



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riikka Kanerva

Kohderyhmien ehdoilla

Tapahtumien markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, case Liikuntatieteellinen Seura ry

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

12.5.2020

Tekijä Otsikko	Riikka Kanerva Kohderyhmien ehdoilla – Tapahtumien markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, case Liikuntatieteellinen Seura ry
Sivumäärä Aika	41 sivua + 4 liitettä 12.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka kehittämiskohteenä oli voittoa tavoittelematon organisaatio: Liikuntatieteellinen Seura ry. Työn tavoitteena oli syventyä tilaajan tapahtumien markkinointiviestinnän prosesseihin ja saada selville, kuinka tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä tapahtumien markkinoinnista. Markkinoinnin käsitteitä avataan työn kannalta oleellisesti.</p> <p>Aineistoa hankittiin haastatteluiden, dokumenttianalyysin ja benchmarking-menetelmän avulla. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja strukturoituja. Aineistohankintamenetelmillä pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva organisaation toimintaympäristöstä, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Benchmarking-menetelmällä pyrittiin tutkimaan muiden tilaajan kaltaisten organisaatioiden markkinointia. Kehittämiskohtien oivaltaminen sekä toimivat ratkaisuehdotukset olivat myös keskiössä.</p> <p>Kehittämistyön keskeisimmät tulokset osoittavat, että tilaajalla on vähäisistä resursseista huolimatta markkinoinnin prosessit ja kanavat hallussa. Markkinointistrategian puuttuminen sekä tapahtumien teemojen hajanaisuus tuottavat kuitenkin haastavat olosuhteet tehdä tehokasta ja täsmällistä markkinointia. Erityisesti kohderyhmien määrittelemisen tapahtumille auttaisi tehostamaan markkinointia ja löytämään oikeat markkinointikanavat kustannustehokkaasti. Tulosten perusteella on annettu kehitysehdotuksia, joissa toisessa muutetaan tuotetta, eli tapahtumaa ja toisessa tuote pysyy muuttumattomana.</p> <p>Kulttuurituotannon kentälle tutkimus tuo tietoa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden haasteista markkinointiviestinnässä nykypäivänä. Lisäksi työ pyrkii antamaan täsmällisiä vinkkejä kohti tehokkaampaa markkinointia.</p>	
Avainsanat	voittoa tavoittelemattoman organisaatio, markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi, sekä kohderyhmä-analyysi

Author(s) Title	Riikka Kanerva On Terms of The Target Groups – Event marketing in nonprofit organization, case Finnish Society of Sport Sciences
Number of Pages Date	41 pages + 4 appendices 12 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer
<p>The purpose of this case study was to examine the marketing practices of a nonprofit organization Finnish Society of Sport Sciences (Liikuntatieteellinen Seura ry) and find solutions and best practices to develop event marketing in the organization.</p> <p>The theoretical framework is based on marketing of nonprofit organizations, communications and event marketing. The data for this study were gathered by document analysis, benchmarking and interviews. Benchmarking was used to investigate how other nonprofit organizations practice marketing. Interviews and document analysis were chosen to examine the organization itself and the target groups.</p> <p>The results showed that despite the lack of resources in marketing the Finnish Society of Sport Sciences has the basic marketing practices and channels in line. The main challenge was that events were missing a target audience and that is a great challenge for marketers. Also, the organization is missing a marketing strategy. It is proven that when the target group is decided beforehand marketing is more efficient and it is easier to select the right channels for marketing.</p> <p>This Bachelor's thesis intends to offer information regarding marketing challenges in a nonprofit organization as well as and ideas towards better and more effective marketing.</p>	
Keywords	nonprofit organisation, marketing, communications, event marketing, nonprofit marketing, segmentation, customer analysis

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
2.1	Voittoa tavoittelemattoman organisaation luonne	3
2.2	Voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminnan tavoitteet	4
2.3	Rahoitus	4
2.4	Markkinointi ja viestintä	5
2.5	Kohderyhmä ja kohderyhmäanalyysi	9
3	KEHITTÄMISKOHTEN KUVAUS	14
4	TUTKIMUSKYSYMYKSET	15
5	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	16
5.1	Tapaustutkimus	17
5.2	Dokumenttianalyysi	17
5.3	Haastattelu	18
5.4	Benchmarking-menetelmä	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
6.1	Tiedonantohaastattelu	20
6.2	SWOT-analyysi toimintakentästä	21
6.3	Dokumenttianalyysin tulokset ja asiakasprofiilin muodostaminen	24
6.4	Ryhmähaastattelu ja markkinointiviestintä	28
6.5	Benchmarking-menetelmä	29
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
7.1	Kohderyhmät	34
7.2	Sosiaalinen media	36
7.3	Viesti perille	38
7.4	Tapahtumien uudet muodot	39
8	POHDINTA	40

1 Johdanto

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2019) raportoi, että liikunta ja urheilu ovat osa merkityksellistä elämää. Erityisesti se tuo arvoa kasvatukseen, oppimiseen, nuorten osallisuuden sekä syrjäytymisen ehkäisyyn. Lisäksi kulttuuritoimiala sitoo kulttuurin ja liikunnan yhteen luovina kulttuurin muotoina, kuten sirkustointana ja tanssina. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019.)

Vuonna 2019 hallitusohjelmassa nostettiin vahvasti esiin liikunta ja urheilu ja etenkin ulkoilu ja arkiliikunta, jotka mainittiin uusina. Lisäksi perustettiin Liikkuva Suomi -ohjelma, jonka tavoitteena on lisätä suomalaisten liikkumisen kokonaismäärää kaikissa ikäryhmissä. Ohjelman avulla pyritään todentamaan kansalaisille liikunnan tuoma hupi ja hyöty, jotka parantavat parhaimmillaan myös kansantaloutta. Samalla on tarkoitus vahvistaa yhdenvertaisuustyötä, vammaisurheilua, ikääntyneiden liikkumista sekä tasa-arvoa. (Kokkonen 2019.) Edellä mainitut valtakunnalliset julkaisut osoittavat liikunnan merkityksen tärkeyttä suomalaisessa kulttuurissa.

Liikuntatieteellinen Seura ry on vuonna 1933 perustettu liikuntatieteestä ja -kulttuurista kiinnostuneiden henkilöiden ja yhteisöjen muodostama kansalaisjärjestö, joka edistää toiminnallaan väestön terveyttä ja hyvinvointia Suomessa. Liikuntatieteellisen Seura ry:n tavoitteena on, että liikuntaa edistävillä eri alojen päätöksentekijöillä ja ammattilaisilla on käytössään ajantasaista ja luotettavaa tietoa kansalaisten liikuntaa, terveyttä ja hyvinvointia edistävien valintojen tueksi. Liikuntatieteellinen Seura ry toimii niin sanottuna tulkina tieteilijöiden, kansalaisten ja median välissä. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2015.)

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Liikuntatieteellinen Seura ry:n markkinointiviestintäprosessia seuran omissa tapahtumissa. Tavoitteena on löytää käyttökelpoisimmat ja tehokkaimmat keinot hoitaa tapahtumien markkinointia silloinkin, kun sekä rahalliset että henkilöstöresurssit ovat vähissä. Tärkeimmiksi käsitteiksi tässä opinnäytetyössä nousivat voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi sekä kohderyhmäanalyysi.

Ensimmäinen idea opinnäytetyön aiheeksi tuli tilaajan puolelta heidän toivoessaan tapahtumajärjestäjän manuaalia, sillä he järjestävät vuosittain tieteellisiä seminaareja ja

kongresseja. Tukea toivottiin tapahtumatuotannon produktiivisen osan kehittämiseen ja toteuttamiseen. Tilaajan ideaa toteutin tekemällä taustakartoituskyselyn, jossa pyrin selvittämään tarkemmin, mikä on ydinongelma tapahtumissa. Kartoituksessa selvisi tilaajan olevan tyytyväinen operatiivisiin järjestelyihin, mutta haastetta tuotti tapahtumien markkinointi sekä kohderyhmän määrittäminen. Kyseinen havainto jaettiin organisaation tiedeviestijän sekä liikuntatieteiden erityisasiantuntijan kanssa. Päädyin tilaajan kanssa siihen, että tutkimus keskittyy haasteeseen: *Kuinka tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia?*

Liikuntatieteellinen Seura ry on merkittävä tekijä liikuntatieteen kentällä tiedeviestijänä, ja siksi on motivoivaa tutkia ja kehittää tilaajan markkinointiviestintää. Lisäksi Kansalaisyhteiskunta-verkkosivuston (n.d.) mukaan Suomessa on kulttuuri- ja harrastusjärjestöjä 28 000, joten tutkimuksen näkökulmasta on hyötyä eri järjestöille toimialasta riippumatta.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumien markkinoinnin haasteita sekä analysoidaan ja kehitetään kohderyhmien segmentointia tapaustutkimukselle ominaisia piirteitä noudattaen. Aineistoa kehittämistyön tueksi kerätään haastatteluilla, dokumenttianalyysillä sekä benchmarking-menetelmän avulla.

Markkinointi sen koko laajuudessaan on mieleistäni kiinnostava aihepiiri, jossa kulttuuri-tuotannon opintojen myötä taitoni ovat kehittyneet. Tämän opinnäytetyöprosessin myötä ammatillinen osaamiseni kasvoi vielä lisää. Projektin merkitys ja tarve tilaajalle, haastavuus sekä yhteys työelämään motivoivat tutkimaan aihetta.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä kappaleessa perehdytään tapahtumien markkinointiviestintään erityisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään avainsanoja kuten voittoa tavoittelematon organisaatio, segmentointi, markkinointiviestintä ja kohderyhmäanalyysi.

Materiaaleja teoriaan haettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjaston, Alma Median sekä Helsingin kaupunginkirjaston valikoimasta. E-kirjoja hyödynnettiin perinteisten kirjojen lisäksi. Hakusanoina toimivat voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi, markkinointi, viestintä, markkinointiviestintä, kohderyhmäanalyysi sekä tapahtumien markkinointi. Englanninkielisiä aineistoja haettiin seuraavilla käsitteillä: Marketing planning, marketing, Nonprofit marketing, marketing strategy, target group analysis ja event marketing.

2.1 Voittoa tavoittelemattoman organisaation luonne

Voittoa tavoittelematon organisaatio tarkoittaa, että organisaatio ei tavoittele toiminnallaan ensisijaisesti voittoa, vaan tärkeimpänä on toteuttaa suunniteltua missiota (Vuokko 2003, 14). Tällaista organisaatiota voi kuvailla myös yleishyödylliseksi, jonka pyrkimys on saada aikaan muutos ihmisessä (Drucker 2008, 63).

Yhteiskunnassamme on neljä sektoria: Ensimmäinen on yksityinen, johon kuuluvat voittoa tavoittelevat yritykset. Toinen on julkinen sektori, johon kuuluvat esimerkiksi valtio, kunnat, työttömyyskassat ja julkiset laitokset. Julkinen sektori on yhteiskuntamme kannalta merkittävä, vaikka ei tuotakaan toiminnallaan voittoa. Kolmanteen sektoriin kuuluvat yhdistykset ja järjestöt, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa. (Vuokko 2003, 15.) Voittoa tärkeämpää on oikeanlainen toiminta (Drucker 2008, 21), joka pohjautuu organisaation missioon (Vuokko 2003, 20). Missio edustaa organisaation arvopohjaa ja sen tulisi olla osana kaikkea toimintaa, myös markkinointia (Burnett 2007, 42). Neljäs sektori on myös voittoa tavoittelematon ja tyypillisesti hyvin epämuodollinen. Esimerkiksi perheet ja muut sosiaalisia tarpeita tyydyttävät liittoumat kuuluvat viimeiseen sektoriin.

