvointiaan järjestämällä erilaisia tapahtumia. Tapahtumien ja edunvalvonnan lisäksi yhdistys myy TROL ry:n jäsenyyksiä sekä haalarimerkkejä. Yksi yhdistyksen ongelmista on huonosti toteutuva edunvalvonta, sillä tradenomiopiskelijat eivät tällä hetkellä suoraan tule hakemaan apua yhdistykseltä vaan heidät usein ohjataan PORA ry:n palveluihin Opiskelijakunta SAMMAKKO:n kautta. Myöskään moni liiketalouden opiskelija ei tiedä voivansa kääntyä yhdistyksen puoleen koulutukseen liittyvissä ongelmatilanteissa.

PORA ry jakaa toimistotilat yhdessä muiden SAMK:in aineyhdistysten PIO:n, PYSTI:n sekä PoReston kanssa. Yhteiset toimistotilat on koettu toimiviksi ja ne ovat edesauttaneet yhteistyön onnistumista. Saatavuus on myös parantunut, sillä mikäli esimerkiksi PORA ry:n edustajaa ei olisi toimistolla paikalla, kun opiskelija häntä kysyy, voi toinen aineyhdistys välittää tiedon eteenpäin tai selvittää, mistä halutun henkilön saisi parhaiten kiinni. Muiden kuin SAMK:in ainejärjestöjen kanssa yhteistyö on ollut takkuilevaa ja etenkin tiedonkulku on ollut huonoa varsinkin koulun kanssa, sillä yhdistys kokee, että koulu pitää PORA ry:n toimintaa ”opiskelijoiden harrastekerhona”. Myös yhteistyö SAMMAKKO:n kanssa on koettu aiempina vuosina haastavaksi, mutta tilanne on ottanut harppauksen parempaan suuntaan. Kehitettävää on kuitenkin edelleen varsinkin edunvalvonnallisen yhteistyön sujuvuuden parantamiseksi. Edunvalvontaan liittyvien ongelmien lisäksi tapahtumien yhteistyökumppanit, etenkin paikalliset baarit ovat aiheuttaneet taloudellisissa asioissa harmaita hiuksia, sillä tuloja on jäänyt saamatta yhteistyöbaarien konkurssien vuoksi.

Yhdistykseen valitaan uusi hallitus vuosittain, jolloin toimijat vaihtuvat suhteellisen usein. Parhaaksi hallituslaisten kesken koetaan sellainen hallitusrakenne, jossa noin puolet ovat toimineet hallituksessa jo kaksi kautta tai enemmän ja puolet ovat uusia toimijoita (Nieminen & Grönfors henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.)

Yhdistyksen hallituslaiset kokevat yhteishengen hyväksi, mutta toiminnan organisoinnissa olisi parannettavaa. Etenkin käytössä olevan ajan rajallisuus koettiin haastavaksi. PORA ry:n sääntöjen mukaan puheenjohtajisto valvoo ja johtaa hallituksen työskentelyä. Toiveena olisi, että tulevaisuudessa vastuualueet otettaisiin tehokkaammin käyttöön ja jokainen valvoisi oman vastuualueensa tehtävien toteutumista, jolloin puheenjohtajiston työtaakka helpottuisi (Tuulivaara henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.)

6.1.4 SWOT-analyysi

Vahvuudet

- Nuori ja kokematon järjestö, joka on helposti mukautuvissa.
- Palvelee erityisesti tradenomiopiskelijoita
- Vaihtuva hallitus suhteessa 50/50 eli puolet vanhoja ja puolet uusia toimijoita.
- Motivoituneet hallituslaiset
- Hyvät jäsenedut

Heikkoudet

- Resurssien ja varsinkin ajan puute
- Edunvalvonnan vaikeus
- Toiminnan huono organisointi
- Suuri osa kohderyhmästä tavoittamatta
- Polkuopiskelijat eivät voi liittyä yhdistykseen
- Heikko tiedonkulku sidosryhmien välillä
- Opiskelijoiden tietämättämyys yhdistyksen toiminnasta

Mahdollisuudet

- PORA ry:n ja SAMMAKKO:n yhteistyö
- Uudet tapahtumat
- Toiminnan kehittäminen "rajulla kädellä", sillä perinteitä ei ole juuri muodostunut
- Paremmat sometilit ja houkuttelevammat verkkosivut
- Toimiston hyödyntäminen tapahtumissa

Uhat

- Yhteistyöyritysten kannattamattomuus
- Toiminnan jatkuuvuus -> saadaanko yhdistykseen tulevaisuudessa aktiivisia toimijoita
- Muut työttömyyskassat

Kuvio 8. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n SWOT-analyysi

PORA ry on varsin uusi yhdistys, jolloin sille ei ole vielä kerennyt muodostua varsinaisia perinteitä. Tämän seurauksena yhdistystä voi kehittää suuresti ilman, että sen imago kärsii. Yhdistyksen vahvuutena on myös erittäin hyvät jäsenedut, mutta heikkoutena tradenomiopiskelijoiden tietämättömyys niistä. Toisena heikkoutena on edunvalvonta, joka ei toteudu tällä hetkellä niin kuin pitäisi. Edunvalvonnan

toteutumista saataisiin kehitettyä parantamalla yhteistyötä yhdistyksen ja SAMMAKKO:n välillä. Muita heikkouksia ovat jo yritysanalyysissä esille tulleet toiminnan huono organisointi sekä ajan puute.

Tällä hetkellä yhdistyksen hallituksessa toimii motivoituneita ja aidosti PORA ry:n toiminnasta kiinnostuneita jäseniä, mutta toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta oikeita ihmisiä tulisi saada houkuteltua mukaan hallitustoimintaan myös jatkossa. Houkuttelevien verkkosivujen ja tehokkaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan myötä voidaan lisätä tietoisuutta yhdistyksen toiminnasta ja herättää jäsenissä kiinnostusta hallitustoimintaa kohtaan. Mahdollisuutena on myös luoda täysin uusia tapahtumia, joita ei ole Porissa vielä nähty, esimerkiksi hyödyntämällä yhdistyksen toimistotiloja. Uusilla tapahtumilla voidaan tavoittaa sellaiset kohderyhmän jäsenet, joita ei välttämättä kiinnosta perinteiset opiskelijabileet.

Yhdistyksen uhkana ovat muiden järjestöjen ja ammattiliittojen jäsenyydet, etenkin silloin, kun niihin sisältyy työttömyyskassa. PORA ry:n vahvuus muihin työttömyyskassoihin verrattuna on varsin edullinen hinta sekä se, että yhdistys toimii opiskelijoiden keskellä koulussa, jolloin tietoisuuden lisääminen ja markkinointi on helpommin toteutettavissa. Uhkana on myös mahdollisten yhteistyöyritysten huono taloudellinen tilanne, jolloin tuloja tapahtumista jää saamatta. Taloudellisten tappioiden mahdollisuutta voi kuitenkin minimoida ottamalla yrityksistä enemmän selvää ja tekemällä sopimukset tapahtumista tapahtumakohtaisesti jatkuvan sopimuksen (esimerkiksi 4 tapahtumaa/vuosi) sijaan.

6.2 Markkinoinnin toimintastrategia

PORA ry:n toimintaperiaatteena on toimia jäsentensä etujärjestönä Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksella. Yhdistyksen missiona on edistää jäsenistönsä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, opiskelijoiden oikeusturvaa sekä ammatillista kehittymistä. (PORA ry:n säännöt, 2 §.) Yhdistyksellä ei ole tällä hetkellä hahmoteltuna varsinaisia pitkän ajan tavoitteita eikä selkeää visiota ole siitä, mitä tulevaisuudessa halutaan olla. Toteutetun teemahaastattelun pohjalta olen

muodostanut yhdistykselle toimintastrategian ja sisällyttänyt siihen mahdollisia tavoitteita.

Yhdistyksen tarjotessa edunvalvontaa ja mahdollisuutta jäsenyyteen vain tradenomiopiskelijoille, on sen tärkein harjoittama toiminta automaattisesti fokusoitua eli kohdistettua vain tietylle kohderyhmälle. PORA ry pyrkii kuitenkin suunnittelemaan tapahtumansa ja myytävät haalarimerkkinsä niin, että ne palvelisivat mahdollisimman montaa eri opiskelijasegmenttiä. Tämän vuoksi keskittyminen pelkkiin liiketalouden opiskelijoihin ei ole toiminnan kasvattamisen ja kehittämisen kannalta kannattavaa. Parhaaksi vaihtoehdoksi teemahaastattelussa koettiin strategia, jossa yhdistyvät fokusointi ja differointi eli erilaistuminen. Esimerkiksi PORA ry:n suurin tapahtuma, syksyisin järjestettävä PoraaxPorii? on saavuttanut suosiota muista opiskelijatapahtumista erottuvan konseptin avulla. Tapahtuma on suunnattu erityisesti uusille opiskelijoille, joille Pori ei ole välttämättä entuudestaan tuttu. Tarkoituksena on kiertää ryhmissä ympäri Porin keskustaa tapahtuman alussa annetun rastipassin ohjeiden mukaan. Rastipassiin on merkattu kartalle kaupungin tunnettuja nähtävyyksiä, joiden kohdalle päästyään ryhmä ottaa itsestään mahdollisimman kekseliään kuvan ja lataa sen yhteisöpalvelu Instagramiin merkaten kuvaan tapahtumaan ja rastiin liittyvät hastagit. Raati valitsee kuvien perusteella voittajan, joka perinteisesti palkitaan keskiyön aikaan tapahtuman jatkoilla. Joukosta erottuvien tapahtumien ja haalarimerkkien teemaa tulee kuitenkin pohtia huolella, sillä liian erikoiset ideat saattavat houkuttelevuuden sijaan karkottaa asiakkaat.

6.2.1 Tavoitteet

Yhdistyksen strategisena tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä markkinoinnin avulla niin, että opiskelijoita saataisiin houkuteltua Vuokon päätöksentekomallin mukaisesti (2010, 40) tietoportaan kautta mielikuvaportaalle ja lopulta toimintaportaalle osallistumaan mukaan yhdistyksen toimintaan. Tavoitteen toteutuminen vaatii näkyvyyden kasvattamista markkinoinnin avulla, sillä jo kuten aiemmin kävi ilmi, yhdistys on vielä monelle täysin tuntematon. PORA ry:n markkinointi painottuu sosiaalisiin medioihin, erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Tavoitteena on yksinkertaistaa ja raikastaa sometilien ulkoasut sekä luoda sellaiset verkkosivut, mistä

opiskelija löytää kaiken tarpeellisen. Yhdistyksen toiveena on, että kyseisille markkinointialustoille luodaan ohjeistus ja raamit, joiden puitteissa tuotetaan sivustoille sisältöä tulevaisuudessa.

