

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Riina Vauhkonen

ITÄ-SUOMEN KAUPUNKIKESKUSTAYHDISTYSTEN TOIMINNAN
JA MARKKINOINNIN VERTAILU

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Riina Vauhkonen

Nimeke
Itä-Suomen kaupunkikeskustayhdistysten toiminnan ja markkinoinnin vertailu

Toimeksiantaja
Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailla kaupunkikeskustayhdistysten toimintaa ja markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry. Tutkimuksen kohdeyhdistyksiksi valikoituivat toimeksiantajan ehdotuksesta Itä-Suomen alueen kaupunkikeskustayhdistykset, jotka ovat Kouvolan Ydinkeskusta ry, Kotkan Kauppatie ry, LaKes ry, Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry, Sakke ry sekä Imiti ry.

Opinnäytetyö oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin käyttäen menetelminä havainnointia, benchmarkingia ja teemahaastattelua. Kaupunkikeskustayhdistysten toiminnanjohtajia haastateltiin tutkimuksessa puhelimitse. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin nonprofit-organisaatioiden markkinointia sekä yleisiä yhdistysten käytäntöjä markkinoinnissa ja toiminnassa. Lisäksi kaupunkikeskustayhdistysten toimintaan paneuduttiin yleisesti Elävät Kaupunkikeskustat ry:n toiminnanjohtaja Pokko Lemminkäisen haastattelun avulla.

Tutkimuksen perusteella kaupunkikeskustayhdistykset hyödyntävät kustannustehokkaita markkinointikanavia ja -keinoja, kuten sosiaalista mediaa. Toimintansa osalta kaupunkikeskustayhdistykset eroavat paljonkin, vaikka yhdistysten ydintehtävä on sama: kaupunkikeskustan kehittäminen, elinvoimaisuuden ja viihtyvyyden lisääminen. Johtopäätöksissä on kehitysideoita kaikille kaupunkikeskustayhdistyksille.

Kieli	Sivuja	75
suomi	Liitteet	1
	Liitesivumäärä	1

Asiasanat

kaupunkikeskustayhdistys, nonprofit-organisaatio, markkinointi, benchmarking



THESIS
April 2020
Degree Programme In Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Riina Vauhkonen

Title
Comparison of the Operations and Marketing of the City Center Development Associations in Easter Finland
Commissioned by
Joensuu City Center Development Association

Abstract

The purpose of this thesis was to compare operations and marketing of city center development associations. This thesis was commissioned by Joensuu City Center Development Association. The target associations of the research were six city center development associations in the Eastern Finland, which are Kouvola Ydinkeskusta ry, Kotkan Kauppatie ry, LaKes ry, Kuopion kaupunkikeskustan kehittämisyhdistys ry, Sakke ry and Imiti ry.

The thesis was based on qualitative research, which was implemented using observation, benchmarking and thematic interviews as methods. In the research, the Executive Directors of the associations were interviewed by telephone. The theoretical part deals with the marketing of nonprofit organizations and the general marketing and operative practices of such associations in marketing and operations. In addition, the activities of city center development associations were looked into with the help of an interview with Pokko Lemminkäinen, the Executive Director of Elävät Kaupunkikeskustat ry.

According to the research results, city center development associations utilize cost-effective marketing means, such as social media. In terms of their activities, associations differ a lot, although the core goal of the city center development associations is the same for all: to develop the city center, to increase its vitality and attractiveness. The conclusions of this thesis include development ideas for all city center development associations.

Language	Pages	75
Finnish	Appendices	1
	Pages of Appendices	1

Keywords

City center development association, nonprofit organization, marketing, benchmarking

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat tutkimukset	7
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
2.2	Toimeksiantaja	8
2.3	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset	10
3	Yhdistykset	11
3.1	Yleistä yhdistyksistä	11
3.2	Rekisteröity yhdistys	13
3.3	Nonprofit-organisaatio	14
3.4	Yhdistys, jolla yritys	15
4	Kaupunkikeskustayhdistykset	18
4.1	Elävät Kaupunkikeskustat ry	18
4.2	Kaupunkikeskustayhdistysten tehtävät, rahoitus ja jäsenhankinta	18
4.3	Kaupunkikeskustayhdistysten kohderyhmä	20
5	Yhdistyksen ja nonprofit-organisaation markkinointi	21
5.1	Yhdistyksen viestintä ja markkinointiviestintä	21
5.2	Nonprofit-organisaation markkinointi	25
5.3	Palvelujen markkinointi	26
5.4	Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi	27
5.4.1	Verkkosivut	29
5.4.2	Sosiaalinen media	30
5.4.3	Muu media	34
6	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	36
6.1	Laadullinen tutkimus	36
6.2	Benchmarking	38
6.3	Tutkimuksen toteutus	39
6.4	Kohderyhmä	41
6.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	41
7	Tutkimuksen tulokset	44
7.1	Kohdeyhdistysten toiminta	44
7.1.1	Kouvolan Ydinkeskusta ry	44
7.1.2	Kotkan Kauppatie ry	46
7.1.3	Lappeenrannan Kaupunkikeskusta – LaKes ry	47
7.1.4	Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhistys ry	50
7.1.5	Imitsi ry	52
7.1.6	Sakke ry	53
7.2	Kohdeyhdistysten markkinointi	55
7.2.1	Kouvolan Ydinkeskusta ry	57
7.2.2	Kotkan Kauppatie ry	58
7.2.3	LaKes ry	59
7.2.4	Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhistys ry	60
7.2.5	Imitsi ry	61
7.2.6	Sakke ry	62
8	Johtopäätökset ja pohdinta	63
8.1	Johtopäätökset ja kehitysideat	63
8.2	Pohdinta	68
	Lähteet	72

Liitteet
Liite 1

Teemahaastattelun runko

1 Johdanto

Markkinointi yhdistetään usein vain yritystoimintaan. Sen avulla on tarkoitus lisätä tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä kasvattaa voittoa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Vaikka markkinoinnin tavoitteena on myynnin ja voiton kasvattaminen, myös organisaatiot, jotka eivät tavoittele toiminnallaan voittoa, tarvitsevat markkinointia toimintansa tueksi. Tällaisen voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, eli niin sanottuja nonprofit-organisaatioita, ovat muun muassa erilaiset yhdistykset ja järjestöt, jotka ovat osa yhteiskunnan kolmatta sektoria. (Vuokko 2004, 13–15.) Kaupunkikeskustayhdistykset ovat yksi esimerkki tällaisesta yhdistyksestä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia tapoja kaupunkikeskustayhdistykset käyttävät markkinoinnissaan ja millaisia eroja valittujen yhdistysten välillä on. Lisäksi selvityksessä tutustutaan näiden valittujen kaupunkikeskustayhdistysten toimintaan. Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena. Tutkittava alue on rajattu Itä-Suomen kuuteen kaupunkiin, jotka ovat Kouvola, Kotka, Lappeenranta, Savonlinna, Kuopio ja Imatra. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa tiedonhankintamenetelminä hyödynnetään haastatteluja, havainnointia ja benchmarking-menetelmää.

Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:ltä. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry on Joensuun kaupunkikeskustan yrittäjien, kiinteistön omistajien, yhdistysten ja Joensuun kaupungin perustama yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää kaupunkikeskustan elävyyttä, vetovoimaisuutta, viihtyvyyttä ja turvallisuutta. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys muun muassa tuottaa erilaisia tapahtumia ja kehittämishankkeita. Tällaista toimintaa ovat esimerkiksi jokavuotinen joulunavaus joulukauden alussa ja kesän avaus kesäkauden alussa, uuden vuoden ilotulitus vuoden vaihteessa sekä kesäviirikisa. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry on perustanut vuonna 2020 erillisen osakeyhtiön, Joensuun Virta Oy:n, joka huolehtii tori- ja kävelykadun myyntipaikkojen vuokraustoiminnasta Joensuun kaupunkikeskus-

tan alueella. Lisäksi osakeyhtiön tehtäviin kuuluu markkinointipaikkojen ja banderollien myynti ja vuokraus sekä kaupallisten tapahtumien ja markkinoiden järjestäminen. (Kolehmainen 2020.)

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiemmat tutkimukset

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua yhdistystoimintaan ja yhdistyksien markkinointiin. Aiheeseen tutustutaan teorian lisäksi myös käytännön tasolla, joka tapahtuu tutustumalla Itä-Suomen kaupunkien, Kouvolan, Kotkan, Lappeenrannan, Savonlinnan, Kuopion ja Imatran kaupunkikeskustayhdistysten toimintaan ja markkinointiin. Toimeksiantajaa, Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n toiminnanjohtajaa kiinnostaa muiden kaupunkien kaupunkikeskustayhdistysten yhtiömuoto, millaisia toimia yhdistys tekee ja millaisia vastuita yhdistyksellä on.

Kartoituksen avulla selvitetään myös yhdistysten tapoja toteuttaa jäsenhankintaa sekä millaista toimintaa kaupunkikeskustayhdistykset tuottavat elävöittääkseen ja parantaakseen kaupunkikeskustojen viihtyvyyttä. Näiden toiminnallisten asioiden lisäksi tutustutaan yhdistysten markkinointiin: kuinka yhdistystä markkinoidaan? Entä millaisia keinoja yhdistykset käyttävät tuottamiensa tapahtumien markkinoinnissa? Tavoitteena on selvittää, millaisia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivuja yhdistykset hyödyntävät sekä arvioida, millaista heidän viestintänsä on näissä kanavissa. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kattavasti hyödyllistä tietoa muiden kaupunkikeskustayhdistysten toimintaa ja markkinoinnista, jota Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä.

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry. Yhdistys on Joensuun kaupunkikeskustan yritysten, kiinteistönomistajien, yhdistysten ja Joensuun kaupungin perustama yhdistys, joka on perustettu 1998 (Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2020a). Yhdistys on yleishyödyllinen yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää Joensuun kaupunkikeskustan viihtyvyyttä, elävyyttä ja vetovoimaisuutta. Lisäksi yhdistys pyrkii edistämään ydinkeskustan turvallisuutta sekä siisteyttä. (Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2020b.) Yhdistys on myös perustanut vuoden 2020 alussa erillisen osakeyhtiön, Joensuun Virta Oy:n, jonka tehtävänä on tori- ja myyntipaikkojen vuokraus, kiinteiden kahviloiden sekä terassialueiden vuokraus, kaupalliset tapahtumat ja markkinat sekä mainospaikkojen ja banderollien vuokraus ja myynti. (Kolehmainen 2020.)

Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n toiminta keskittyy Joensuun liikekeskustan alueelle käsittäen Joensuun kauppatorin, kävelykadun ja keskusaukion. Vuonna 2017 yhdistyksen toiminta-alue laajeni myös matkustajasatamaan. Tällä alueella Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry järjestää tapahtumia ja kampanjoitaa jäsenien ja yhteistyökumppaneidensa kanssa. Joensuun Virta Oy myy ja vuokraa tori- ja myyntipaikkoja kyseisellä alueella. (Kolehmainen 2020.)

Tällä hetkellä (2019) yhdistyksellä on jäseninään 170 yritystä, 43 kiinteistönomistajaa sekä Joensuun kaupunki (Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2019). Jäsenyys on tarkoitettu kaikille Joensuun keskustassa toimiville yhteisöille, yrityksille, julkisyhteisöille, säätiöille sekä yksityisille ammatinharjoittajille ja yrittäjille. Jäsenilleen yhdistys tarjoaa mahdollisuutta vaikuttaa keskustan vetovoimaisuuden ja elävöittämisen edistämisen edellyttämiin tehtäviin kuten tapahtumien järjestämiseen. Yhdistyksen jäsenillä on myös mahdollisuus osallistua erilaisiin markkinointitempauksiin näin lisäten omaa näkyvyyttään. Jäsenet ovat myös mukana kehittämässä ja ideoimassa keskustan tapahtumakulttuuria. Lisäksi yhdistyksen jäsenet saavat Kaupunkikeskusta-logon käyttöoikeuden liikkeen ikkunassa. (Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2020.)

Toiminnanjohtaja Katja Kolehmainen mukaan yhdistys toteuttaa jäsenhankintaa henkilökohtaisen myyntityön tavoin. Yhdistyksen toiminnanjohtaja on itse ollut yhteydessä keskustan yrittäjiin ja markkinoinut yhdistyksen jäsenetuja ja toimintaa. Myös Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n harjoittelijat ovat toteuttaneet kylmäsoittoja ja -käyntejä keskustan yrityksiin. Kolehmainen kuitenkin kertoo, että yhdistyksen aktiivista jäsenhankintaa ei ole tehty pitkään aikaan. (Kolehmainen 2020.)

Joensuun keskustan katukuvassa näkyvät jouluvalot sekä kesällä ripustettavat viirit ja banderollit ovat osa yhdistyksen tapaa edistää kaupunkikeskustan toimintaedellytyksiä. Yhdistys tuottaa myös erilaisia tapahtumia kuten joulun ja kesän avauksen ja lasten ilotulituksen uuden vuoden vaihtuessa. Vuoden 2019 tapahtumakalenteriin mahtui myös muun muassa Virta-kirppari, Vapputori, Tammi-markkinat, Vaalitori sekä Laulutori. Yksi yhdistyksen perinteisiin kuuluva tapahtuma on kaupunkiviirikilpailu, jossa kilpailijat suunnittelevat viirin, joka pääsee äänestyksen voittaessa koristamaan Joensuun kaupunkikeskustaa. (Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2020.)

Yhdistyksellä on omat verkkosivut, www.joensuunvirta.fi, jotka mukailevat vuoden 2018 brändiuudistusta. Verkkosivujen kautta yhdistys viestii tärkeimmistä ja ajankohtaisista uutisista yhdistystä koskien sekä mainostaa järjestämiään tapahtumia. (Kolehmainen 2020.) Verkkosivuilta löytyy myös ”Tapahtumavirta”, josta näkee Joensuun kaupunkikeskustan alueella järjestettävän toiminnan ja tapahtumat vuoden ympäri. Uutiset ja ajankohtaiset tiedotteet on sijoitettu ”Uutisvirta”-sivulle. Verkkosivujensa lisäksi yhdistys hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti viestinnässään. Yhdistyksellä on käytössään aktiiviset Facebook-, Instagram- sekä Twitter-sivut, joilla yhdistys jakaa hetkiä toiminnastaan päivittäin. Myös näillä sosiaalisen median kanavilla on nähtävillä yhdistyksen uudistunut ilme.

Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry tuottaa markkinointiaan monikanavaisesti. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi yhdistyksen tuottamat tapahtumat ovat näkyvissä muun muassa Joensuun tapahtumakalenterissa sekä

JELLI.FI -palvelussa. JELLI.FI on Pohjois-Karjalan kansalais- ja yhdistystoiminnan sivusto, joka kokoaa kuntien ja maakunnan alueen yhdistysten ja järjestöjen toiminnan helposti asukkaiden, yhdistysten ja viranomaisten saataville (JELLI.FI 2020). Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry hyödyntää markkinoinnissaan paikallislehtiä ja muita sanomalehtiä, kuten Joensuun Heiliä ja Karjalaista sekä torikauppiaiden seuraamaa Markkinaviestiä. Ilmaisjakelulehti Heili julkaisee yhdistyksen toiminnanjohtajan kirjoittamia kolumneja. Yhdistys mainostaa tapahtumiaan sanomalehti Karjalaisen ”Menovinkit”-palstalla sekä hyödyntää muun muassa Joensuun kaupunkikeskustan kävelykadun ja torilavan infotauluja. Lisäksi yhdistys hyödyntää markkinoinnissaan paikallisradiota. Kolehmainen (2020) kertoo yhdistyksen markkinointibudjetin olevan noin 10 000€, jolla katetaan muun muassa sanomalehti- ja radiomainonta. Toiminnanjohtajan mukaan markkinointi ja mainonta on pidettävä silti monikanavaisena, sillä esimerkiksi paperimainonta tavoittaa erilaisen kohderyhmän kuin sosiaalinen media. (Kolehmainen 2020.)

Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n henkilöstöön kuuluu yksi henkilö: toiminnanjohtaja Katja Kolehmainen. Osakeyhtiö Joensuun Virta Oy:llä on kaksi työntekijää. (Kolehmainen 2020.)

2.3 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Kaupunkikeskustayhdistysten markkinointi on melko tuntematon aihealue, eikä siitä olekaan laadittu aikaisemmin opinnäytetöitä tai muita tutkimuksia. Vastavanhaisia vertailuja ja selvityksiä kaupunkikeskustayhdistysten välillä ei myöskään ole tehty tai niitä ei ole julkaistu. Kuitenkin aihetta sivuavia tutkimuksia esimerkiksi kaupunkikeskustojen kehittämiseen ja vetovoimaisuuden kasvattamiseen liittyen on saatavilla.

Miia Salmi ja Jasmiina Viksten (2012) ovat tutkineet opinnäytetyössään keinoja, joilla pystyttäisiin parhaiten kehittämään kaupunkikeskustaa vetovoimaisemmaksi. Keinojen löytämiseksi opiskelijat haastattelivat Vuoden Elävä kaupunki-

keskusta -palkinnon voittaneiden kaupunkien kehittämisessä mukana olleita asiantuntijoita. Tutkimuksen tuloksien mukaan kaupunkikeskustayhdistyksen ja eri tahojen välinen yhteistyö sekä pitkäjänteinen kehitystyö ovat välttämättömiä toimia kaupunkikeskustan kehittämisessä. Opinnäytetyöstä saatujen tulosten perusteella on koottu ideoita, joiden avulla Hyvinkää voisi osallistua Vuoden kaupunkikeskustakilpailuun.

Vaikka itse kaupunkikeskustayhdistysten markkinointia ei olekaan tutkittu erityisemmin, on nonprofit-organisaatioiden markkinointi laajalti tutkittu aihe. Muun muassa Pirjo Vuokko (2004) on kirjoittanut kirjan, joka käsittelee nimenomaan nonprofit-organisaatioita sekä niiden markkinointia. Aiheeseen liittyviä ja aihetta sivuavia opinnäytetyitäkin on runsaasti. Esimerkiksi Antti Staurén (2017) on kandidaatintutkielmassaan tutkinut voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintää ja sen keinoja. Aiheeseen on tutustuttu Skydive Kemi ry:n näkökulmasta.

3 Yhdistykset

3.1 Yleistä yhdistyksistä

Yhdistyksellä tarkoitetaan jotakin tarkoitusta varten perustettua organisaatiota. Yhdistys muodostuu, kun siinä on vähintään kolme jäsentä, sillä on jokin aatteellinen tarkoitus ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistyksen perustavat jäsenet, jotka voivat olla luonnollisia ihmisiä tai oikeushenkilöitä, eli esimerkiksi rekisteriin merkityjä muita yhdistyksiä, osakeyhtiöitä tai kuntia. Yhdistyksessä voi olla jäsenenä näitä kumpiakin. (Loimu 2013, 10.)

Pysyvyydellä tarkoitetaan yhdistyksen jatkuvaa toimintaa ilman sellaista tavoitetta, jonka saavuttamisen jälkeen yhdistys voitaisiin lakkauttaa. Yhdistyksillä yleensä on kuitenkin yksiselitteinen tehtävä tai tavoite, jonka saavutettuaan yhdistys voidaan lopettaa. (Loimu 2013, 10–11)

Aatteellisella toiminnalla tarkoitetaan yhdistyksistä puhuttaessa kaikkea ei-taloudellista toimintaa, kuten jonkin aatesuunnan edistämistä tai vastustamista, jonkin ryhmän etujen valvontaa, hyväntekeväisyyttä sekä palvelujen tuottamista jäsenille. Yhdistys voi myös tarjota yhdessäolomahdollisuuksia jäsenilleen ilman varsinaista aatteellisuutta. Tällaisia yhdistyksiä ovat esimerkiksi urheiluseurat. Yhdistys ei siis ole yhdistyslain mukaista aatteellista toimintaa, jos yhdistyksen ensisijaisena tarkoituksena on taloudellisen hyödyn hankkiminen jäsenilleen ja toimintaan osallisille. (Loimu 2013, 10.)

Uskonnolliset yhdyskunnat sekä lainsäädäntötoimin perustetut julkisoikeudelliset yhdistykset, kuten yliopistojen ylioppilaskunnat, ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat, poronhoitoyhdistykset, Suomen Punainen Risti sekä Asianajajaliitto eivät ole aatteellisia yhdistyksiä. Nämä yhdistykset ovat perustettu lailla ja asetuksilla ja ne hoitavat osittain julkiselle vallalle kuuluvia tehtäviä. Näihin yhdistyksiin kuulumisen ei myöskään aina ole vapaaehtoista. (Loimu 2013, 11.)

Yhdistysten tarkoituksen tulee olla lainmukainen tarkoittaen sitä, ettei yhdistys voi olla hyvien tapojen vastainen. Esimerkiksi huumeiden käyttöä edistävien joukko ei voi perustaa yhdistystä. Yhdistyslain mukaan yhdistystä ei voi myöskään perustaa sotilaalliseen tapaan. (Loimu 2013, 12.)