(Vuokko 2003, 15.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään kolmanteen sektoriin kuuluvan organisaation, eli Liikuntatieteellinen Seura ry:n toimintaa.

2.2 Voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminnan tavoitteet

Vuokko (2003, 20) toteaa, että voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on kaksi pää-tavoitetta, jotka ovat mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan riittäviä tuloja, joilla ylläpidetään organisaation toimintaa. Joissain tapauksissa pyritään saavuttamaan myös ylijäämää, joka voidaan käyttää mission toteutukseen ja kehittämiseen. Ylijäämää ei jaeta perinteisten yritysten tapaan omistajille. (Vuokko 2003, 20.) Muut tavoitteet voivat olla laadullisia, eli ei määrällisesti mitattavissa olevia, mutta sellaisia, joita voidaan kuitenkin arvioida ja arvostella (Drucker 2008, 72).

Verottajan näkökulmasta (Tuloverolaki 503/2010 § 22) yhteisö on yleishyödyllinen, jos se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä, sen toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin eikä se tuota toiminnallaan siihen osallisille taloudellista etua osinkona, voittosuutena tai kka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. Liikuntatieteellinen Seura täyttää myös nämä kriteerit.

Tilaajan tiedeviestijä Riitta-Ilona Hurmerinta kuvaa 20.2.2020 tiedonantohaastattelussa, että Liikuntatieteellinen Seura ry haluaa toimia ”tiedonvälittäjänä, ikään kuin moderaattorina hardcore-tiedon ja kansalaisten välillä”. Tilaaja pyrkii olemaan neutraali ja luotettava toimija, joka ei ota kantaa esimerkiksi poliittisiin asioihin (Hurmerinta 2020). Tilaajan toiminnan tavoitteena on jakaa tutkittua tietoa liikunnasta, terveydestä ja hyvinvoinnista (Liikuntatieteellinen Seura ry 2015).

2.3 Rahoitus

Voittoa tavoitteleva yritys ansaitsee rahansa itse, mutta voittoa tavoittelemattoman organisaation rahanlähde tulee muualta – ihmisiltä, jotka haluavat tukea kyseistä toimintaa (Drucker 2008, 66). Tyypillistä on, että toimintaa tuetaan avustuksilla, jäsenmaksuilla sekä lahjoituksilla (Vuokko 2003, 14). Organisaatiolla on vastuu siitä, että saadut rahat

käytetään mission toteutukseen parhaalla mahdollisella tavalla ja on osattava todentaa mitä varoilla on saavutettu (Drucker 2008, 67).

Tilaaja saa rahoitusta opetus- ja kulttuuriministeriöltä, jonka varallisuus jaetaan Veikkauksen tuotoista (Hurmerinta & Sipilä 2020). Ministeriö jakaa tukea vuosittain yli 500 miljoonaa euroa, joista tieteen edistämiseen menee 17,5 %. Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää näitä varoja muun muassa tutkimusinstituuttien ja -laitosten sekä joidenkin tieteellisten seurojen ja yhdistysten toimintaan, kansainvälisen tieteellisen yhteistyön menoihin ja jäsenmaksuihin sekä tiedonjulkistamisen edistämiseen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

Tuen lisäksi toimintaa ja erityisesti tapahtumia rahoitetaan Tieteellisten seuran valtuuskunnan toimesta. He antavat rahoitusta kansainvälisten puhujien rekrytoimiseen. Useimpiin tapahtumiin kävijöiltä kerätään myös osallistumismaksu. Sponsoreita ei sinänsä käytetä, mutta näytteilleasettajat ja yhteistyökumppanit maksavat tilaajalle siitä, että he pääsevät esittelemään omaa toimintaansa tapahtumiin. Jäsenmaksujen avulla rahoitetaan myös seuran toimintaa. (Hurmerinta & Sipilä 2020.) Tilaajan esittämä rahoitusmalli on yhtenevä Vuokon (2003) ja Druckerin (2008) teoriaan.

2.4 Markkinointi ja viestintä

Markkinointi on asiakkaiden houkuttelemista, tarpeiden tyydyttämistä, uusien asiakkaiden löytämistä, sekä vanhojen sitouttamista. Se on enemmän kuin tuotteiden myymistä, se on ajattelutapa ja yhteys organisaation, palvelun ja asiakkaan välillä. (Burnett 2007, 14, 23–24.) Markkinointi sisältää niitä välineitä, joilla eri sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan, ja viestintä on se markkinoinnin osa-alue, jolla vaikuttaminen tapahtuu (Vuokko 2003, 29). Markkinoinnin käsitteenä uskotaan syntyneen, kun teollistumisen myötä palveluiden ja tuotteiden tuotanto etääntyi asiakkaista, jolloin välittäjäksi tarvittiin myyjäverkosto ja tehokasta markkinointia (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6).

Drucker (2008, 63) ja Vuokko (2003, 170) kuvaavat, että voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi on hyvin yhdenmukaista perinteisen yritysmarkkinoinnin kanssa. Erona perinteisiin yrityksiin on, että organisaatiot eivät sinänsä myy mitään konkreettista, vaan ennemminkin kyse on aineettoman palvelun, konseptin tai aatteen levittämistä (Vuokko 2003, 170). Aatteen tai toivotun käytöksen markkinointi voi olla kuitenkin

haastavaa, sillä se ei ole myöskään konkreettisesti mitattavissa. Ihmiset voivat olla vastahakoisia antamaan esimerkiksi omaa aikaansa tai rahaansa johonkin mistä he eivät näe heti tuloksia. Lisäksi haasteita tuottaa voittoa tavoittelemattoman organisaation liiketoimintamalli, sillä resursseja markkinointiin on usein vähemmän kuin perinteisillä yrityksillä. Markkinointi saatetaan myös kokea organisaatiossa liian kaupallisena ja pelkona on, että uskottavuus ja missio menetetään. (Burnett 2007, 14–16.)

Markkinointia kuitenkin tarvitaan, sillä ei voida olettaa, että ihmiset osallistuivat organisaation toimintaan ilman tietoa (Burnett 2007, 14). Markkinoinnilla pyritään lisäämään organisaation palveluita ja tuotteita, tunnettua ja näkyvyyttä sekä vaikuttamaan ihmisen päätöksentekoon. Sen avulla yksinkertaisesti pyritään saamaan aikaan muutosta. Ihmisten päätöksentekoprosessiin vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ystävät ja media, ja siksi on tärkeää, että kohderyhmä, jolle markkinoidaan, tunnetaan. Lisäksi kilpailulla on merkitys markkinoinnin tarpeellisuuteen. Kilpailua käydään sidosryhmien ja asiakkaiden resursseista, kuten ajasta, ajatuksista ja rahasta. Tätä kutsutaan sekundaariseksi kilpailuksi. (Vuokko 2003, 39, 51.)

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat perinteisen markkinoinnin sijasta hyödyntää vastuullisuusmarkkinoinnille ominaisia piirteitä. Se on sisällöltään ja aikahorisontiltaan laajempaa kuin tavallinen markkinointi ja ottaa laajemmin huomioon yhteiskunnan ja tulevaisuuden. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.) Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa kuitenkin pätevät markkinoinnin periaatteet ja tekniikat, joita hyödynnetään sosiaalisen hyödyn aikaansaamiseksi (French & Gordon 2019, 2). Vastuullisuusmarkkinointi avaa enemmän yritystä asiakkaiden suuntaan ja tarjoaa mahdollisuuden oppia myös itse yrityksestä enemmän (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6).

Burnettin (2007, 18) mukaan markkinoinnin suunnittelun tulee aina olla räätälöityä organisaation sekä kohderyhmän mukaan. Markkinoinnin prosesseihin tulisi käyttää tarpeeksi aikaa ja sen tulisi nojautua hankittuun faktatietoon (Burnett 2007, 18). Markkinoinnin suunnittelu tarkoittaa koordinoitua prosessia, jossa määritellään markkinoinnille vaadittavat toimet ja aikataulut sekä tavoitteet. Suunnitelma pohjautuu analyysiin organisaation nykytilasta, asiakkaista ja tavoitteista. (Wood 2017, 4.) Isohookana (2007, 19, 36) lisää vielä, että suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon budjetti, sanoma, tekijä ja seuranta kokonaisvaltaisuutta korostaen. Vuokko (2003, 44) kuitenkin painottaa, että kaiken ensisijaisessa keskiössä tulisi olla asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeiden. Toimi-

van markkinoinnin esteenä ei ole pelkästään se, että asiakkailla ei ole tietoa organisaatiosta, vaan myös se, että organisaatiolla ei ole riittävästi tietoa asiakkaistaan (Vuokko 2003, 78).

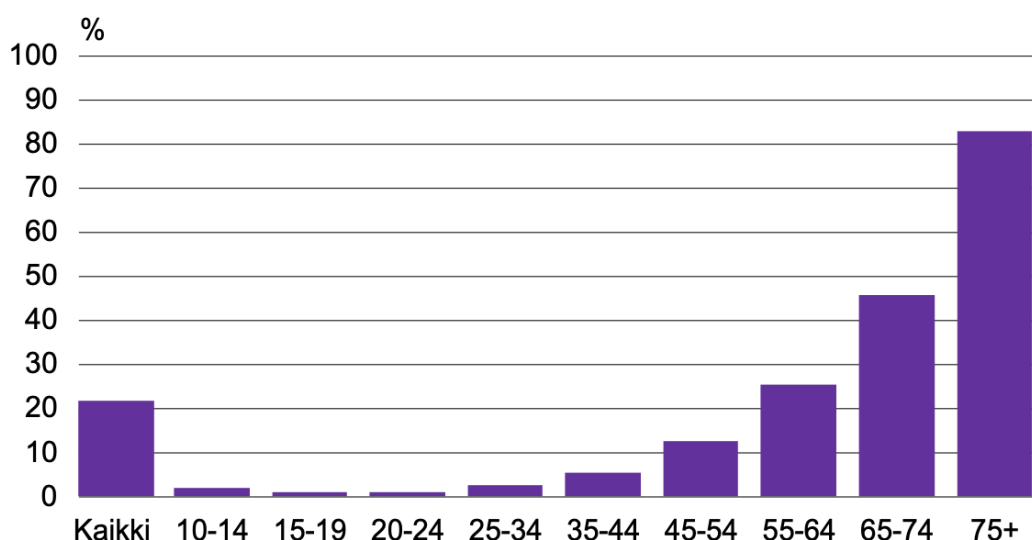
Segmentoinnin ja toimintakentän analyysin jälkeen valitaan tietty tai tietyt kohderyhmät, joille markkinoidaan. Mikäli kohderyhmiä on useampi, tulee jokaiselle ryhmälle suunnitella juuri sille tarkoitettua markkinointia. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 69–79.) Markkinointia voi suunnitella markkinointimixillä, jossa pyritään optimoimaan tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja viestinnän (promotion) tasapainon kohderyhmälle ja kilpailulle otolliseksi (Burnett 2007, 44–45). Tuote käsittää tavarat, palvelut ja mielikuvat, eli kaikki mitä markkinoille voidaan tarjota. Hinta merkitsee tuotteen rahallista arvoa, joka usein on realistisin kilpailukeino. Saavutettavuudella tarkoitetaan sijaintia, palvelua tai tuotteen toimittamista. Viestinnällä taas pyritään tuomaan organisaatio näkyväksi kohdeyleisölle sekä lisäämään tunnettuutta. Viestinnän suunnittelussa tulee huomioida se, kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestintä toteutetaan. Askel kerrallaan rakennetaan tunnettuutta, kiinnostusta, imagoa, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 69–79.)