Toinen tavoite liittyy toiminnan organisoinnin tehostamiseen, joka vaikuttaa oleellisesti yhdistyksen tuotteiden myyntiin ja jäsenmäärän kasvattamiseen. Tavoitteena on löytää keinoja kohdistaa resurssit niin, että toimintaa saadaan laajennettua. PORA ry:n kolmantena, mutta tärkeimpänä tavoitteena on edunvalvonnan kehittäminen ja sujuvampi yhteistyö Opiskelijakunta SAMMAKKO:n kanssa, jotta opiskelijoiden ääni saataisiin paremmin kuuluviin koulutuksen sisältöön ja ongelmatilanteisiin liittyvissä asioissa.

6.3 Markkinointimix

6.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

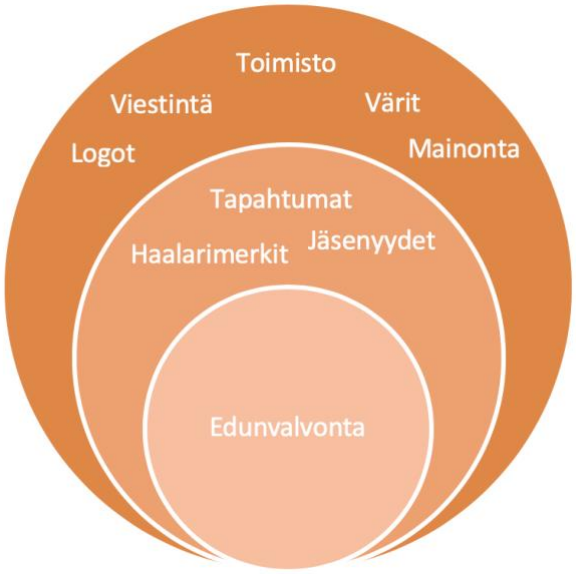
Tradenomiopiskelijaliitto TROL järjestää kaksi kertaa vuodessa ns. ”Puhjorannan koulutustapahtuman” Kouvolassa, joka on tarkoitettu paikallisyhdistysten hallituslaisille. Viikonlopun kestävän koulutuksen aikana osallistutaan erilaisiin workshoppeihin ja luentoihin sekä lisäksi verkostoidutaan muiden ammattikorkeakoulujen TROL-aktiivien kanssa. PORA ry pyrkii siihen, että joka vuosi hallituslaisia pääsisi osallistumaan tapahtumaan, jolloin siellä olleet voisivat kertoa koulutuksessa ilmi tulleet asiat koko hallitukselle. TROL:in järjestämiä koulutuksia lukuun ottamatta perehdytys PORA ry:n hallitustoimintaan tapahtuu pääosin itsenäisesti. Tiedon ulkoa opettelu ja sisäistäminen vaatii oma-aloitteisuutta, jonka puutteen vuoksi hallituslaisten tietämys myytävien jäsentasojen eroista on ollut heikkoa ja varsinkin työttömyyskassan sisältämän Mustajäsenyyden myynti vähäistä. TROL tarjoaa yhdistykselle materiaaleja ja mainoksia, joissa kerrotaan tiivistetysti jäsentasojen edut. Yhdistykselle toimitetaan myös joka vuosi TROL ry:n toimesta Tradenomiopiskelija-aktiivin käsikirja TROLLARI, joka sisältää kaiken oleellisen tiedon Tradenomiopiskelijaliiton toiminnasta ja myytävistä jäsenyyksistä. Työttömyyskassan kohdalla jäsenyyteen liittyy tiettyjä ehtoja, joita ei TROLLARIA lukuun ottamatta muissa materiaaleissa luetella erikseen. Yksi ratkaisu olisi koostaa

kaikki Mustajäsenyyteen liittyvä tieto yhteen asiakirjaan, jonka voisi esimerkiksi ottaa mukaan ständille.

Paikallisyhdistysten toimistotilat toimivat myös itseopiskelutiloina, joita on mahdollista käyttää kaikkina kampuksen aukioloaikoina. Opiskelijoilla on käytössään mikro ja mahdollisuus kahvitella halutessaan. Toimiston sijainti itseopiskelutilassa edistää yhdistyksen näkyvyyttä, sillä sinne ei tulla vain yhdistyksen vuoksi. PORA ry on pyrkinyt lisäämään tilan viihtyisyyttä hankkimalla tauluja, jotka kertovat esimerkiksi toimiston aukioloajat ja hallituksen kokoonpanon. Toimiston pöydällä on infoa TROL:in tarjoamista jäsenyyksistä ja lomakkeita, joilla jäseneksi voi liittyä.

PORA ry:n asiakaspalvelun tulisi olla opiskelijan etua edistävää. Yhdistyksen tulisi pystyä neuvomaan opiskelijaa jäsenyyksiin liittyvissä asioissa ilman, että häntä tarvitsisi ensimmäiseksi ohjata Tradenomiliiton puheille. Lisäksi opiskelijoilta tulisi kysyä asiakaspalvelutilanteissa, onko opiskeluissa ilmennyt jotain epäkohtia, sillä yhdistyksen päätehtävänä on edunvalvonnan harjoittaminen. Yhdistyksellä ei ole tällä hetkellä omaa jäsenrekisteriä, vaan sen ylläpitäminen on ulkoistettu TROL:ille. Oma rekisteri mahdollistaisi erilaisten kyselytutkimusten tekemisen tradenomitutkintoon liittyen tai uutiskirjeiden lähettämisen sähköpostien välityksillä. Oman jäsenrekisterin ja opiskelijan etua edistävän asiakaspalvelun kautta pystytään luomaan helpommin lisäarvoa. (Nieminen henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.) Esimerkiksi kevään ja kesätöiden lähestyessä olisi mahdollista muistutella opiskelijoita liiton tarjoamasta palkkaneuvontapalvelusta ja Mustajäsenyyden sisältämästä työttömyysturvasta.

6.3.2 Tuote/palvelu



Kuvio 9. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n tuotteen kerrokset

PORA ry:n ydintuote on tradenomiopiskelijoille tarjottavat edunvalvontapalvelut, jotka ovat käytettävissä jokaisella liiketalouden opiskelijalla riippumatta siitä onko yhdistyksen jäsen vai ei. Edunvalvonnan merkitys on sen tärkeydestä huolimatta jäänyt sivutuotteiden eli tapahtumien, haalarimerkkien ja jäsenyyksien varjoon. Toteuttamassani teemahaastattelussa tuli ilmi monia hyvä ideoita, joiden avulla edunvalvontaa olisi mahdollisuus kehittää ja tehdä näkyvämmäksi. Edunvalvonnan harjoittamisen suurimmaksi ongelmaksi hallituslaiset kokivat sen, että yhdistys ei ole millään tavalla osallisena SAMMAKKO:n harjoittamassa tuutoritoiminnassa.

Yksi ratkaisu ongelmaan olisi tuutorityöryhmän muodostaminen, mutta yhdistyksen ajalliset resurssit eivät tällä hetkellä riitä sen ylläpitämiseen. Ajan rajallisuuden huomioon ottaen, työryhmää tehokkaampi keino olisi viestintäkanavan muodostaminen esimerkiksi yhdistyksen sosiaali -ja koulutuspoliittisen vastaavan ja vastaavan vertaistuutorin välille. Tätä kautta yhdistys pystyisi osallistumaan tuutoritapaamisiin, joissa olisi mahdollista antaa infoa yhdistyksen toiminnasta edunvalvontaan liittyen. Tuutoritoiminnassa ongelmalliseksi on osoittautunut myös se, että kaikki liiketalouden opiskelijoita ohjaavat tuutorit eivät itse opiskele tradenomiksi. Osallistumalla mukaan tuutoritoimintaan voitaisiin auttaa

SAMMAKKO:a tuutoreiden rekrytoinnissa, jotta kaikilla liiketalouden opiskelijoilla olisi tradenomiopiskelijoista koostuvat tuutorit.

PORA ry:n tärkein sivutuote ovat erilaiset tapahtumat, sillä niistä muodostuu suurin osa yhdistyksen tuloista. Syksyn tapahtumiin on kuulunut perinteisesti PoraaXPorii?:n lisäksi pikkujoulut, jotka on lähivuosina järjestetty yhteistyötapahtumana. Vuonna 2017 pikkujoulut järjestettiin yhteistuumin Opiskelijatalo Saikun kanssa ja vuonna 2018 SAMK:in paikallisyhdistysten kesken. PORA ry:n omien tapahtumien lisäksi Tradenomiopiskelijaliitto TROL ja yksi sen paikallisyhdistyksistä järjestää joka vuosi lokakuussa tradenomiopiskelijoille suunnatun Tradenologia-tapahtuman. Tapahtuma on luonteeltaan 2 päivää kestävä rastisuunnistus, jonka teema vaihtelee vuosittain. TROL:in paikallisyhdistykset voivat hakea tapahtumaa järjestettäväkseen tekemällä yksityiskohtaisen suunnitelman teemasta, majoituksesta, budjetista yms. TROL:ille. Vuonna 2019 tapahtuma järjestetään Raumalla yhteistyössä Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n kanssa, joka on SAMK:in liiketalouden Rauman kampuksen paikallisyhdistys. PORA ry kilpailee lippujen myynnistä tapahtumaan muiden ammattikorkeakoulujen liiketalouden ainejärjestöjen kanssa. Aikaisempina vuosina yhdistys ei ole panostanut myyntikisaan, sillä tapahtuman järjestämiskaupunki on ollut niin kaukana, että sinne on Porista ollut vaikea houkutella opiskelijoita. Tänä vuonna asian laita on kuitenkin täysin toinen ja on odotettavissa, että Rauman Tradenologiaan saadaan paljon osallistujia Porista.

Edellä mainittujen syksyn tapahtumien rinnalle on kaavailtu uutta Shottiralli nimellä kulkevaa tapahtumaa, joka tullaan järjestämään lokakuussa 2019. Tapahtuman idea ja teema ovat vielä pohdinnan alla, mutta sen perusajatuksena on kiertää baareja shotteja kiskoen. Shottirallin järjestäminen tulee olemaan ”näytön paikka” yhdistykselle, sillä sen onnistuminen vaatii hallitukselta paljon aikaa ja omistautumista. (Tuulivaara henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.)