Yksi yhdistystoimintaan liittyvä käsite on yleishyödyllisyys. Yleishyödylliset yhdistykset nauttivat tietyistä verovapauksista. Yleishyödylliseksi yhdistykseksi katsotaan yhdistys, joka toimii ainoastaan yleiseksi hyväksi, eikä sen toiminta kohdistu vain tiettyyn henkilöpiiriin. Yleishyödyllinen yhdistys ei myöskään saa tuottaa taloudellista etua esimerkiksi osinkoina, voitto-osuuksina, kohtuullista suurempaa palkkana tai muuna hyvityksenä toiminnassa mukana oleville jäsenille. Tällaiset yleishyödylliset yhdistykset eivät esimerkiksi maksa tuloveroa eivätkä ole arvonnäverovelvollisia. Jos yhdistys ei ole yleishyödyllinen, se maksaa muun muassa kaikista tuloistaan tuloveroa sekä myymistään tuotteista ja palveluista arvonnäveroa. Kuitenkin esimerkiksi yhdistyksen jäsenmaksut, avustukset, lahjoitukset

sekä muun muassa urheiluseuroille ominaiset lisenssi-, kilpailu- ja sarjamaksut ovat verottomia yleishyödyllisyydestä riippumatta. (Loimu 2013, 103–106.)

3.2 Rekisteröity yhdistys

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Rekisteröityäkseen yhdistys ilmoitetaan yhdistysrekisteriin, jota ylläpitää PRH eli Patentti- ja rekisterihallitus (Yhdistyslaki 1989/503 47§). Perustamista varten tarvitaan perustamisilmoitus, josta on tultava ilmi yhdistyksen puheenjohtaja sekä yhdistyksen nimenkirjoittajan täydellinen nimi ja henkilötunnus, kotipaikka ja kansalaisuus. Ilmoituksessa on tuotava ilmi myös nimenkirjoitusta koskevat rajoitukset. Perustamisilmoitukseen on liitettävä myös yhdistyksen perustamiskirja ja säännöt. (Yhdistyslaki 1989/503 48§.)

Yleensä rekisteröimätöntä yhdistystä voi olla vaikea tunnistaa. Yleisimmin yhdistykset, jotka voivat olla rekisteriin merkitsemättömiä, ovat esimerkiksi urheiluporukoita, luokkatoimikuntia ja yhden asian liikkeitä. Nämä yhdistykset voivat järjestää sisäisen toimintansa millä tavalla tahansa, mutta yleensä ne toimivat samoin kuin rekisteröidytkin yhdistykset. Tällaisessa yhdistyksessä jäsenten ei tarvitse olla yhdenvertaisia eikä päätöksenteonkaan tarvitse olla demokraattista. Rekisteröimättömän yhdistyksen tulee kuitenkin olla aatteellinen, eikä se saa olla lain- tai hyvän tavan vastainen. Yhdistyksen tulee myös pitää jäsenluetteloa. Yhdistyksen toiminta ei myöskään saa olla pääasiassa taloudellista, toiminta ei saa olla sotilaallista eikä yhdistys saa olla ampumayhdistys. (Loimu 2013, 25–27.)

Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, toisin kuin rekisteröity. Rekisteröity yhdistys voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia. Rekisteröity yhdistys voi myös olla asianosaisena tuomioistuimessa ja muiden viranomaisten luona. Kun yhdistys on rekisteröity, sen jäsenet eivätkä sitoumuksen allekirjoittajat enää vastaa yhdistyksen sitoumuksista, vaan yhdistys vastaa niistä itse. (Loimu 2013, 28.) Koska rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, ei se voi tehdä myöskään sitoumuksia eikä kantaa tai vastata. Yhdistyksen tehdessä toimia, vastuu

on toimeen osallistuneilla henkilöillä, mutta ei yhdistyksen jäsenillä. (Yhdistyslaki 1989/503 58§.)

Rekisteröidyn yhdistyksen tunnistaa ”ry” kirjaimista tai ”rekisteröity yhdistys” merkinnästä yhdistyksen nimessä. Jos yhdistyksen säännöt ovat ruotsinkieliset, lisätään nimeen ”rf” tai vastaavasti ”registrerad förening”. (Yhdistyslaki 1989/503 50§.)

3.3 Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Nämä organisaatiot eivät siis tavoittele taloudellista hyötyä, vaan niiden toimintaa ohjaa organisaation missio. (Vuokko 2004, 14.) Missio tarkoittaa toiminnan syytä ja vastaa kysymykseen miksi yritys on olemassa ja mitä yrityksen toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen Perustaminen 2020). Nonprofit-organisaatiot ovat osa yhteiskunnan kolmatta sektoria, johon kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset (Vuokko 2004, 15).

Voittoa tavoittelemattomia organisaatiota on erilaisia. Ensimmäinen organisaatiomuoto on jäsenorganisaatiot, jotka harjoittavat toimintaa ensisijaisesti sen jäsenten eduksi. Tällaiset yhdistykset keräävät jäseniltään jäsenmaksuja, jotka tukevat sen toimintaa. Lisäksi yhtiön toimintaa tukevat erilaiset lahjoitukset ja lainat. Organisaatio voi saada jäseniltään myös muutakin kuin rahallista tukea, kuten työpanoksen, asiantuntijuutta tai materiaalia toiminnan harjoittamiseksi. Tällaisilla organisaatioilla voi myös olla jokin taustaorganisaatio, joka tukee sen toimintaa esimerkiksi neuvonnalla, laajalla tuki- ja asiantuntijaverkostolla, rahallisesti tai materiaalin avulla. (Vuokko 2004, 21.)

Nonprofit-organisaatio voi olla myös valistus- tai hyväntekeväisyysjärjestö. Tällaiset järjestöt pyrkivät valistamaan, kouluttamaan, edistämään tiettyä toimintaa tai tukemaan tiettyä ryhmää omalla toiminnallaan. Esimerkki tällaisesta organi-

saatiosta on Suomen Punainen Risti. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitus koostuu lahjoituksista, joita voidaan saada julkisilta rahoittajilta sekä yksityisiltä kansalaisilta ja yrityksiltä ovelta ovelle- sekä muiden keräyksien avulla. (Vuokko 2004, 22–23.) Veikkaus Oy on yksi esimerkki julkisista rahoittajista. Vuonna 2019 Veikkaus jakoi yli miljardi euroa avustuksia eri kohteille. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysjärjestöille Veikkaus lahjoitti 362 miljoonaa euroa, kulttuuriin ja taiteeseen 246 miljoonaa euroa, tieteelle 108 miljoonaa euroa ja nuorisotyölle 55 miljoonaa euroa. Veikkauksen avustukset koostuvat pelien tuotoista eli veikkauvoittovaroista, jotka Veikkaus käyttää Suomessa asuvien hyväksi. (Veikkaus Oy 2020.)

Lahjoituksista ei saa yleensä mitään konkreettista vastinetta, vaan hyvän mielen. Lahjoitusten avulla yritykset voivat myös tavoitella julkisuutta tai sosiaalisen vastuun osoitusta tai jopa erilaisia liiketoimintaetuja, kuten pääsyn järjestön järjestämään tapahtumaan. Jotkut järjestöt saattavat kerätä myös jäsenmaksuja, mutta tämä ei ole yleinen käytäntö. (Vuokko 2004, 22–23.)

Kun kolmannen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitus muodostuu esimerkiksi jäsenmaksuista ja lahjoituksista, julkisen sektorin nonprofit-organisaation rahoitus koostuu valtion keräämistä verotuloista. Tällöin toiminnan vaatimat varat eivät koostu kansalaisten vapaaehtoisuudesta ja motivaatiosta, vaan pakosta maksaa veroja. (Vuokko 2004, 23–24.)

3.4 Yhdistys, jolla yritys

Yhdistyksen ollessa oikeushenkilö, se voi myös itse perustaa erillisen yhtiön tai omistaa yhtiön osakkeita. Jos yhdistys perustaa itse yhtiön, voidaan yhdistyksen arvolisäverovelvollinen toiminta harjoittaa yhtiön kautta. Yhtiön kautta yhdistys voi myös palauttaa yritystoiminnasta syntyneet voitot omistajilleen eli yhdistykselle. (Myllymäki & Hinkka 2016, 29.)

Yhdistyksen perustama yhtiö voi olla esimerkiksi osakeyhtiö. Osakeyhtiö on Suomen yleisin yritysmuoto (Yritä 2020). 2.1.2020 Suomessa oli 266 134 osakeyhtiötä (PRH 2020). Nimensä mukaisesti yhtiö muodostuu osakkeista. Näiden osakkeiden mukaan jakautuu myös osakeyhtiön omistus. Osakeyhtiöitä on kahdenlaisia: julkinen osakeyhtiö ja yksityinen osakeyhtiö. Julkisen osakeyhtiön osakkeita voi kuka tahansa ostaa ja näin tulla yhtiön omistajaksi. Yksityisen osakeyhtiön osakkeet eivät taasen ole avoimen kaupan kohteena. (Yritä 2020.)

Osakeyhtiön voi perustaa kuka tahansa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, kuten yhdistys tai toinen yhtiö. Ennen osakeyhtiön perustaminen vaatii 2500€ alkupääoman, mutta 1.7.2019 lähtien yksityisen osakeyhtiön on voinut perustaa ilman pääomaa. Kuitenkin julkinen osakeyhtiö vaatii 80 000€ pääoman perustamiseen. (Holopainen 2019, 29.) Osakeyhtiötä perustettaessa ja sitä rekisteröitäessä PRH:n kaupparekisteriin, on laadittava perustamisilmoitus, joka sisältää osakeyhtiön toiminimen, toimialan, tilikauden, kotipaikan, mahdolliset aputoiminimet ja niiden toimialat sekä osakkeenomistajien, hallitusten jäsenten ja mahdollisen toimitusjohtajan nimet ja henkilötunnukset. Lisäksi mahdollisten tilintarkastajien, prokuristien tai edustamiseen oikeutettujen henkilöiden nimet ja henkilötunnukset vaaditaan. (YTJ 2020.) Kun perustamisilmoitus on kirjattu yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, yritys saa Y-tunnuksen. Y-tunnuksen saa heti, jos ilmoitus tehdään sähköisesti, tai muutaman päivän kuluessa paperisella ilmoituksella. (Holopainen 2019, 82.) Y-tunnus eli yritys- ja yhteisötunnus on PRH:n ja Verohallinnon antama tunnus yrityksille ja yhteisöille, joka yksilöi yrityksen (YTJ 2020).

Perustamisilmoituksessa ilmoitetaan myös osakkeiden määrä ja arvo. Osakkeita voi olla yksi tai useampi. (Holopainen 2019, 44.) Osakkeiden arvo koostuu yhtiöön sijoitettavasta osakepääomasta (Yritä 2020). Jokaisella osakkeella on yhtäläiset oikeudet, mutta joissakin tapauksissa näissä voi olla myös eroja. Erot voivat liittyä esimerkiksi osakkeen oikeuttavaan äänimäärään yhtiökokouksissa. Nämä erot on tuotava ilmi yhtiöjärjestyksessä. (Holopainen 2019, 44.)

Niin kuin yhdistys, osakeyhtiökin on oikeushenkilö, joka voi tehdä sopimuksia, omistaa tai olla velkaa. Osakeyhtiöllä on myös omat varat. (Yritä 2020.) Osakeyhtiö on pääomayhtiö, eli sen osakkeenomistajat eivät ole vastuussa esimerkiksi yhtiön veloista vaan he vastaavat yhtiön velvoitteista vain omalla sijoituksellaan (Yrittäjät 2020). Osakeyhtiö on myös verovelvollinen. Osakeyhtiö maksaa yhteisöveroa tuloksestaan, joka on 20 % tasavero. Osakeyhtiöt ovat myös arvonlisäverovelvollisia, jos niiden liikevaihto ylittää 10 000€ tilikauden aikana. Yrityksen tilikausi on aina 12 kuukautta, mutta perustamisvuonna se voi olla lyhyempi tai pidempi, kuitenkin maksimissaan 18 kuukautta. Myös osakkeenomistajat maksavat osakkeidensa tuottamasta osingosta pääomatuloveroa sekä yrityksen työntekijät maksavat ansiotuloveroa saamastaan palkasta. (Yritä 2020.)

Osakeyhtiöllä on myös hallitus, jonka osakeyhtiölaki velvoittaa. Osakkeenomistajat valitsevat yhtiön hallituksen, ja hallitus valitsee puheenjohtajan. Hallituksessa tulee olla 1-5 varsinaista jäsentä. Jos hallitukseen kuuluu alle kolme jäsentä, on hallitukselle valittava yksi varajäsen. Jäsen ei voi olla oikeushenkilö, eikä alle 18-vuotias, jäsenen toimintakelpoisuus ei saa olla rajoitettu, eikä jäsen saa olla konkurssissa tai liiketoimintakiellossa. Hallitus voi myös valita yritykselle toimitusjohtajan. Hallituksen tehtävänä on huolehtia yhtiön hallinnosta ja sen toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallitus myös vastaa yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon valvonnan asianmukaisuudesta. Toimitusjohtaja voi edustaa yhdistystä hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaan yhdistystä koskevissa juoksevilla asioissa. (Holopainen 2019, 29–30.)

On yleistä, että yhdistys perustaa osakeyhtiön. Tällöin osakeyhtiö voi huolehtia yhdistyksen aikaisemmin harjoittamasta liiketoiminnasta yhdistyksen huolehtiessa aatteellisesta toiminnasta. Kuten luvussa 3.1 on mainittu, yhdistysten toiminta on lähtökohtaisesti yleishyödyllistä ja ne nauttivat näin tietyistä verovapauksista. Yhdistykset eivät esimerkiksi ole tulovero- tai arvonlisäverovelvollisia. Jos yhdistyksen toiminta ei kuitenkaan ole vähäistä, eivät yleishyödyllisyyden kriteerit täyty, jolloin yhdistys on verovelvollinen ja sitä voidaan jälkiverottaa. Yhdis-

tyksen perustaessa osakeyhtiön ja osakeyhtiön harjoittaessa yhdistyksen aikaisemman liiketoiminnan, on vain osakeyhtiö tulovero- ja arvonlisäverovelvollinen. (Loimu 2010, 208–215.)

4 Kaupunkikeskustayhdistykset

4.1 Elävät Kaupunkikeskustat ry

Suomen kaupunkikeskustayhdistysten kattojärjestönä toimii Elävät Kaupunkikeskustat ry, eli lyhemmin EKK ry. Yhdistys on perustettu vuonna 1997. Elävät kaupunkikeskustat ry:n päätavoitteena on olla keskustankehittäjien vetovoimaisin ja monipuolisin yhteistyöverkosto Suomessa. Sen tavoitteena on kaupunki- ja kuntakeskustojen jatkuva kehittäminen eläviksi, elinvoimaisiksi ja viihtyisiksi sekä kilpailukykyisiksi. Lisäksi jäsenkaupunkien keskusten kehittämisen pääosapuolten, kuten julkisen hallinnon ja elinkeinoelämän välistä yhteistyön edistäminen kuuluu heidän tavoitteisiinsa. Yhdistys myös välittää keskustakehittämisen tietotaitoa ja kokemusta yhdistyksien jäsenten kesken. (Elävät Kaupunkikeskustat ry 2020.)

Elävät Kaupunkikeskustat ry:n toiminnanjohtajana toimii Pokko Lemminkäinen. Häntä haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten. Haastattelun avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa kaupunkikeskustayhdistysten toiminnasta. Seuraavissa luvuissa on käsitelty kaupunkikeskustayhdistysten toimintaa yleisesti.

4.2 Kaupunkikeskustayhdistysten tehtävät, rahoitus ja jäsenhankinta

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 25 aktiivista ja ammattimaista kaupunkikeskustayhdistystä. Aktiivisten ja ammattimaisten kaupunkikeskustayhdistysten toiminta on keskittynyt suurempiin, yli 50 000 asukkaan kaupunkeihin yhdistysten vaatimien resurssien takia. Pienemmätkin kaupungit voivat ja harjoittavatkin vas-

taavaa yhdistystoimintaa, mutta hankkeiden suuruus ja esimerkiksi vapaaehtoistyön merkitys voivat olla avainasemassa yhdistyksen toimintaa suunniteltaessa. (Lemminkäinen 2020.)

Kaupunkikeskustayhdistysten toiminta on riippuvaista yhdistyksen kotipaikkakunnasta, yhdistystoiminnassa mukana olevista ihmisistä ja toimintakulttuurista. Jokainen yhdistys on siis erilainen, mikä näkyy vaihtuvina ja monimuotoisina vastuina ja tehtävinä. Yleisesti kaupunkikeskustayhdistysten tavoitteena on kuitenkin edistää kaupunkien keskustojen vetovoimaisuutta, yhteisöllisyyttä ja viihtyvyyttä yhdessä yrittäjien, kiinteistön omistajien ja kaupungin kanssa. Joidenkin yhdistysten vastuulle voi kuulua myös kävelykatupaikkojen ja toripaikkojen myynti- ja vuokraustehtävät. Tavoitteiden saavuttamiseksi kaupunkikeskustayhdistykset tuottavat esimerkiksi erilaisia tapahtumia ja kaupungin asukkaita yhdistävää sekä kaupunkikeskustan viihtyvyyttä edistävää toimintaa. Kaupunkikeskustayhdistykset pyrkivät myös osallistamaan julkisen hallinnon ja elinkeinoelämän päätöksentekoon mukaan muodostaen kattavan tuki- ja viestintäverkoston yrittäjien, kaupungin ja kiinteistön omistajien välille. (Lemminkäinen 2020.)

Vaikka kaupunkikeskustayhdistykset ovat nonprofit-organisaation tyyppisiä jäsenyhdistyksiä, tarvitsevat ne siitä huolimatta toimintaansa rahoitusta. Mauno Meiserin (2017) laatiman tutkimuksen mukaan 65 %:lla kaupunkikeskustayhdistyksistä vuosittainen rahoitus on 101 000€ sekä keskimääräinen rahoitus on noin 165 219€ vuodessa. Lemminkäisen mukaan yhdistyksen rahoituksen tulisi muodostua puoliiksi veropohjaisesta rahasta ja puoliiksi jäsenmaksuista. Näillä tuloilla yhdistyksen tulisi kattaa muun muassa mahdollisen palkatun toiminnanjohtajan palkka ja yhdistyksen toimitilat. Samoin tuloilla tulisi pystyä järjestämään kaupunkikeskustayhdistykselle ominaisia kaupunkikeskustan kehittämistoimia, kuten tapahtumia ja toimintaa kaupunkikeskustan viihtyvyyden lisäämiseksi. (Lemminkäinen 2020.)

Kaupunkikeskustayhdistysten jäseniä ovat kaupunkikeskustan alueella toimivat yritykset ja kiinteistön omistajat. Meiserin (2017) laatiman tutkimuksen mukaan,

yhdistysten jäsenmäärä on keskimäärin noin 156 jäsentä/yhdistys. Lemminkäinen kertoi, ettei Elävät Kaupunkikeskustat ry ole määritellyt yleisiä ohjeita jäsenhankintaan. Hän kertoi kuitenkin jäsenhankinnan olevan lähinnä henkilökohtaista myyntityötä, jolloin henkilökohtainen tapaaminen kaupunkikeskustan alueella toimivien yritysten ja kiinteistön omistajien kanssa on paras mahdollinen tapa hankkia uusia jäseniä. Uusien jäsenten hankkimisen keinona on myös tapahtumien järjestäminen osallistamalla elinkeinoelämää jo tapahtumien suunnittelun aikana. Jäsenille on myös pystyttävä konkretisoimaan jäsenyyden tuomat hyödyt ja vastine, mitä jäsenmaksun maksettuaan yritys saa, esimerkiksi tuki- ja viestintäverkosto. Myös tapahtumien tuoma hyöty jäsenyrityksille, esimerkiksi kassavirta, on oma osansa jäsenhankintaa ja hyötyjen konkretisointia. (Lemminkäinen 2020.)

4.3 Kaupunkikeskustayhdistysten kohderyhmä

Nonprofit-organisaation kohderyhmänä toimii sen tärkeimmät sidosryhmät eli muun muassa rahoittajat, tukijat, jäsenet, potentiaalinen työvoima ja päätöksentekijät. Jäsenorganisaation kohderyhmänä toimii jäsenet sekä potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät, sponsorit ja ulkoiset asiakkaat. Hyväntekeväisyys- ja etujärjestöjen kohderyhmää ovat myös jäsenet, rahoittajat, lahjoittajat ja päättäjät sekä näiden lisäksi toiminnan kohteet ja heidän omaisensa sekä vapaaehtois-työntekijät. Valtion ja kunnan organisaatioiden kohderyhmään kuuluvat kaikki asukkaat ja kansalaiset, potentiaaliset asiakkaat, työvoima, erilaiset yritykset, matkailijat, päättäjät, tiedotusvälineet sekä alueen muut organisaatiot. Lisäksi kuntien ja valtion organisaatioiden kohderyhmään kuuluvat sisäiset asiakkaat. Sisäisiä asiakkaita tässä tapauksessa ovat esimerkiksi toiset yksiköt, joille palveluita myydään. (Vuokko 2004, 29–33.)