Huhtaniska & Tirronen (2019 207) sekä Juurakko ym. (2012, 77) jakavat markkinointiviestinnän neljään osaan:

1. Mainonta, jolla tarkoitetaan maksettua mainostilaa tai -aikaa.
2. Myyntityö, joka on henkilökohtaisesti tapahtuvaa myyntiä asiakkaalle.
3. Suhdetoiminta, joka kattaa verkostoitumista edistäviä toimia, kuten PR-tilaisuuDET.
4. Tiedotuksen alle kuuluvat: ulkoinen tiedottaminen organisaatiolta ja tiedottaminen joukkoviestinten välityksellä.

Markkinointiviestinnän kanavia tarkemmin ovat esimerkiksi julisteet, sähköpostiviestit, lehdistötiedotteet, verkkosivut ja sosiaalinen media (Saksala 2015, 190). Kanavat voidaan vielä kategorisoida kahteen pääluokkaan, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat esimerkiksi painettu mainonta ja sähköinen mainonta. Suoramainontaa ovat taas suorapostitus ja sähköinen suoramainonta, esimerkiksi sähköpostiviestit. (Vuokko 2003, 176.)

Verkkosivut ovat nykypäivänä välttämättömyys ja se on tehokas ja edullinen alusta välittää tietoa isolle kohderyhmälle. Sähköposti on taas tehokas tapa pienelle kohderyhmälle. Sosiaalinen media toimii nykyajan puskaradiona ja on edullinen ja nopea tiedonvälityskanava. Sosiaalisen median kanavista Facebook toimii tehokkaasti, jos käyttää maksettua mainontaa. Viesti saattaa kuitenkin unohtua nopeasti runsaan tarjonnan keskellä. Twitter on hyvä väline erilaisten julkaisujen nostamisessa, mutta ei sinänsä toimi markkinointivälineenä (Saksala 2015, 190, 193–194.) Hurmerinta (2020) kuitenkin kertoo, että Twitter toimii nykyisin myös markkinointivälineenä. Hurmerinta (2020) mainitsee, että Twitter-viestinnän kautta Liikuntatieteellinen Seura ry on saanut näkyvyyttä, lukijoita ja osallistujia tapahtumiin. Sosiaalinen media on noussut suosioon markkinoinnin ja viestinnän kentällä, sillä se tarjoaa asiakkaille aktiivisen, vaikutusvaltaisen ja avoimen kommunikoinnin alustan. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia tapahtumien markkinointiin ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2014, 86–87.)



Kuvio 1. Osuus väestöstä, joka ei seuraa sosiaalista mediaa ikäryhmittäin 2017, prosentteina (Tilastokeskus 2017).

Näillä näkyvillä toimilla rakennetaan tapahtumasta syntyvää imagoa sekä pyritään vuorovaikutukseen tapahtuman sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa (Huhtaniska & Tirronen 2019, 207, 209). Tärkeintä on löytää sellaiset kanavat, jotka saavuttavat kohderyhmän, ja huomioida eri medioiden kvalitatiivisia ominaisuuksia, eli millainen kyky niillä on välittää sanomaa. On tärkeää tutkia, miten kohderyhmä käyttää eri medioita sekä millainen

imago medioilla on. (Vuokko 2003, 177.) Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu uskomuksista ja kokemuksista (Vallo & Häyrynen 2014, 37). Tilastokeskuksen Vapaa-ajan tutkimus (2017) todentaa, että sosiaalisen median käyttäjiä on kaikissa väestöryhmissä, joten on perusteltua käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

2.5 Kohderyhmä ja kohderyhmäanalyysi

Organisaatio tarvitsee markkinointiin strategian, joka yhdistää asiakkaan ja päämäärän. Jotta tämä onnistuu, on tunnettava oma kohderyhmänsä. Tarvitaan myös syy ja tavoite kohderyhmän analyysille. Mitä tietoa halutaan ja miksi? (Österlund & Lönnqvist 2014, 14–16, 41.) Ensimmäinen askel on selvittää, kuka nykyinen asiakas on, mitkä ovat hänen arvonsa ja mistä hänet tavoittaa (Drucker 2008, 102) Kohderyhmän määrittelemisen on tärkeää, jotta markkinoinnista saadaan tehokasta, tapahtumasta kiinnostutaan ja yleisö määrä saadaan kasvuun (Huhtaniska & Tirronen 2019, 63).

Nykypäivänä dataa on saatavilla runsaasti, mutta sen tutkiminen vaatii rahallisia, ajallisia- ja henkilöstön resursseja. Puhutaan perusdemografiasta, joka tarkoittaa asiakkaan ikää, asuinalueita ja esimerkiksi perheen elämänvaiheita. Näiden lisäksi kohderyhmän analysoinnissa voidaan tutkia rahan käyttöä, arvoja ja asenteita. (Österlund & Lönnqvist 2014, 21–22.) Arnoldin (1992, 91) mukaan parempi tapa onkin segmentoida asiakkaat niin, että yhdistävä tekijä on esimerkiksi sama toive, eikä vain ikä ja asuinalue. Mitä enemmän asiakkaista saadaan tietoa, sitä paremmin organisaatio pystyy ymmärtämään heitä ja tarjoamaan kohdennetumpaa markkinointia sekä palveluita. Tähtäimessä on luoda parempaa asiakaskokemusta sekä sitouttaa asiakkaat organisaatioon. (Österlund & Lönnqvist 2014, 21–22.)

Kohderyhmän määrittäminen ja segmentointi eli homogeeninen ryhmittely auttaa ohjaamaan markkinointia oikeille henkilöille ja oikeissa kanavissa. Tämä lisää markkinointiin tehokkuutta ja alentaa mahdollisesti myös kuluja, sillä työstä tulee kohdennetumpaa. (Burnett 2007, 56.) Segmentoinnin tavoitteena on löytää erilaiset ryhmät, joita tapahtuma voisi kiinnostaa ja jotka olisivat valmiita osallistumaan sekä ymmärtää syvällisesti asiakkaita ja heidän odotuksiaan (Huhtaniska & Tirronen 2019, 208). Österlund & Lönnqvist (2014, 22, 33) kokevat kuitenkin ongelmalliseksi, jos kohderyhmää käsitellään vain yhtenä samankaltaisena kokonaisuutena ja samoja markkinointimateriaaleja lähetetään

massapostina kaikille. Tällainen markkinointi ei lopulta tarjoa juuri kenellekään mitään, eikä asiakaskunta laajene (Österlund & Lönnqvist 2014, 22, 33).

Burnett (2007, 56–57) ja Wood (2017, 9) esittävät kaksi segmentointistrategiaa. Ensimmäisenä on strategia, jossa keskitytään vain yhteen kohderyhmään ja organisaation panokset suunnataan siihen. Tämä strategia muistuttaa tilaajan käytäntöjä. Toisessa strategiassa luodaan useita pienempiä segmenttejä ja jokaiseen segmenttiin valmistellaan oma markkinointistrategia. Tämä vaatii organisaatiolta selkeästi enemmän resursseja kuin ensimmäinen, mutta tavoittaa enemmän asiakkaita (Burnett 2007, 56–57). Huhtaniskan & Tirronsen (2019, 208) näkemys tukee Burnettin jälkimmäistä strategiaa, sillä he kirjoittavat, että erilaisille ryhmille on mahdollista suunnata kohdennettua markkinointia suunnitellusti. Kaikille ei kannata markkinoida samalla tavalla (Huhtaniska & Tirronen 2019, 208).

Österlund & Lönnqvist (2014, 46) ovat jakaneet asiakasanalyysin teon viiteen askeleeseen:

1. Asetetaan kysymys: Mihin organisaatio haluaa saada vastauksia?
2. Olemassa olevien asiakastietojen koonti selkeään muotoon, jota voidaan analysoida.
3. Asiakkaiden profiilin luonti, jolla saadaan tietoa siitä, mitä populaation osaa he edustavat, esimerkiksi asuinkuntaa tai ikää. Profiilin avulla voidaan nähdä, onko asiakkailla jotain yhteistä keskenään ja näin muodostaa segmenttejä.
4. Etsitään niin sanotut ristiin-ja lisämyynti mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasprofiiliin etsitään uusia sopivia palveluita ja tuotteita.
5. Viimeisessä askeleessa etsitään uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka muistuttavat kolmannessa vaiheessa syntyneitä profiileja mahdollisimman paljon. Tällä tavoin kohderyhmää voidaan laajentaa.

Analyysin pohjalta pyritään hankkimaan syvällistä tietoa asiakkaista sekä muodostamaan asiakasprofiileja siten, että kuvitteellisesta henkilöstä luodaan kuva, jonka uskotaan edustavan tapahtuman kävijää sekä koko kohderyhmää. Asiakasprofiilien avulla pystytään markkinoinnista tekemään yksilöllisempää ja kohdennetumpaa ja markkinointi tehostuu. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 208.)

Wood (2017, 26) lisää kuitenkin Österlundin & Lönnqvistin (2014) teoriaan, että asiakkaiden analysointi on aloitettava organisaation toimintakentän analyysillä, jossa arvioidaan nykytilanne organisaation sisällä sekä ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijöitä ovat sellaiset, jotka ovat täysin organisaation hallinnoimia, kuten resurssit. Ulkoiset tekijät eivät taas ole organisaation hallittavissa ja niitä ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, kulttuuriset ja lailliset tekijät. Suositeltava työkalu on SWOT-analyysi, jossa vahvuuksissa ja heikkouksissa tarkastellaan sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat käsittelevät ulkoisia tekijöitä. (Wood 2017, 27–29.) Wood (2017, 77) lisää analyysin viimeiseen kohtaan, että uusien kohderyhmien on sovittava organisaation missioon ja tavoitteeseen.



Kuvio 2. Kuvio 1. SWOT-analyysi Wood (2017, 29) mukaan.

Liikuntatieteellinen Seura ry määrittää kohderyhmäksi koko Suomen kansan (Hurmerinta & Sipilä 2020). Österlund & Lönnqvist (2014, 34) kuitenkin neuvovat, että koko väestölle ei voi markkinoida. On analysoitava mitkä osat populaatiosta ovat edustettuna (Öster-

lund & Lönnqvist 2014, 34). Tilaaja järjestää tieteellisiä seminaareja ja kongresseja (Hurmerinta & Sipilä 2020), joten voidaan olettaa, että esimerkiksi pienet lapset eivät ole tilaajan tapahtumien kohderyhmä, ainakaan nykyhetkenä. Tällä tavoin voidaan jo todentaa, että koko Suomen kansa ei ole suora kohderyhmä, jota tavoitellaan.

3 Kehittämiskohteen kuvaus

Liikuntatieteellinen Seura ry on vuonna 1933 perustettu liikuntatieteestä ja -kulttuurista kiinnostuneiden henkilöiden ja yhteisöjen muodostama kansalaisjärjestö, joka on jäsen Tieteellisten seurain valtuuskunnassa. Liikuntatieteellinen Seura ry:n Helsingin toimistossa työskentelee seitsemän henkilöä kokopäiväisissä työsuhteissa. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2015.)

Seuran tavoitteena ja missiona on, että liikuntaa edistävillä ammattilaisilla ja päätöksentekijöillä on käytössään luotettavaa ja päivitettyä tietoa kansalaisten terveyttä, liikuntaa ja hyvinvointia edistävien valintojen tueksi. Tarkoituksena on antaa luotettavaa tietoa sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2015.) Tarkoituksena on myös vaikuttaa Suomen kansalaisiin edistämällä heidän liikuntaansa, hyvinvointia ja terveyttä liikunta- ja terveystieteiden avulla (Liikuntatieteellinen Seura ry 2017).