Keväisin yhdistys ottaa osaa RLO Killan ja Rauman Insinööriopiskelijat RanIO:n järjestämään Bussikalja-tapahtumaan Porin Insinööriopiskelijat PIO ry:n kanssa. Tapahtuman ideana on kiertää bussilla pitkin Satakuntaa ja sen pubeja. Perinteisesti tapahtumaan on sisällytetty jokin teema, jota toteutetaan pukeutumisen avulla.

Tapahtuma tullaan järjestämään myös tulevina vuosina, sillä se on erittäin suosittu ja loppuunmyydään nopeasti.

Kevään suurin tapahtuma on maalis-huhtikuun aikana järjestettävät Tori4pprot yhteistyössä SAMK:in paikallisyhdistysten (PIO, PORA, PYSTI, PoResto) kesken. Tapahtuma on perinteinen approkierros, jonka tarkoituksena on kerätä Porin Kauppatorin lähistöllä olevista baareista leimoja juomaa vastaan. Tietyn määrän leimoja kerättyään osallistuja on suorittanut ”tutkinnon”, josta saa todistukseksi haalarimerkin. Kerättävien leimojen määrä vaihtelee sen mukaan, kuinka monta kertaa tapahtumaan osallistuu; ensimmäisenä vuotena tulee kerätä 6 leimaa, seuraavana 9 jne. Jokaista tutkintoa varten on suunniteltu erilainen haalarimerkki. Tori4pprot-tapahtuma on järjestetty kolmena vuotena peräkkäin ja se on alun perin Porin Insinööriopiskelijat PIO ry:n ideoima. Tapahtuman suosio ja osallistujamäärä ovat kasvaneet vuosi vuodelta, joten se tullaan järjestämään keväisin myös tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä PORA ry ei järjestä sellaisia tapahtumia, jotka on suunnattu vain yhdistyksen omille jäsenille. Syynä siihen on osallistujien vähäinen määrä sekä se, että tapahtuman ollessa avoin kaikille, siitä saadaan enemmän tuloja. (Tuulivaara henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.) Yhdistyksen tapahtumat ovat muodostuneet lähinnä opiskelijabileistä, eikä esimerkiksi työelämään liittyviä tapahtumia, kuten työpaikkatoria tai CV-pajaa ole järjestetty. Tällaiset tapahtumat voisivat olla tulevaisuudessa niitä, joihin on pääsy vain PORA ry:n jäsenillä. Tilaisuuksin voitaisiin myös kutsua vierailijoita esimerkiksi paikallisista yrityksistä tai TROL:ilta.

Yhä useampi opiskelija haluaisi enemmän alkoholittomia tapahtumia, mutta silloin kun niitä ollaan järjestetty, osallistujamäärä on ollut todella vähäinen. Yksi ratkaisu tapahtumatarjonnan monipuolistamiseen olisi sellaisten tapahtumien lisääminen, missä halutessaan saa käyttää alkoholia, mutta se ei sinänsä sisälly tapahtuman ideaan. Tällaisia tapahtumia voisivat olla erilaiset liikuntatapahtumat (kuten kaupunkisuunnistus, frisbeegolf jne.) ja ”kerhot”, joissa voitaisiin pelata esimerkiksi lautapelejä tai katsella elokuvia. Edellä mainittujen tapahtumien ideat ovat hyvin perinteisiä, mutta ne toimivat silloin kun tapahtuma on hyvin järjestetty ja mielenkiintoisesti markkinoitu.

Tapahtumien ohella toinen merkittävä sivutuote ovat PORA ry:n myymät Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyydet, joiden ominaisuudet on eritelty seuraavassa kuviossa:

Kuvio 10. Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsentasot (Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n www-sivut 2019)

TROL:in tarjoamien etujen lisäksi PORA ry ei tällä hetkellä tarjoa jäsenilleen muita etuja. Mikäli yhdistys ottaa käyttöön oman jäsenrekisterin, on silloin mahdollista tarjota PORA ry:n jäsenille alennusta tapahtumalippujen hinnoista tai haalarimerkeistä. Ennen yhdistys on tarjonnut PORA ry:n jäsenille etuja Porin alueen yrityksistä, mutta opiskelijakortilla saatavat edut ovat nykyisin niin kattavia, että omista eduista ei kannata lähteä yritysten kanssa neuvottelemaan.

Kuvio 11: PORA ry:n haalarimerkit

Kolmas yhdistyksen sivutuote tapahtumien ja jäsenyyksien lisäksi on haalarimerkit, jotka koostuvat PORA ry:n omista merkeistä sekä Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n merkeistä. Perinteisesti tradenomiopiskelija saa jäseneksi liityttyään jäsentasoaan vastaavan haalarimerkin (oikea yläkulma).

PORA ry on pyrkinyt siihen, että yhä useampi suunniteltu merkki sopisi sanomaltaan kelle tahansa opiskelijalle. Suosituimmat merkit ovat niin sanottuja kuvamerkkejä, joita on kuvattu kuvion 11 oikeaan alakulmaan. Tulevaisuudessa haalarimerkkien ohelle on mahdollista tuoda myyntiin muitakin haalareihin kiinnitettäviä tuotteita, kuten esimerkiksi pinssejä. Uuden haalarirekvisiitan suunnittelussa tulee huomioida kestävyys; tuotteiden pitää olla mahdollista kiinnittää haalareihin niin, että ne pysyvät niissä kiinni rikkoutumatta myös vauhdikkaammassa menossa. Tuotteiden sanoman tai idean täytyy myös vedota enemmistöön opiskelijoista, koska liian omaperäiset ideat saattavat jäädä myymättä.

Kaikki yhdistyksen tarjoamat tuotteet ja palvelut nitoutuvat PORA ry:n logon ja värien alle. Yhdistyksen päävärejä ovat harmaa ja oranssi, joita korostavat musta ja

valkoinen. Mainonnan ja viestinnän lisäksi kyseisiä värejä on pyritty käyttämään PORA ry:n toimistotilojen sisustuksessa.

Kuvio 12. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logo ja liikemerkki

6.3.3 Hinta

PORA ry:n tarjoamat edunvalvontapalvelut ovat liiketalouden opiskelijoille täysin ilmaisia. Mikäli opiskelija haluaa esimerkiksi uraneuvonta -tai palkkaneuvontapalveluja Tradenomiopiskelijaliitolta, hänen täytyy olla TROL ry:n jäsen. Tradenomiopiskelijaliiton jäsenmaksuihin yhdistys ei pysty vaikuttamaan ja liitto laskuttaa jäsenmaksun opiskelijalta PORA ry:n puolesta. Kaikista myydyistä jäsenyyksistä TROL maksaa PORA ry:lle provisiota. Ilmaisesta hopeajäsenyydestä maksetaan vähiten palkkiota ja Kulta- ja Mustatason jäsenyyksistä saman suuruinen summa. Yhdistyksen on rahallisessa mielessä kaikista järkevintä panostaa Kultajäsenyyden myyntiin ja markkinointiin, sillä myynnistä saatava taloudellinen hyöty on Mustatasoon verrattuna täysin sama ja eikä jäseneksi liittyminen edellytä opiskelijalta Mustajäsenyyden vaatimuksena olevaa voimassaolevaa työsuhdetta.

Opiskelijatapahtumien hinnat määräytyvät tapahtuman luonteen ja siitä aiheutuvien kustannusten mukaan. Suurin kuluerä tapahtumia järjestettäessä ovat haalarimerkit, joita jaetaan tapahtumien yhteydessä. Lipun hintaa voivat myös nostaa sellaiset aktiviteetit, joihin tarvitsee hankkia paljon uusia tarvikkeita. Suurimpien ja tunnetuimpien tapahtumien lippujen hinnat vaihtelevat usein 5-20 euron välillä, sillä usein niissä on myös esiintymässä tunnetumpi artisti. Suuremmat tapahtumat tuovat yhdistykselle suurimman osan vuoden tuloista, jolloin lipun hinta kannattaa asettaa

hieman korkeammaksi kuin pienemmissä tapahtumissa. Kävijät ovat myös halukkaampia maksamaan mainetta niittäneestä tapahtumasta normaalia korkeamman hinnan. Lippujen hinnoittelussa tulee kuitenkin pitää mielessä kohderyhmän maksukyky; hintojen täytyy olla opiskelijaystävälliset.

Tapahtumissa jaettavien haalarimerkkien lisäksi yhdistyksellä on myynnissä yksittäisiä merkkejä, joita on mahdollista ostaa toimistolta ja ständeiltä. Merkkien hinnat vaihtelevat muun muassa koon, leikkauksen ja tekotavan mukaan. PORA ry noudattaa merkkien hinnoittelussa samaa hinnoittelupolitiikka kuin muut haalarimerkkejä myyvät yhdistykset. Yhden merkin hinnaksi on vakiintunut 3 euroa. Huonosti liikkuvia merkkejä on myyty tarjoushinnalla esimerkiksi 1-2 euroa kappale tai annettu kaupan päälliseksi, mikäli opiskelija on ostanut useamman merkin. Erittäin suosituksi on myös osoittautunut tarjouspaketti, jossa kaksi merkkiä saa 5 euron yhteishintaan. Haalarimerkkien sisäänostohinnat ovat olleet yhdistyksellä noin 1-1,50€/kpl luokkaa (Tuulivaara henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2019.) Merkkien myyntikate vaihtelee merkistä ja myydystä määrästä riippuen 40-70 prosentin välillä. Markkinoilla vallitsevan hintatason tuottama kate haalarimerkeille on varsin hyvä, joten hintoja ei tarvitse lähteä muuttelemaan. Haalarimerkkien kohdalla hyvästä ideasta ollaan valmiita maksamaan enemmän, joten halutessaan yhdistys voi myydä sisäänostohinnaltaan hintavampaa merkkiä perustasoa (3€) kalliimmalla.

6.3.4 Saatavuus

PORA ry:n saatavuuden välikäsiä tuotteiden ja palveluiden myynnissä ovat jäsenyyksiä tarjoava Tradenomiopiskelijaliitto TROL sekä haalarimerkkejä valmistava HEF Group Oy (tuttavallisemmin Promer.fi), josta yhdistys tilaa suunnitellut merkit. Halutessaan tradenomiopiskelija voi liittyä TROL ry:n kautta yhdistyksen jäseneksi netissä mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Yhdistyksen myynnissä olevia haalarimerkkejä on mahdollista ostaa ständeiltä, tapahtumista tai toimistolta, mutta ei verkosta.