Kaupunkikeskustayhdistyksen kohderyhmää ovat kuluttajien lisäksi myös yritykset tai muut elinkeinonharjoittajat. Näin ollen kaupunkikeskustayhdistysten voidaan katsoa hyödyntävän markkinoinnissaan b-to-b eli business-to-business, markkinoinnille ominaisia keinoja. B-to-b markkinoille ominaista on se, että sekä

ostajan että myyjän asemassa on yritys tai muu organisaatio. Tällaisilla markkinoilla yritykset ostavat toiselta yritykseltä tavaroita tai palveluita, joita ne käyttävät muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

B-to-c, eli kuluttajamarkkinoista b-to-b markkinat eroavat paljonkin. Verrattuna kuluttajamarkkinoihin, b-to-b markkinoilla ostotoiminta on hyvinkin ammattimaista ja monimutkaista, kun taas kuluttajamarkkinoilla asiakkaina toimivat yksilöt, normaalit kuluttajat. B-to-b markkinoilla myös henkilökohtainen myyntityö on tärkeää asiakkaan tarpeiden ja halujen kannalta, joiden perusteella asiakkaalle toimitetaan räätälöityjä ja yksilöityjä ratkaisuja. Kuluttajille taasen toimitetaan usein standardoituja tuotteita, jotka menevät kuluttajan henkilökohtaiseen käyttöön. Myös myyjän ja ostajan suhteet ovat erilaiset verrattaessa kuluttaja- ja b-to-b markkinoita. Kuluttajamarkkinoilla suhteen ollessa lyhyt, muuttuva ja persoonaton, yrityksen ja yrityksen välinen suhde on hyvinkin pitkä ja vakaa sekä henkilökohtainen. Näiden erojen lisäksi myös kysynnässä on eroja. B-to-b markkinoiden kysyntä on voimakkaasti vaihtelevaa sekä epävakaa, kun taas kuluttajamarkkinoilla kysyntä on vakaampaa ja suurempaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25–26.)

5 Yhdistyksen ja nonprofit-organisaation markkinointi

5.1 Yhdistyksen viestintä ja markkinointiviestintä

Markkinoinnille löytyy lukuisia määritelmiä alasta riippuen. Määritelmään vaikuttaa myös markkinointikäsitteen nykytila ja kirjoittajan ajattelutapa. Timo Rope (2005, 41) määrittelee markkinoinnin näin:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tar-

jonta, joka saadaan vietyä taloudellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventymisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Myös Kotler, Armstrong, Harris & Piercy (2017, 26) ovat määritelleet markkinoinnin olevan prosessi, jonka avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja rakentamaan kannattavia asiakassuhteita tuottamalla asiakkaille arvoa ja samalla kasvattaen yrityksen myyntiä, tulosta ja markkinaosuutta. Monesti voidaan kuvitella, että markkinoinnin avulla kilpaillaan rahasta. Kilpailu onkin markkinoinnin yksi peruspilareista ja ilman sitä markkinointi ei olisikaan niin merkityksellistä. Markkinoinnissa on kuitenkin kyse enemmän kilpailusta ihmisten ajasta ja suosioista, ei niinkään rahasta, sillä markkinoinnissa keskeisintä onkin, että saadaan ihmiset kiinnostumaan omasta asiasta enemmän kuin kilpailijoiden. Raha on kuitenkin helposti kytkettävissä markkinointiin, sillä markkinointi liitetään yleensä vain liiketoimintaan. Markkinointi on kuitenkin myös osa julkisen sektorin ja aatteellisten järjestöjen toimintaa suosiota haettaessa. Markkinointia voidaan soveltaa myös yksilötasolla, jolloin ajetaan omaa etua. Tällöin harvoin on kyse rahallisesta tavoitteesta. (Rope 2005, 17.)

Koska yhdistykset eivät yleensä valmista ja myy tuotteita vaan tarjoavat palveluita sekä ajavat jäseniensä etuja tai jotakin aatetta, niiden markkinointi keskittyy yhdistysten tuottamien tapahtumien, kampanjoiden ja vaikuttamismahdollisuuksien sekä toiminnan ja jäsenyyden markkinoimiseen. Markkinoinnilla pyritään myös lisäämään yhdistyksen ja sen ajaman asian tunnettuutta. (Rinne 2017, 16–17.)

Yhdistyksen markkinoinnissa tärkeimpiä markkinointivälineitä ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Tässä yhteydessä myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaisia tapaamisia tai muuta yhteydenpitoa kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Mainontaa voidaan tehdä esimerkiksi sähköposteilla, uutiskirjeillä, erilaisilla esitteillä, verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla erilaisilla kampanjoilla ja tiedotteilla, tapahtumien kautta sekä sisäisellä ja ulkoisella tiedottamisella.

Myös yhteistyö eri tahojen, kuten kaupunkien ja eri tapahtumien kanssa on hyvä keino markkinoida yhdistystä ja sen toimintaa. (Rinne 2017, 16–18.)

Niin kuin yrityksiä kuin yhdistyksen markkinoinnissa visuaalinen ilme on tärkeässä roolissa. Visuaaliseen ilmeeseen voi lukeutua esimerkiksi yhdistyksen logo, yhdistyksen viestinnässä käytetyt värit ja fontit sekä kuvitus, joita yhdistys käyttää viestinnässään. Näiden elementtien avulla tuodaan näkyville esimerkiksi yhdistyksen missio, visio ja arvot. Näiden lisäksi varsinkin ulkoisessa viestinnässä ja markkinointiviestinnässä kuvien käyttö on toimiva ratkaisu tavoiteltaessa mahdollisimman tehokasta ja toimivaa tulosta markkinoinnilta. Kuvat kiinnittävät lukijan huomion paremmin ja niitä on monien helpompi tulkita lukutaidosta riippumatta. Kuvia voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä esimerkiksi yhdistyksen verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla. Näissä kanavissa kuvilla on suurin yleisö ja näitä kautta viesti on helpoin saada läpi. Verkkosivut ja sosiaalinen media myös tukevat toisiaan, sillä kummassakin on helppo julkaista ajankohtaista tietoa ja uutisia yhdistykseen liittyen. (Rinne 2017, 19-27.)

Yhdistyksen markkinoinnissa tarinallistaminen on hyvä keino kertoa yhdistyksen aatteesta, arvoista ja tavoitteista. Tarinallistamisen, eli tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla pystytään erilaistamaan, merkityksellistämään ja inhimillistämään tarjotut palvelut ja yrityksen tai yhdistyksen aatteet ja arvot. Tarinallistamisen avulla on myös helppo erottua markkinoilla ja tuoda esiin yhdistyksen aitous sekä innovoida kokonaan uusia palvelukonsepteja ja kehittää jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Hyvä tarina kertoo yhdistyksen olemassaolon ja toiminnan tarkoituksesta. Tällainen markkinointikeino on kokonaisvaltaista toimintaa, joka linjaa koko yrityksen toimintaa palvelusta markkinointiin asti. Näin ollen tarinan antamat mielikuvat ovat toteutettava ja lunastettava palvelukokemuksessa. (Rinne 2017, 17; Rural Finland 2020.)

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys yhdistystoiminnassa, sillä se lisää esimerkiksi joukkoon kuulumista, yhteisöllisyyttä ja mahdollisuutta vaikuttaa. Hyvä sisäinen viestintä on siis

asioiden kertomista jäsenille ja heidän aktiivista kuuntelemistaan. Hyvän ja aktiivisen sisäisen viestinnän avulla jäsenet saavat tarvitsemansa tiedon ajoissa ja näin voivat esittää omia näkemyksiään jo asioiden valmisteluvaiheessa. Huonosti hoidettu viestintä taas lisää tyytymättömyyttä ja vähentää jäsenten halua osallistua toimintaan. Sisäisen viestinnän erilaisia kanavia ovat esimerkiksi keskustelut, tapaamiset ja kokoukset, erilaiset jäsenkirjeet, tiedotteet, toimintakertomukset ja raportit. Sisäistä viestintää on myös kaikki tekstiviestitse, sähköpostitse ja puhelimitse sekä perinteisesti paperipostitse tapahtunut viestintä. (Rinne 2017, 7–8.)

Ulkoinen viestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, millä kerrotaan yhdistyksen toiminnasta ulospäin esimerkiksi yhteistyökumppaneille sekä potentiaalisille jäsenille ja tahoille, joihin halutaan vaikuttaa (Rinne 2017, 8). Ulkoisen viestinnän tehtävänä yhdistystoiminnassa on lisätä tietoisuutta yhdistyksen olemassaolosta näin tukien jäsenhankintaa, innostaen uusia toimijoita sekä luoden kysyntää yhdistyksen palveluille. Viestinnän avulla pyritään myös vahvistamaan myönteistä suhtautumista yhdistyksen ajamia asioita kohtaan ja näin ollen viestintä onkin erittäin tärkeässä roolissa yhdistyksen toiminnassa. (TJS Opintokeskus 2020.)

Ulkoisen viestinnän kanaviin kuuluvat muun muassa erilaiset esitteet, lehti-ilmoitukset ja muut perinteiset mediat kuten radio ja televisio, seminaarit sekä erilaiset artikkelit ja mielipidekirjoitukset. Nykypäivänä tärkein ja eniten ihmisiä tavoittava viestintäkanava on sosiaalinen media, jota jo monet yritykset ja yhdistykset hyödyntävätkin viestinnässään ja markkinoinnissa sen edullisuuden ja monipuolisten markkinointikeinojen takia. (Rinne 2017, 8–9.) Tämän lisäksi monilla yhdistyksillä ja yrityksillä on omat verkkosivut, joilla on helppo julkaista ajankohtaisten uutisten lisäksi esimerkiksi tiedotteita ja erilaisia raportteja. Verkkosivujen kautta kaikkien kohderyhmien on helppo tutustua ja saada tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta (TJS Opintokeskus 2020). On kuitenkin erityisen tärkeää, että viestinnässä käytetään monipuolisesti erilaisia kanavia, jotta viestinnällä saavutetaan mahdollisimman paljon asiasta kiinnostuneita ihmisiä (Rinne 2017, 6).

5.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Yhdistyksen ollessa nonprofit-organisaatio sen toimintaan liittyy paljon erilaisia tekijöitä, jotka eroavat esimerkiksi yrityksen toiminnasta paljon. Nämä tekijät vaikuttavat myös nonprofit-organisaatioiden markkinointiin ja sen tapoihin ja laatuun, mutta niiden korostus voi vaihdella organisaatioittain. Ensinnäkin nonprofit-organisaation markkinoinnissa etusijalla ovat ei-taloudelliset tavoitteet. Esimerkiksi julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot eivät voi tehdä kohderyhmävalintoja, sillä näiden organisaatioiden tulee palvella jokaista kansalaista yhdenvertaisesti. Myös vaihdantasuhde on erilainen yrityksiin verrattuna. Yritykset saavat yleisesti rahaa vastineeksi myymistään tuotteista ja palveluista. Nonprofit-organisaatiot puolestaan saavat rahoituksen ja toimintaansa tarvittavat varat yleensä tahoilta, joihin organisaation toiminta ei suoraan kohdistu. Kuitenkin jäsenorganisaatioiden vaihdantasuhde muistuttaa suurilta osin yrityksen vaihdantasuhdetta, sillä nämä organisaatiot pyrkivät tuottamaan palveluitaan kerätyillä jäsenmaksuilla nimenomaan jäsenilleen. Näin ollen nonprofit-organisaatioiden vaihdantasuhteen takia markkinointia on tehtävä kahteen eri suuntaan: rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. (Vuokko 2004, 25.)

Niin kuin aikaisemminkin on mainittu, nonprofit-organisaatiot tarjoavat tuotteiden sijasta kohderyhmälleen palveluita ja ajatusmalleja. Lisäksi näiden palvelujen kysyntä saattaa yleensä ylittää tarjonnan. Näin ollen kysynnän synnyttäminen, lisääminen tai kohdistaminen oikealle kohderyhmälle ei ole ongelma, vaan ongelma on organisaation tarvitsemisissa resursseissa. Organisaation markkinointiin tarvitaan siis palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. Markkinointi on myös kohdistettava juurikin mahdollisille rahoittajille, eikä niinkään palveluiden käyttäjille. (Vuokko 2004, 25–26.)

Näiden edellä mainittujen kriteerien lisäksi myös toiminnan ja saavutusten arviointikriteereissä yritysten ja yhdistysten välillä on eroja. Yrityksissä yleisimpinä arviointikriteereinä ovat asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyys sekä tilikauden voitto. Nonprofit-organisaatioissa tärkeimpänä arviointikriteerinä voidaan yleisesti käyttää esimerkiksi mission toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista sekä

niin sanottua social profitia eli yhteiskunnallista vaikutusta. Nonprofit-organisaation toimintaa ja saavutuksia voivat arvioida esimerkiksi jäsenet, rahoittaja, lahjoittajat, kohderyhmä, vapaaehtoistyöntekijät, poliittiset päätöksentekijät, media ja yhteistyökumppanit. Varsinkin rahoittajat, yhteistyökumppanit ja lahjoittajat voivat ja arvoivatkin tarkasti rahoitusten, lahjoitusten ja yhteistyömahdollisuuksien kannattavuutta. (Vuokko 2004, 26–27.)

Joskus organisaation mission ja asiakaskunnan välille voi muodostua jännitteitä, jotka voivat heikentää esimerkiksi asiakaskunnan tai yhteistyökumppaneiden tai jopa rahoittajien kiinnostusta. Tämä edellyttääkin organisaation paneutumista missioonsa ja sen on tutkittava, millaisia rajoitteita ja mahdollisuuksia se tuokaan mukanaan. Organisaation on myös tarkasteltava yleisiä perinteitä ja toimintatapoja, jotka voivat useastikin määritellä organisaation toimintaa ja sen rajoja. (Vuokko 2004, 27–28.)

Nonprofit-organisaatiossa vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys, sillä jopa koko organisaation toiminta voidaan toteuttaa vapaaehtoistyön voimin. Vapaaehtoistyöllä tarkoitetaan sitä, että työpanoksensa antaja lahjoittaa omaa aikaansa organisaatiolle rahan sijasta. Organisaation tulisi löytää esimerkiksi markkinointikeinoja, joilla houkutella vapaaehtoistyöntekijöitä osallistumaan organisaation toimintaan. Kun vapaaehtoistyöntekijöitä on saatu toimintaan mukaan, olisi löydettävä keinoja, joilla työntekijät saadaan sitoutumaan organisaatioon. Tämän lisäksi on ylläpidettävä ja huolehdittava jo syntyneistä suhteista. Joskus nämä asiat voivat olla haasteellisia markkinoinnin kannalta. (Vuokko 2004, 28–29.)

5.3 Palvelujen markkinointi

Puhuttaessa yhdistyksestä, organisaation tarjonta muodostuu esimerkiksi palveluista ja tapahtumista, joita se tuottaa kohderyhmälleen. Yleisesti palvelujen ominaispiirteitä ovat tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys sekä aineettomuus, katoavaisuus sekä ainutkertaisuus, jonka takia palveluita ei voida

varastoida, palauttaa tai jälleenmyydä. Nämä ominaisuudet vaikuttavat myös yhdistyksen tuottamien palvelujen markkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

Tavanomaiseen tavaroiden markkinointiin verraten palvelujen markkinointi on laajempi kokonaisuus. Tavaroiden markkinoinnissa käytettävään 4P-malliin tulee palvelujen markkinointia tarkastellessa lisätä vielä kolme P:tä, jotta malli on sovellettavissa palvelujen markkinointiin. 4P-mallin neljä P:tä kuvastavat tuotetta (product), saatavuutta (place), markkinointiviestintää (promotion) ja hintaa (price). Palvelujen markkinoinnin kolme lisäelementtiä kuvastavat ihmisiä (people), prosesseja (process) ja fyysisiä tekijöitä (physical evidence). Näin saadaan muodostettua palvelujen laajennetut kilpailukeinot, joita kutsutaan myös 7P-malliksi. Tässä mallissa korostuvat ihmiset, sillä palvelujen tuottamiseen tarvitaan henkilöstöä sekä asiakas, eivätkä koneet ja laitteet ole pääroolissa, niin kuin tavaroiden tuottamisessa. Tämä edellyttää siis rekrytointia, motivointia, palkitsemista ja tiimityöskentelyä sekä koulutusta niin henkilöstölle kuin asiakkaillekin. Palvelujen tuottamisessa myös tuotantoprosessi on erilainen, sillä palvelut ovat räätälöityjä asiakkaan tarpeisiin, mikä edellyttää asiakkaan osallistumista tuotantoprosessiin myyjäyrityksen lisäksi. Edellä mainittujen keinojen lisäksi fyysiset tekijät ovat osa palvelujen markkinointikeinoja. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa henkilöstö, toimipaikan suunnittelu, asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät sekä erilaiset raportit, käyntikortit, tiedotteet ja takuutodistukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi

Markkinointiviestintä on osa palvelujen markkinoinnin 7P-mallia. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sen kohderyhmälle. Se on määritelty kommunikointitekniikoiksi, joita markkinoijat käyttävät ja yhdistelevät saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Näitä kommunikointitekniikoita ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös kysyntään vaikuttamisella viestinnän avulla. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän on määritelty tarkoittavan markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään digitaalisia muotoja ja medioita, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Yleisesti käytetään myös termiä internetmarkkinointi, mutta se ei ole synonyymi digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan vain internetissä tapahtuvaa markkinointia, kuten esimerkiksi verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja hakukonemarkkinointia. Digitaalinen markkinointi kattaa kuitenkin näidenkin kanavien lisäksi myös esimerkiksi tekstiviestit, sähköpostit ja vuorovaikutteiset ulkomainokset. Monet markkinointikeinot ja kanavat lukeutuvat tänä päivänä digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin, sillä monet mediat, jopa sanomalehdetkin ovat digitaalisessa muodossa saatavilla. Markkinoilla on myös interaktiivisia televisioita, jotka laajentavat markkinointiviestinnän aluetta. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä ja tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä internetmainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, kampanjasivustoja ja internetmarkkinoinnillekin ominaista hakukonemarkkinointia. Näiden lisäksi myös muun muassa sosiaalinen media, mainospelit, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut lukeutuvat digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin. Näiden kanavien avulla pystytään tehokkaasti ja kustannuksia säästämällä kehittämään markkinointiviestintää ja tavoittamaan suurempaa yleisöä vastaanottajan eri digitaalisten palveluiden käyttöaktiivisuudesta riippumatta. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja internetmarkkinoinnin monimuotoisuuden ja kustannustehokkuuden takia nämä ovat hyviä keinoja yhdistysten markkinointiin ja aatteen levittämiseksi. Tärkeimpiä yhdistysten markkinointi- ja viestintäkanavia ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Näiden avulla yhdistys tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön niiden ollessa kaikkien helposti ja nopeasti saatavilla. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin eri kanavien ominaisuuksia ja hyötyjä yhdistyksen toiminnassa.

5.4.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä työväline tukemaan markkinointia ja muutakin yrityksen toimintaa. Verkkosivuja voidaan pitää markkinoinnin keskuksena, sen avulla voidaan edistää tuotteiden saatavuutta ja tunnettuutta sekä se toimii yleisesti yrityksen ja asiakkaan kohtauspaikkana. Verkkosivuilta asiakkaat myös löytävät tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista, ja voivat mahdollisesti ladata oheismateriaalia ja tietopaketteja yritykseen liittyen. Verkkosivut ovat myös tehokas väline asiakkaiden hankkimiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen. (Juslén 2011, 59–61.)

Taatakseen verkkosivujen toimivuuden ja houkuttelevuuden, verkkosivuille on joitakin edellytyksiä. Verkkosivuja on muun muassa päivitettävä aktiivisesti ja sieltä löytyvien tietojen on pysyttävä ajan tasalla. Verkkosivujen tulee olla käyttäjälleen myös helppokäyttöiset ja houkuttelevat toimiakseen ja saavuttaakseen halutut tavoitteet. Lisäksi verkkosivujen tulee löytyä eri hakukoneista, jolloin hakukoneoptimointi on tarvittava toimenpide ja siihen on kiinnitettävä huomiota. Lisäominaisuuksina kattavilla verkkosivuilla on vierailijoille kommentointi ja jakamismahdollisuudet, joiden avulla käyttäjä voi jakaa mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi omille sosiaalisen median kanavilleen. Verkkosivuilla on myös hyvä olla suorat yhteydet yrityksen muille verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin, joissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen ja yhteyteen verkkosivujen omistajan kanssa. Lisätäkseen vuorovaikutusta vierailijoiden kanssa ja tehostaakseen markkinointia verkkosivuilla on hyvä olla mahdollisuus uutiskirjeiden tilaukseen, joiden avulla voidaan lisätä juurikin tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Juslén 2011, 60–61.)