Liikuntatieteellinen Seura ry kuvailee olevansa yhteistyöhön kannustava ja luotettava yhteistyökumppani, joka on yhdenvertainen ja ottaa tiedeviestinnässä huomioon moniarvoisesti eri toimijat ja tahot. Liikuntatieteessä seura on liikuntatiedon tulkki. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2015.) Toimintaa toteutetaan välittämällä tietoa liikuntakulttuurista ja liikuntatieteestä sekä harjoittamalla liikunnan tutkimus- ja kehittämistoimintaa. Seura toimii myös tutkitun tiedon edunvalvojana. Liikunnan tiedeviestintä, kansainväliset yhteistyöt sekä osallistuminen liikunta- ja tiedepoliittiseen keskusteluun ovat myös keskiössä. Toiminnan tueksi yhdistys harjoittaa julkaisu-, koulutus- ja seminaaritoimintaa sekä vastaanottaa avustuksia. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2017.)

4 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa keinot, joilla tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia. Tämä tutkimus sisältää markkinoinnille olennaiset työvaiheet ja menetelmät, kuten kohderyhmäanalyysin.

Päätutkimuskysymys on:

Kuinka tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia?

Alakysymykset ovat:

Ketkä ovat tilaajan nykyiset tapahtumakävijät?

Ketkä ovat potentiaalisia kävijöitä?

Miten tavoittaa uusia kohderyhmiä tapahtumiin?

Miten tehostaa markkinointiviestintää?

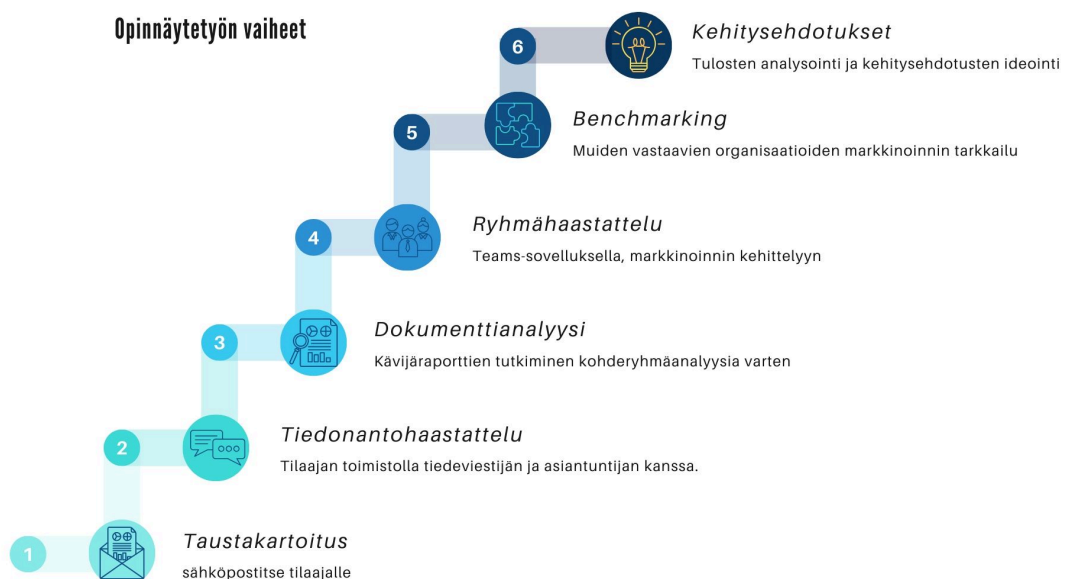
Näiden alakysymysten avulla etsitään vastausta päätutkimuskysymykseen. Vastauksien saamiseen hyödynnetään dokumenttianalyysin ja haastatteluiden ja benchmarkingin, eli esikuva-arvioinnin keinoja.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tämä luku kuvaa opinnäytetyön tutkimuksen prosessia, lähestymistapaa sekä tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmiä. Työ on toteutettu tapaustutkimuksena ja tarkastelun kohteena on Liikuntatieteellinen Seura ry.

Sopivan menetelmän valitseminen tehdään, kun kehittämisen tavoite on selvillä sekä lähestymistapa pohdittu. Kehittämistyössä suositeltavaa on hyödyntää monenlaisia menetelmiä. Menetelmät on jaettu määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut eri muodoissaan. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Tutkimusaineistoa kerätään haastatteluilla sekä dokumenttianalyysin ja benchmarking-menetelmän avulla. Haastatteluilla pyritään saamaan tietoa tilaajan jo olemassa olevista markkinointiviestinnän prosesseista sekä tulevaisuuden visioista. Dokumenttianalyysia hyödynnetään kohderyhmäanalyysin tekemiseen. Benchmarking-menetelmä toimii muiden vastaavien organisaatioiden markkinoinnin tutkimisessa. Havainnointia pyrittiin käyttämään tilaajan organisoimilla Kuntotestauspäivillä maaliskuussa 2020. Valitettavasti koronaviruksen takia tapahtuma peruuntui, eikä havainnointia voitu suorittaa.



Kuvio 3. Opinnäytetyön vaiheet.

5.1 Tapaustutkimus

Tämän kehittämistyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, jota käytetään, kun halutaan ymmärtää organisaation tilannetta syvällisesti sekä halutaan ratkaista jokin tietty ongelma. Tapaustutkimuksen avulla luodaan ennemminkin ideoita ja ratkaisuehdotuksia kuin konkreettisia muutoksia. Yleisesti käytetään laajasti tiedonhankintamenetelmiä, jotta tutkijalle muodostuu kokonaisvaltainen ja syvälinen kuva. Haastattelut, havainnointi ja benchmarking-menetelmä ovat esimerkiksi hyviä ja tyypillisiä menetelmiä tapaustutkimukselle. Tutkimus tehdään todellisessa toimintaympäristössä huomioimalla ajalliset, sosiaaliset ja paikalliset tilanteet. Tapaustutkimuksen voi jakaa vaiheisiin, joista ensimmäinen kohta on ongelman tai kehitettävän kohteen havainnointi. Toisena on ilmiöön perehtyminen teoriassa ja käytännössä. Kolmanneksi kerätään aineisto eri menetelmiä käyttäen ja viimeiseksi annetaan kehitysehdotukset. (Ojasalo, Moilanen ja Rita-lahti 2014, 52–55.)

5.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin avulla aloitettiin olemassa olevan kohderyhmän tutkiminen. Dokumenttianalyysissa tutkitaan työelämässä tuotettuja dokumentteja, sillä ne usein sisältävät käyttökelpoista ja monipuolista tietoa kehitettävästä kohteesta. Dokumentteja voivat olla esimerkiksi erilaiset raportit, muistiot, tilastot ja selvitykset. Dokumenttianalyysissä tutkijan tulee olla kriittinen ja pohtia dokumenttien alkuperäistä tarkoitusta ja pohtia niiden luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät dokumentit olivat raportteja tapahtumien palautekyselyistä. Analysoitavia tapahtumia olivat Kuntotestauspäivät 2018–2019, Liikuntatieteen päivät 2015–2019 ja Liikuntalääketieteen päivät 2016–2019. Tietosuojalain takia tässä opinnäytetyössä ei voitu tutkia tilaajan asiakasrekisteriä tai tapahtumien osallistujalistoja.

Dokumenteista analysoitiin kohderyhmäanalyysin ja markkinoinnin kannalta keskeisimpiä teemoja, kuten ikäjakaumaa, koulutustaustoja, ammattinimikkeitä sekä markkinointiviestinnän kanavia. Näiden lisäksi palautekyselyiden raporteista poimittiin avoimia vastauksia liittyen edellä mainittuihin teemoihin.

5.3 Haastattelu

Haastattelut kuuluvat laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Niitä käytetään, kun halutaan tutkia aihetta tai asiaa, jota ei tunneta entuudestaan hyvin. Pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä tietyn ilmiön kokonaiskuvasta. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Haastatteluja on eri tyypisiä ja tässä opinnäytetyössä käytetään strukturoitua ja puolistrukturoitua haastatteluita sekä tiedonantohaastattelua.

Opinnäytetyö alkoi taustakartoitushaastattelulla, joka lähetettiin organisaation tiedeviestijälle ja liikuntatieteiden erityisasiantuntijalle, jotka toimivat tämän työn yhteyshenkilöinä. Haastattelu oli strukturoitu, eli haastattelun runko on etukäteen tarkasti suunniteltu ja se muistuttaa kyselyä (Ojasalo ym. 2014, 41). Kysymykset käsiteltiin tilaajan viikkokokouksessa, johon osallistuivat kaikki toimiston työntekijät 5.2.2020. Vastausten perusteella ilmeni, että organisaation ongelmat eivät olleet tapahtumien operatiivisissa osissa vaan piilivät tapahtumien markkinointiviestinnässä.

Löydökset esiteltiin Liikuntatieteellinen Seura ry:n yhteyshenkilöille ja uusi aihe rajautui keskittymään tapahtumien markkinointiviestinnän tehostamiseen sekä kohderyhmäanalyysiin tapahtumajärjestäjän manuaalin sijaan. Uuta aihetta syvennettiin tiedonhankintahaastattelulla, joka käytiin kasvotusten tilaajan toimistolla Helsingissä yhteyshenkilöiden kanssa 20.2.2020. Haastattelu oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu. Se sopii hyvin tilanteisiin, jossa tutkittavaa kohdetta ei vielä tunneta hyvin eikä kysymyksillä haluta ohjata vastaajaa liikaa. (Ojasalo ym. 2014, 41). Strukturoidulla haastattelulla pyrittiin syventämään tietoa nimenomaan markkinointiviestinnästä ja asiakassegmentoinnista.

Ryhmähaastattelu suoritettiin Teams-sovelluksen välityksellä 25.3.2020. Ryhmähaastattelussa on ryhmä ihmisiä, jotka keskustelevat haastattelijan valitsemasta teemasta. Ryhmähaastattelu on keskustelun kaltainen, ja sen avulla saadaan nopeasti tietoa usealta ihmiseltä samanaikaisesti. Ryhmän jäsenet pystyvät auttamaan toisiaan muistamaa ja täydentämään aiheita, jolloin voi saada hyvinkin syvällistä tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 41–42.) Ryhmähaastattelun tavoitteena oli syventää tietoa markkinointiviestinnästä sekä keskittyä tulevaisuuden mahdollisiin markkinointikeinoihin, sekä kohderyhmiin. Ryhmähaastatteluun osallistuivat tilaajan tiedeviestijä ja kaksi erityisasiantuntijaa, jotka vastaavat eri tapahtumista organisaatiossa.

5.4 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking eli esikuva-arviointi tarkoittaa oman kehittämiskohteen vertailua toiseen kohteeseen. Toisesta kohteesta pyritään oppimaan parhaita käytänteitä sekä kyseenalaistamaan omia. Opittuja käytänteitä sovelletaan luovasti omaan käyttöön sopivaksi. Tarkoitus on myös tunnistaa oman toiminnan heikkouksia ja kehittää niitä kohti asetettuja tavoitteita. Benchmarking on hyvä menetelmä, kun tutkitaan organisaation laadun, toimintaprosessien ja työtapojen kehittämistä. (Ojasalo ym. 2014, 43.) Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa markkinointiviestinnän prosessin kehittämistä. Tietoa voidaan hakea vertailemalla erilaisia mittareita ja tutkimalla verkkosivuja ja artikkeleita. On tärkeää, että vertailun tavoitteet ovat selvillä ennen toteuttamista. (Ojasalo ym. 2014, 43–44.)