Enemmistö yhdistyksen järjestämistä tapahtumista ovat luonteeltaan opiskelijabileitä, joiden yhteistyökumppanina toimii yökerho tai baari, jossa bileet järjestetään. PORA

ry:n harjoittaman markkinoinnin lisäksi yhteistyöyritykset mainostavat tulevia tapahtumia omissa sosiaalisen median kanavissaan, jolloin opiskelija voi saada tietoa tapahtumista myös tätä kautta. Tapahtumalippuja myydään perinteisesti ständeillä, mutta joskus myös verkossa esimerkiksi Kide.app – sovelluksessa. Yhdistyksellä on käytössään perinteisen käteiskassan lisäksi myös maksupääte, joka parantaa saatavuutta, sillä kortilla maksaminen on yleisintä opiskelijoiden keskuudessa.

PORA ry:n toimistotilat toimivat Porin kampuksen B siivessä tilassa B105. Uuden opiskelijan saattaa olla hankalaa löytää tiloja, sillä ne sijaitsevat kapealla käytävällä tietokoneluokkien vieressä lähellä terveydenhoitajan vastaanottoa. Vaikka toimistotilat eivät olekaan näkyvällä paikalla ne sijaitsevat suhteellisen lähellä ulko-ovea, kirjastoa sekä Palvelukeskus Soteekin ja SAMMAKKO:n tiloja. Opiskelijan kysyessä tietoja SAMMAKKO:lta esimerkiksi opintoihin liittyen, on hänet helppo ohjata eteenpäin paikallisyhdistysten toimistolle. Tällä hetkellä toimistolla päivystää maanantaista keskiviikkoon klo 12-13 yksi hallituksen jäsen. Aikataulujen sovittelun vaikeuden vuoksi, toimiston aikatauluista on kuitenkin lipsuttu ja joskus on käynyt niin, että toimistolla ei ole ketään vastaanottamassa opiskelijoita, vaikka niin on ilmoitettu. Yhdistykseen on mahdollista ottaa yhteys lähettämällä viesti esimerkiksi Facebookin kautta. Ongelmana näissä viesteissä on se, että viestin laittaja ei välttämättä saa vastausta kysymykseensä kovin nopeasti, sillä viestiin vastaava henkilö (yleensä puheenjohtaja) ei välttämättä ole juuri silloin saatavilla.

Saatavuuden parantamiseksi toimiston aukioloajoista täytyy pitää kiinni ja toimistovuorolaisen on ilmoitettava estymisensä tarpeeksi ajoissa, jotta hänen tilalleen saataisiin sijainen. Ständien aikataulut, etenkin lipunmyyntiä koskien tulisi ilmoittaa selkeästi tapahtuman Facebook-sivuilla, sekä yhdistyksen sosiaalisissa medioissa. Ständeilijät ovat ottaneet tavaksi laittaa ilmoituksen pystyssä olevasta ständistä Instagram Stories – tarinatyökaluun. Tähän mennessä käytäntö on sujunut hyvin, joten sitä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Opiskelijan liittymistä yhdistyksen jäseneksi voidaan helpottaa lisäämällä PORA ry:n kotisivuille suorat linkit ja selkeä ohjeistus siihen, miten jäsenlomake täytetään sähköisesti TROL ry:n sivuilla. Sosiaalisen median kautta tulleisiin viesteihin täytyy määrätä henkilöt (esimerkiksi varapuheenjohtaja ja markkinointivastaava), jotka seuraavat viestiliikennettä ja vastaavat viesteihin silloin, kun puheenjohtaja on tehtävään estynyt. Mikäli kyseiset

henkilöt eivät osaa vastata viestin kysymykseen, asiasta voitaisiin ilmoittaa yhdistyksen Whatsapp-ryhmässä.

6.4 Markkinointiviestintä

6.4.1 Myyntityö

PORA ry:n jäsenhankinta on pitkälti myyntityötä, sillä tradenomiopiskelija pitää vakuuttaa siitä, että yhdistyksen jäsenyys on hänelle hyödyllinen. Paras ajankohta jäsenhankintaa ajatellen on alkusyksy, sillä silloin uudet opiskelijat saapuvat kampukselle. Ensimmäisellä opiskeluviikolla yhdistys pitää infotilaisuuksia ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Infotilaisuuksissa esitellään yhdistyksen toimintaa sekä annetaan tietoa Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:stä ja sen tarjoamista opiskelijajäsentasoista. Aiempina vuosina infotilaisuudet eivät ole menneet niin kuin on suunniteltu; aikatauluissa on ollut epäselvyyksiä ja yhdistykselle annettu esitysaika on ollut pienimillään vain viisi minuuttia. Tämän lisäksi esityksiin ei ole hallituksen esittäjien puolesta valmistauduttu huolellisesti. Tiukan esiintymisaikataulun ja huonon valmistautumisen vuoksi infotilaisuuksien ulosanti ei ole ollut paras mahdollinen. Jäsenhankinnan merkitys on suuri edunvalvonnan kannalta, sillä mitä enemmän jäseniä yhdistyksellä on, sitä enemmän PORA ry pystyy vaikuttamaan vuosittaisessa TROL ry:n liittokokouksessa, jossa valitaan Tradenomiopiskelijaliiton hallitus vuodeksi eteenpäin.

Infotilaisuuksien laatua pystyy parantamaan varsin helposti huolellisella valmistautumisella. Opiskelijoille näytettävän Power-Point esityksen tulisi olla visuaalisesti miellyttävä eikä liian sisällöltään liian raskas. Diaesityksen lisäksi yhdistys voisi koostaa tulevaisuudessa toiminnastaan esimerkiksi 1-2 mittaisen videopätkän. Lyhyt video jää helpommin vastaanottajan mieleen verrattuna pelkkään diaesitykseen. Video on myös oiva keino tiivistämään käsiteltävät asiat ajallisesti pieneen tilaan, jolloin mahdollisesta viiden minuutin esitysajasta jää aikaa esimerkiksi vastata opiskelijoiden esittämiin kysymyksiin.

Loistava esitysmateriaali ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan sitä varten tarvitaan hyviä esiintyjiä. PORA ry:n toiminnasta tulee antaa opiskelijoille positiivinen ja innostava kuva. Parhaiten opiskelijoihin vetoaa sellainen esittämistapa, missä yhdistyvät rempseys ja huumori. Vaikka diaesityksessä onkin paikoittain tukevaa asiaa, sitä ei välttämättä tarvitse esittää vakavasti. Iloisen ja innostavan mielen tulisi ulottua myös ständeille, joita kannattaa pitää infotilaisuuksien yhteydessä, jotta opiskelija voi heti esityksen kuultuaan liittyä yhdistyksen jäseneksi. Esityksen aikana voidaan myös jakaa kuuntelijoille liittymislomakkeita, jotka voi esityksen jälkeen palauttaa ständille. Kuten jo aiemmin mainittu, palauttaessaan liittymislomakkeen yhdistykselle, opiskelija saa perinteisesti mukaansa jäsentasoaan kuvaavan haalarimerkin. Infotilaisuuksien yhteyteen voitaisiin ottaa mukaan merkkikampanja, jossa jäseneksi liityttyään tradenomiopiskelija saa mukaansa jäsentasomerkin lisäksi kaksi muuta TROL ry:n haalarimerkkiä, sillä useat niistä ovat yhdistykselle täysin ilmaisia. Jäsenhankinnan ohella infotilaisuudet ovat paras mahdollinen tilaisuus markkinoida PoraaXPorii?- tapahtumaa, sillä se järjestetään infotilaisuuksien kanssa samalla viikolla. Yhdistyksen ständistä on täten mahdollista saada erittäin näyttävä, kun siellä yhdistyvät jäsenhankinta, merkkimyynti sekä lipunmyynti.

Vaikka suurin osa jäsenhankinnasta sijoittuu alkusyksyyn, sitä on tärkeää harjoittaa myös kevätlukukauden alussa, kun polkuopiskelijat ovat siirtyneet tutkinto-opiskelijoiksi. Avoimen väylän kautta tulleet opiskelijat tuskin hakeutuvat yhdistyksen jäseniksi oma-aloitteisesti, sillä alkuinfosta on kulunut jo sen verran pitkä aika, että tieto eri jäsentasoista on painunut unholaan. Kevät on myös otollinen aika kampanjoida Mustajäsenyyttä, sillä opiskelijat hakevat kesätyöpaikkoja. TROL ry järjestää vuosittain loppukeväästä Black Weeks – kampanjan, jonka tarkoituksena on lisätä Mustatason jäsenyyden myyntiä. Harjoitettiin jäsenhankintaa sitten syksyllä tai keväällä, tulee opiskelijalle tarjota ensimmäiseksi Mustajäsenyyttä. Mikäli ilmenee, ettei opiskelija ole työelämässä, tarjotaan vaihtoehtoisesti Kultajäsenyyttä. Ilmaista Hopeajäsenyyttä on turha markkinoida opiskelijoille laisinkaan, sillä sen myynnistä maksetaan yhdistykselle erittäin pientä palkkiota. Hopeajäsenyyttä voi kuitenkin käyttää viimeisenä oljenkortena silloin, jos opiskelija ei vakuuttelusta huolimatta aio liittyä yhdistyksen jäseneksi.

Oma jäsenrekisteri ja sitä hoitava jäsensihteeri helpottaisivat Mustajäsenyyden myyntiä huomattavasti, sillä kesän kynnyksellä uutiskirjeiden avulla olisi helppo tavoittaa ne yhdistyksen jäsenet, jotka eivät ole TROL:in työttömyysturvan piirissä. Rekisterin kautta voitaisiin saavuttaa myös ne opiskelijat, jotka eivät käytä sosiaalisen median alustoja. (Nieminen & Grönfors henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2019.) Jäsenhankinnan lisäksi uutiskirjeitä voitaisiin hyödyntää tapahtumatiedottamisessa sekä niissä voitaisiin esitellä haalarimerkkiuutuuksia.

Tapahtumien lipunmyyntiin ei juurikaan tarvitse erikseen panostaa, mikäli tapahtuma on markkinoitu hyvin sosiaalisissa medioissa. Lipunmyynnin ja jäsenhankinnan ohella harjoitetaan yleensä myös haalarimerkkimyyntiä, joiden myyntiin vaikuttaa merkkien ideat sekä niiden esillepano. Yhdistyksen merkit tulisi erotella kahteen kategoriaan: tradenomimerkkeihin ja kaikille opiskelijoille sopiviin merkkeihin, sillä esimerkiksi insinööriopiskelijan ostohalukkuus haalarimerkkejä kohtaan lopahtaa nopeasti, mikäli hän näkee nopealla vilkaisulla merkkivalikoimassa vain tradenomimerkkejä.