Verkkosivuja on kahdenlaisia: sisältösivustot ja verkkokauppoja. Sisältösivustoille ominaista on, että se on rakennettu sisällön julkaisualustaksi. Tällaisten sivustojen tavoitteena on kertoa yrityksen tarina sekä rakentaa mielikuvia. Sivustojen tarkoituksena on myös asiakkaiden houkuttelemine ja näin asiakassuhteiden luomine. Toisin kuin verkkokaupassa, sisältösivustoilla ei ole ostoskorie tai maksuvälinejärjestelmää tilausten tekemistä varten. Verkkokau-

pasta nämä järjestelmät kuitenkin löytyvät, ja niiden pääasiallisena tehtävänä onkin myynti. Näille sivuille ei kuitenkaan ole yhtä joustavia mahdollisuuksia sisällön julkaisuun kuin sisältösivustoilla. (Juslén 2011, 61–63.)

Niin kuin yrityksille, myös yhdistyksille verkkosivut ovat tärkeä ja yleensä pääasiallinen viestintä- ja markkinointikanava. Myös yhdistyksen on kiinnitettävä huomiota edellä mainittuihin seikkoihin verkkosivuja suunnitellessa ja ylläpitäessä. Houkuttelevuuden ja mielenkiinnon herättämisen takia on tärkeää, että yhdistyksen verkkosivuilla on nähtävissä selkeästi yhdistyksen nimi ja logo sekä kattava yhdistyksen ja sen toiminnan esittely sekä yhteystiedot. Yhdistyksen verkkosivuilla on myös hyvä olla aktiivinen tapahtumakalenteri ja uutispalsta pitääkseen kohderyhmän ajan tasalla toiminnasta. Verkkosivuilla tulisi myös esitellä yhdistyksen hallituksen jäsenet. Erityisen tärkeää yhdistyksen verkkosivuilla on edelläkin mainitut sosiaalisen median linkit ja materiaalin lataus- tai tilausmahdollisuus. Lisäksi myös erilaiset verkkosivuille liitettävät blogit ovat hyvä tapa kertoa yhdistyksen päivittäisestä toiminnasta. (Rinne 2017, 24.)

5.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti erilaisia keinoja ja tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä internetissä. Sosiaalinen media on myös kaikille avoin, jolloin ammattilaisten tuottaman sisällön seassa on myös tavallisten ihmisten tuottamaa sisältöä. Suuren käyttäjäkunnan ja käyttäjien monimuotoisen kirjon takia sosiaalisessa mediassa sisältö ratkaisee ja määrittelee yksilöiden erottumisen. (Juslén 2011, 197.) Sosiaalinen media perustuukin sisältömarkkinointiin, sillä sen keskeisenä tavoitteena on ihmisten auttaminen sekä tiedon ja vinkkien jakaminen (Kortesuo 2014, 18). Sosiaalisen median markkinoinnin yleisinä tavoitteina ovat myös liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, suora myyminen verkkosivustolla, myynti, tunnettuuden lisääminen, brändin ja mielikuvien lisääminen ja luominen, asiakkaan sitouttaminen ja vuorovaikutuksen kasvattaminen (Digimarkkinointi 2019.)

Verkkosivujen yksisuuntaiseen tiedonvuodatuksen verrattuna sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta, eli kommunikoinnista ja yhdessä luomisesta. Myöskin viestintä sosiaalisessa mediassa eroaa verkkosivujen sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa sisältö on monimuotoista, monenkeskistä ja hetkellistä. Sosiaalisessa mediassa sisällön tulee olla lyhyt ja tiivis, jotta sisällön vastaanottaja jaksaa lukea päivityksen loppuun. Tekstien ei kannata olla absoluuttisen kattavia, jotta myös muille jää tilaa kommentoida ja liittyä keskusteluun. Sisällön tulee olla myös ajantasaista, helppolukuista ja positiivista. Kirjoittaja saa kuitenkin olla kantaa ottavaa aihetta vastaan, mutta oman kannan kertominen on hyvä ilmaista rakentavasti ja myönteisesti, sillä haukkuminen ja pilkkaaminen antavat kommentoijasta negatiivisen kuvan. Tuotettava sisältö saa siis olla kriittistä, sillä aina ei kannata myötäilläkään, mutta ei kuitenkaan aina olla vastaankaan. (Korteso 2014, 28–29.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tulisi olla myös hyvällä tavalla markkinoivaa. Sisällöntuottajan tulisi uskoa ajamaansa asiaan ja olla aidosti innostunut aiheesta sekä mahdollisesti käyttää napakoita retorisia keinoja. Tällaiset julkaisut voivat olla hyvä keino nostaa yhteiskunnallisestikin tärkeät asiat keskusteltavaksi. Sopivassa tilanteessa sisältö voi olla myös hauska, sillä verrattuna lehdistötiedotteisiin ja virallisiin asiakirjoihin, sosiaalinen media on vapaampi alusta huumorille. (Korteso 2014, 28–29.)

Sosiaalinen media on kasvanut voimakkaasti, ja eri kanavia onkin jo hurja määrä ja niitä tulee koko ajan lisää. Yleisimpiä yritysten suosimia kanavia ovat kuitenkin Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Pinterest, sekä erilaiset blogit (Digimarkkinointi 2019). Sosiaalisen median kanavat voidaan myös luokitella muun muassa sisällön julkaisupalveluiksi, verkostoitumispalveluiksi ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiksi. Hyvä esimerkki sisällön julkaisupalvelusta on YouTube, jossa käyttäjät voivat julkaista videomateriaalia. Myös Pinterest, Instagram ja blogit voidaan luokitella sisällön julkaisupalveluiksi, sillä näissä palveluissa käyttäjät voivat julkaista kuvia, videota ja tekstisisältöä. Verkostoitumispalveluita puolestaan ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. (Juslén 2011, 199.)

Yhdistyksen markkinointia tukemaan sosiaalinen media on hyvä työkalu. Sosiaalinen media on ilmainen tiedotuskanava ja oikein kohdennettuna hyvinkin tehokas väline uutisten ja tiedotteiden jakamiseen. Sosiaalisen median hyvänä puoleena on myös se, että kuka tahansa voi toimia tiedonjakajana, päivittäjänä ja kommentoijana. Esimerkiksi yhdistyksen luottamushenkilöt ja jäsenet voivat olla osa yhdistyksen sosiaalisen median ylläpitäjiä. Yhdistyksen ylläpitämien sosiaalisen median kanavien kautta potentiaaliset jäsenet ja yhteistyökumppanit sekä tahot, joihin ei välttämättä normaalisti saisi yhteyttä, voivat tutustua yhdistykseen ja sen toimintaan sekä sitä kautta näkevät yhdistyksen tyylin, persoonan ja viestintätavat. Sosiaalinen media on myös hyvä tapa kysyä mielipiteitä, palautetta, ideoita ja ajatuksia. (Rinne 2017, 26, 29.)

Ilmaisten markkinointikeinojen lisäksi Facebook tarjoaa myös maksullisia markkinointikeinoja näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Instagram ja Facebook-markkinoinnin hinnat määräytyvät samoilla perusteilla. Markkinoija asettaa valitsemansa summan, jonka Facebook saa käyttää tulosten saavuttamiseksi yrityksen valitsemana ajanjaksona. Markkinointibudjetti voidaan asettaa joko yhdelle päivälle, jolloin käytössä on päivittäinen budjetti tai pidemmälle ajalle, jolloin on käytössä kokonaisbudjetti. Aika voi olla päivistä useampaan kuukauteen. Päivittäistä budjettia käytettäessä yritys asettaa keskimääräisen budjetin, jonka on valmis käyttämään tietyn mainosjoukon esittämiseen päivässä. Kokonaisbudjetti on taas summa, jonka yritys on valmis käyttämään mainoksiin koko kampanjan aikana. Mitä suurempi budjetti, sitä enemmän saa mainokselleen näkyvyyttä. Minibudjetti on yksi euro. (Sales Communications 2020.)

Facebookin ja Instagramin mainoskampanjat voidaan luoda klikkipohjaisesti (CPC = cost per click), jolloin yritys maksaa vain jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Klikkaukselle on asetettu jokin hinta, jonka perusteella kampanjan loppusumma määräytyy. Klikkauksiksi lasketaan kaikki mainoksen klikkaukset kuten, tykkäykset ja reaktiot, linkin klikkaukset, klikkaukset yrityssivuille tai profiilikuvaan, kommentit, jakamiset sekä kuvan tai videon klikkaukset. Kampanjasta voidaan maksaa myös näyttökertojen perusteella (CPM = cost per mille / CPT = cost

per thousand), jolloin yritys maksaa tietyn hinnan tuhatta näyttökertaa kohden. (Sales Communications 2020.)

Facebook- ja Instagram -mainokselle tai -kampanjalle voidaan asettaa myös tietty tavoite. Optimointivalinta auttaa Facebookia ymmärtämään mihin mainoksilla tähdätään ja osaa näin kohdentaa mainonnan niille kohderyhmille, jotka tukevat tavoitteita ja todennäköisimmin tuottavat tulosta. (Sales Communications 2020.) Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettavuutta tai asiakkaiden sitoutumista.

Sosiaalinen mediakin kannattaa pitää monikanavaisena. On kuitenkin huomiotava yhdistyksen resurssit ja mahdollisuudet hyödyntää useampaa kanavaa kerralla, sillä vain aktiiviset kanavat houkuttelevat ja antavat hyvän kuvan yhdistyksestä, toisin kuin ei niin aktiiviset kanavat. Yhdistyksille yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia ja erilaiset yhdistyksen ylläpitämät blogit. Facebook on monipuolinen alusta yhdistysten toiminnan ja arjen jakamiseen ja sen avulla saavuttaakin suuren yleisön. Facebookissa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita, luoda ryhmiä ja tapahtumia, verkostoitua, tiedottaa ja sitä kautta on helppo ohjata liikennettä yhdistyksen verkkosivuille tarkempaa tietoa varten. Twitter taas on hyvä alusta tavoittaa muita yhdistyksiä, toimittajia, rahoittajia ja poliitikkoja, sillä monet eri tahot käyttävät Twitteriä aktiivisesti. Twitter on myös Facebookin tavoin hyvä kanava tapahtumamarkkinoinnille ja kampanjoinnille. Kolmanneksi tärkein on Instagram, jonka kautta yhdistys voi jakaa kuvia ja videoita ja lisätä näin tunnettuuttaan. Yhdistyksille hieman vieraitakin sosiaalisen median kanavia ovat YouTube ja Wikipedia. Varsinkin YouTube on hyvä alusta jakaa videoita ja lisätä yhdistyksen tunnettuutta, sillä YouTube on toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Wikipedia on hyvä lisä suuremmille yhdistyksille, sillä sitä kautta voidaan helposti esitellä esimerkiksi yhdistyksen toimintaa ja historiaa. (Rinne 2017, 26, 30–32.)

Blogin avulla voidaan tehokkaasti lisätä yhdistyksen löydettävyyttä internetistä. Yhdistyksen blogissa voidaan jakaa muidenkin kanavien tapaan kuvia ja muuta

sisältöä tekstin lisäksi. Blogi onkin hyvä alusta uutisoinnille, keskustelulle, ideoiden kehittelylle, viihdyttämiseksi, markkinoinnille, verkostoitumiselle ja tiedon jakamiselle (Kortesuo 2014, 63). Blogin ja sen sisällön avulla on helppo herättää potentiaalisten jäsenten kiinnostus ja näin lisätä tunnettua ja näkyvyyttä. Blogeissa voidaan käsitellä ajankohtaisia asioita muita sosiaalisen median kanavia laajemmin. Blogi voi olla esimerkiksi kommentoiva teksti yhdistykseen liittyvästä aiheesta tai uutisesta. (Rinne 2017, 23.)

5.4.3 Muu media

Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi perinteisempiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisio, radio, ulkomainonta sekä suoramainonta, joka pitää sisällään muun muassa kirjeviestinnän, kuten mainoskirjeet sekä esitemainonnan (Rope 2005, 318-319). Lisäksi erilaiset printtimediat, kuten sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta ovat osa perinteisiä medioita. Nämä perinteiset mediat ja markkinointikanavat tukevat digitaalista markkinointia esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa ja mainoskampanjoissa. Nämä ovat myös tärkeässä roolissa, kun markkinointia halutaan tuottaa monikanavaisesti, ja huomioida myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä käytä digitaalisia palveluita ja kanavia. (Karjaluoto 2010, 108.)

Radio- ja televisiomainonta ovat kalliimpia markkinointikeinoja verrattuna esimerkiksi sosiaalisen mediaan. Nämä kanavat ovat kuitenkin mainostajien keskuudessa suosittuja, sillä esimerkiksi television avulla voidaan hyödyntää elävää kerrontaa liikkuvan kuvan ja äänen avulla sekä vauhdittaa suullista viestintää. Mutta juurikin korkeiden kustannusten, hukkakontaktien ja muuttuvan mediakäyttäytymisen takia tämä voi olla pienille yrityksille ja varsinkin pienille yhdistyksille liian suuri riski. Myös radiomainonnan hinnoittelu on samankaltaista kuin televisiomainonnan. Paikallisradiossa mainostaminen on kuitenkin huomattavasti halvempaa verrattuna valtakunnalliseen radiomainontaan ja näin mahdollinen keino myös pienemmille yrittäjille ja yhdistyksille. Radiomainonta paikallisradiossa on hyvä

mainostamiskeino muiden mainosvälineiden rinnalle, sillä se on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline sekä se mahdollistaa paikallisen kohdentamisen. (Karjaluo 2010, 108, 110.)

Suoramainonta on yksi käytetyimmistä mainontakeinoista sen laajojen käyttömahdollisuuksien ja suhteellisen halpojen operointikustannusten takia. Suoramarkkinointia ovat siis muun muassa jo edelläkin mainitut kirjeviestintä ja esitemainonta. Kirjeviestintä käsittää markkinointikirjeet, kuten mainos- ja myyntikirjeen. Mainoskirjeen avulla ei suoranaisesti tavoitella myyntiä vaan rakennetaan tunnettuutta ja mielikuvaa. Myyntikirje puolestaan pohjustaa myyntiä tai on osa myyntitehtävää. Esitemainonnassa esitteet katsotaan viestinnän tukivälineeksi, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi messuilla, myynnissä tai tarjouksien yhteydessä. Myös nämä esitteet voidaan jakaa kahteen osaan: yritysesitteiksi, joiden tarkoituksena on esitellä yrityksen tuotteita ja tuote-esitteiksi, jotka esittelevät yhtä tuotetta tai samaan tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita. (Rope 2005, 319, 322, 326.)

Ulkomainontaa on kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Ulkomainonnalla on helppo tavoittaa suurikin yleisö useammankin kerran. Ulkomainonnan suunnitteluun on kuitenkin kiinnitettävä huomiota. Timo Rope (2005, 319) mainitsee hyvän muistisäännön: ulkomainos tulisi suunnitella niin kuin postimerkki, sillä mainos vilahtaa katseessa usein vain hetken, jolloin mainoksen on oltava vaikuttava ja viesti on tultava esiin yhdellä silmäyksellä.

Ilmoittelua on pidetty perusmainosmuotona. Ilmoittelu onkin suosituin, laajasti käytetty ja vanhin mainosmuoto. Ilmoitusvälineitä ovat erilaiset lehdet, kuten paikalliset ja valtakunnalliset sanomalehdet sekä yleis- ja erikoisaikakauslehdet. Näitä ilmoitusvälineitä on runsaasti myös tarkoin rajatuille kohderyhmille. Sanomalehtiä markkinoinnissa hyödynnettäessä on muistettava, että mitä laajempi ja heterogeenisempi aihepiiri ja kohderyhmä medially on, sen huonommin tavoiteltu kohderyhmä jää tavoittamatta ilmoitusvälineen avulla. Jos ilmoitusvälineeksi on valittu aihepiiriltään pienempi ja rajatumpi lehti, sitä suuremmalla todennäköisyy-

dellä kohdeyleisö saavutetaan, sillä lukijoina on lähinnä kyseisestä aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Näissä ilmoitusvälineissä voidaan julkaista niin kuvallisia kuin kuvattomia, vain tekstiä sisältäviä ilmoituksia ja julkaisuja. (Rope 2005, 312–314.)

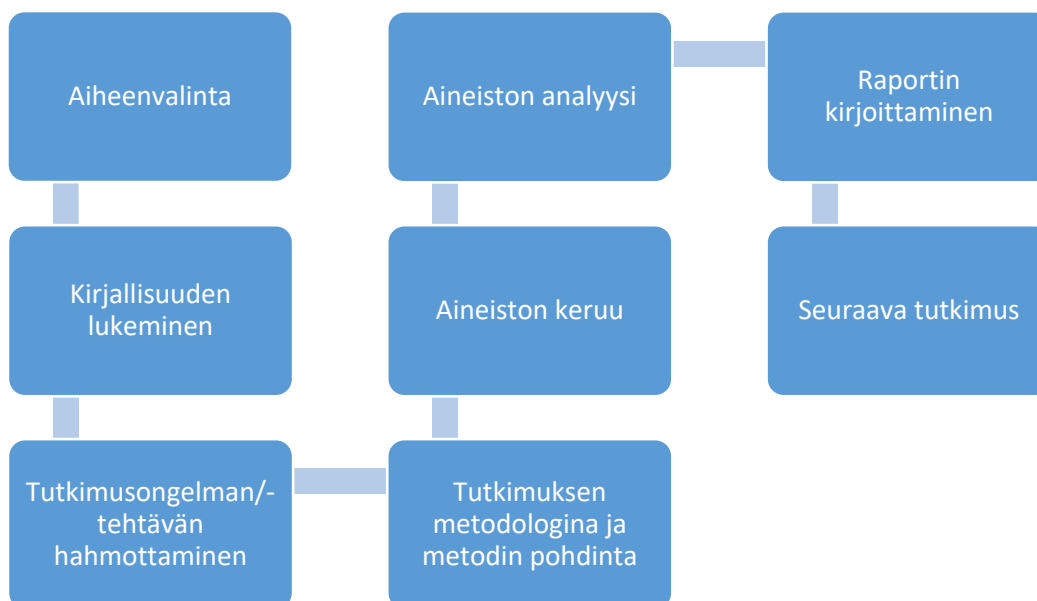
6 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

6.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukset voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan lukuja, jotka kuvastavat laajempaa näkökulmaa. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajien perimmäisistä perusteluista ja vaikuttimista, jolloin ymmärretään tutkittava aihe tai ongelma syvällisesti yksilön näkökulmasta. Laadullinen tutkimustapa on epämuodollisempi kuin määrällinen tutkimustapa. (Survey Monkey 2020.)

Laadullinen tutkimus sopii vain pienelle otosryhmälle ja ihmisjoukoille, minkä takia tutkimuksen avulla ei voida tehdä ennusteita tai johtopäätöksiä (Survey Monkey 2020). Opinnäytetyön kohderyhmänä toimii toimeksiantajan ehdottamat kuusi kohdekaupunkia, joiden toimintaa ja markkinointia tutkitaan sekä analysoidaan tutkimuksen avulla. Tähän tarkoitukseen laadullinen tutkimus soveltuu erinomaisesti. Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena puhelimitse.

Laadullinen tutkimus ja sen raportointi ei aina kulje yhtä järjestelmällisesti kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 173). Yleisesti tutkimuksen eteneminen on seuraavanlainen:



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen kulku (Tuomi & Sarajärvi 2018, 174).

Tutkimus alkaa aiheen valinnalla, jonka jälkeen tutustutaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Kirjallisuutta tarkasteltaessa pystytään hahmottamaan, kuinka kyseinen aihe liittyy omaan alaan ja mitä omalla alalla keskustellaan kyseisestä aiheesta. Näin voidaan myös yleensä löytää mielekkäitä tutkimusongelmia ja -tehtäviä. Tämän jälkeen pohditaan, millä tavalla määriteltyyn ongelmaan lähdetään etsimään vastausta. Tässä kohtaa on hyvä tutustua aikaisempiin tutkimuksiin ja erilaisiin tutkimusmetodeihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 174–175.) Tämän opinnäytetyön aineisto kerätään haastattelemalle eri kaupunkikeskustayhdistyksiä puhelimitse. Tällä tavoin saadaan mahdollisimman kattavat vastaukset haastateltavilta verrattuna sähköpostihaastatteluun tai lomakkeella kerättyyn tietoon.

Kun aineisto on kerätty, voidaan aloittaa aineiston analysointi. Koska laadullisen tutkimuksen osat eivät välttämättä aina erotu niin selkeästi kuin määrällisessä tutkimuksessa, joskus analyysi ja aineiston keruu ovat yhteen kietoutuneita tutkimuksesta riippuen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 175). Tästä syystä myös kyseessä olevassa tutkimuksessa aineistoa kerätään ja analysoidaan sovittujen haastatteluajkojen jälkeen sitä mukaan, kun aineistoa kertyy.

6.2 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän perusideana on verrata omaa kehittämiskohdetta toiseen kohteeseen, näin oppien toisilta ja kyseenalaistaen oman toiminnan. Menetelmän perustana on kiinnostus siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Tavoitteena on tunnistaa oman toiminnan heikkoudet ja niiden pohjalta laatia kehittämistavoitteita ja -ideoita. Benchmarking kohteena voi olla saman toimialan yritys, oman yrityksen toinen osasto, kilpailijat tai jopa eri toimialan yritys. Vertailukohteena voidaan käyttää myös toimialan tilastollisia keskiarvoja ja standardeja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 43, 186.)