Benchmarking-menetelmä suoritettiin selvittämällä suomalaisten seurojen, liittojen ja yhdistysten markkinointiprosesseja, onnistumisia sekä haasteita. Valittujen organisaatioiden toiminnan tuli olla tilaajaorganisaation kanssa melko yhteneväistä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Aineistohankintamenetelminä käytettiin strukturoituja ja puolistrukturoituja haastatteluja, dokumenttianalyysia sekä benchmarking-menetelmää.

6.1 Tiedonantohaastattelu

Tiedonhankintahaastattelusta selvisi, että tilaajalla on viestintäsuunnitelma, mutta ei markkinointisuunnitelmaa, sillä heillä ei ole henkilöä, joka vastaisi spesifisti markkinoinnista. Tilaaja käyttää markkinointiprosesseista termiä viestintä ja sen toiminnasta vastaa pääsääntöisesti tiedeviestijä. Haastattelun perusteella käy kuitenkin ilmi, että tapahtumien markkinointiviestintää toteutetaan usean työntekijän toimesta. Tärkeimpänä päämääränä on toteuttaa markkinointia mahdollisimman tehokkaasti mahdollisimman vähäisellä budjetilla. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus perustuukin kustannustehokkuuteen. Viestinnän halutaan tapahtuvan tutkittu tieto edellä, sillä se on koko seuran toiminnan ydin. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020.)

Viestintää kohdennetaan seuran jäsenille ja sidosryhmille, kuten tutkijoille (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020), mikä on olennaisin segmentoiva tekijä. Jäsenille lähetetään massakirjeitä tapahtumista sekä säännöllisesti uutiskirjeitä. Lisäksi tapahtumista saa tietoa tilaajan nettisivuilta sekä tilaajan julkaisemasta Liikunta & Tiede -lehdestä. Sähköpostitse lähtevää viestintää ei kohdenneta erityisesti, sillä käytössä oleva Kehätieto Oy:n Kilta-järjestelmä ei tue tarkempaa segmentointia eikä seuranta. Järjestelmästä ei esimerkiksi saada tietoa siitä, kuka on avannut uutiskirjeen tai kutsun. Uutiskirjeitä lähetetään noin 4 500 henkilölle, jotka ovat joko jäsenrekisterissä tai kuuluvat sidosryhmiin. Medialle lähetetään omat mediatiedotteet ja kontakteja on noin 300. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020.)

Tilaajan vuosittaisiin tapahtumiin tulevat pääosin samat henkilöt ja tilanteeseen tahdotaan muutosta. Vaikka tilaaja tuntee hyvin kävijänsä ja molemmat osapuolet, tilaaja sekä

nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, halutaan kuitenkin tavoittaa uusia kohderyhmiä. Tavoitteena on myös lisätä näkyvyyttä ja vaikuttavuutta valtakunnallisesti. Budjetin pienuus tapahtumiin ja viestintään koetaan kuitenkin ongelmalliseksi ja rajoittavaksi tekijäksi. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020.) Tulisi löytää keinoja, joiden avulla pystytään tehostamaan toimintoja niin, ettei tarvita suurempaa budjettia tai enempää henkilöresursseja. Haasteena on, kuinka saadaan tapahtumiin uusia kävijöitä, kun tilaaja ei tiedä itsäkään ketä tavoittelisi ja miten. Nykyiset kävijät halutaan pitää myös mukana. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020). On löydettävä markkinointiin keinoja, jotka miellyttävät nykyisiä asiakkaita, mutta houkuttelevat uusia niin, että kuljetaan tiede edellä tilaajan arvojen mukaisesti.

Haastattelussa selvisi myös, että sosiaalisen median kanavista Twitter ja Facebook toimivat orgaanisesti, eli ilman maksettua mainontaa parhaiten. Instagram on myös käytössä, mutta toimii niin sanottuna sivukanavana, jota päivitetään silloin kun on aikaa. Tilaaja on tyytyväinen Twitterin ja Facebookin aktiivisuuteen, kun halutaan tavoittaa omat seuraajat ja viestiä heille. Monet media edustajat esimerkiksi seuraavat tilaajaa Twitterissä ja toimittajat kysyvät haastateltavia sekä uutisjuttuja. Maksullista Facebook-mainontaa kokeiltiin erään tapahtuman yhteydessä, joka painottui Personal Trainer -teemaan. Mainonnalla haluttiin tavoittaa omien sidosryhmien ulkopuolisia tekijöitä ja siihen se toimi melko hyvin. Silloin koettiin kuitenkin, että panos-hyötysuhde ei ollut kannattava. Tilaaja kokee, että jos mainontaa tehdään, pitäisi se tehdä kunnolla ja isosti. Tähän ei kuitenkaan ole vielä löytynyt taloudellisia ja henkilöstöllisiä resursseja. (Liikuntatieteellinen Seura ry 2020.)

Vuonna 2019 näkyvyys sosiaalisen median kanavissa kasvoi. Etenkin Facebookissa ja Instagramissa seuraajamäärät nousivat. Twitterin seuraajamäärä on taas pienentynyt, mutta twiittausten määrä ja orgaaninen näkyvyys ovat lisääntyneet. Seuran jäsenten määrä on ollut nousujohteista vuodesta 2016 asti. (Toteutus suunnitelma 2019.)

6.2 SWOT-analyysi toimintakentästä

Wood (2017, 27–29) ohjeistaa, että organisaation asiakkaiden analysointi aloitetaan toimintakentän tutkimuksella, jossa hyödynnetään SWOT-analyysia. Tilaajan vahvuuksia ovat esimerkiksi vahva missio, joka näkyy toiminnassa ja toiminnan uskottavuudessa.

Lisäksi tapahtumien nykyiset kävijät tunnetaan hyvin, sillä samat henkilöt käyvät organisaation eri tapahtumissa toistuvasti. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumien sisältöön on hyvä. Työyhteisö on tiivis ja kompakti.

Heikkouksia ovat rahalliset resurssit, sillä voittoa ei tuoteta ja rahoitus riippuu ulkopuolista lähteistä, kuten Opetus- ja kulttuuriministeriön avustuksista sekä jäsenmaksuista. Pieni organisaatio kohtaa taloudellisten rajoitteiden lisäksi ajallisia resursseja. Kaikkia ideoita ei pystytä toteuttamaan. Nykyinen asiakasrekisteri rajoittaa markkinoinnin kohdentamista ja segmenttien luomista, joten se nähdään myös heikkoudeksi, kun ajatellaan markkinoinnin tehostamista. Liikuntatieteellinen Seura ry tunnetaan liikunnan ja tieteen alalla melko hyvin, mutta tilaa on laajentaa. (Hurmerinta & Sipilä 2020)

Ulkoisiin mahdollisuuksiin vaikuttavat hyvinvoinnin ja itsestä huolehtimisen trendit, uudet mahdolliset kohderyhmät ja tieteellisen työn arvostus. Nämä teemat on huomioitu Sitran Megatrendit 2020 julkaisussa, jossa todetaan, että ilmastonmuutoksesta johtuen ihmisten elintapoihin tulee suuria muutoksia, joiden tavoitteena on lisätä onnellisuutta, hyvinvointia ja edistää terveyttä. Elintapojen muutokset vaikuttavat yksilöihin, mutta myös yleiseen asenneilmapiiriin ja yhteiskunnan tukeen. (Dufva 2020, 26.)

Väestön ikääntyminen ja syntyvyyden lasku aiheuttavat muutoksia väestörakenteeseen (Dufva 2020, 10). Vaikkakin se luo haasteita yhteiskunnalle ja muuttaa työelämän kenttää (Dufva 2020, 10), on siinä kuitenkin mahdollisuus uudelle kohderyhmäajattelulle tilaajan kannalta. Huomiota tulee myös kiinnittää Dufvan (2020, 23) mukaan informaatio-tulvaan ja ihmisten laskeneeseen keskittymiskykyyn. Ihmiset tekevät nopeita johtopäätöksiä, eikä pitkäjänteiselle ajattelulle anneta aikaa. Tämä voi olla myös uhka tutkitun tiedon arvostukselle, mutta myös mahdollisuus, sillä tutkitulla tiedolla on tärkeä rooli osaamisen kehittämisessä sekä suomalaisille tärkeän työ- ja koulutusidentiteetin kannalta. (Dufva 2020, 23–24.)

Uhkakuvia ovat kilpailun kasvaminen alalla. Näkemykseni mukaan voittoa tavoittelevat yritykset voivat tarjota saman tyyppisiä, mutta vetovoimaisempia ja edullisempia tapahtumia kuin tilaaja. Rahoitusmallin muuttuminen tai sen häviäminen kokonaan uhkaisi koko organisaation toimintaa. Myöskin poliittiset muutokset voivat vaikuttaa taloudellisesti toimintaan. Suurten globaalien riskien vaikutus näkyy myös tilaajan työssä. Esimerkiksi pandemiaksi luokitellun koronaviruksen myötä Suomen hallitus linjasi, että yli 500

henkilön yleisötapahtumat kielletään keväällä 2020 (Salokorpi 2020). Tämän takia Liikuntatieteellinen Seura ry joutui perumaan maaliskuun 2020 Kuntotestauspäivät.



Kuvio 4. SWOT-analyysi Wood (2017, 29) mukaan.

6.3 Dokumenttianalyysin tulokset ja asiakasprofiilin muodostaminen

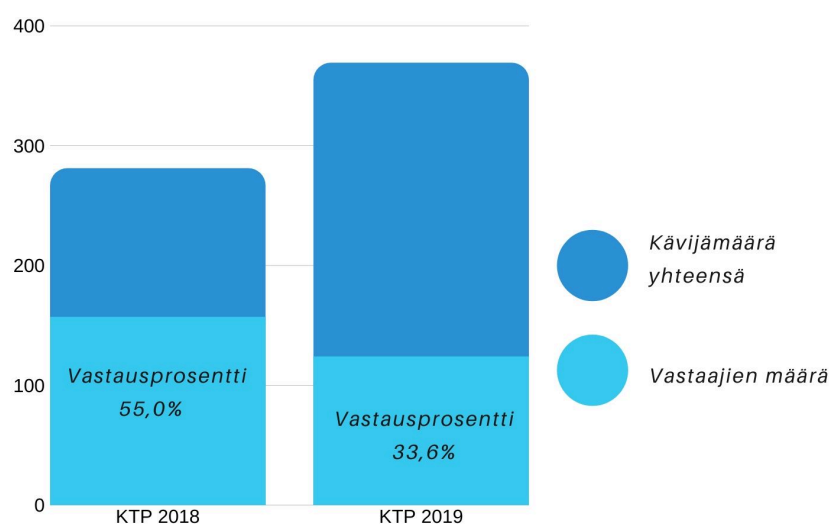
Toisin kuin Woodin (2017, 27–29) Österlundin ja Lönnqvistin (2014, 46) mukaan asiakasanalyysin tekeminen alkaa kysymyksen asettelulla: *Mihin organisaatio haluaa saada vastauksia?* Tässä opinnäytetyössä vastausta haetaan ydinkysymykseen, joka on *Kuinka tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia?* Seuraavassa vaiheessa kerätään dataa ja analysoidaan sitä niin, että asiakkaista saadaan muodostettua profiili (Österlund & Lönnqvist 2014, 46). Analysoitava data asiakkaista saatiin tilaajalta kävijäraporttina, josta tehtiin dokumenttianalyysi. Dokumenteista poimittiin profiilin luontia varten ikä, koulutus, ammatti, mistä hän sai tiedon tapahtumasta sekä avoimen kentän vastauksista oleellisia tietoja ja kehitysehdotuksia. Tilaajan kävijäraportit pohjautuvat kyselytutkimukseen, jolla mitattiin asiakastytyväisyyttä tapahtumissa. Havaintoyksikköinä, eli mittauksen kohteina (Ojasalo ym. 2018, 122) toimivat tapahtumakävijät.