Haalarimerkkien myynnissä tulisi ottaa huomioon myös vaihto-opiskelijat, jotka ovat lunastaneet itselleen opiskelijahaalarit. Suurin osa myytävien merkkien lausahduksista on kirjoitettu suomeksi ja mikäli vaihto-opiskelija ei ymmärrä merkin sanomaa, merkki jää ostamatta. Vaihto-opiskeijat usein kysyvät ständillä, mitä merkit tarkoittavat englanniksi. Joidenkin merkkien sanomaa on kuitenkin hankalaa kääntää nopeasti toiselle kielelle. Myynnin helpottamiseksi voitaisiin koostaa asiakirja, jossa on lueteltuna jokaisen merkin käännös englanniksi merkin kuvan kera. Täten vaihto-opiskelijan ostoprosessi helpottuisi hänen saadessaan tarkan käännöksen nopeasti ulottuvilleen.

Edunvalvontapalvelut eivät varsinaisesti kuulu myytäviin tuotteisiin, mutta edunvalvontaa tulee harjoittaa myyntitilanteen yhteydessä. Kuten jo kohdassa henkilöstö ja asiakaspalvelu tuli ilmi, on opiskelijalta myyntitilanteen lopuksi hyvä kysyä esimerkiksi, miten opiskelut sujuvat tai miten opiskelu on lähtenyt käyntiin.

6.4.2 Suhde -ja tiedotustoiminta

PORA ry harjoittaa ulkoista suhde -ja tiedotustoimintaa erityisesti Opiskelijakunta SAMMAKKO:n sekä muiden SAMK:in ainejärjestöjen kesken. Yhdistyksellä on ollut tapana ottaa osaa muiden järjestämiin tapahtumiin ja ”tempauksiin” esimerkiksi pitämällä niissä ständiä tai muuta ohjelmaa. Pyrkimyksenä on, että yhdistys pääsisi osallistumaan mahdollisimman paljon muiden sidosryhmien tilaisuuksiin, sillä ne tuovat näkyvyyttä tapahtuman järjestäjän lisäksi myös PORA ry:lle. Tapahtumien ja erilaisten tilaisuuksien lisäksi yhdistysten hallituslaiset järjestävät yhteistuumin illanviettoja, esimerkiksi saunomisen ja ruuan merkeissä. Tarkoituksena on, että eri järjestöjen aktiivit pääsisivät tutustumaan toinen toisiinsa.

SAMMAKKO:n ja muiden ainejärjestöjen lisäksi suhdetoimintaa harjoitetaan myös yhdistyksen omien yhteistyökumppanien, kuten paikallisten baarien- ja yökerhojen kanssa. PORA ry:n hallituslaiset saavat ajoittain kutsuja kyseisten yritysten erikoisiltoihin, kuten ”syntymäpäiville” ja esimerkiksi vuoden 2019 helmikuun alussa hallitus oli tutustumassa Helsingissä sijaitsevan Heidi’s Bier Barin toimintaan. Samanniminen after-ski teemainen yökerho avattiin Poriin saman kuukauden lopussa. Kyseisessä yökerhossa järjestettiin vuoden 2019 Tori4ppro-tapahtuman jatkot ja suunnitteilla on myös järjestää tulevan syksyn PoraaXPorii?-jatkobileet samoissa tiloissa.

PORA ry:n hallituslaiset pyrkivät viettämään aikaa yhdessä myös järjestötoiminnan ulkopuolella. Muutaman kerran vuodessa hallituslaiset järjestävät niin sanotun ”virkistäytymisillan”, jonka tarkoituksena on pitää yllä hyvää yhteishenkeä. Syksyisin ja keväisin yhdistys järjestää hallitustoiminnasta kiinnostuneille jäsenilleen ”tyrkkyillan”, jossa on mahdollista tutustua syvällisemmin PORA ry:n toimintaan.

Suhde -ja tiedotustoiminnan harjoittaminen sujuu tällä hetkellä varsin moitteettomasti, eikä siihen tarvitse sen suuremmin puuttua. Hallitustoiminnasta kiinnostuneita jäseniä kuitenkin tarvittaisiin lisää, jotta yhdistyksen toiminta jatkuisi vakaana myös tulevina vuosina. Järjestettävää ”tyrkkyiltaa” voitaisiin mainostaa infotilaisuuksien ja ständien yhteydessä ja tulevaisuudessa myös uutiskirjeiden avulla. Tärkeää on, että

tiedottaminen tilaisuudesta aloitetaan tarpeeksi aikaisin, jotta mahdollisimman moni ehtisi kuulemaan siitä.

6.4.3 Mainonta

Markkinointiviestinnässä mainonnalla viitataan maksettuun mainontaan. Suurin osa PORA ry:n harjoittamasta mainonnasta on täysin ilmaista ja se tapahtuu pääasiassa Facebook ja Instagram – yhteisöpalveluiden kautta. Kyseisissä alustoissa on kuitenkin mahdollista harjoittaa myös maksullista mainontaa, jolloin mainokset näkyvät yhdistyksen tilien seuraajien lisäksi myös muille käyttäjille.

PORA ry:n on mahdollista harjoittaa maksullista mainontaa sosiaalisen median palveluissa, sillä se on erittäin edullista. Esimerkiksi Facebook Businessin tarjoaman mainostyökalun kautta tapahtuva mainonta kustantaa alimmillaan vain 1:n dollarin päivässä. Lopulliseen hintaan vaikuttaa, se mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Mikäli yhdistys haluaisi järjestämäänsä tapahtumaan näyttökertojen sijaan enemmän klikkauksia ja tykkäyksiä, se maksaa luonnollisesti enemmän. Mainostyökalu antaa neuvoja markkinointikampanjan suunnitteluun, ohjeet sen seurantaan sekä vinkkejä tulevaisuudessa tapahtuvaan mainontaan edellisen kampanjan tulosten pohjalta. (Facebook business www-sivut. 2019.)

Facebook ja Instagram mainontaa olisi kannattavinta harjoittaa alkusyksystä PoraaXPorii? – tapahtuman yhteydessä, sillä tapahtuman markkinointiaikataulu on erittäin tiukka. Tapahtuman kohderyhmä eli uudet opiskelijat kuulevat tapahtumasta usein vasta tapahtumaviikolla, jolloin heidän täytyy tehdä päätös osallistumisesta tapahtumaan nopeasti. Maksetun mainonnan kautta kohderyhmän edustajat voisivat saada tietoa tapahtumasta jo ennen kuin he edes aloittavat koulun.

Tapahtumia lukuun ottamatta, maksettua mainontaa ei ole kannattavaa kohdistaa muihin yhdistyksen tuotteisiin/palveluihin, kuten TROL ry:n jäsenyyksien myyntiin. Esimerkiksi jäsenyyksien kohdalla mainontaa on vaikeaa kohdistaa vain tradenomiopiskelijoille ja jäsenhankinnasta saatavien tulojen määrä ei ole niin suuri, että niistä olisi järkevää lohkaista palaa maksullisen mainonnan harjoittamiseen.

Maksetun mainonnan lisäksi yhdistyksen kannattaa ottaa hyötykäyttöön ympäri kampusta sijaitsevat ilmoitustaulut, joihin on mahdollista ripustaa mainoksia esimerkiksi tapahtumiin tai yhdistyksen kokouksiin liittyen.

6.4.4 Sosiaalinen media

PORA ry:n käytössä olevia sosiaalisen median alustoja ovat yhteisöpalvelut Facebook sekä Instagram. Kyseiset alustat on koettu toimiviksi, sillä ne linkittyvät varsin vaivattomasti toisiinsa; esimerkiksi Instagram julkaisu on mahdollista julkaista samanaikaisesti myös Facebookissa. Muita kyseisten some-palveluiden etuja ovat Facebookin erittäin laaja käyttäjäkunta sekä Instagramin suosio nuorten käyttäjien keskuudessa. Muita palveluja, kuten Twitteriä tai Snapchat:ia yhdistyksen ei ole kannattavaa käyttää, sillä ne eivät ole parhaita alustoja mainonnan harjoittamiseen. (Niko, 2015.)

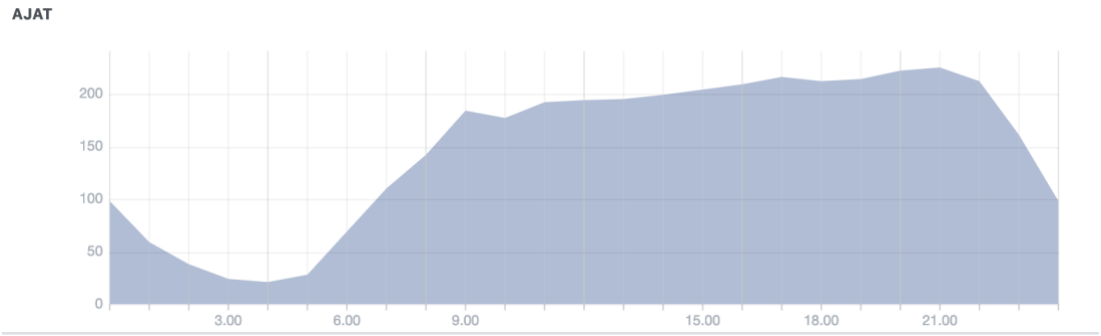
Facebook

Yhdistyksen toiminta Facebookissa keskittyy pääasiassa erilaisten tapahtumien markkinointiin sekä jäsenistölle tiedottamiseen. Edellä mainittujen tehtävien lisäksi PORA ry mainostaa yhteistyökumppanien tapahtumia ja tilaisuuksia jakamalla heidän julkaisujaan. Tällä hetkellä yhdistyksen Facebook sivustolla on 404 tykkääjää ja 10 seuraajaa.

Facebook-profiilin tiedot olivat vanhentuneita, joten ne saatettiin ajan tasalle. Vuoden 2019 hallituksen kokoonpano päivitettiin lisätietoihin sekä linkitystä yhdistyksen kotisivuille parannettiin. Lisäksi jäsentasojen hinnat muutettiin vastaamaan nykytilannetta ja TROL ry:n sivuille johtavia linkkejä korjattiin. Lopuksi profiilin ulkoasu raikastettiin banneria vaihtamalla ja kääntämällä logon värit toisinpäin. Harmaan ohelle tuotiin muitakin yhdistyksen värejä, oranssia ja valkoista. Banneriin lisättiin teksti ”Se oikea tulevalle tradenomille”, sillä lausahdusta on käytetty aiemmin PORA ry:n mainoslauseena.