Benchmarking-menetelmä soveltuu parhaiten tarkasti ja selkeästi määriteltäviin kohteisiin. Menetelmä on hyvä esimerkiksi laadun, tuottavuuden, toimintaprosessien ja työtapojen kehittämisessä. Benchmarking-menetelmä on järjestelmällisempi tapa toimintatapojen ja menestyksen vertailuun verrattuna normaaliin yritysvierailuun. Kyseinen menetelmä edellyttää aikaisemmin määriteltäviä selkeitä tavoitteita, perusteellista pohjustustyötä sekä aikaisempaa havainnointia ja kysymysten laatimista. Menetelmän pohjustustyö alkaa kehittämistä kaipaavan kohteen identifioinnilla. Seuraavaksi valitaan vertailukohde, joka on yleensä organisaatio, jossa on onnistuttu parhaiten tai organisaatio, jolla on esimerkiksi parhaat tunnusluvut tai maineen. Tämän jälkeen kerätään tietoa siitä, kuinka yritys onnistuu toiminnassaan ja millaisia toimia sen menestymisen takana on. Tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi internetistä keräämällä tai vierailemalla kohteessa. Lopuksi saatuja tuloksia analysoidaan kriittisesti ja tutkitaan, mitä tuloksista voidaan oppia, hyödyntää omassa toiminnassa tai kehittää itselle sopiviksi. (Ojasalo ym. 2014, 43–44 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää käytetään kaupunkikeskustayhdistysten toiminnan ja markkinoinnin vertailuun. Tavoitteena on löytää yhdistysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä hyödyntää näitä kaupunkikeskustayhdistysten toiminnan kehittämisessä. Tiedonkeruu vertailua varten on toteutettu aluksi perehtymällä kohdeyhdistyksiin ja aiheeseen liittyvään teoriaan kirjallisuus-

den ja yhdistysten verkkosivujen avulla. Näiden lisäksi haastatellaan kohdeyhdistysten yhteyshenkilöitä tavoitteena saada laajempi ja kattavampi kuva yhdistysten toiminnasta ja toimintatavoista. Lopuksi kerättyä tietoa analysoidaan ja laaditaan yhteenveto yhdistysten eroista ja yhtäläisyyksistä.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytetään haastatteluja ja havainnointia. Nämä ovatkin yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä. Muita menetelmiä ovat muun muassa kysely ja erilaiset dokumenteista kootut tiedot. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko rinnakkain tai eri tavoin yhdistellen riippuen tutkittavasta ongelmasta ja käytettävistä resursseista. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Haastattelun avulla saadaan nopeasti syvällistä ja selventävää tietoa tutkimuksen kohteesta, ja jos tutkittava aihe on vähän tutkittu, haastattelun avulla on helppo saada uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastattelu toimii hyvänä menetelmänä, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Haastattelun avulla myös haastateltava saa mahdollisuuden tuoda itseään koskevia asioita vapaasti esille. Myös haastattelumenetelmiä on erilaisia. Haastattelu voi olla strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu tai vapaampi teemahaastattelu, syvähaastattelu tai ryhmähaastattelu. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.) Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua (liite 1). Teemahaastattelussa määritellään ennen haastattelua teemoja ja niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä, joiden varassa haastattelu kulkee. Tämän menetelmän etuna on se, että haastattelun aikana kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää haastateltavan vastauksien perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Havainnointi on systemaattista tarkkailua, jonka avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ja mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu (Ojasalo ym. 2014, 114). Tämä menetelmä on hyvä valinta silloin,

kun tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä tiedetään vähän tai ei laisinkaan. Havainnointi on kuitenkin suuritöinen ja aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä, mutta juuri haastattelun tukena hyvinkin tehokas menetelmä. Havainnoinnilla on myös erilaisia muotoja, joita ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään havainnointia ilman osallistumista tarkkailemalla kaupunkikeskustayhdistysten toimintaa ja aktiivisuutta muun muassa sosiaalisissa medioissa.

Tutkimuksen haastattelujen ja havainnoinnin avulla kerättyjen aineistojen analysoinnissa käytetään aineistolähtöistä sisältöanalyysiä aineiston analysointimenetelmänä. Sisältöanalyysi on yksin yleisimmistä laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmistä. Yleisesti tutkimuksen aineisto kuvastaa tutkittavaa ilmiötä, josta analyysin avulla luodaan sanallinen ja selkeä kuvaus. Sisältöanalyysin avulla tutkimukseen liittyvä aineisto pyritään järjestämään tiiviisti ja selkeästi sisältäen kuitenkin kaiken informaation. Tällaisesta analyysistä on helppo tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 122.)

Aineistolähtöisellä sisältöanalyysillä pyritään käsitteitä yhdistelemällä saamaan vastaus tutkimustehtävään. Aineistolähtöisen sisältöanalyysin toteuttamisessa on kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi eli pelkistäminen. Tässä vaiheessa analysoitava informaatio eli data, esimerkiksi litteroitu haastattelu, havainnointi tai muut dokumentit redusoidaan, eli siitä karsitaan kaikki tutkimukselle epäoleellinen pois. Toinen vaihe on aineiston klusterointi eli ryhmittely, jossa pelkistetystä aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja/tai eroavaisuuksia. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa aineistosta erotetaan kaikki oleellinen tieto ja niiden perusteella luodaan teoreettisia käsitteitä. Tätä vaihetta kutsutaan abstrahoinniksi eli käsitteellistämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-125, 127.)

Analyysien avulla kerätään yhdistyksen välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niin toiminnassa kuin markkinoinnissakin. Lisäksi tuloksista pyritään erottamaan yleisiä käytäntöjä ja toimintatapoja, joita kaupunkikeskustayhdistykset käyttävät

toimintansa ja kaupunkikeskustojen viihtyvyyden ja elävyyden lisäämiseksi. Näiden asioiden lisäksi tarkastellaan tutkimuksen tulosten ja sisällön suhdetta opinnäytetyön viitekehykseen ja tavoitteisiin sekä arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja menetelmän toimivuutta.

6.4 Kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat kaupunkikeskustayhdistykset. Opinnäytetyössä tutustutaan Itä-Suomen alueella oleviin kaupunkikeskustayhdistyksiin. Kohdeyhdistyksiä ovat:

- Joensuu – Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n
- Kouvola – Kouvolan Ydinkeskusta ry
- Kotka – Kotkan Kauppatie ry
- Lappeenranta – Lakes ry
- Savonlinna – Sakke ry
- Kuopio – Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhistys ry
- Imatra – Imitsi ry

Kohdeyhdistykset valikoituvat opinnäytetyön rajauksen mukaan Itä-Suomen alueelta. Tarkemmin kaupunkikeskustayhdistykset valikoituivat toimeksiantajan ja yhdistyksen aktiivisuuden sekä ammattimaisuuden mukaan.

6.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) ja suomalainen tiedeyhteisö on laatinut tutkimuseettisen ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK-ohje) ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä (TENK 2012). Karelia-ammattikorkeakoulu on sitoutunut noudattamaan HTK-ohjetta (Karelia-ammattikorkeakoulun tutkintosääntö 2019, 9). Myös tässä tutkimuksessa on sitouduttu noudattamaan HTK-ohjetta näin huolehtien tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on jaotellut hyvän tieteellisen käytännön loukkaukset kahteen kategoriaan: vilppiin ja piittaamattomuuteen. Vilpiksi lasketaan sepittäminen, havaintojen vääristely, plagiointi ja anastaminen. Piittaamattomuutta on muiden tutkijoiden osuuden vähättely, tutkimustulosten ja menetelmien huolimaton raportointi, tulosten ja tutkimusaineiston puutteellinen kirjaaminen, itsensä plagiointi ja muuten tiedeyhteisön harhaanjohtaminen. (TENK 2012.) Tutkimuksessa pidättäydytään kaikesta hyvän tieteellisen käytännön loukkaamisesta, kuten vilpistä ja piittaamattomuudesta. Opinnäytetyössä hyödynnetään muun muassa Karelia-ammattikorkeakoulun laatimia viittaus- ja lähdemerkintäohjeita, näin huolehtien oikeaoppisista viittaus- ja lähdemerkinnöistä.

Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:ltä. Opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa on käyty aihe läpi varmistaen sen vastaavan koulutuksen opinnäytetyölle asettamia edellytyksiä. Opinnäytetyön toteutuksesta on laadittu sopimus toimeksiantajan kanssa.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi puhelimitse järjestettävät haastattelut. Haastattelujen alussa haastateltaville on kerrottu tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Haastateltaville kerrottiin myös, että haastattelu nauhoitetaan ja sitä hyödynnetään tutkimuksessa lähteenä. Haastattelun nauhoitteet ovat vain tutkijan käytettävissä.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin käytetty mittausmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuuksia (Tilastokeskus 2020a). Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus 2020b), eli samaa henkilöä tutkittaessa kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Näitä käsitteitä on kuitenkin kritisoitu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, sillä nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160).

Validiuden ja reliaabeliuden sijasta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida muun muassa uskottavuuden, vahvistettavuuden, refleksiivisyyden ja siirrettävyyden kriteerein (Kylmä & Juvakka 2007, 127). Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja valituilla tutkimusmenetelmillä on pystyttävä tutkimaan niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituksin tutkia. Lisäksi tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. (Koppa 2010.) Laadullisessa tutkimuksessa reliaabelius tarkoittaa lähinnä tutkimuksen aineiston laatua, eli kuinka luotettavaa tutkijan analysointi aineistosta on. Reliaabelius kuvaa myös esimerkiksi sitä, onko kaikki käytössä oleva aineisto otettu huomioon, heijastaako se parhaalla mahdollisella tavalla tutkittavien ajatusmaailmaa ja onko aineisto litteroitu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189). Vaikka validius ja reliaabelius hylättäisiin, tutkimuksessa on silti pyrittävä paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin mahdollista. Tutkijan on myös pyrittävä esittämään, miten on pystytty luokittelemaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa sekä perustelemaan menettelynsä uskottavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189).

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty myös triangulaatiota, eli haastattelujen tukena on hyödynnetty myös havainnointia. Näin on saatu haastattelun avulla saatujen tietojen tueksi lisää materiaalia muun muassa yhdistysten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 189) mukaan näin saadaan vahvistus ja yksimielisyys henkilöiden antamaan tietoon, käsitykseen ja tulkintaan.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Kohdeyhdistysten toiminta

7.1.1 Kouvolan Ydinkeskusta ry

Kouvolan Ydinkeskusta ry on 1997 perustettu kaupunkikeskustayhdistys. Yhdistyksen toiminnanjohtajana on toiminut 10.6.2019 alkaen Kati Klaavuniemi. Toiminnanjohtajan lisäksi yhdistyksessä työskentelee toimistosihteeri. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toiminta koostuu muun muassa toimistopalveluista, tapahtumien järjestämisestä, eri työryhmistä, keskustan tori- ja katupaikkojen vuokrauksesta, infopisteen järjestämisestä ja erilaisten markkinointivaihtoehtojen tarjoamisesta. (Kouvolan Ydinkeskusta ry 2020.) Toiminnanjohtaja Kati Klaavuniemi kertoo yhdistyksen ydintehtäviin kuuluvan kuitenkin keskustanalueen elävöittäminen. Yhdistys pyrkii myös toiminnallaan houkuttelemaan ihmisiä keskustaan näin edistäen keskustan yrittäjien liiketoimintaa. Yhdistyksellä ei ole yhdistystoiminnan lisäksi erillistä osakeyhtiötä. (Klaavuniemi 2020).

Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on tällä hetkellä noin 140 jäsentä. Yhdistys on tarkoitettu kaikille Kouvolassa toimiville ammatinharjoittajille, yrittäjille, kiinteistönomistajille, yhteisöille ja julkisille laitoksille. Jäsenilleen Kouvolan Ydinkeskusta ry tarjoaa erilaisia markkinointikeinoja ja -kanavia, kuten tarjouksista, tapahtumista ja kampanjoista tiedottamista yhdistyksen tapahtumakalenterissa, jäsentiedotteessa ja sosiaalisen median kanavissa sekä mahdollisuuden äänimainokseen kävelykatu Manskillä. Yhdistys tarjoaa myös yhteismarkkinointi- ja lehtimainoskampanjoita sekä mahdollisuutta osallistua tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen. Lisäksi jäsenyritykset pääsevät näkyville Kouvolan Ydinkeskusta ry:n verkkosivuille Kouvolan keskustan yritykset ja palvelut -kartalle, josta näkee jäsenyritysten sijainnin, lyhyen esittelyn ja suorat linkit yritysten sivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Näillä verkkosivuilla on myös uutisosio, jossa julkaistaan

muun muassa jäsenyrityksiä koskevia tiedotteita. Yhdistyksellä on myös Kouvolaan Some -verkkosivu, jossa mainostetaan keskustan palveluita ja tapahtumia. Yhdistyksellä on myös jäsenille ja keskustan yrittäjille yhteinen suljettu Facebook-ryhmä, joka on tarkoitettu näiden tahojen välistä viestintää varten. (Kouvolaan Ydinkeskusta ry 2020.)

Klaavuniemen mukaan Kouvolaan Ydinkeskusta ry toteuttaa jäsenhankintaa henkilökohtaisen myyntityön tavoin. Yhdistys muun muassa esittelee yhdistyksen toimintaa ja jäsenyyttä tapahtumien ohessa sekä käy esittäytymässä uusille keskustan yrittäjille samalla markkinoiden jäsenyyttä. KouvolaanSome -hankkeen aikana yhdistys tarjosi uusille jäsenille jäsenyyttä alennettuun hintaan, mutta tämän lisäksi yhdistyksellä ei ole Klaavuniemen mukaan ollut jäsenyyteen liittyviä kampanjoita. (Klaavuniemi 2020.)

Yhdistyksen toiminta-alueeseen kuuluu kävelykatu Manski, kauppatori, Hansatori, keskuspuisto ja Jaakonpuisto. Kouvolaan Ydinkeskusta ry hallinnoi Jaakonpuiston lavan, äänentoiston ja penkkien varausta sekä myöntää ja vuokraa Kouvolaan keskustan alueen terassiluvat ravintoloille ja kahviloille. (Kouvolaan Ydinkeskusta ry 2020.)

Kouvolaan Ydinkeskusta ry:n perinteisimpiä itse tai yhteistyössä muiden kanssa järjestettyjä tapahtumia ovat muun muassa Taiteiden yö, Senioreiden Suhinat, Kouvolaiffii ja Joulunavaus (Kouvolaan Ydinkeskusta ry 2020). Yhdistys on kerännyt yhdistyksen ja sen jäsenten tapahtumat samalle kouvolaansome.fi verkkosivulle, joka palvelee paikallisten lisäksi myös matkailijoita (KouvolaanSome 2020).

Yhdistyksen rahoitus koostuu jäsenmaksujen lisäksi kaupungin tuesta ja tapahtumien tuotoista. Yhdistys saa tuloja myös torimaksuista ja terassien lupamaksuista. Näillä tuloilla pyritään kattamaan kaikki yhdistyksen tapahtumat ja toiminta. (Klaavuniemi 2020.)

7.1.2 Kotkan Kauppatie ry

Kotkan Kauppatie ry on perustettu vuonna 2006. Yhdistyksen toiminnanjohtajana toimii Samuli Kansa. Hänen lisäksi yhdistyksessä työskentelee hallintoassistentti. Kotkan Kauppatie ry:n toiminta-alue koostuu neljästä keskusta-alueesta: Kotkansaaren ydinkeskustasta, Karhulan ydinkeskustasta, Jumalniemestä ja Sutelasta. (Kansa 2020.) Näillä alueilla yhdistys tuottaa tapahtumia ja tempauksia, jotka tukevat Kotkan keskustojen elävöittämistä ja kehittämistä. Lisäksi yhdistys ajaa kaupungin yrittäjien etuja kaupungin, elinkeinoelämän, oppilaitosten ja yhdistysten kehitystoimissa sekä rakentaa verkostoja yrittäjien välille. Yhdistys hallinnoi Kotkan toreja ja torilavoja sekä järjestää kuukausimarkkinoita. Kotkan Kauppatie ry on myös mukana torien kehitystyöryhmässä, markkinoi torien tapahtumia, torilavan käyttömahdollisuuksia sekä tori- ja markkinapaikkoja. (Kotkan Kauppatie ry 2020.) Yhdistyksellä ei ole erillistä osakeyhtiötä (Kansa 2020).

Kotkan Kauppatie ry:n verkkosivuilla on nähtävillä yhdistyksen toimintasuunnitelma vuodelle 2020. Toimintasuunnitelmaan on kirjattu yhdistyksen toiminnan pääpainot ja tavoitteet vuodelle 2020. Tavoitteita ovat yhdistyksen toiminta jäsenistön hyväksi, kaupunkikeskustojen kehittäminen, tapahtuminen järjestäminen sekä vaikuttaminen. Yhdistyksen missiona on olla ”puolueeton taho, joka edistää toiminta-alueellaan jäsentensä yhteistoimintaa ja parantaa jäsenten yleisiä toimintaedellytyksiä.” Visiona on olla ”Kotkassa toimivien yritysten innostavin ja luotettavin yhteistyökumppani, joka rakentaa parasta paikallista yrittäjyyttä.” (Kotkan Kauppatie ry 2020.)

Kotkan Kauppatie ry:n jäsenmäärä on melkein sama kuin Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n. Toiminnanjohtaja Samuli Kansa kertoi, että tammikuussa 2020 yhdistyksen jäsenmäärä oli 214. Kaikki Kotkassa toimivat yksityiset ammatinharjoittajat ja yrittäjät, oikeuskelpoiset yhtiöt, yhteisöt ja julkiset laitokset voivat liittyä yhdistyksen jäseniksi. Jäsenilleen yhdistys tarjoaa mahdollisuutta olla mukana kehittämässä Kotkan keskustojen ja kaupallisten keskusten elinvoimaisuutta ja vetovoimaa erilaisilla tapahtumilla. Lisäksi yhdistys mahdollistaa ja kannustaa jäseniään yhteismarkkinointiin.

Toiminnanjohtaja Kansa kertoi yhdistyksen jäsenhankintatapojen jakautuvan kolmeen osaan. Yksi tapa on jäsenten suorahankinta, jolla tarkoitetaan henkilökohtaisia tapaamisia. Tapaamisissa kerrotaan yhdistyksen eduista ja toiminnasta. Toisena tapana on jäsenyritysten omat suosittelut eli puskaradio, jonka avulla yhdistys on myös saanut jäseniä. Kolmas tapa on erilaiset kampanjat, kuten yhdistyksen tarjoama niin sanottu tapahtumapaketti, joka hinnoitellaan pakettina. Tällainen paketti sisältää muun muassa markkinoinnin, tapahtuman ilmeen ja ohjelman sekä jäsenyyden seuraavalle vuodelle. Tämä keino on Kansan mukaan ollut toimiva. (Kansa 2020.)

Kotkan Kauppatie ry tuottaa erilaisia tapahtumia. Näillä tapahtumilla yhdistys pyrkii lisäämään Kotkan vetovoimaa sekä yritysten kaupallisia mahdollisuuksia. Yhdistyksen perinteisiä, myös vuoden 2020 päätapahtumia ovat muun muassa Sutela Action, Lehmuskujan Fiesta, Fashion & Lifestyle, Puotipäivät sekä joulunavaus. Lisäksi yhdistys järjestää markkinoita, toripäiviä ja kirpputoreja Kotkan toreilla. (Kotkan Kauppatie ry 2020.)

Kotkan kaupunkikeskustayhdistyksen rahoitus koostuu neljästä osasta: jäsenmaksuista, kaupungin tuesta, toritoiminnasta ja yhteistyökumppaneiden tuesta. Jäsenmaksut käsittävät noin 15 % yhdistyksen tuotoista. Kaupungin tuki on noin 30 % tuotoista. Yhdistyksen vastuulla on myös toritoiminta, kuten paikkamyynnit ja toritapahtumat, joista yhdistys saa tuotot omaan käyttöönsä. Lisäksi osa tuloista kerätään yhteistyökumppaneilta muun muassa tapahtumia, tempauksia ja mainontaa varten. Esimerkiksi keskustan jouluvaloihin varat on kerätty paikallisilta yrityksiltä. Näillä tuloilla yhdistys kattaa kaiken toimintansa ja tapahtumat. (Kansa 2020.)

7.1.3 Lappeenrannan Kaupunkikeskusta – LaKes ry

Lappeenrannan kaupunkikeskustayhdistys LaKes ry on perustettu vuonna 2000. Yhdistyksen toiminnanjohtajana toimii Johanna Ruotsi. Toiminnanjohtajan lisäksi

yhdistyksellä on myyntipäällikkö, jonka tehtäviin kuuluvat kävelykadun, banderollien ja mainospaikkojen hallinnointi, tapahtumien järjestäminen sekä yhdistyksen Facebook-sivujen ylläpitäminen ja hallinnointi. Yhdistyksen ydintehtäviin kuuluu kaupungin keskustan kehittäminen sekä kaupallisen ydinkeskustan edunvalvonta. Lisäksi yhdistys ottaa kantaa ja antaa lausuntoja paikallisiin asioihin. LaKes ry:llä on myös hallinnoitavanaan Lappeenrannan keskustan kävelykatu ja sen vuokrapaikat, kuusi banderollipaikkaa sekä siirrettäviä led-tauluja. Yhdistyksellä ei ole erillistä osakeyhtiötä, vaan kaikki edelliset tehtävät harjoitetaan yhdistyksen kautta. (Ruotsi 2020.)