Saamani dokumentit jaettiin tapahtumien mukaan, esimerkiksi Liikuntatieteen päivistä (LTP) analysoitiin vuosien 2015, 2017 ja 2019 raportit erikseen. Tuloksista muodostin yhteenvedon ja profiilin. Toistin saman Liikuntalääketieteen päivien (LLTP) ja Kuntotestauspäivien (KTP) raporteille. Valmiita profileita verrattiin keskenään. Kaikkien tapahtumien, vuodesta riippumatta, profiili oli hyvin yhtenevä. Kävijät kuuluivat pääsääntöisesti ikäryhmään 31–40 -vuotiaat, lukuun ottamatta vuoden 2018 Kuntotestauspäiviä, jossa suurin ikäryhmä olivat 20–30 vuotiaat. Yleisin tutkinto oli maisterin tutkinto liikunta- tai terveystieteen aloilta. Toiseksi yleisin tutkinto oli tohtorin tutkinto. (Kuntotestauspäivät 2018, 2019; Liikuntalääketieteen päivät 2016, 2017, 2018, 2019; Liikuntatieteen päivät 2015, 2017, 2019.)

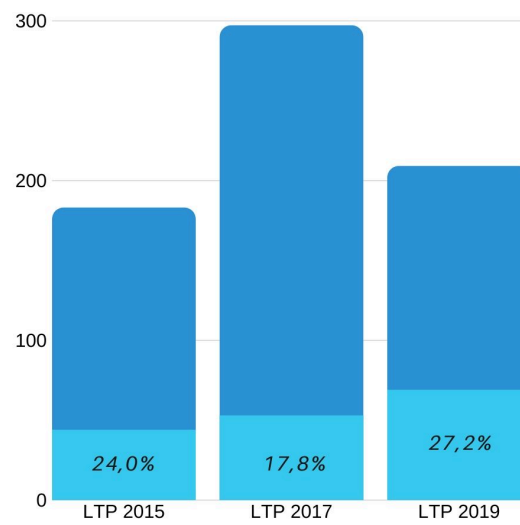
Ammattinimikkeistä yleisin oli Liikuntatieteen päivillä tutkija, Liikuntalääketieteen päivillä lääkäri ja Kuntotestauspäivillä opiskelija tai valmentaja. Yleisin kanava, josta osallistujat saivat tietoa tapahtumista, oli sähköposti. Toiseksi yleisimmät olivat tilaajan verkkosivut tai kollega. Poikkeuksena oli jälleen kuitenkin Kuntotestauspäivät, jossa toiseksi suurin tiedonjakaja oli sosiaalinen media. (Kuntotestauspäivät 2018, 2019; Liikuntalääketieteen päivät 2016, 2017, 2018, 2019; Liikuntatieteen päivät 2015, 2017, 2019.)

Kävijät olivat antaneet avointa palautetta tapahtumista ja niistä nousi esille toive, että opiskelijoita osallistuisi enemmän tapahtumiin. Palautteen mukaan opiskelijoiden suurimmaksi esteeksi ilmeni tapahtumien hinta. Kuntotestauspäivien kävijät kehuivat sosiaalisen median antavan ”uudenlaista potkua”. Lisäksi toivottiin enemmän tiedon soveltajia osallistumaan tapahtumiin.

Kyselyiden vastausprosentit olivat seuraavat:




Kuvio 5. Kävijöiden ja kyselyyn vastanneiden suhde Kuntotestauspäivät 2018–2019



Kuvio 6. Kävijöiden ja kyselyyn vastanneiden suhde Liikuntatieteen päivät 2015–2019



Kuvio 7. Kävijöiden ja kyselyyn vastanneiden suhde Liikuntalääketieteen päivät 2016–2019



KÄVIJÄPROFIILI

	LTP 2015–2019	LLTP 2016–2019	KTP 2018–2019
IKÄRYHMÄ	31–40	31–40	20–30 ja 31–40
KOULUTUS	Maisteri	Maisteri	AMK ja Maisteri
MISTÄ SAIT TIEDON TAPAHTUMASTA?	Sähköposti	Sähköposti	Sähköposti
AMMATTI	Tutkija	Lääkäri	Opiskelija tai valmentaja

Kuvio 8. Kävijäprofiilit tapahtumissa

Yhteenvetona voidaan karkeasti sanoa, että Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumissa käy 31–40-vuotias korkeasti kouluttautunut tutkija tai tapahtuman aihepiiriin erikoistunut henkilö, joka saa pääasiallisesti tiedon tapahtumista sähköpostitse. Vastausprosentit ovat alhaisia, joten virhemarginaali on melko suuri. Virhemarginaalin avulla osoitetaan tilaston luotettavuutta ja otannan näkemystä. (Ojasalo ym. 2014, 126.)

6.4 Ryhmähaastattelu ja markkinointiviestintä

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää keskittyä siihen, kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestintä toteutetaan (Juurakko ym. 2012, 78). Ryhmähaastattelun muodossa pyrittiin saamaan vastauksia näihin kysymyksiin. Haastattelu käytiin Microsoftin Teams-sovellusta hyödyntäen tilaajan tiedeviestijän Riitta-Ilona Hurmerinnan ja kahden erityisasiantuntijan, Vilja Sipilän ja Jonne Kamsulan kanssa. Ryhmäkeskustelun teema oli etukäteen annettu haastateltaville, mutta kysymyksiä ei. Aiheena olivat markkinoinnin resurssit ja haasteet, kohderyhmät sekä uusien markkinointikeinojen ideointi. Ryhmäkeskustelun aikana syntyi uusia keskustelunaiheita, kuitenkin sovittuun teemaan sopien. (Hurmerinta, Kamsula ja Sipilä 2020.) Näkemykseni mukaan Teams-sovellus toimi teknisesti hyvin haastattelun alustana. Kaikki pääsivät ääneen sekä pystyivät täydentämään toistensa ajatuksia ja näkemyksiä.

Tilaajan markkinoinnin suurimmat haasteet ovat markkinointiresurssien puute sekä tapahtumien laaja asiasisältö. Tapahtumat saattavat kestää useamman päivän ja aihepiirit voivat vaihdella laajasti. Tämä tuo haasteta kohderyhmän määrittelemiselle sekä markkinoinnille. Rahalliset budjetit ovat tapahtumissa ja markkinoinnissa pienet. Varsinaista markkinointibudjettia ei sinänsä edes ole jokaiselle tapahtumalle. (Hurmerinta ym. 2020.)

Itse markkinointia tehdään sähköpostin ja Liikunta & Tiede -lehden julkaisujen lisäksi kolmansille osapuolille, kuten oppilaitoksille, liitoille ja muille yhdistyksille sekä liittojen lehtiin. Sosiaalista mediaa hyödynnetään runsaasti, tosin lähinnä orgaanisesti. Jokaisen tapahtuman osalta Liikuntatieteellinen Seura ry pyrkii viestimään aktiivisesti etenkin Facebookin kautta, mutta markkinointiviestintää tehdään myös Twitterissä ja Instagramissa. Mainokset eri liittojen lehdissä toimivat vaihtokaupalla, eikä mainostilasta makseta. Sosiaaliseen mediaan käytetään jonkin verran rahaa, mutta ei säännöllisesti. Kuntotestauspäivät 2019 olivat kuitenkin onnistunut esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa tapahtumaa ennen ja sen aikana. Tapahtumalla oli

teema: Personal Trainerit ja heitä tavoiteltiin Facebookin kautta maksetulla mainonnalla, ja lisäksi tilaajalla oli käytössä tekijä, joka vastasi sosiaalisesta mediasta. Tulokset olivat positiivisia. Tilaajan sähköpostikampanjat jäsenille ja sidostyhmärekkisterissä oleville toimivat hyvin. Olemassa olevat asiakkaat tavoitetaan sitä kautta. (Hurmerinta ym. 2020.)

Oppilaitoksissa oleville kontaktihenkilöille, tiedekunnille tai toimistoihin viestitään tulevasta tapahtumasta ja henkilökuntaa pyydetään levittämään tietoa eteenpäin. Tässä tilanteessa haasteellista on, että tilaaja ei pysty itse vaikuttamaan kuinka paljon ja miten tieto leviää oppilaitoksen sisällä, vai liikkuuko se laisinkaan. Oppilaitosten kohderyhmiä ovat opiskelijat ja opettajat. Etenkin opiskelijoille esteenä on tapahtumien hinta. Opiskelijoille tarjotaan jo tapahtumiin edullisempi osallistumishinta, joka on noin -50 % normaalihinnasta. Opiskelijoilla on myös mahdollisuus ostaa tapahtumissa kuvatut streamit, eli videotallenteet edullisemmin. Oppilaitosten henkilökunnalle tarjotaan edullisempia paketteja. Joitakin tapahtumia järjestetään oppilaitosten tiloissa, jolloin opiskelijat pääsevät ilmaiseksi. Tilaaja toivoo, että tapahtumiin tulisi enemmän opiskelijoita, mutta ei usko, että opiskelijat ovat valmiita maksamaan osallistumismaksua ja mahdollisesti matkustamaan tapahtumapaikalle. Opiskelijoiden lisäksi tilaaja toivoisi saavansa tiedon soveltajia, kuten valmentajia paikalle. (Hurmerinta ym. 2020.)

Helsinki tapahtumapaikkana on ollut suosittu, mutta koska tilaaja toimii valtakunnallisesti, on tapahtumienkin levittädyttävä pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Lisäksi Helsingissä haasteena ovat tilojen vuokrat. (Hurmerinta ym. 2020.)

Vaikka uusia asiakkaita halutaan tapahtumiin, ei kävijöiden määrä ja sen kasvatus siinä ole itseisarvo. Määrä ei korvaa laatua. Tärkeintä on, että maksavia asiakkaita tulee siinä määrin, että kiinteät kulut tulee katettua. Toisaalta kävijät lisäävät tunnettuutta ja tieto leviää laajemmalle joukolle. (Hurmerinta ym. 2020.)

6.5 Benchmarking-menetelmä

Toteutin benchmarking-menetelmää lähestymällä kotimaisia seuroja ja yhdistyksiä sähköpostitse. Vaihtoehtona oli vastata kysymyksiin suoraan sähköpostitse tai sopia haastatteluaika puhelimitse. Lähetin viestit 20 eri toimijalle liikunnan, tieteen, terveyden ja kulttuurin aloilta. Benchmarking-menetelmän avulla pyrittiin saamaan laaja kuva kolmannen sektorin toimijoiden markkinoinnista, joten siksi rajausta ei tehty vain liikunta-alan

kentälle. Ehtona oli, että seura tai yhdistys järjestää jonkinlaisia yleisötapahtumia ja toiminta on aktiivista, jotta saadaan tietoa nykyhetkestä. Hyväntekeväisyysjärjestöt suljettiin pois vaihtoehtoista. Lähestyttiin siis toiminnaltaan tilaajan kaltaisia organisaatioita. Yhdistykset ja seurat etsittiin Kansalaisyhteiskunta-sivustolta (n.d). Aikaa vastata oli viisi arkipäivää.

Kaikille valituille organisaatioille lähetettiin samat 10 kysymystä, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia. Kysymykset liittyivät markkinoinnin resursseihin, kohderyhmiin, haasteisiin sekä tapoihin tehdä markkinointia. Yhteensä vastauksia saatiin kuusi ja kaikki organisaatiot vastasivat sähköpostitse. Kaksi organisaatioista halusi pysyä anonyymeinä ja he esiintyvät työssä nimillä organisaatio A ja organisaatio B. Vallitsevan pandemian takia moni organisaatio vastasi olevansa kiireinen, eikä siksi pystynyt osallistumaan kyselyyn. Toisaalta vastanneet organisaatiot pitivät aihetta kiinnostavana ja merkityksellisenä.