Kuvio 13: PORA ry:n Facebook-sivun ulkoasu ennen ja jälkeen

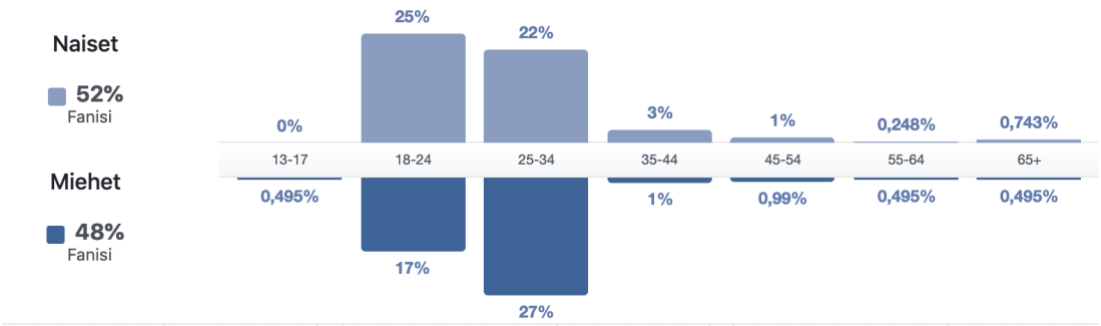
Koska yhdistyksen Facebook-sivuston päätarkoituksena on toimia tiedotuskanavana ja tapahtumamarkkinoinnin välineenä, kannattaa julkaisujen sisältö linjata ”asialliseksi”. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivustolta jätetään pois tapahtumien bilekuvat yms. päivitykset, millä on enemmän viihde kuin asia-arvoa. Kuvateksteihin kannattaa panostaa ja pyrkiä muodostamaan niistä mahdollisimman mielenkiintoisia. Paras ajankohta julkaisuille on PORA ry:n Facebook kävijätietojen mukaan välillä 09-21, jolloin noin puolet sivuston seuraajista ovat aktiivisia Facebookissa. Kuviosta 15 huomataan, että paras julkaisun kattavuus saavutetaan julkaisemalla teksti kuvan kera. Lopuksi taulukosta 16 selviää, että yhdistyksen Facebook-seuraajat jakautuvat hyvin tasaisesti miesten ja naisten välillä. Kohderyhmän ikähaarukka on 18-34 vuotiaat.



Kuvio 14: PORA ry:n seuraajien aktiivisuus Facebookissa (PORA ry:n Facebook kävijätiedot 2019)

Tyyppi	Keskimääräinen kattavuus
Kuva	210
Linkki	85

Kuvio 15: PORA ry:n julkaisujen kattavuus Facebookissa (PORA ry:n Facebook kävijätiedot 2019)



Kuvio 16: PORA ry:n Facebook käyttäjäryhmät (PORA ry:n Facebook kävijätiedot 2019)

PORA ry:n tulevaisuuden tavoiteisiin onnistuneen Facebook-tiedottamisen ja markkinoinnin edistämiseksi voisi sisältyä:

- Tasainen julkaisutahti, esimerkiksi kerran viikossa. Julkaisut voivat olla joko yhdistyksen omia julkaisuja tai muiden sidosryhmien tapahtumien jakoa tms. Pääasia on, että profiili pysyy aktiivisena ja ollaan vuorovaikutuksessa.
- Huolellisesti kirjoitetut kuvatekstit.

- Liikenteen kasvattaminen yhdistyksen Facebook-profiilin ja kotisivujen välillä. Tarkoituksena on helpottaa lisätietojen löytämisen etsimistä.
- Uusien seuraajien tavoittaminen ja tapahtumien tehokkaampi mainonta.

Otollisin ajankohta uusien seuraajien haalimiseen on syyslukukauden alussa alkuinfojen sekä PoraaXPorii?:n yhteydessä, sillä niiden aikana tavoitetaan suurin osa uusista tradenomiopiskelijoista. Opiskelijoille voidaan kertoa, että tapahtumien lisätiedot ja muut ilmoitusasiat löytyvät yhdistyksen Facebook-sivuilta, jolloin he saavat syyn liittyä seuraajiksi. Myös erilaiset arvonnat ovat suosittu tapa nostaa seuraajamääriä. Yhdistyksen on mahdollista arpoa esimerkiksi tapahtumalippuja tai haalarimerkkejä julkaisuun kommentoineiden kesken. Numeraaliseksi tavoitteeksi PORA ry:n Facebook sivustolle voitaisiin asettaa 500 seuraajan täyttyminen vuoden 2019 loppuun mennessä.

Tapahtumien tehokkaampaa Facebook-mainontaa voidaan edistää jo aiemmin esille tulleella maksullisella mainonnalla, hyvissä ajoin aloitetulla markkinoinnilla sekä kiinnittämällä tapahtumasivulle johtavia julkaisuja yhdistyksen Facebook-profiilin ylälaitaan.

Instagram

PORA ry:n käytössä olevien sosiaalisen medioiden alustoista Instagram on huomattavasti aktiivisemmassa käytössä verrattuna Facebookiin. Tällä hetkellä yhdistyksen Instagram tilillä on 331 seuraajaa.

Yhdistys on käyttänyt Instagramia pääasiassa mainontaan, mutta profiiliin on julkaistu myös runsaasti kuvia eri tapahtumista ja hallitustoiminnasta. Instagram-stories tarinatyökalua on käytetty ”hupikuvien” julkaisemisen lisäksi myös tiedottamiseen ja siellä on näkynyt kuvia ja videoita esimerkiksi käynnissä olevista ständeistä sekä lipunmyynnistä.

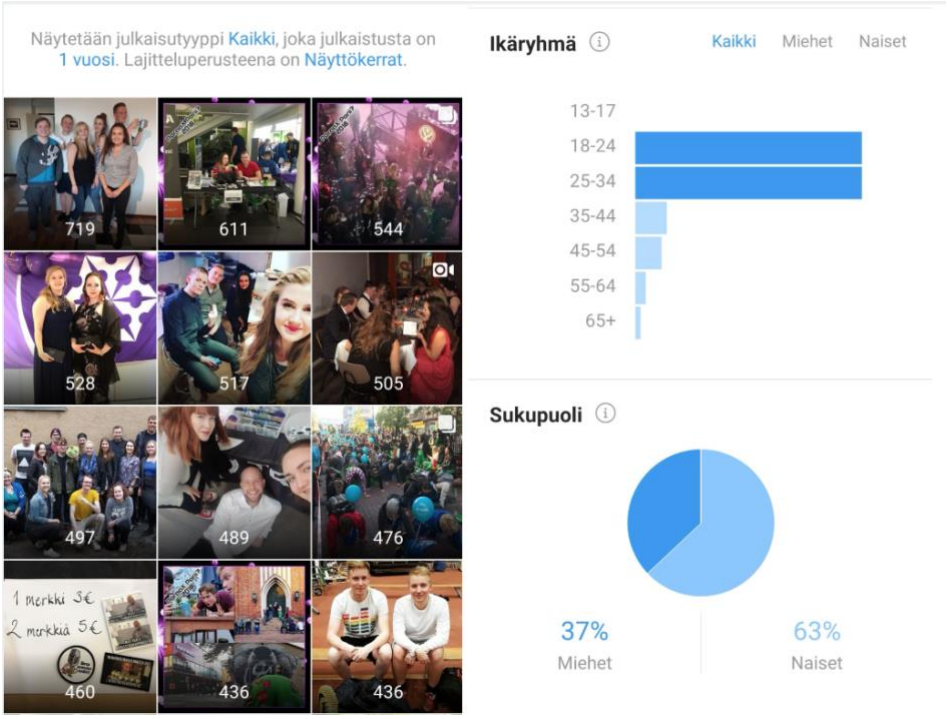
Toteutetussa teemahaastattelussa kävi ilmi, että hallituslaiset kokevat Instagram-tilin sisällön sekalaiseksi, eivätkä kuvat sovi hyvin yhteen. Instagramia varten toivottiin

ohjeistusta siitä, mitä laitetaan varsinaisiin julkaisuihin ja mitkä asiat kerrotaan seuraajille Instagram-storiesin puolella.

”Instagram Stories eli Instagramin tarinat on ominaisuus, joka julkaistiin Instagramissa elokuussa 2016. Omaan tarinaan voi lisätä kuvia sekä videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää sekä lisätä tekstiä, hashtageja, sijaintitunnisteita, tarroja ja emojeita.” (Kuvaja, n.d).

Tulevaisuudessa yhdistyksen Instagram-tilin varsinaisissa julkaisuissa voisi olla pelkkiä tiedotteita ja mainoksia sekä mahdollisesti kuvia myös tärkeistä tapahtumista, kuten PoraaXPorii?:sta tai Tori4pproista. Kaikkien kuvien ja mainosten tulee kuitenkin olla hyvälaatuisia ja noudattaa samaa linjaa, esimerkiksi kuvakoon sekä fonttien ja värien muodossa. Instagram storiesin puolelle voidaan puolestaan tuottaa sellaista sisältöä, missä on enemmän viihdearvoa. Stories-työkalua kannattaa hyödyntää esimerkiksi tapahtumien aikana, kun halutaan kertoa seuraajille, millaista siellä on. PORA ry:n Instagram-tilin tämän hetkiset julkaisut ovat neljän vuoden ajanjaksolta ja niitä on kertynyt 140 kappaletta. Mikäli yhdistys haluaa aloittaa Instagram profiilin sisällöntuottamisen täysin puhtaalta pöydältä, kannattaa kuvat arkistoida talteen ja pohtia, voidaanko niitä hyödyntää PORA ry:n kotisivuilla.

Mitä muuta Instagramissa kannattaa vielä huomioida? Kuten Facebook-markkinoinnissa, myös Instagramissa kuvatekstit ovat tärkeä osa julkaisun kiinnostavuutta. Julkaisujen kuvauksiin lisätään tekstin lisäksi myös #hastageja, joita on järkevää laittaa kuvan yhteyteen noin 10kpl. Käytettyjen hastagien tulee vastata julkaisun sisältöä ja niitä tulee vaihdella julkaisujen välillä. Jotta yhdistys saisi omaan profiiliinsa ja julkaisuihinsa kävijäliikennettä, tulee PORA ry:n myös harjoittaa vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla kuviin ja tykkäämällä niistä. Instagram noudattaa samaa sääntöä julkaisuajan suhteen kuin Facebook; kuvia kannattaa julkaista silloin kun seuraajat ovat aktiivisena palvelussa. Yhdistyksen Instagram-tilin mukaan paras aika julkaisuille on päivittäin klo 12-21. (Kangas, 2018; PORA ry:n Instagram kävijätiedot 2019.)