LaKes ry:n toiminta-alueeseen kuuluu Lappeenrannan keskustan kävelykatu Oleksi. Yhdistyksen hallinnoitavat banderollipaikat löytyvät kaupungin keskustaan johtavien sisääntuloteiden varsilta. (LaKes ry 2020.)

LaKes ry on mukana Lappeenrannan Kaupunkikeskusta kasvuun ja kartalle 2018–2020 hankkeessa. Hanke on toimintaympäristön kehittämishanke, jonka tavoitteena on aktivoida, kehittää ja tiivistää kaupunkikeskusta-alueen pk-yritysten yhteistyötä ja verkostoitumista. Lisäksi pyritään tuomaan lisäarvoa alueen suunnitteluun ja kehittämiseen sekä kehittämään ja lanseeraamaan uusi digitaalinen palveluympäristö uusine verkkosivuineen, sisältöineen, kieliversioineen ja sosiaalisen median palveluineen. Näin edistettäisiin keskusta-alueen yritysten, matkailun ja tapahtumien myyntiä ja markkinointia sekä keskusta-alueen yritysten saavutettavuutta ja tiedonvaihtoa. (Lappeenrannan kaupunkikeskusta kasvuun ja kartalle 2020.) LaKes ry:n rooli on olla mukana kartoittamassa keskustan nykytilannetta ja kehittämistarpeita sekä laatimassa keskustan kehittämissuunnitelmaa (LaKes ry 2020).

LaKes ry:llä on jäseniä noin 90. Jäsenenä on myös Etelä-Karjalan Osuuskauppa sekä kauppakeskus Gallerian kauppakeskusyhdistys, joiden mukana tulee useampi liike ja toimipaikka, jolloin yhdistyksen yhteenlaskettu jäsenmäärä on 118. Jäsenilleen yhdistys tarjoaa mainostilaa, muun muassa bannerien ja banderollien muodossa, jäsenhintaan sekä näkyvyyttä yhdistyksen verkkosivuilla. Näiden li-

säksi jäsenet voivat osallistua yhteismarkkinointiin. Yhdistys myös jakaa Facebook-sivuilla jäsentensä tarjouksia, mainoksia ja kampanjoita, mikä lisää jäsenien näkyvyyttä. Jäsenillä on myös mahdollisuus osallistua yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin sekä saada nimensä näkyviin tapahtuman markkinoinnissa käytettäviin esitteisiin. (Ruotsi 2020.)

Ruotsi kertoi myös LaKes ry:n toteuttavan jäsenhankintaa henkilökohtaisen myyntityön keinoin kontaktoimalla ja esittelemällä yhdistystä keskustan yrityksille. Ruotsin mukaan myös jotkut yrittäjät ovat itse yhteydessä yhdistykseen. Yhdistyksellä ei ole ollut erityisiä kampanjoita jäsenhankinnan osalta, mutta Lappeenrannan kaupunkikeskusta kasvuun ja kartalle -hanke on houkuttanut paljon paikallisia yrittäjiä mukaan yhdistyksen toimintaan. (Ruotsi 2020.)

Myös LaKes ry:llä on omat perinteiset ja vuosittaiset tapahtumansa. Yhdistyksen järjestämiä tapahtumia ovat esimerkiksi Spring Party, Art@Bars, Fashion by Night, Magic by Christmas sekä Lappeenrannan seurakunnan kanssa yhteistyössä järjestetty joulukirkko keskustan yrittäjille ja työntekijöille. Yhdistys tekee aktiivista yhteistyötä Lappeenrannan eri toimijoiden kuten kaupungin, yrittäjien ja yhdistysten sekä tapahtumajärjestäjien kanssa. (Ruotsi 2020.)

LaKes ry:n jäsenmaksu on jaettu kahteen osaan: jäsenmaksuun ja markkinointimaksuun. Yhdistyksen rahoitus koostuu näiden vuosimaksujen lisäksi kaupungin maksamasta toiminta-avustuksesta, banderollien ja jäätelökioskien vuokrasta, kävelykadun hallinnoinnista muodostuvista tuloista sekä sponsoroinneista ja yhteistyökumppaneiden tuesta. Vuosittain yhdistys on myös hakenut kulttuuriapurahaa Karjalan kulttuurirahastosta tapahtumien järjestämistä varten. Näillä tuloilla yhdistys kattaa kaikki yhdistyksen kiinteät kulut, kuten vakuutukset, puhelimet, vuokrat, ja yli jäävä raha käytetään tapahtumien järjestämiseen. (Ruotsi 2020.)

7.1.4 Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry

Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry on vuonna 1999 perustettu kaupunkikeskustayhdistys. Yhdistyksellä on toiminnanjohtaja Tilla Martikaisen lisäksi kolme työntekijää: toritoiminta- ja tapahtumakoordinaattori, torivalvoja sekä markkinointi- ja myyntiassistentti. Yhdistyksen tavoitteena on lisätä Kuopion kaupunkikeskustan saavutettavuutta, vetovoimaa ja elinvoimaisuutta yhdessä keskustan asukkaiden, yritysten, kiinteistönomistajien, kaupungin ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kuopion tori 2020.) Martikaisen (2020) mukaan saavuttaakseen nämä tavoitteet yhdistyksen tehtävänä on muun muassa tuottaa ja suunnitella erilaisia tapahtumia ja kampanjoita, joilla nostetaan kaupunkia positiiviseen valoon.

Yhdistys hallinnoi torilla sijaitsevaa mainosnäyttöä, joka on yhdistyksen jäsenten ja muiden mainostajien käytössä (Martikainen 2020). Tapahtumien ja kehittämistoimien lisäksi yhdistys tekee aloitteita ja kannanottoja keskustan toimivuuden ja viihtyvyyden parantamiseksi. Yhdistys vuokraa alueita Kuopion kauppatorilla ja satamatorilla. (Kuopion tori 2020.) Kaikki edellä mainitut tehtävät on yhdistyksen vastuulla, sillä yhdistyksellä ei ole erillistä osakeyhtiötä (Martikainen 2020).

Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksellä on kolme erilaista työryhmää, jotka tukevat yhdistyksen toimintaa toimintasuunnitelmillaan. Yksi työryhmistä on tapahtuma- ja markkinointityöryhmä ja toinen on kiinteistö- ja infratyöryhmä. Näiden työryhmien jäsenet valitaan vuosittain vuosikokouksessa näin maksimoiden osallistumisprosentti. Kolmas työryhmä on avoin kampanjatyöryhmä, joka on avoin jäsenten lisäksi myös kaikille muille tahoille. (Martikainen 2020.)

Kuopion Kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:llä on laskutettavia jäseniä hieman yli sata, mutta jäsenenä on myös Kuopion kauppakeskusten kauppiasyhdistyksiä, jotka tuovat mukanaan lisäksi noin 200 toimijaa. Yhdistys ylläpitää kuopiontori.fi -verkkosivuja, joille yhdistyksen jäsenet pääsevät näkyville liittyessään. Lisäksi yhdistyksen jäsenet pääsevät Kuopion käytetyimpään opaskarttaan.

Opaskartan saa hotelleista, jäsenliikkeistä, Kuopio infosta ja tapahtumista, eli kartta tarjoaa paljon näkyvyyttä jäsenille. Lisäksi jäsenet pääsevät olemaan mukana tukemassa tapahtumia ja muuta yhdistyksen toimintaa sekä osaksi yhdistyksen työryhmätoimintaa. Jäsenille järjestetään myös erilaisia jäsentilaisuuksia tarpeen mukaan. Uusista jäsenistä kirjutetaan yhdistyksen julkiselle Facebook sivulle myös esittelykirjoitus. (Martikainen 2020.)

Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry:n jäsenhankintakeinoja ovat muun muassa erilaiset kampanjat ja tarjoukset, esimerkiksi torinäytön jäsenhinat ja etupassi-kampanja. Myös avoin kampanjatyöryhmä ja yleinen uutiskirje ovat olleet keinoja jäsenten hankkimisessa. Lisäksi tämänkin yhdistyksen jäsenhankintakeinoihin kuuluu henkilökohtainen myyntityö kontaktointien ja esittelykierrosten sekä yhdistysesitteiden muodossa. (Martikainen 2020.)

Yhdistyksen tuottamien tapahtumien tavoitteena on tuoda mahdollisimman paljon ihmisiä Kuopion keskustaan, näin tarjoten myös keskustan yrittäjille mahdollisuuden asiakaskunnan kasvattamiseen. Yhdistyksen järjestämiä tapahtumia ovat esimerkiksi kesä- ja joulukauden avajaiset, erilaiset markkinat ja kirpputorit sekä kiinteistöiltapäivä, elonkorjuujuhla ja Sataman Uusi Vuosi. Kuopion nuorkauppakamarin kanssa yhteistyössä yhdistys järjestää Pop-Up Kuopio -tapahtuman. Yhdistys on myös kehittänyt I Love Kuopio-etupassi kampanjan, joka houkuttelee paikallisia kuluttajia hyödyntämään Kuopion yrittäjien ja liikkeiden tarjoamia tuotteita ja palveluita etuhintaan. (Kuopion tori 2020.)

Yhdistyksen rahoitus koostuu jäsenmaksujen lisäksi kaupungin antamasta määrärahasta, toritoiminnan ja mainos-screenin tuloista, mahdollisista kampanjatuotoista, muun muassa etupassin tuloista sekä erillisistä kaupungin myöntämästä tapahtumatuesta. Lisäksi yhdistys on aloittanut vuonna 2019 myymään erilaisia kannatustuotteista, kuten t-paitoja ja magneetteja, jotka on suunnattu kaupungin asukkaille ja matkailijoille, jotka eivät normaalisti liity yhdistyksen jäseniksi. (Martikainen 2020.)

7.1.5 Imitsi ry

Imatran kaupunkikeskustayhdistys on nimeltään Imitsi ry. Yhdistys on perustettu 1999 ja sen ainoana työntekijänä on toiminnanjohtaja Mervi Leinonen. Leinonen kuvaili yhdistyksen ydintehtävän olevan Imatran keskustan elävyyden ja toimintakyvyn ylläpitäminen sekä yrittäjille suotuisien olojen varmistaminen näin taaten kaupankäynnin jatkuvuuden. (Leinonen 2020.) Yhdistyksen näkyvimpiä toimia ovat erilaiset tapahtumat ja tempaukset keskustan alueella. Yhdistys on myös mukana vaikuttamassa kaupungin eri työryhmissä, joita ovat muun muassa markkinointityöryhmä, Imatra-päivän toteutusryhmä, Imatran Taidetyöryhmä, Imatran kaupungin turvallisuustyöryhmä, Etelä-Karjalan matkailustrategian seurantaryhmä ja erilaiset keskustan kehittämiseen liittyvät työryhmät. (Imitsi ry 2020.)

Imitsi ry hallinnoi keskustan kävelykadun radiojärjestelmää. Lisäksi yhdistyksen vastuulla on Koskenpartaan kävelykadun, Inkerinaukion, Nepparinaukion ja Imatran torien myynti- ja vuokrapaikkojen sekä terassialueiden myynti. Yhdistyksellä ei ole erillistä osakeyhtiötä, joten kaikki yhdistyksen toiminta kävelykadun ja torien myyntitehtävät mukaan lukien, toteutetaan yhdistyksen voimin. (Imitsi ry 2020.)

Imitsi ry:llä on jäseniä 125 (Leinonen 2020). Jäsenilleen yhdistys tarjoaa muun muassa näkyvyyttä verkkosivuillaan, keskustan kävelytorin äänentoisto ja mainosjärjestelmän käytön veloituksetta sekä yhteismarkkinointitarjouksia. Jäsenillä on myös vaikutusvaltaa keskustaan liittyvissä asioissa sekä mahdollisuus osallistua erilaisiin työryhmiin. Jäsenille lähetetään myös keskimäärin kerran kuussa jäsenkirje sekä järjestetään toiveiden ja tarpeiden mukaan erilaisia tilaisuuksia ja koulutuksia. (Imitsi ry 2020.) Toiminnanjohtaja Leinosen mukaan yhdistyksen järjestelmällinen jäsenhankinta on ollut jäissä jonkin aikaa. Yhdistys on kuitenkin totuttanut jäsenhankintaa itse kontaktoimalla potentiaalisia jäseniä sekä näin tarjonnut yhdistyksen jäsenyyttä. (Leinonen 2020.)

Imitsi ry:n tärkeimmät tapahtumat ovat vuosittaiset kesän ja joulunavaus tapahtumat. Lisäksi yhdistys on järjestänyt perinteisten Imatranajojen oheisohjelmaa, kuten musiikkiesityksiä tai muuta ohjelmaa esiintymislavoille. (Leinonen 2020.) Vuonna 2019 yhdistys järjesti näiden lisäksi monipuolisesti erilaista tempauksia ja tapahtumia, kuten Kevät- ja Syys sirkus -kampanjan, Mustan ja valkoisen teatterifestivaalin, Big Band katumusiikkitapahtuman, Notkuva Pöytä -hyväntekeväisyystapahtuman, Makkarafestarit, Ketterän voittojuhlat ja Halloween tapahtuman (Imitsi ry 2020).

Imitsi ry:n rahoitus koostuu jäsenmaksuista ja kaupungin myöntämästä tuesta. Osa yhdistyksen tuotoista tulee myös torien myynti- ja vuokrapaikoista. (Leinonen 2020.)

7.1.6 Sakke ry

Savonlinnan kaupunkikeskustayhdistys Sakke ry on perustettu vuonna 2012. Yhdistyksellä on osa-aikainen toiminnanjohtaja Niina Härkönen. Härkönen kertoi työskentelevänsä yhdistykselle kerran viikossa. Hän kuvaili yhdistyksen ydintehdävän olevan keskustan kehittäminen, yritysten tukeminen ja äänitorvena toimiminen keskustan yritysten ja Savonlinnan kaupungin välillä. Yhdistys tuottaa tavoitteidensa saavuttamiseksi erilaisia tapahtumia ja tempauksia. Yhdistyksellä ei ole erillistä osakeyhtiötä, vaan kaikki toiminta harjoitetaan yhdistyksen kautta. (Härkönen 2020.)

Sakke ry:n missio on ”vahvistaa ja edistää kaupunkikeskustan kaupallista veto-voimaa, tehdä sitä tunnetummaksi, lisätä elämää ja asiakasliikennettä kaupunkikeskustassa sekä vahvistaa positiivista mielikuvaa yhteistyössä muiden paikallisten toimijoiden ja kaupungin kanssa.” Yhdistyksen visio on, että ”yhdistyksen edistämänä Savonlinnan kaupunkikeskusta on vilkas, eläväinen ja täynnä erilaisia yrittäjiä ja toimijoita sekä siellä on paljon tapahtumia ja yritysten yhteisiä tempauksia.” (Sakke ry 2020.)

Savonlinnan Sakke ry:n jäsenmäärä on toiminnanjohtajana mukaan 65 (Härkönen 2020). Yhdistyksen jäseneksi ovat tervetulleita kaikki Savonlinnan keskustassa toimivat ammatinharjoittajat, yrittäjät, yhteisöt, kiinteistönomistajat, yhdistykset, asunto-osakeyhtiöt ja yksityiset henkilöt. Yhdistyksen jäsenet pääsevät osalliseksi yhdistemarkkinointia, jäsentilaisuuksia ja koulutuksia sekä mukaan tapahtumien ja tempauksien järjestämiseen. Jäsenille on myös tarjolla edullista ilmoitustilaa ja yhteiset verkkosivut. Lisäksi yhdistys tarjoaa viranomaisten lupanomuksia, suunnittelukalenterin ja ajankohtaisia tiedotteita, jotka helpottavat yritysten omaa tapahtumamarkkinointia. Yrityksille yhdistys lupaa myös vaikuttamismahdollisuutta muun muassa keskustan kehittämiseen ja liikenne- ja pysäköintijärjestelyihin sekä yhteistyöhön muiden kaupunkien kanssa. Kiinteistönomistajille jäsenyydestä on hyötyä kiinteistöjen arvon säilymisen ja paranemisen muodossa, sillä kiinteistönomistajat pääsevät mukaan korttelin kehittämiseen ja toimivuuden parantamiseen. (Savonlinnan keskusta 2020.)

Sakke ry:n jäsenhankintaa totuttaa pääsääntöisesti toiminnanjohtaja itse, mutta myös hallitus on ollut osallisena. Hankinta on tapahtunut yleisesti yrittäjien kontaktoinnilla ja tapaamisilla. Yhdistyksellä on ollut myös erilaisia tempauksia ja liittymisetuja, kuten viime vuonna syyskuussa liittyessä uusi jäsen sai jäsenyyden loppuvuodeksi veloitusetta. (Härkönen 2020.)

Yhdistys tuottaa erilaisia tapahtumia keskustan yrittäjien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tärkeimpiä ja perinteisimpiä yhdistyksen järjestämiä tapahtumia ovat kesä ja joulunavaus tapahtumat. (Härkönen 2020.) Lisäksi yhdistys on esimerkiksi viime vuonna järjestänyt Illallinen tähtien alla -tapahtuman yhteistyössä BLC Telecomin, Ammattiopisto Samiedun ja LähiTapiola Savo-Karjalan kanssa. (Tynnilä 2019). Yhdistys järjestää erilaisia kampanjoita ja tempauksia. Yhdistyksen yksi tempaus oli esimerkiksi somistuskampanja, jossa koristeltiin keskustan tyhjien liiketilojen näyteikkunoita. (Härkönen 2020.)

Sakke ry:n toiminnan ja tapahtumien rahoitus koostuu jäsenmaksuista ja kaupungin tuesta. Näiden lisäksi yhdistys saa yrittäjiltä tukea esimerkiksi jouluvaloihin.

Myös muut yhteistyökumppanuudet ja tuki on yhdistykselle tärkeä tulonlähde tapahtumien järjestämisessä. (Härkönen 2020.)

7.2 Kohdeyhdistysten markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan kaupunkikeskustayhdistysten markkinointia. Markkinoinnin näkökulmasta tarkastellaan muun muassa, millaisia markkinointikanavia kaupunkikeskustayhdistykset hyödyntävät sekä millaista markkinointi on näissä kanavissa. Lisäksi tarkastellaan yhdistysten markkinointistrategiaa ja -budjettia. Tarkastelun tueksi on laadittu taulukko, joka kuvastaa tutkimuksen kohde kaupunkikeskustayhdistysten hyödyntämiä markkinointikanavia.

Markkinointikanavat	Markkinointistrategia	Sosiaalinen media	Verkkosivut	Muut kanavat ja välineet
Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry	Ei	Facebook Twitter Instagram	Kyllä	Joensuun kalenteri JELLI.fi Paikallislehdet Infotaulut Uutiskirje Paikallisradio
Kouvolan Ydin-keskusta ry	Kyllä	Facebook Instagram	Kyllä (2kpl)	Paikallislehdet Ulkomainonta Flyerit, julisteet
Kotkan Kauppatie ry	Kyllä	Facebook Instagram	Kyllä (2kpl)	Paikallisradio Paikallislehdet Ulkomainonta Tienvarsimainonta Flyerit, julisteet
LaKes ry	Ei	Facebook Instagram	Kyllä (2kpl)	Paikallisradio Paikallislehdet Tapahtumakalenterit Infotaulut Tiedotteet, esitteet, flyerit
Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry	Ei	Facebook Instagram YouTube	Kyllä (4kpl)	Paikallislehdet Oma screen Paikallisradio
Imitsi ry	Ei	Facebook Instagram	Kyllä	Paikallislehdet Radio Ulkomainonta Jäsenkirjeet
Sakke ry	Ei	Facebook	Kyllä	Paikallislehdet Paikallisradio

Kuvio 2. Kaupunkikeskustayhdistysten markkinointikanavat.

7.2.1 Kouvolan Ydinkeskusta ry

Kouvolan Ydinkeskusta ry on laatinut markkinointinsa tueksi markkinointistrategian. Strategia pitää sisällään tapahtumakohtaisen markkinoinnin sekä ohje-
nuorat oman toiminnan tiedottamiseen. Klaavuniemi kuitenkin kertoi, että vaikka toiminnan tiedottamiselle on oma strategiansa, on niin sanottu imagomarkkinointi jäänyt aika paljon tapahtumien markkinoinnin jalkoihin. (Klaavuniemi 2020.)

Yhdistyksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Näitä kanavia on hyödynnetty hyvinkin aktiivisesti lähinnä omien ja jäsenten tapahtumien tiedottamiseen. Lisäksi näillä sivuilla on nähtävillä erilaisia yhdistystä koskevia tiedotteita ja uutisia. Sosiaalisen median tukena yhdistys hyödyntää markkinoinnissaan paikallislehtiä, kuten Kouvolan Sanomia ja PK kaupunkilehteä. Yhdistys hyödyntää myös ulkomainontaa muun muassa standien ja julisteiden avulla. Lisäksi yhdistys on jakanut jäsenyrityksilleen esitteitä, jotka sisältävät tulevat tapahtumat ja yhdistyksen tiedot. Nämä ovat olleet kanavia viestiä muillekin kuin yhdistyksen jäsenille yhdistyksen toiminnasta ja tulevista tapahtumista. Yhdistyksen jäsenille yhdistys viestii suoraan sähköpostitse tai muuten välittäen tiedon henkilökohtaisesti. Klaavuniemi kertoi myös, että yhdistyksellä on ollut suunnitelmissa ottaa TV- ja radiomainontaa mukaan tukemaan yhdistyksen imagokampanjaa. (Klaavuniemi 2020.)

Yhdistyksellä on käytössään kaksi eri verkkosivua: yhdistyksen viralliset verkkosivut kouvolan Sydinkeskusta.com sekä kouvolaSome.com, josta löytyy tietoa tulevista yhdistyksen ja sen jäsenten tapahtumista sekä keskustan yrityksistä (Klaavuniemi 2020). Verkkosivuilla on myös Kouvolan keskustan kartta, johon on koottu yhdistyksen jäsenet värikkäiden kuvakkeiden avulla esille. Sivuilta löytyy myös blogi ja paikka uutisille, jossa toiminnanjohtaja julkaisee tärkeitä uutisia ja artikkeleita.

Yhdistyksen markkinointibudjetti on aina tapahtumakohtainen. Klaavuniemen mukaan markkinointibudjetti tapahtumille on noin 10 % tapahtumien kuluista. Klaavuniemi huomauttaa kuitenkin, että nuorille suunnatuissa tapahtumissa

markkinointikulut voivat olla pienemmät, sillä markkinointi voidaan keskittää sosiaaliseen mediaan, eikä esimerkiksi lehtimainontaa niinkään tarvitse, sillä nuorempi kohdeyleisö ei lue niin aktiivisesti lehtiä. Tällä budjetilla katetaan kaikki tapahtuman markkinointiin menevät kulut. (Klaavuniemi 2020.)

7.2.2 Kotkan Kauppatie ry

Kotkan Kauppatie ry on laatinut markkinointistrategian, joka pitää sisällään tapahtumakohtaiset markkinointikeinot, kulut ja kanavat. Markkinoinnissaan yhdistys hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti. Yhdistyksellä on käytössään kuusi eri Facebook-sivua ja yksi Instagram-sivu. Facebookissa yhdistyksen sivuja ovat Kotkan Puotipäivät, Kotkan Fashion & Lifestyle, Kotkan Kauppatori, Karhulan tori sekä Lehmuskujan Fiesta. Instagramista yhdistyksen löytää tapahtuman käyttäjänimellä kotkanpuotipäivät. (Kotkan Kauppatie ry 2020.) Näissä kanavissa viestintä on kohdistettu eri ryhmille. Torien Facebook-sivuilla on tiedotusta pääsääntöisesti torikauppiaille ja asiakkaille. Kotkan Kauppatie ry Facebook-sivuilla julkaistaan puolestaan yhteisöllisiä ja yhdistystä koskevia sekä yhteistyökumppaneiden asioita. Tapahtumasivuilla, kuten Instagramin kotkanpuotipäivät ja Facebookin Kotka Fashion & Lifestyle ja Kotkan Puotipäivät sivuilla on tapahtumien asiakkaille suunnattua viestintää. Yhdistys on hyödyntänyt myös sosiaalisen median maksullisia markkinointikeinoja. Yhdistyksellä on myös virallisten verkkosivujensa, kotkankauppatie.fi, lisäksi kampanjasivut, puotipaivat.fi. (Kansa 2020.)

Sosiaalisen median lisäksi Kotkan Ydinkeskusta ry on hyödyntänyt mainonnassa ja markkinoinnissa paikallislehtiä ja -radiota, kuten Kymen Sanomia ja Ankkuria, Iskelmää ja Cityä. Näiden tukena yhdistys hyödyntää myös tienvarsimainontaa, keskustan led-tauluja julisteita ja flyereita. Nämä ovat tärkeimmät kanavat asiakkaiden saavuttamiseksi. Yhdistyksen jäsenien ja yritysten viestintään yhdistys hyödyntää jäsenkirjeitä, sosiaalista mediaa ja henkilökohtaisia tapaamisia. Toiminnanjohtaja Kansa mainitsi myös eri sidosryhmille laatimistaan markkinointilistoista, joiden avulla yhdistys viestii muun muassa sähköpostitse. (Kansa 2020.)

Yhdistyksen tulo- ja menoarvio on liitetty osaksi toimintasuunnitelmaa. Tästä ilmenee yhdistyksen markkinointibudjetti vuodelle 2020, joka on 33000€. Tällä kaetaan kaikki yritysten yhteismainontaan liittyvä sekä tapahtumamarkkinointi ja sen suunnittelu. (Kotkan Kauppatie ry 2020.) Kansa kertoi, ettei itse yhdistyksen markkinointia ole budjetoitu, sillä lähes kaikki oma viestintä, jolla viestitään yhdistyksen toiminnasta, on maksutonta. Kuitenkin esimerkiksi yhdistyksen toiminnan ylijäämäkertymää voidaan hyödyntää yhdistyksen tiedottamisessa, mutta Kansan mukaan tämä on hyvin harvinaista. (Kansa 2020.)

7.2.3 LaKes ry

LaKes ry ei ole laatinut markkinointistrategiaa, vaan markkinointia on toteutettu kokemusten perusteella toimiviksi koettujen keinojen avulla. Yhdistyksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Näitä kanavia on hyödynnetty lähinnä yhdistyksen tapahtumien markkinointiin ja kaupungin, yhteistyökumppaneiden sekä jäsenten tarjousten ja tapahtumien mainontaan. Mainontaa on pyritty tehostamaan Facebookin tarjoamalla maksullisilla markkinointikeinoilla. (Ruotsi 2020.) Yhdistyksellä on käytössään myös kaksi verkkosivua: lakesry.fi sekä lpcitycenter.fi. Lappeenrannan kaupunkikeskusta-verkkosivulle on koottu keskustan palveluita, tapahtumia ja nähtävyyksiä sekä pysäköintiohjeita. Verkkosivuilta näkee kaikki yhdistyksen järjestämät tapahtumat.

Sosiaalisen median ja kahden verkkosivun lisäksi yhdistys on hyödyntänyt mainonnassa paikallisradiota sekä -lehtiä, kuten Lappeenrannan Uutisia ja Etelä-Saimaata. Lisäksi yhdistys tekee yhteistyötä Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustaman yhtiön goSaimaa Oy:n sekä Lappeenrannan matkailuinfon kanssa, jotka lisäävät yhdistyksen ja tapahtumien näkyvyyttä myös matkailijoiden suuntaan. Lappeenrannan matkailuinfo hoitaa viestintää esimerkiksi Venäjän suuntaan, joka on hyvä lisä yhdistyksen markkinointiin. Yhdistys on hyödyntänyt myös erilaisia esitteitä, tapahtumakalentereita ja infotauluja. Ruotsi kertoi myös yhdistyksen suunnitelmista toteuttaa yritysvierailuita, jotka videoitaisiin

ja julkaistaisiin yhdistyksen sosiaalisen median kanavilla. Näin yhdistyksen jäsenet saivat näkyvyyttä ja yhdistys kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanavilleen. (Ruotsi 2020.)

Lehtimainonnan ja sosiaalisen median kanavien kautta yhdistys tavoittaa suuren osan kuluttajista. Yrityksien suuntaan yhdistys on toteuttanut markkinointiaan kylmäsoittojen ja omien verkostojen avulla. Ruotsi kertoi itse olleensa yhdistyksen palveluksessa jo 17 vuoden ajan sekä myyntipäällikön olevan matkailualalta, jolloin kummankin verkostot ovat paikallisesti hyvinkin laajat. Näin ollen esimerkiksi sähköpostit ja puhelut ovat hyvin toimivia markkinointikeinoja. Tämän lisäksi yhdistys on toteuttanut infotilaisuuksia, koulutuksia ja tutustumismatkoja muihin kaupunkeihin näin levittäen sanaa olemassaolostaan. (Ruotsi 2020.)

Yhdistyksen markkinointibudjetti on Ruotsin mukaan pieni ja sitä käytetään vain tapahtumien markkinointiin eikä niinkään yhdistyksen markkinointiin. Ruotsi kertoi yhdistyksen tapahtumabudjettien olevan vaihtelevia, mutta kuitenkin asettuen 6000-12000€:n välille. Näin ollen markkinointibudjetti on yleisesti noin 2000-4000€ tapahtumasta riippuen. Tällä budjetilla yhdistys kattaa kaikki tapahtumien markkinointiin liittyvät kulut, kuten esitteet, lehti-ilmoitukset ja muun mediatilan. (Ruotsi 2020.)

7.2.4 Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry

Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry ei ole laatinut markkinointistrategiaa. Yhdistys toteuttaa markkinointiaan toiminnanjohtaja Martikaisen mukaan toimivaksi todettujen tapojen mukaisesti. Yhdistyksellä on sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook, Instagram ja YouTube. Nämä kanavat ovat käytössä muun muassa tapahtumien markkinointia, yritysviestintää ja kampanjoita varten. Facebookissa ja Instagramissa yhdistys on tehostanut näkyvyyttään ja markkinointiaan Facebookin tarjoamalla maksullisilla markkinointikeinoilla. Yhdis-

tyksellä on myös neljä verkkosivua käytössään: kuopiontori.fi, joka on yhdistyksen virallinen verkkosivu, mualimannapa.fi, ilovekuopio.fi ja kuopionjoulu.fi, jotka ovat tapahtuma- ja kampanjasivustoja. (Martikainen 2020.)

Sosiaalisen median ja useamman verkkosivun lisäksi yhdistys käyttää suurimpien tapahtumiensa, kuten kesän ja joulunavaustapahtumiensa markkinoinnissa sanomalehtimainontaa ja paikallista HitMix -radiota. Martikaisen mukaan yhdistys ei panosta ulkomainontaan muuten kuin hyödyntämällä omaa torilla sijaitsevaa mainosnäyttöään. Yhdistyksen markkinoinnin pääkanavia ovat siis sanomalehdet ja sosiaalinen media. (Martikainen 2020.)

Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhistys ry:n markkinointibudjetti on laadittu tapahtumakohtaisesti ja se vaihtelee suuresti. Martikainen kertoi, että yleisesti tapahtumien ulkopuolista mainontaa on vähän, jolloin markkinoidaan tapahtumien lisäksi yleensä vain I Love Kuopio -kampanjaa ja kesäisin toria. (Martikainen 2020.)

7.2.5 Imitsi ry

Imatran Imitsi ry:llä ei ole laadittuna erillistä markkinointistrategiaa. Toiminnanjohtaja Leinonen on aloittanut yhdistyksen palveluksessa lokakuussa 2019 ja kertoi, että markkinoinnin osalta yhdistys on jatkanut edellisen toiminnanjohtajan jalanjäljissä toteuttaen markkinointia hyväksi koetuilla tavoilla. (Leinonen 2020.)

Yhdistyksellä on aktiiviset Facebook- ja Instagram-sivut. Näitä sivuja yhdistys hyödyntää jäsentensä ja yhteistyökumppaneidensa mainostamiseen. Sosiaalisessa mediassa Imitsi ry ei ole hyödyntänyt maksullisia markkinointikeinoja. Yhdistyksellä on myös omat verkkosivut, imitsi.fi. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi yhdistys on hyödyntänyt markkinoinnissaan paikallislehtiä ja paikallisradiota. Lisäksi yhdistyksellä on yhteistyössä kaupungin kanssa sähköiset näyttötaulut, joita yhdistys voi hyödyntää mainonnassaan. Näiden keinojen ja

kanavien avulla yhdistys saavuttaa niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Yritysjäsenilleen yhdistyksellä on kuukausittainen jäsenkirje, joka sisältää yhdistystä koskevia tiedotteita sekä kuvauksen yhdistyksen tarjoamista tapahtumista ja yhteismarkkinoinnista. (Leinonen 2020.)

Yhdistyksen markkinointibudjetti on tapahtumakohtainen. Tällä budjetilla kateetaan kaikki tapahtumiin liittyvä markkinointi niin lehdissä kuin ulkomainonnassakin. (Leinonen 2020.)

7.2.6 Sakke ry

Sakke ry:llä on markkinointiin liittyviä pääpointteja merkattuna vuosittain laadittavassa toimintasuunnitelmassa. Toiminnanjohtaja Härkönen kertookin markkinointisuunnitelmana olevan, ettei itse Sakke ry:tä niinkään tuoda markkinoinnissa esille, vaan markkinointi painottuu enemmän jäsenyritysten markkinointiin. (Härkönen 2020.)

Yhdistyksellä on sosiaalisen median kanavista käytössä vain Facebook. Tällä kanavalla julkaisutahti onkin aktiivinen ja sivuja päivitetään päivittäin useitakin kertoja. Sakke ry hyödyntää Facebookia jäsentensä ja omien tapahtumiensa mainostamiseen ja esittelyyn. Yhdistys on myös hyödyntänyt Facebookin maksullisia markkinointikeinoja mainontansa tehostamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. (Härkönen 2020.)

Sosiaalisen median lisäksi yhdistyksellä on modernit verkkosivut, joissa on ajankohtaisia tiedotteita ja joissa mainostetaan yhdistyksen järjestämiä tapahtumia. Näiden lisäksi yhdistys hyödyntää markkinoinnissaan paikallislehtiä ja -radiota. Ulkomainontaan yhdistys ei toiminnanjohtajan mukaan ole panostanut. Jäsenilleen yhdistys lähettää myös tasaisin väliajoin jäsenkirjeen. (Härkönen 2020.)

Sakke ry:n markkinointibudjetti voidaan käytännössä jakaa kahteen osaan. Kesän ja joulunavaus tapahtumille on varattu oma budjetti, joka sisältää kaikki tapahtumien vaatimat markkinointikulut. Lisäksi yhdistyksellä on erilliset ilmoituskulut, joilla katetaan kaikkien muiden tapahtumien kuten ystäväpäivätapahtuman ja muiden kampanjoiden markkinointikulut. Tälle vuodelle näihin ilmoituskuluihin on varattu 2000€. Näihin ilmoituskuluihin ei kuitenkaan sisälly mainostoimistossa teetätettyjen mainosmateriaalien kuluja. (Härkönen 2020.)

8 Johtopäätökset ja pohdinta

8.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Kaupunkikeskustayhdistysten toiminta eroaa toisistaan melko paljonkin, vaikka yhdistysten ydintehtävä yleisesti onkin sama: kaupunkikeskustan kehittäminen, elinvoimaisuuden ja viihtyvyyden lisääminen. Tätä tavoitetta kaikki yhdistykset pyrkivät toteuttamaan erilaisilla tapahtumilla, tempauksilla ja kampanjoilla. Yhdistyksiä yhdistäviä tapahtumia ovat perinteiset kesän ja joulukauden avajaiset, jotka kaikki yhdistykset järjestävät kaupungeissaan. Muut kaupalliset tapahtumat ja tempaukset taasen eroavat hyvinkin paljon kaupunkien välillä. Esimerkiksi Joensuussa järjestettävä viirikilpailu on ainutlaatuinen. Myöskään Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry:n järjestämää I Love Kuopio -etupassikampanjan tapaista kampanjaa ei ole muilla kaupunkikeskustayhdistyksillä käytössä. Yhdistysten tulisikin kehittää erilaisia tempauksia, jotka houkuttelisivat kuluttajia keskustaan. Juurikin esimerkiksi etupassin tyyppiset kampanjat tai kilpailut, kuten näyteikkunoiden somistuskilpailut, loisivat lisää tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä keskustan alueelle.

Yhdistyksen perusvastuissa on eroja. Esimerkiksi Savonlinnan Sakke ry:llä ei ole hallinnoitavanaan muiden yhdistysten tavoin myynti- tai vuokrapaikkoja kävely-

kadulla tai torilla eikä myöskään banderollipaikkoja tai muuta mainostilaa. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n lisäksi Lappeenrannan LaKes ry:llä on banderollipaikkoja vastuullaan. Muilla yhdistyksillä ei ole banderolleja, mutta muita mainostiloja, kuten led-tauluja ja radiojärjestelmiä on muiden yhdistyksien vastuulla. Myös kaikilla muilla paitsi Sakke ry:llä on hallinnoitavaan keskustan tori ja/tai kävelykatu. Suurimpana poikkeuksena toiminta-alueen suhteen voidaan pitää Kotkan Kauppatie ry:tä, jonka vastuulla on neljä eri kaupallista keskustaa, Kotkan keskusta, Karhulan keskusta, Julmaniemi sekä Sutela.

Suurimpana erona yhdistysten välillä voidaan pitää yhdistyksien työntekijöiden lukumäärää. Lähes kaikilla yhdistyksillä on päätoimiset toiminnanjohtajat ja heidän lisäksi muitakin työntekijöitä. Poikkeuksena kuitenkin on Sakke ry, jonka toiminnanjohtaja on osa-aikainen, vain yhden päivän viikossa työskentelevä ja yhdistyksen ainut työntekijä. Hänen vastuullaan on kaikki samat tehtävät kuin muillakin yhdistyksillä, pois lukien kuitenkin Sakke ry:n vastuulta puuttuvat torin tai kävelykadun hallinnointi. Poikkeuksena voidaan pitää myös Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:tä, jonka toiminnanjohtaja on ainut työntekijä. Yhdistyksen omistamalla osakeyhtiöllä on kuitenkin kaksi työntekijää.

Myös yhdistysten jäsenmäärissä on luonnollisesti eroja. Jäsenmäärältään suurin kohdeyhdistys on Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhteistyö ry, jonka jäsenmäärä on kaupakeskusten kauppiasyhdistysten mukanaan tuomien toimijoiden jälkeen noin 300. Toisella jaetulla sijalla jäsenmäärässä ovat Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry ja Kotkan Kauppatie ry, joiden jäsenmäärä on lähes sama: 213 ja 214. Vähiten jäseniä on Sakke ry:llä, jolla on 65 jäsentä.

Yhdistysten jäsenhankintakeinot ovat melko samanlaisia. Yhdistykset järjestävät kampanjoita ja tempauksia keskustan viihtyvyyden lisäämisen lisäksi houkutelakseen keskustan yrityksiä yhdistyksen jäseniksi. Yhdistäväksi tekijäksi muodostui myös henkilökohtainen myyntityö, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä yhdistyksen toiminnanjohtajan ja/tai hallituksen henkilökohtaisia tapaamisia ja muita yhteydenottoja, esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse potentiaalsiin jäseniin. Kotkan Kauppatie ry:n toiminnanjohtaja nostaa esiin myös suosittelut ja

puskaradion, joka lienee jokaiselle yhdistykselle tärkeä jäsenhankintakeino muiden keinojen ohella. Kotkan Kauppatie ry:n toiminnanjohtaja (2020) mainitsi myös yhdistyksen tarjoamasta tapahtumapaketista. Tällainen pakettitarjous tai muu uusille jäsenille suunnattu tarjouskampanja olisikin aiheellinen varsinkin niille yhdistyksille, joiden jäsenhankinta ei ole kovinkaan aktiivista. Tämä viestisi kuitenkin yhdistyksen halukkuudesta kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää ja tarjoaisikin pienen ylimääräisen etuuden muiden jäsenetujen lisäksi.

Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:llä on työryhmä tarjonnassaan avoin kampanjatyöryhmä, jollaista ei haastattelujen perusteella muilla yhdistyksillä ole. Tämä oli toiminnanjohtaja Martikaisen (2020) mukaan myös osa yhdistyksen jäsenhankintaa. Vastaavanlainen työryhmätoiminta olisi varmasti toimiva ja työryhmään osallistujat pääsisivät tutustumaan yhdistyksen toimintaan jo etukäteen. Yleisesti ottaen yhdistykset toteuttavat jäsenhankintaa aktiivisesti muun toiminnan ohella, paitsi Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n ja Imiti ry:n järjestelmällinen ja aktiivinen jäsenhankinta on toiminnanjohtajien mukaan ollut jäissä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös muiden yhdistysten mahdolliset erilliset yhtiöt, kuten osakeyhtiöt, ja kuinka vastuut ja muut tehtävät on jaettu yhdistyksen ja yhtiön välille. Tällaisia yhdistelmiä ei kuitenkaan tutkimukseen osallistuneilla kohdeyhdistyksillä ollut. Tutkimuksen mukaan siis Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry on kohdeyhdistysten keskuudessa ainut yhdistys, jolla on yhdistystoiminnan ohella myös osakeyhtiö.