Vastanneet organisaatiot ja henkilöt:

Suomen urheiluliitto (SUL): Harri Aalto, toimitusjohtaja

Liikunnan Kehitysyhteistyö (LiiKe): Ari Koivu, toiminnanjohtaja

Tieteellisten seurain valtuuskunta (TSV): Mandi Vermilä, vastaava tapahtumatuottaja

Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry (OLL): Hannasofia Hardwick, viestintäasiantuntija

Organisaatio A: viestintäpäällikkö

Organisaatio B: viestintäpäällikkö

Aluksi ryhmittelin kaikki saadut vastaukset kysymysten mukaan, jotta pystyin tarkastelemaan yhtäläisyyksiä ja eroja toimijoiden kesken. Seuraavassa vaiheessa jaoin vastaukset suurempiin kategorioihin värikoodein, eli tulokset kvantifiointiin, jotta pystyin laskemaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy (Ojasalo ym. 2014, 142). Vastaukset siirrettiin Excel-taulukko, jossa tulokset olivat hyvin tarkasteltavissa yhtenä kokonaisuutena. Seuraavaksi etsin vastauksista johdonmukaisuuksia, eli jos organisaatio on vastannut kysymykseen X kyllä, onko kysymys Y:hyn vastattu ei.

Alla on listattu kysymykset ja niiden yhteyteen kirjoitettu yhteenveto vastauksista.

1. Onko organisaatiossanne työntekijä, joka vastaa markkinoinnista, vai jakautuuko työ useamman henkilön kesken?

Vastauksista selvisi, että puolet vastanneista puhuu enemmän viestinnästä kuin markkinoinnista. Näissä organisaatioissa on viestinnän asiantuntija tai oma viestintäyksikkö. (Hardwick, Vermilä & Organisaatio B 2020.) Kaksi kuudesta kertoi markkinoinnin jakautuvan monen eri henkilön kesken (Aalto & Koivu 2020). Vain organisaatio A:lla on selkeästi markkinoinnista vastaava henkilö.

2. Onko markkinoinnille ennalta määrättyä budjettia tai strategiaa?

Puolet vastanneista organisaatiosta kertoi, että heillä on markkinointibudjetti ja -strategian (Aalto, Vermilä & Organisaatio A 2020). Kaksi kuudesta noudattaa taas viestintästrategiaa (Koivu & Organisaatio B 2020). Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry:n viestintäasiantuntija Hardwick (2020) mainitsee ainoana, että markkinoinnille ei ole omaa budjettia tai strategiaa ja sitä pyritään tekemään maksuttomasti sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostilistojen kautta. Voidaankin tulkita, että viidellä organisaatiolla markkinointia ohjaa jokin suunnitelma ja budjetti.

3. Oletteko käyttäneet mainostoimistoa tukenanne?

Neljä organisaatiota kertoi käyttäneensä markkinointi- tai viestintätoimiston palveluita (Aalto, Koivu, Vermilä & Organisaatio A 2020). Aalto Suomen Urheiluliitosta (2020) mainitsi, että eri tapahtumissa on ollut käytössä useampia mainostoimistoja. Yhdistävä tekijä näillä neljällä organisaatiolla on se, että heillä kaikilla on joko markkinoinnin tai viestinnän strategia ja budjetti. Opiskelijoiden liikuntaliitto (2020) sekä Organisaatio B (2020) eivät ole käyttäneet mainostoimistoa tukena.

4. Mikä teidän organisaationne markkinoinnissa on hyvää?

Vastauksista ei noussut esiin selkeää teemaa, mutta viisi organisaatiota pystyi kuitenkin löytämään jotakin positiivista markkinointitoimenpiteistään. Esimerkiksi Vermilä Tieteellisten seurain valtuuskunnasta (2020) mainitsi hyvät yhteistyöverkostot tiedeyhteisön sisällä sekä suurelle yleisölle suunnattujen tapahtumien markkinoinnin mittaamisen sosiaalisen median seuraajissa sekä tapahtumakävijämäärissä. Ainoastaan Organisaatio B (2020) ei maininnut mitään hyvää markkinoinnissaan, sillä organisaatio ei tee suunnitelmallista markkinointia.

5. Mikä taas haasteellista?

Neljä organisaatiota mainitsi resurssien tai työkalujen puuttumisen isoimmaksi haasteeksi (Aalto, Hardwick, Koivu & Vermilä 2020). Erityisesti budjetin pienuus nousi isoimmaksi puutteeksi resursseista. Organisaatio A (2020) mainitsi haasteeksi aihesisällöt, kuten tuotteiden vastuullisuudesta markkinoinnin. Organisaatio B (2020) toivoi taas suunnitelmallisuutta markkinointiin.

6. Mikä on hienoin saavutuksenne markkinoinnissa? Esim. kampanjat tai kumppanuudet.

Kysymyksen laajuuden vuoksi sekä organisaatioiden erilaisten luonteen takia vastaukset olivat hyvin eri tyyppisiä. Kuitenkin yhtenäinen teema oli, että markkinoinnilla oli positiivinen vaikutus yleisölle sekä se oli saanut kiinnostusta mediassa. Esimerkiksi Hardwick (2020) nosti esiin koululiikuntamuisto-kampanjan vuodelta 2018, joka herätti keskustelua Twitterissä ja sai medianäkyvyyttä Ylen kanavissa sekä Helsingin Sanomissa.

7. Mitä haluaisitte kehittää markkinoinnissa?

Puolet organisaatioista halusi työstään suunnitelmallisempaa ja pitkäjänteisempää sekä pysyä kehityksen mukana (Hardwick, Organisaatio B & Vermilä 2020). Kaksi organisaatiota toivoi yhteistyön kehittyvän niin sisäisesti organisaation sisällä kuin yritys yhteistyön merkeissä (Aalto & Koivu 2020). Organisaatio A (2020) toivoi uusien kanavien ja kohderyhmien haltuunottoa.

8. Mihin markkinoinnissa haluaisitte panostaa tulevaisuudessa?

Kolme organisaatiota listasi uudet kohderyhmät ja jäsenhankinnan kehittämiskohteeksi (Organisaatio A, Organisaatio B & Vermilä 2020). Kaksi organisaatiota taas toivoi oman markkinointiviestinnän toteuttamisen vahvistamista (Aalto & Hardwick 2020). Koivu (2020) nosti esiin vaikuttajamarkkinoinnin ja videot.

9. Määrittelettekö kohderyhmän itse tapahtumalle ennen yleisötapahtuman järjestämistä?

Kolme organisaatiota vastasi tähän kysymykseen kyllä (Aalto, Organisaatio A & Vermilä 2020). Näille organisaatioille oli yhteistä se, että kaikilla on suunnitelma toiminnalle sekä mainos- tai viestintätoimistoa on hyödynnetty.

10. Määrittelettekö yleisötapauhtuman kohderyhmän ennen kuin aloitatte markkinointitoimenpiteiden suunnittelun?

Kysymykseen vastasi kyllä viisi organisaatiota. Vain Opiskelijoiden Liikuntaliitto (2020) mainitsi, että kohderyhmiä ei tietoisesti määritellä, sillä ne ovat suhteellisen hyvin tiedossa jo valmiiksi.

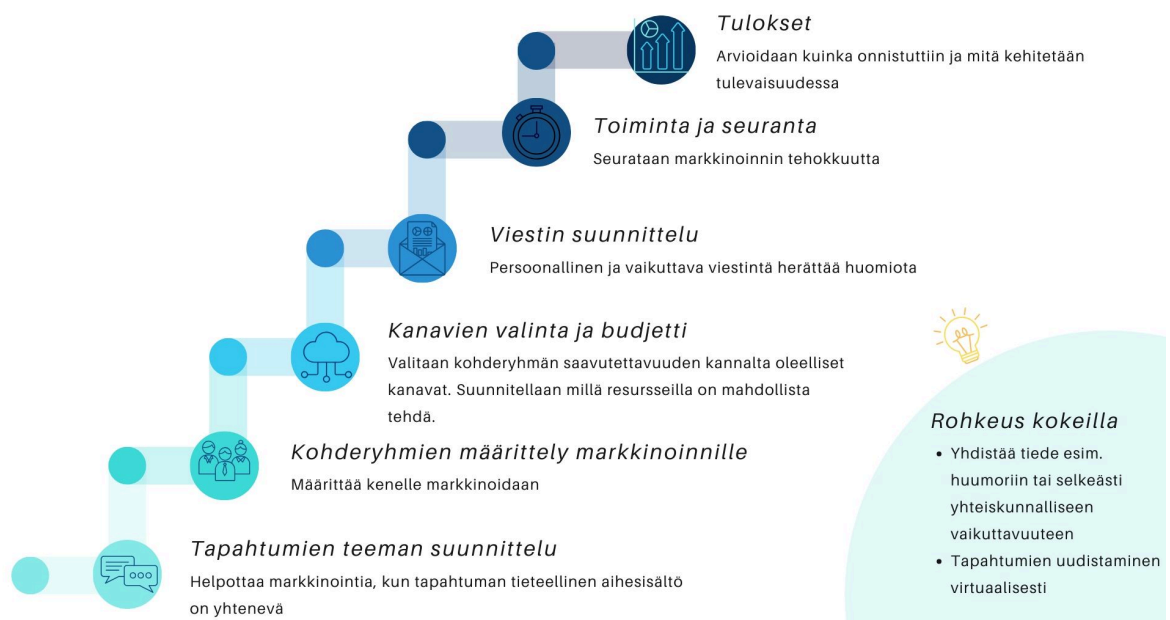
Vaikkakin saatu aineisto oli pieni, antoivat tulokset lisätietoa siitä, miten voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kokevat markkinoinnin ja mitä toimenpiteitä he tekevät tai haluaisivat tehdä. Vastauksien todenmukaisuutta täytyy kuitenkin tulkita kriittisesti.

Huomion arvoista on, että niillä organisaatioilla, jotka ovat hyödyntäneet markkinointi- tai viestintätoimistojen apua on strategian ja budjetti markkinointiin. Ne organisaatiot, joilla on strategia ja budjetti määrittelevät myös kohderyhmät markkinointiin sekä tapahtumiin. Toiminta muistutti eniten teoriassa esiin nousseita tärkeitä kulmakiviä markkinoinnille, kuten kohderyhmän määrittely sekä strategia, joka ohjaa toimintaa. Benchmarking-menetelmän tarkoituksena on poimia toimivia käytänteitä vertailun kohteelta ja soveltaa niitä omaan käyttöön sopivaksi (Ojasalo ym. 2014, 43) ja juuri edellä mainittua suunnitelmallisuutta ja strategian hyödyntämistä tilaaja voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Erityisesti huomioni kiinnitti varovainen käyttö termille *markkinointi* ja taas termin *viestintä* suosiminen. Vuokon (2003, 29) mukaan viestintä on kuitenkin markkinoinnin osa-alue. Tulkintani mukaan markkinointi saatetaan kokea liian kaupallisena terminä ja toimintatapana. Tulokset kuitenkin todistavat, että markkinointia ei laiminlyödä, vaikka organisaatioissa puhutaan *viestinnästä*. Oli myös yllättävää, että markkinointi oli suurimmilta osin suunnitelmallista, vaikka selkeä markkinointistrategia ja -budjetti oli vain puolella vastanneista. Oli kiinnostavaa myös huomata, että kohdassa seitsemän mainitut ongelmat oli nostettu myös kohtaan kahdeksan, eli nimettyjä ongelmia haluttiin kehittää.