Kuvio 17: PORA ry:n Instagram-profiilin julkaisujen näyttökerrat, seuraajien ikäryhmä ja sukupuoli (PORA ry:n Instagram kävijätiedot 2019)

Ylläolevasta kuviosta voidaan tulkita, että eniten näyttökertoja saaneet kuvat on otettu eri tapahtumien yhteydessä, joten tapahtumakuvia kannattaa julkaista harkitusti myös jatkossa. Seuraajien ikähaarukka on sama kuin Facebookin kohdalla jo aiemmin todettiin, 18-34 vuotiaat. Näistä kuitenkin enemmistö on naisia ja vain 37 prosenttia miehiä. Tämä tulos ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, sillä suuri osa PORA ry:n seuraajista on muita yhdistyksiä tai yrityksiä. Tavoitteeksi Instagramin kohdalla voitaisiin asettaa seuraajien nostattaminen yli 400:aan. Mikäli tulevat seuraajat olisivat pääasiassa opiskelijoita, miesten ja naisten tilastollista eroa saataisiin luultavasti kurottua jonkin verran yhteen.

Julkaisumallit

Olen suunnitellut yhdistykselle kaksi erilaista mainosmallia, joista toinen on Instagramia ja toinen Facebookia varten. Molemmissa mainoksissa on hyödynnetty yhdistyksen värejä ja pyritty noudattamaan yhtenäistä linjaa. Mainosmateriaalien luonnissa yhdistyksen kannattaa käyttää verkosta löytyvää Canva-ilmaisohjelmaa, josta löytyy monelle eri sosiaalisen median alustalle valmiita mainosmalleja, joita on mahdollista muokata mieleisekseen.

Kuvio 18: PORA ry:lle suunnitellut Instagram ja Facebook-mainosmallit

6.4.5 Verkkosivut

Yhdistyksen nettisivut ovat olleet uudistuksen tarpeessa jo pitkään. Sivuilta on puuttunut paljon oleellista tietoa PORA ry:n harjoittamaan yhdistystoimintaan liittyen ja osa sivustolla olevasta tiedosta on vanhentunutta. Ulkoasu on varsin mitäänsanomaton, eikä värejä tai kuvia ole juurikaan käytetty. Etusivulla ei ole lyhyehkön tekstin lisäksi mitään muuta, jonka vuoksi etusivu näyttää tyhjältä. Kotisivujen uudistuksen tarkoituksena on, että opiskelijat löytäisivät kaiken oleellisen tiedon yhdistyksestä ja mahdollisesti alkaisivat seuraamaan PORA ry:n sosiaalisen median tilejä (haluttu konversio).

Kuvio 19: PORA ry:n verkkosivut ennen ja jälkeen

Uudistuksen tavoitteena oli tuoda sivustolle enemmän väriä ja sisältöä. Yhdistyksen Facebook-profiilista tuttua banneria käytettiin myös kotisivuilla yhtenevän linjan luomiseksi. Navigointipalkkiin lisättiin sivut ”toiminta” ja ”tapahtumat”, jonne luodaan sisältöä tradenomiopiskelijoita ajatellen. Facebook syötteen ohelle sivupalkkiin upotettiin myös yhteys PORA ry:n Instagramiin. Etusivulle lisättiin huomiota herättävä otsikointi, olemassa olevaa testiä pidennettiin sekä muokattiin informatiivisemmaksi. Lopuksi sivuston alalaitaan lisättiin PORA ry:n, TRAL:in, TROL:in sekä SAMK:in logot ja kaksi samankokoista mainosta. Toisesta mainoksesta ilmenee yhdistyksen toimiston aukioloajat ja toisessa ilmoitellaan tällä hetkellä Mustatason jäsenyydestä, sillä kesätyöt ovat opiskelijoilla pian ajankohtaiset. Etenkin oikealla olevan mainoksen aihetta voidaan vaihdella tarpeen ja vuodenajan mukaan. Tärkeää ulkoasun suunnittelussa oli mobiiliystävällisyys, sillä oletetaan, että opiskelijat selaavat nettiä pääasiallisesti puhelimilla.

Tämän markkinointisuunnitelman päätavoitteena verkkosivujen kohdalla oli ulkoasun uudistaminen ja sivuston sisällön päivittäminen, joten sivuston käyttäjäliikenteen analysointiin ei keskitytty tällä kertaa. Tulevaisuudessa sivuston sisällön päivittämiseksi PORA ry:n kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön Google Analytics-palvelu, joka mittaa sivuston kävijäliikennettä. Kun kotisivuille on luotu tarpeeksi kattavasti sisältöä, on kävijäseurannan ohella järkevää ottaa tarkasteluun myös hakukoneoptimoinnin parantaminen.

6.5 Toteutus ja seuranta

PORA ry pitää vuosittain kaksi varsinaista yhdistyksen kokousta, joista ensimmäinen on keväällä ja toinen syksyllä. Kevätkokouksessa esitellään tilinpäätös ja vuosikertomus sekä toiminnantarkastajien lausunto edelliseltä vuodelta. Syyskokouksessa puolestaan vahvistetaan seuraavan vuoden toimintasuunnitelma, tulo- ja menoarvio sekä liittymis-, jäsen- ja kannatusjäsenmaksujen suuruudet seuraavalle kalenterivuodelle. Toimintasuunnitelma toteutetaan yleensä vuosikellon mallisesti. (PORA ry:n säännöt 2019.) Kyseisten kokousten yhteyteen on kannattavaa liittää markkinoinnin tavoitteiden seuranta. Tässä opinnäytetyössä määritellyt

tavoitteet liittyivät sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille, toiminnan tehostamiseen erityisesti markkinointiviestinnän keinoin sekä laadukkaampaan edunvalvontaan.

Yhdistyksen kokousten lisäksi erityisesti työnjakoa, markkinointibudjettia ja myyntilukuja voidaan seurata hallituksen kokousten yhteydessä, jolloin poikkeamat, kuten esimerkiksi alhaiset myyntimäärät voidaan noteerata tarpeeksi ajoissa tilanteen korjaamiseksi.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma opiskelija-ainejärjestö Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Markkinointisuunnitelman teoriaosuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta, joista ensimmäinen käsittelee markkinointia voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, toinen markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkua, ja kolmas perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Näiden aiheiden pohjalta muodostin suunnitelman, jossa nämä kolme aihepiiriä yhdistyvät luontevasti toisiinsa.

Teoriaosan muodostamiseen käytin kirjallisuuslähteiden lisäksi myös paljon digimarkkinointiin erikoistuneiden yritysten blogeista löytyviä artikkeleita. Suunnitelmaosiota varten toteutin teemahaastattelun PORA ry:n hallituksen jäsenille 26.2.2019. Paikalla olivat puheenjohtaja Jani Koivumäki, varapuheenjohtaja Miia Tuulivaara, rahastonhoitaja Jasmin Nieminen, huvi -ja kulttuurivastaava Niko Näppi sekä sosiaali -ja koulutuspoliittinen vastaava Nadja Grönfors.

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa yhdistyksen toiminnan nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta, sekä pohtia yhdessä, miten yhdistyksen markkinointia haluttaisiin tulevaisuudessa harjoittaa. Keskustelu kesti noin 1.30h ja se nauhoitettiin, jotta opinnäytetyöhön lisättävät tiedonannot olisivat mahdollisimman täsmällisiä. En muodostanut haastattelua varten varsinaisia kysymyksiä, vaan haastattelun kulku eteni siten, että minä esitin keskusteltavan aiheen sekä kerroin oman mielipiteeni ja kehitysehdotukseni asiasta, jonka jälkeen muut saivat kertoa omat näkemyksensä

aiheeseen liittyen. Haastateltavien toiveet ja selkeästi hyvinä esille nousseet kehitysehdotukset kirjattiin työhön heidän omina ideoinaan. Mikäli haastateltavat olivat samaa mieltä ehdotuksistani tai tekemistäni johtopäätöksistä, olen ilmaissut tämän tekstissä esimerkiksi sanoin ”hallituslaisten mielestä…”. Teemahaastattelu selkeytti omia ajatuksiani, sillä olen itse toiminut hallituksessa suurimman osan opiskeluajastani ja tänä aika olen muodostanut omat vahvat mielipiteeni siitä, mitä ratkaisuja markkinoinnin suhteen tulisi tehdä.

Haastavinta markkinointisuunnitelmaa valmistellessa oli perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen soveltaminen yhdistystoimintaan. Mielestäni kuitenkin onnistuin tehtävässä hyvin ja ideoimani keinot ovat yhdistyksen budjettia ajatellen edullisia ja suurin osa jopa ilmaisia. Erittäin laaja tietämykseni PORA ry:n toiminnasta oli minulle merkittävä etu ja onnistuin saamaan paljon irti näinkin pienen yhdistyksen toiminnasta. Kaiken kaikkiaan koen, että tämä opinnäytetyöprojekti on opettanut minulle markkinoinnista enemmän kuin osasin aluksi kuvitella ja uskon, että kokemuksesta on minulle hyötyä jatkoa ajatellen työelämässä.

Vaikka PORA ry on vielä pikkulapsen kengissä, yhdistyksellä on erinomaiset edellytykset toiminnan kasvattamiselle. Toiminnan laajentaminen ja erityisesti edunvalvonnan kehittäminen vaatii paljon työtä ja etenkin ajallista panostusta. Tarkoituksenani on saattaa tekemäni suunnitelma käytäntöön sekä toteuttaa ideoimani materiaalit ja suunnittelemani sisältö yhdistyksen verkkosivuille kesän aikana siitä huolimatta, että jättäydyn valmistumiseni johdosta pois PORA ry:n hallituksesta. Olen koonnut kirjallisesta markkinointisuunnitelmastani liitteeksi tiivistetyn Power-Point esityksen, jonka tulen esittämään toimeksiantajalle yhdistyksen kevätkokouksessa toukokuussa 2019.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 8.2.2019.

Digimarkkinointi. ’Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa?’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. 15.8.2016. Viitattu 14.3.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa

Digimarkkinointi. ’Miksi sisällöntuotanto verkkosivuille on niin tärkeää?’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. 17.11.2016. Viitattu 14.3.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisallontuotanto-verkkosivuille

Grönfors, N. 2019. Sosiaali –ja koulutuspoliittinen vastaava, Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry. Pori. Teemahaastattelu 26.2.19. Haastattelijana Karoliina Savolainen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Hintikka, Kari A. 2008. Sosiaalinen Media. Viitattu 12.3.2019. http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino. Viitattu 6.2.2019.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 11.2.2019.

Jaakko. ’Mitä sisältömarkkinointi on?’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. 21.1.2015. Viitattu 14.3.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on

Jaakko. ’Tavoitteiden määrittäminen – Google Analytics’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. 20.11.2014. Viitattu 14.3.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tavoitteiden-maarittaminen-google-analytics

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. 7. uud. p. Gummerus: Jyväskylä. Viitattu 26.2.2019.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino. Viitattu 12.2.2019.