Tutkimuksessa selvitettiin myös yhdistysten markkinoinnin tila ja yhdistysten hyödyntämät markkinoinnin keinot. Haastattelujen perusteella vain Kouvolan Ydin-keskusta ry:llä ja Kotkan Kauppatie ry:llä on laadittuna erillinen markkinointistrategia. Muilla yhdistyksillä markkinointisuunnitelmaa ei ole laadittu, tai markkinointiin liittyviä pääpointteja on kirjattu vain vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan. Kaikki yhdistykset hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinoinnissaan. Kaikilla yhdistyksillä on käytössään Facebook, mutta myös Instagram on suosittu kanava, jota lähes jokainen yhdistys hyödyntää. Tässä

poikkeuksena Sakke ry, joka ei ole hyödyntänyt Instagramia. Myöskään Kotkan Kauppatie ry:llä ei ole virallista yhdistyksen omaa Instagram-sivua, vaan heidän ylläpitämänsä sivu, Kotkan Puotipäivät, on tapahtumasivu. Muita eroavaisuuksia sosiaalisen median kanavissa yhdistysten välillä on Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry, jolla on käytössään edellä mainittujen kanavien lisäksi Twitter ja Kuopion kaupunkikeskustan kehittämisyhdistys ry, joka hyödyntää Facebookin ja Instagramin lisäksi YouTube-sivuja. Lisäksi Kotkan Kauppatie ry:llä on ylläpidettävänä useampi, jopa kuusi, Facebook-sivua. Facebookin ja Instagramin maksullisia markkinointikeinoja oli hyödyntänyt suurin osa yhdistyksistä, sillä vain Imiti ry:llä ja Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:llä nämä keinot eivät olleet aktiivisessa käytössä.

Sosiaalisen median kanavia yhdistykset hyödyntävät pääasiassa omien ja jäsentensä tapahtumien, tarjouten ja kampanjoiden markkinointiin. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry hyödyntää sosiaalisen median kanavia kuitenkin omien tapahtumiensa ja tiedotteidensa lisäksi omaan arkeen liittyvien asioiden esittelyyn. Tämä lisää yhdistyksen mielenkiintoisuutta ja tuo yhdistyksen myös lähemmäs ihmisiä. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n sosiaalisen median kanavat myös sisällöllään kuvastavat hyvin Joensuun keskustan tunnelmallisuutta ja tarinaa. Tarinallistaminen olisi monelle kaupunkikeskustayhdistykselle oivallinen keinon lisätä yhdistyksen näkyvyyttä ja tuoda keskustan tarinan tunnetuksi. Tällaisiin projekteihin voisivat myös kaupunkilaiset osallistua esimerkiksi haastattelujen avulla kertoen muistojaan keskustasta. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n lisäksi myös Kuopion kaupunkikeskustan kehittämisyhdistys ry on hyödyntänyt tarinallistamisen keinoja muun muassa Mualiman napa -sivuston muodossa.

Kaikilla yhdistyksillä on omat viralliset verkkosivut. Kaikkien verkkosivut ovat aktiiviset ja sisältävät kaiken oleellisen yhdistyksen toiminnan esittelystä jäsen etuihin ja -maksuihin. Verkkosivujen perusteella eroavia yhdistyksiä ovat Kotkan Kauppatie ry, LaKes ry, Kouvolan Ydinkeskusta ry ja Kuopion kaupunkikeskustan kehittämisyhdistys ry, joilla on ylläpidettävänä useampi verkkosivulla. Kotkan

Kauppatie ry:llä, LaKes ry:llä ja Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on kaksi sekä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:llä neljä verkkosivua. Näistä kuitenkin vain yhdet ovat virallisia yhdistyksen verkkosivuja ja loput tapahtuma- tai kampanjasivuja. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n KouvolanSome ja Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:n kuopiontori.fi-sivuilla on kartta, johon on kerätty kaikki yhdistysten jäsenten sijainnit, joka helpottaa esimerkiksi matkailijoiden liikkumista kaupunkien keskustoissa. Tällaista palvelua muiden yhdistysten verkkosivuilta ei löytynyt, mutta kehitysideana se olisikin hyvä. Tämän tapainen karttapalvelu helpottaisi muun muassa matkailijoiden ja uusien asukkaiden liikkumista ja keskustaan tutustumista. Näin myös yhdistyksen jäsenet saisivat lisää mainostilaa ja näkyvyyttä.

Markkinointiin liittyviä yhteistöitä ja kumppanuuksia tuli haastattelujen avulla esille monenlaisia. Monet yhdistykset hyödyntävät esimerkiksi keskustan led-tauluja tai muuta markkinointitilaa, jotka eivät olleen välttämättä yhdistyksen omassa hallinnassaan. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry on tehnyt yhteistyötä JELLI.fi sivuston kanssa, jota kautta yhdistyksen toiminta on laajasti näkyvillä koko maakunnassa. LaKes ry on ollut yhteistyössä goSaimaan ja Lappeenrannan matkailuinfon kanssa, näin saaden näkyvyyttä koko maakunnassa ja sen ulkopuolella.

Yhdistysten markkinointibudjeteissa oli luonnollisesti myös paljon eroja. Markkinointibudjetit on yhdistyksille määritelty tapahtumakohtaisesti, jolloin budjetti riippui muun muassa tapahtuman koosta. Haastattelujen avulla ei saatu kovinkaan tarkkoja lukuja budjettien suuruudesta. Yleisesti tällä budjetilla kuitenkin katettiin kaikki yhdistysten järjestämien tapahtumien markkinointikulut. Haastattelujen perusteella yhdistykset eivät ole myöskään käyttäneet tai budjetoineet rahaa itse yhdistyksen markkinointiin, vaan kaikki yhdistyksen toteuttama markkinointi liittyy tapahtumiin.

Viimeiseksi yhteiseksi kehitysideaksi voidaan mainita kaupunkikeskustayhdistysten yhteinen suljettu Facebook-ryhmä, johon jokainen Suomen kaupunkikeskustayhdistyksen toiminnanjohtaja voisi liittyä. Tässä ryhmässä yhdistykset voisivat

ideoita tempauksia, tapahtumia ja kampanjoita sekä sopia mahdollisista yhteisistä kaupunkikeskustojen kehittämistoimista. Tämä toimisi viestintäkanavana yhdistysten välillä myös yli maakuntarajojen. Muun muassa Sakke ry:n toiminnanjohtaja Niina Härkönen (2020) mainitsi toiminnanjohtajien vuosittaisesta tapaamisesta, mutta tällaisen Facebook-ryhmän tai vastaavan viestintäkanavan kautta yhdistykset voisit olla sujuvasti ja saumattomasti yhteydessä toisiinsa ympäri vuoden.

8.2 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää haastattelujen avulla, kuinka Itä-Suomen alueella kaupunkikeskustayhdistykset toimivat ja kuinka he toteuttavat markkinointiaan. Opinnäytetyössä on aluksi selvitetty yleisesti yhdistysten ja nonprofit-organisaatioiden toiminnan edellytyksiä ja markkinointitapoja. Opinnäytetyön teoriapohjaa varten haastateltiin myös Elävät Kaupunkikeskustat ry:n toiminnanjohtaja Pokko Lemminkäistä, jolta saatiin paljon yleistä tietoa kaupunkikeskustayhdistysten toiminnasta. Yleistä tietoa kaupunkikeskustayhdistyksistä ei ollut saatavilla muissa lähteissä kovinkaan runsaasti. Yleisesti katsoen kohdeyhdistykset toimivat hyvinkin yleisien toimintaperiaatteiden mukaan niin markkinoinnissa kuin muussakin toiminnassaan. Yhdistykset ovat niin sanottuja yleishyödyllisiä jäsenyhdistyksiä, jotka saavat rahoituksensa pääasiassa jäsenmaksuista ja kaupungin myöntämästä tuesta. Lisäksi yhdistykset saavat tuloja mahdollisesti hallinnoitavanaan olevista alueista, kuten toreista ja kävelykaduista. Lemminkäisenkin (2020) mukaan yleistä on, että kaupunkikeskustayhdistysten rahoitus koostuu puolet jäsenmaksuista ja toinen puoli veropohjaisesta tulosta.

Kaupunkikeskustayhdistysten toiminta on hyvinkin riippuvaista kaupungistaan yhdistystoiminnan vaatimien resurssien takia. Tästä syystä aktiivinen ja ammatillinen yhdistystoiminta onkin keskittynyt Lemminkäisen (2020) mukaan yli 50 000 asukkaan kaupunkeihin. Myös tässä tutkimuksessa huomattiin, kuinka eritasoista toiminta kaupunkikeskustayhdistyksillä on riippuen kaupungista. Esi-

merkiksi verrattaessa Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:n toimintaa Sakke ry:n toimintaan, voidaan huomata suuriakin eroja jo henkilöstössä: Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry:llä on toiminnanjohtajan lisäksi neljä työntekijää, kun taas Sakke ry:llä on vain osa-aikainen toiminnanjohtaja. Kuopion asukasluku Savonlinnaan verrattuna on lähes nelinkertainen. Yleisesti yhdistysten ydintehtävät ja toimet keskustan kehittämisen edistämiseksi olivat samanlaisia. Näitä toimia ovat erilaisten tapahtumien, tempausten ja kampanjoiden järjestäminen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kaupunkikeskustayhdistysten markkinoinnin tila ja millaisia keinoja sekä kanavia yhdistykset ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan. Yleisesti nonprofit-organisaatiot hyödyntävät kustannustehokkaita markkinointikeinoja ja -kanavia. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta valittujen kaupunkikeskustayhdistysten hyödyntävän hyvinkin kustannustehokkaita välineitä, kuten sosiaalista mediaa ja omia verkkosivuja markkinoinnissaan. Sosiaalinen media, tarkemmin Facebook ja Instagram, olivatkin suositumpia ja aktiivisesti hyödynnettyjä kanavia. Näiden lisäksi yhdistykset hyödynsivät paikallislehtiä ja ulkomainontaa sosiaalisen median markkinoinnin tukena. Sisäisen viestinnän kanavia olivat jäsenkirjeet ja uutiskirjeet. Teoriaperustassa pohdittiin myös, soveltuuko kaupunkikeskustayhdistysten markkinointiin B-to-B-markkinointi. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että yhdistykset eivät niinkään markkinoi itse yhdistystä vaan markkinointi painottuu yleisesti kaupunkikeskustayhdistysten järjestämien tapahtumien markkinointiin. Näin ollen yhdistykset hyödyntävät enemmän kuluttaja- ja palveluiden markkinoinnille ominaisia keinoja. Jäsenhankinnan yhteydessä henkilökohtainen myyntityö kuitenkin nousi esille, jota voidaan pitää B-to-B-markkinoinnille ominaisena.

Tutkimuksessa oli tavoitteena myös selvittää kaupunkikeskustayhdistysten mahdollisten erillisten yhtiöiden olemassaolo. Osakeyhtiön avulla kaupunkikeskustayhdistykset voisivat harjoittaa arvonlisäverollista toimintaansa, kuten tori- ja kävelykatujen vuokra- ja myyntipaikkojen myynnin, osakeyhtiön kautta, jolloin yhdistyksellä jäisi vain aatteellinen toiminta (Myllymäki & Hinkka 2016, 29). Tällaisia ratkaisuja ei kuitenkaan löytynyt Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry:n

lisäksi. Tätä voidaan kuitenkin myös pitää tutkimustuloksena, joka kuvastaa yhdistysten toiminnallisia eroja.

Tämän vertailun kaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty tai sitä ei ole julkaistu. Aihetta sivuavia tutkimuksia kuitenkin löytyy, muun muassa keskustan kehittämistä kaupunkikeskustayhdistysten näkökulmasta. Salmen ja Vikstenin (2012) Hyvät keinot kaupunkikeskustan kehittämisessä -tutkimuksen tuloksena todettiin, että kaupunkikeskustayhdistykset ovat hyvinkin oleellisessa roolissa kaupunkikeskustojen kehittämisessä sekä tärkeässä asemassa elinkeinoelämän ja julkisen sektorin välillä. Tuloksissa todetaan myös toiminnanjohtajien työnku-
van olevan laaja ja sen vaativan tietynlaista luonteen lujuu-
tta. Antti Staurén tutki voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinointia kandidaatintutkielmassaan (2017). Tuloksien perusteella voidaan sanoa kohdeyhdistys Skydive Kemi ry:n käyttävän hyvin samanlaisia markkinointikeinoja kuin tämän tutkimuksen kaupunkikeskustayhdistykset. Pienen budjetin ja resurssien niukkuuden takia markkinointikeinot ovat rajoittuneet henkilökohtaiseen myyntityöhön, mediajulkisuuteen ja mainontaan. Näillä tarkoitetaan kyseisessä tutkimuksessa lähinnä lajesittelystä, sosiaalista mediaa ja printtimainontaa. Tämän tutkimuksen kaupunkikeskustayhdistyksetkin luottavat myös järjestämiensä tapahtumien tuomaan näkyvyyteen printtimedian ja sosiaalisen median lisäksi.

Tutkimusmenetelmänä laadullinen haastattelututkimus toimi hyvin. Otokoko oli pieni, seitsemän kaupunkikeskustayhdistystä, joka on laadulliselle tutkimukselle ominaista. Myös haastattelujen avulla saatiin vähän tutkitusta aiheesta hyvinkin syvällistä ja selventävää tietoa, joka oli tutkimuksen tavoitteena. Opinnäytetyön alussa ongelmaksi muodostui juuri aineiston rajallisuus aiheen vähäisen tutkimisen takia, mutta olemassa olevaa tietoa soveltamalla ja yhdistelemällä tietoperusta on hyvin kattava. Haastattelututkimus, ja tarkemmin teemahaastattelu tuki menetelmänä kyseistä tutkimusta hyvin sen vapaamuotoisen tyylin ansiosta. Teemahaastattelu myös tarjosi mahdollisuutta kysyä tarkentavia kysymyksiä haastattelujen aikana, joka lisäsi tulosten luotettavuutta ja kattavuutta.

Kuten aikaisemminkin mainittu, kaupunkikeskustayhdistysten markkinointi on hyvin vähän tutkittu aihe. Myöskään non-profit-organisaatioiden markkinointi tai yleisesti yhdistysten markkinointi oli itselleni täysin tuntematonta, joten omat lähtökohtani tutkimuksen tekijänä olivat hyvät. Omat aikaisemmat käsitykseni eivät päässeet vaikuttamaan tutkimustuloksiin, vaan tulkintani pohjautuvat täysin haastatteluista ja muista lähteistä saatuihin tietoihin. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä oma henkilökohtainen kokemukseni tai puolueellisuuteni non-profit-organisaatioiden markkinoinnista tai kaupunkikeskustayhdistysten toiminnasta ei päässyt vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin.

Laadullisen tutkimuksen tavoin kyseisestä tutkimuksesta ei voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä kaupunkikeskustayhdistysten tavoista toimia ja toteuttaa markkinointia. Näin ollen tutkimuksesta saatuja tuloksia ei ole tarkoitus yleistää kaikkiin yhdistyksiin koko Suomen laajuisesti. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat yhdistyskohtaisia ja kuvastavat vain tämän hetkistä tilannetta. Tutkimuksen vertailun avulla saatiin kuitenkin kattava kuva siitä, kuinka tarkoin rajatut kaupunkikeskustayhdistykset totuttavat toimintaansa ja markkinointiaan.

Lähteet

- Digimarkkinointi. 2020. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 15.2.2020.
- Elävät Kaupunkikeskustat ry. 2020. Toimintasuunnitelma 2020. <https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2019/12/EKK2019toimintasuunnitelma2020lopullinen.pdf>. 15.1.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas. Espoo: Asiatieto Oy.
- Härkönen, N. 2020. Toiminnanjohtaja. Sakke ry. Nauhoitettu haastattelu. 20.3.2020.
- Imitsi ry. 2020. <https://www.imitsi.fi/>. 20.3.2020.
- JELLI.FI. 2020. Tietoa JELLI.FI palvelusta. <https://www.jelli.fi/ilmoita/tietoa-palvelusta/>. 5.2.2020.
- Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry. 2020a. <http://www.joensuunvirta.fi/>. 1.2.2020.
- Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry. 2020b. Yhdistyksen säännöt.
- Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry 2019. Vuosikertomus 2019.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kansa, S. 2020. Toiminnanjohtaja. Kotkan Kauppatie ry. Nauhoitettu haastattelu. 17.3.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2019. Tutkintosääntö. Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Dosendo.
- Klaavuniemi, K. 2020. Toiminnanjohtaja. Kouvolan Ydinkeskusta ry. Nauhoitettu haastattelu. 17.3.2020.
- Kolehmainen, K. 2020. Toiminnanjohtaja. Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys ry. Haastattelu. 4.2.2020
- Koppa. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. 1.4.2020.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotkan Kauppatie ry. 2020. Toimintasuunnitelma. https://static1.squarespace.com/static/56702d3b69a91aeaac4f270d/t/5df1f538c6197a06b5440a82/1576138043312/KotkanKauppatie_toimintasuunnitelma+2020.pdf. 20.3.2020.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall.
- KouvolanSome. 2020. <https://kouvolansome.com/>. 20.3.2020.
- Kouvolan Ydinkeskusta ry. 2020. <https://kouvolanydinkeskusta.com/>. 20.3.2020.
- Kuopion tori. 2020. Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry. <http://www.kuopiontori.fi/liike/kuopion-kaupunkikeskustan-kehittamisyhdistys-ry>. 20.3.2020.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.
- LaKes ry. 2020. <https://lakesry.fi/>. 18.3.2020.

- LaKes ry. 2020. Lappeenrannan kaupunkikeskusta kasvuun ja kartalle 2018–2020. <https://lakesry.fi/wp-content/uploads/2019/06/A3-Julistehanke.png>. 20.3.2020.
- Leinonen, M. 2020. Toiminnanjohtaja. Imitsi ry. Nauhoitettu haastattelu. 18.3.2020.
- Lemminkäinen, P. 2020. Toiminnanjohtaja. Elävät kaupunkikeskustat ry. Nauhoitettu haastattelu. 20.1.2020.
- Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOYpro.
- Martikainen, T. 2020. Toiminnanjohtaja. Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry. Nauhoitettu haastattelu. 19.3.2020.
- Meiserin, M. 2017. Kaupunkikeskustayhdistykset Suomessa. X-AMK. Opinnäytetyö. 20.1.2020.
- Myllymäki, R. & Hinkka, T. 2016. Yhdistysjohtamisen opas. Tuusula: Ketterät Kirjat Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- PRH. 2020. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. 23.1.2020.
- Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Yhdistyksen_viestint%C3%A4_ja_markkinointiopas.pdf. 24.1.2020.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Ruotsi, J. 2020. Toiminnanjohtaja. LaKes ry. Nauhoitettu haastattelu. 13.3.2020.
- Rural Finland. Tarinallistaminen. 2020. https://drive.google.com/file/d/1_6WwDBuz-BUycOSgZLZvpj4VWhmh01XF/view. 24.1.2020.
- Sakke ry. 2020. <https://www.savonlinnankeskusta.fi/>. 20.3.2020.
- Sales Communications. 2020. Facebook-mainonnan hinta. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>. 15.2.2020.
- Salmi, M. & Viksten, J. 2012. Hyvät keinot kaupunkikeskustan kehittämisessä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012052910397>. 21.1.2020.
- Stauén, A. 2017. Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintä – Case Skydive Kemi ry. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinointi. Kandidaatintutkielma. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201704131507.pdf>. 21.1.2020.
- Survey Monkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. 2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. 13.1.2020.
- Survey Monkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. 2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. 13.1.2020.
- Tilastokeskus. 2020. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. 1.4.2020.

- Tilastokeskus. 2020. Reliabiliteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. 1.4.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 1.4.2020.
- TJS Opintokeskus. Opas yhdistyksille. Viestintä. 2020. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille>. 16.1.2020.
- Tynnilä, I. 2019. Sakke ry tuo Illallinen tähtien alla -tapahtuman Savonlinnaan. Itä-Savo. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/ccf87578-e1ea-4b52-a4acd93c44e50a2b>. 20.3.2020.
- Veikkaus Oy. 2020. Avustuskohteet. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/avustukset/avustuskohteet>. 23.1.2020.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- YTJ. 2020. Osakeyhtiön perustamisilmoitus. <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/osakeyhtio.html>. 28.1.2020.
- Yrittäjät. 2020. Osakeyhtiö. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>. 24.1.2020.
- YTJ. 2020. Y-tunnus. <https://www.ytj.fi/index/y-tunnus.html>. 24.1.2020.
- Yritä.fi. 2020. Osakeyhtiö lyhyesti. <https://xn--yrit-ooa.fi/osakeyhtio>. 24.1.2020.
- Yhdistyslaki 1989/503
- Yrityksen perustaminen. 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. 23.1.2020.

Teemahaastattelun runko

Yleiset tiedot

- Perustamisvuosi, toiminnanjohtaja, muut työntekijät jne.
- Ydintehtävät ja -vastuut
- Toiminta-alue
- Jäsenet
 - o Määrä
 - o Jäsenhankintakeinot
- Osakeyhtiö
 - o Vastuut, tehtävät, tarkoitus
- Rahoitus
- Yhteistyötahot

Markkinointi

- Markkinointisuunnitelma
 - o Sisältö
- Markkinointikanavat
 - o Sosiaalinen media
 - o Verkkosivut
 - o Perinteiset mediat
- Kohderyhmät
- Markkinointibudjetti