Kananen. J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino. Viitattu 14.3.2019.

Kangas, A. ’INSTAGRAM – mitä siellä oikeasti kannattaa tehdä?’. Nettikaks – blogi. 31.1.2018. Viitattu 16.4.2019. https://nettikaks.fi/uutiset/anniina-kangas/instagram-mita-siella-oikeasti-kannattaa-tehda/

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro. Viitattu 8.3.2019.

Kuvaja, K. ’Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot’. Kuulu – blogi. n.d. Viitattu 16.4.2019. https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/

Lainas, J. ’Hakusanatutkimus – miksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä se?’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. 27.9.2018. Viitattu 14.3.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-tehda-se

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA www-sivut. 2019. Viitattu 19.3.2019. https://opiskelija.mma.fi/info

Nieminen, J. 2019. Rahastonhoitaja, Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry. Pori. Teemahaastattelu 26.2.19. Haastattelijana Karoliina Savolainen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Niko. ’Sosiaalisen median kanavan valitseminen’. Suomen Digimarkkinoinnin blogi 2.11.2015. Viitattu 15.4.2019. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen

OnnistuYrittäjänä www-sivut. 2019. Viitattu 21.2.2019. https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla

Oulun Ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut. 2019. Viitattu 21.2.2019. http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm

PAM – Palvelualojen ammattiliitto www-sivut. 2019. Viitattu 19.3.2019. https://www.pam.fi/jasenyys.html

PAM – Palvelualojen ammattiliitto www-sivut. 2019. Viitattu 19.3.2019. https://www.pam.fi/wiki/opiskelijajasenyys.html

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n Facebook kävijätiedot 2019. Viitattu 16.4.2019. https://www.facebook.com/porintradenomiopiskelijatporary/insights

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n Instagram kävijätiedot 2019. Viitattu 16.4.2019. Luettavissa Instagram mobiilisovelluksessa.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n säännöt 2019. Viitattu 2.3.2019.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita. Viitattu 26.2.2019.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 26.2.2019.

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n www.sivut. 2019. Viitattu 9.4.2019. https://www.trol.fi/jasenyys/

Tuulivaara, M. 2019. Varapuheenjohtaja, Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry. Pori. Teemahaastattelu 26.2.19. Haastattelijana Karoliina Savolainen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Verkko Varian www-sivut. 2016. Viitattu 28.2.2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi. Viitattu 6.2.2019.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. Viitattu 8.2.2019.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 6.2.2019.

Väestön tieto -ja viestintätekniikan käyttö 2018. Helsinki: Tilastokeskus. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 12/2018. Viitattu 12.3.2019.

Yleinen työttömyyskassa YTK www-sivut. 2019. Viitattu 15.4.2019. https://ytk-yhdistys.fi/opiskelijoille

LIITE 1

The linked image cannot be displayed. The file may have been moved, renamed, or deleted. Verify that the link points to the correct file and location.

Markkinointisuunnitelma- PORA ry

Karoliina Savolainen 2019

Markkinointi

Strategiavalinta

- Ensisijainen kohderyhmä tradenomiopiskelijat (fokusointi)
- Pelkästään liiketalouden opiskelijoihin keskittyminen toiminnan kasvattamisen kannalta tehotonta
  - Differointi → Tuotetaan jotain erilaista, joka palvelee kaikkia opiskelijoita

Tavoitteet

- Näkyvyyden kasvattaminen markkinointiviestinnän keinoin
- Toiminnan organisoinnin tehostaminen
- Edunvalvonnan kehittäminen

Henkilöstö ja asiakaspalvelu

- Perehdytys kuntoon
  - TROLLARI-käsikirja jakoon kaikille hallituslaisille
  - Mustajäsenyyden työttömyyskassan ehdot helposti saataville yhteen asiakirjaan
- Asiakaspalvelun tulisi olla opiskelijan etua edistävää
  - Pyritään siihen, että opiskelijaa ei tarvitsisi ohjata TROL:in tai SAMMAKKO:n puheille, vaan hän saisi tarvittavan avun yhdistykseltä
- Oman jäsenrekisterin perustaminen
  - Valitaan vastuuhenkilö hoitamaan rekisteriä
  - Mahdollisuus uutiskirjeiden lähettämiseen

Tuote/Palvelu

Edunvalvonta

- Kartoitetaan mahdollisuutta osallistua SAMMAKKO:n tuutoritoimintaan
- Viestintäkanava Sosiaali –ja koulutuspoliittisen vastaavan ja vastaavan vertaistuutorin välille

Jäsenyydet

- Ei kannattavaa kehitellä TROL:in jäsenetujen lisäksi omia etuja paikallisiin yrityksiin (opiskelijakortin edut hyvin kattavia)
- Jäsenrekisterin myötä voidaan tarjota tradenomiopiskelijoille alennusta esim. tapahtumalippujen hinnoista tai haalarimerkeistä

Tuote/Palvelu

Tapahtumat

- Osallistutaan ja panostetaan Rauman Tradenologian lipunmyyntiin
- Järjestetään Shottiralli – tapahtuma lokakuussa 2019
- Harkitaan järjestettäväksi tapahtumia, joissa ideana ei ole alkoholin "kittaaminen", esim. liikuntatapahtumat tai kerhotoiminta

Haalarimerkit

- Suunnitellaan merkit niin, että ne sopivat mahdollisimman monelle, eivätkä ole ideoiltaan liian omaperäisiä
- Merkkien ohelle jotain uutta haalarirekvisiittaa (kuten pinssejä)
  - Tuotteiden tulee olla kestäviä, jotta ne pysyvät haalareissa kiinni myös vauhdikkaammassa menossa
- Ryhmitellään merkit tradenomimerkkeihin ja muihin merkkeihin
- Käännetään merkkien selitykset englanniksi vaihto-opiskelijoita varten

Hinta

- Edunvalvonta ilmaista, TROL:in tarjoamat palvelut vain jäsenille
- Kannattavinta rahallisesti keskittyä Kultajäsenyyksien myyntiin
- Isoissa tapahtumissa korkeampi lipun hinta, esim. 5-20 euroa.
  - Opiskelijoiden maksukyky huomioitava
- Haalarimerkeissä hyvä myyntikate (n. 40-70%) → isompia merkkejä kannattaa myydä kalliimmalla esim. 4€

Saatavuus

- Noudatetaan toimiston aukioloaikoja
  - Jos ei päästä paikalle, ilmoitetaan ajoissa
- Ilmoitetaan ständien aikataulut somessa (etenkin koskien lipunmyyntiä)
- Sosiaalisiin medioihin päivitetty linkit kotisivuille → helpottaa opiskelijan tiedonhakua
- Lisätään ohjeistus kotisivuille siitä, miten jäsenlomake täytetään sähköisesti
- Määrätään vastuuhenkilöt, jotka vastaavat somen kautta tulleisiin viesteihin

Markkinointiviestintä

Myyntityö

- Paras aika jäsenhankinnalle: syksy
- Infotilaisuuksiin panostaminen; hyvä esitysmateriaali ja innokkaat esittäjät
  - Tulevaisuudessa voidaan tehdä esitykseen 1-2 minuutin video
- Ständi infojen yhteyteen → opiskelijat voivat liittyä suoraan jäseneksi → merkkikampanja, jossa liittyjä saa esim. yhteensä 3 TROL:in merkkiä
- Polkuopiskelijoiden jäsenhankinta ja Mustajäsenyyden kampanjointi keväällä
- Harjoitetaan aktiivisesti edunvalvontaa myyntityön yhteydessä ständeillä

Suhde –ja tiedotustoiminta

- Pyritään osallistumaan mahdollisimman paljon SAMMAKKO:n yms. tapahtumiin
- Ei suurta kehitettävää, toimii nykyisellään hyvin

Mainonta

- Mainostetaan suurempia tapahtumia, kuten PoraaXPorii?:a muutamalla eurolla esim. Instagramissa
- Jäsenyyksien maksullinen mainonta ei kannattavaa
- Maksullisen mainonnan lisäksi hyödynnetään paremmin kampuksen ilmoitustauluja

Markkinointiviestintä

Facebook

- Yhdistyksen tiedottamisen pääkanava
  - Pidetään sisältö asiallisena, ei bilekuvia
- Tavoitteita
  - Tasainen julkaisutahti, esim. 1krt/viikko
    - Julkaisut voivat olla omia julkaisuja tai muiden julkaisujen jakoa
    - Pääasia, että ollaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa
  - Huolellisesti kirjoitetut tekstit
  - Kiinnitetään tapahtumat FB-sivun ylälaitaan
  - Mahdollista arpoa esim. tapahtumalippuja
  - Uusien seuraajien tavoittaminen ja 500 seuraajan täyttyminen vuoden 2019 loppuun mennessä

Tämän Facebook – mallimainoksen koko 1200px * 628px

Markkinointiviestintä

Instagram

- Linjataan julkaisujen sisältö: jatkossa julkaistaan tiedotteita ja mainoksia sekä hyviä kuvia tärkeistä tapahtumista
- Hupikuvat Instagram – storiesin puolelle
- Julkaisuihin:
  - Kiinnostavat kuvatekstit
  - Sopivat #hastagit (n.10kpl)
- Paras aika julkaisuille päivittäin klo 12-21
- Ollaan vuorovaikutuksessa esim. tykkäämällä ja kommentoimalla seuraajien julkaisuja
- 400 seuraajan rajapyykin rikkoutuminen vuoden 2019 loppuun mennessä

Tämän Instagram – mallimainoksen koko 1080px * 1080px

Markkinointiviestintä

Verkkosivut

- Etusivulle sovitettu mm. Instagram – syöte, sekä kaksi mainospaikkaa, joista toinen ilmoittaa toimiston aukioloajat
- Navigointipalkkiin lisätty osa-alueet ”toiminta” ja ”tapahtumat”, jonne lisätään sisältöä tulevaisuudessa
- Kun sivuston sisältö on valmis, kannattaa harkita Google Analytics – palvelun käyttöönottoa sekä hakukoneoptimoinnin parantamista

Toteutus ja seuranta

- Markkinoinnin tavoitteiden seurantaa vaivattominta liittää syys –ja kevätkokouksien yhteyteen
- Yhdistysten kokousten lisäksi työnjakoa, myyntilukuja ja markkinointibudjettia voidaan seurata hallituksen kokousten yhteydessä
    - Poikkeamat, kuten alhaiset myyntiluvut ovat nopeammin havaittavissa tilanteen korjaamiseksi