7 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintää. Tapaustutkimuksen avulla pyrin selvittämään, millaisilla keinoilla pystytään tehostamaan Liikuntatieteellinen Seura ry:n markkinointiviestintää. Tarkastelin tilaajan kohderyhmiä, markkinoinnin haasteita sekä onnistumisia. Kehitysehdotuksilla pyrin antamaan tilaajalle sellaisia ehdotuksia, jotka organisaatio voi ottaa käytäntöön ja jotka kehittävät markkinointiviestintää sekä antavat ideoita uusista mahdollisista kohderyhmistä.



Kuvio 9. Kehitysehdotukset

7.1 Kohderyhmät

Ryhmähaastattelussa selvisi, että tilaajan ongelmana ei ole, etteikö uusia ja erilaisia kohderyhmiä olisi mietitty tai yritetty tavoittaa, mutta haasteena on saada viesti läpi ja ihmisiä lopulta osallistumaan tapahtumiin. Esimerkiksi tilaaja usein pyytää kolmansia osapuolia,

kuten oppilaitoksia ja liittoja levittämään tietoa tapahtumista omissa verkostoissaan (Hurmerinta ym. 2020). Tässä vaiheessa viestin levittäminen ei kuitenkaan ole enää tilaajan omissa käsissä, sillä he eivät pysty seuraamaan tai vaikuttamaan siihen, miten aktiivisesti markkinointimateriaalia levitetään kolmannen osapuolen toimesta. Markkinointiviestin tulisi olla niin vahva ja vetovoimainen, että kolmannet osapuolet levittäisivät sitä aktiivisesti ja niin houkutteleva, että ihmiset sitoutuisivat osallistumaan tapahtumiin.

Haasteena ovat myös tapahtumien laajat aihealueet, jolloin selkeää kohderyhmää ei muodostu. Tapahtumien sisältöjä tulisikin rajata tarkemmin, jolloin kohderyhmästä tulee selkeämpi. Jo tapahtumien suunnitteluvaiheessa tulisi siis ottaa huomioon, mitä tapahtuma sisältää. Onko sillä selkeä kohderyhmä ja mitä rahallisia ja ajallisia resursseja markkinointiin on käytettävissä? Niiden pohjalta tulisi tehdä realistinen markkinointisuunnitelma ja valita esimerkiksi yksi kohderyhmä, johon fokusoidutaan enemmän, normaalien markkinointiviestinnän toimien lisäksi. Kaikki alkaa siis jo tapahtumien sisällön suunnittelusta, eli Woodin (2017, 108) markkinointimixissä mainitusta tuotteesta.

Tulkintani mukaan organisaatio kaipaa selkeää suunnitelmallisuutta ja varmuutta siitä, mitä markkinointitoimenpiteitä tulee tehdä. Konkreettinen markkinointisuunnitelma olisi hyödyllinen työkalu. Erityisesti markkinoinnin strategian puuttuminen sekä tapahtumien marginaalinen luonne ja selkeän teeman puuttuminen vaikeuttavat markkinointiviestinnän tekemistä. Eri tutkimukset osoittavat vahvasti, että markkinointiviestinnän tulisi pohjautua strategiaan tai suunnitelmaan. Lisäksi resurssien niukkuus tuo haasteita koko markkinointiviestinnän prosessikaaren toteuttamiseen.

Tulkintani mukaan tilaajan nykyinen markkinointiviestintä toimii silloin, kun halutaan tavoittaa nykyiset asiakkaat. Sähköpostikampanjoita ei kannata lopettaa, sillä ne tavoittavat suurimman osan nykykävijöistä. Toisaalta sähköpostimarkkinointia ja segmentointia voi tehostaa korvaamalla Kilta-järjestelmän ketterämmällä asiakasrekisteriohjelmalla. Onnistuneita markkinointitoimenpiteitä on tehty Kuntotestauspäivien 2019 aikaan, jolloin tapahtumalla oli selkeämpi teema ja kohderyhmä verrattuna muihin tapahtumiin sekä enemmän henkilöresursseja. Sosiaaliseen mediaan panostettiin rahallisesti ja ajallisesti ja se tuotti myös tulosta. Teoriaan pohjautuen: kun tapahtumien sisältö on tarpeeksi rajattua, pystytään kohderyhmä määrittelemään ja näin tehostamaan markkinointia. Tulkintani mukaan Kuntotestauspäivien 2019 kohderyhmää yhdisti Arnoldin (1992, 91) teorian mukaan sama motiivi ja toive, eikä vain ikä ja asuinalue.

Tilanteessa, jossa tuote itsessään ei muutu, pysyvät tapahtumien sisällöt samankaltaisina kuin nyt. Tällöin on vaarana, että tilanne ei välttämättä muuttuisi, vaikka markkinoinnin resursseja pystyttäisiin lisäämään. Tilaaja olisi edelleen samassa tilanteessa, jossa sillä ei ole selkeää kohderyhmää, jolle markkinoida. On löydettävä uusia tapoja, joilla tavoitetaan ne henkilöt, jotka eivät ole postituslistalla tai edes tietoisia tilaajan järjestämistä tapahtumista. Näkemykseni mukaan tulisi myös saada lisää jo postituslistalla olevia henkilöitä. Österlund & Lönnqvist (2014, 46) mukaan asiakasanalyysin viimeisessä vaiheessa tavoitteena on etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka muistuttavat kolmannessa vaiheessa syntyneitä profiileja. Potentiaalisiksi asiakkaiksi voidaan kuvailla henkilöitä tai ryhmiä, jotka voivat tarvita tai olla kiinnostuneita organisaation tuotteesta tai palvelusta (Wood 2017, 49).

Kohderyhmä, joka ei tullut haastatteluissa esiin oli ikäihmiset. Viitaten Sitran Megatrendit 2020 -raporttiin (Dufva 2020) sekä useisiin tieteellisiin näyttöihin liikunnan merkityksestä terveyteen, etenkin sairauksien hoitoon ja ehkäisyyn. On selvää, että ikäihmiset ovat kasvava ja tärkeä kohderyhmä valtakunnallisesti. On tutkittu, että vähäinen liikunta ja fyysinen aktiivisuus suurentavat ennenaikaisen kuoleman riskiä. Esimerkiksi liikunta on tutkitusti yhtä vaikuttava kuin lääkehoito tai kognitiivinen terapia depression oireiden hoidossa ikääntyneillä ja toimintakyvyltään heikentyneillä. (Liikunnan käypä hoito -suositus 2016.) Lisäksi väestö ikääntyy (Dufva 2020, 10), joten on perusteltua sanoa, että ikääntyvät ihmiset ovat oivallinen kohderyhmä tilaajalle sekä ikääntyvien ihmisten etujaan ajavat ja huolta pitäviä järjestöt.

7.2 Sosiaalinen media

Tulkintani mukaan sosiaalisen median perusosaaminen on hyvällä tasolla organisaatiossa. Suunnitelmallisuutta ja resursseja kuitenkin tarvitaan sekä rohkeutta maksetun mainonnan hyödyntämiseen. Hyvä suunnittelu parhaimmillaan tehostaa markkinoinnin tekemistä, jolloin resurssien tarve ei nouse niin suureksi kuin ilman suunnittelua. Markkinointiviestintää tulisi jatkaa ja panostaa niissä kanavissa, jotka on koettu hyödyllisiksi organisaation toiminnassa. Oikein käytettynä sosiaalinen media on kustannustehokasta ja mahdollistaa laajan yleisön saavuttamisen. Sosiaalisen median kampanjoille tulisi

asettaa myös selkeä tavoite, joka auttaa ohjaamaan toimintaa oikeaan suuntaan. Tulevaisuudessa erilaiset sosiaalisen median alustat muuttuvat ja kehittyvät, joten on tärkeää pysyä kehityksessä mukana.

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Kuvio 10. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina (Tilastokeskus 2019).

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen (2017) taulukko (kuviot 10) osoittaa, kuinka merkittävässä määrin sosiaalista mediaa käytetään. Se osoittaa, että asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa ja siksi sitä on hyödynnettävä markkinoinnissa.

Ylen ylläpitämä Instagram-tili *@Tamakinontotta* (2020) yhdistää tutkittua tietoa sekä huumoria. Mikäli tilaajan resurssit mahdollistavat, voisi tyyliään samanlaisen tilin luonti olla nykypäiväinen ja rento lisä. Huumorin ja tieteen yhdistäminen voisi mahdollisesti muuttaa tilaajan imagoa rennompaan ja helposti lähestyttävään muotoon, jopa viihteellisemmäksi menettämättä kuitenkaan tieteellistä ydintä. Oman kokemukseni perusteella etenkin nuoret katsovat organisaation sosiaalisen median tilin ja arvioivat niiden perusteella organisaation vetovoimaa ja kiinnostavuutta. Humoristinen Instagram-tili ei ole suora vastaus tilaajan haasteisiin, mutta voisi toimia apukeinona vetovoiman synnyttämiseen.



Kuvio 11. @Tamakinontotta (Yle 2020).

7.3 Viesti perille

Koska sosiaalisen median tekninen osaaminen on tilaajalla hallussa, tulisi seuraavaksi miettiä sisältöä ja viestiä. Erämaa (2019) toteaa Mainostoimisto Smoy Oy:n blogissa, että *”Yksikään teknologia ei luo oivalluksia. Sisältö luo”*. Erämaa (2019) lisää vielä, että sisällön tulee olla huolella mietittyä ja johdonmukaisesti rakennettua, jolloin brändiuskollisuus kasvaa. Viestinnän kärjeksi pitäisi nostaa toiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista viestiminen monipuoliseen ja tunteita herättävään markkinointiviestintään (Häkkinen, n.d).

Tilaajan omaa visiota ja missiota tulisi tuoda esiin rohkeasti persoonallisella tavalla. Toinen Phd Oy:n toimitusjohtaja Heidi Husso (2019) haastatteli markkinoinnin ammattilaisia vuoden 2020 trendeistä. Haastattelussa Vizeum Finland Oy:n strategijahtaja Teemu Suutari nosti rohkeuden vuoden 2020 merkittävimmäksi asiaksi markkinoinnissa. Hän kannustaa organisaatioita muuttumaan rohkeasti ja kokeilemaan uusia tapoja sekä haastamaan perinteiset kaavat. Lisäksi Keskon markkinointijohtaja Mia Ropponen mainitsee asiakaskeksisyyden ja datan hyödyntämisen asiakkaan hyväksi olevan tärkein

asia markkinoinnissa. Markkinoinnin ei tulisi tuntua myymiseltä, vaan ennemminkin palvelulta. (Husso 2019.)

Tilaaja voi hyödyntää yhteiskunnallisen markkinoinnin erityispiirteitä ja tuoda näin esiin omaa osaamistaan ja lisätä yhteiskunnallista vaikutusta. Se voi lisätä vetovoimaa ja kasvattaa tapahtumien merkityksellisyyttä tilaajan yhteisöissä ja sen ulkopuolella. Haastattelussa Hurmerinta (2020) toteaa, että vaikuttajamarkkinointi ei tunnu sopivalta markkinointikeinolta organisaatiolle. Yhteiskunnallisen markkinoinnin kautta voidaan kuitenkin vaikuttaa itse vaikuttajiin, jolloin perinteinen vaikuttajamarkkinointi saa uuden tulokulman (Kennedy, Kemper & Parsons 2018, 259–260). Tärkeää on harkitusti valita vaikuttajat, joihin halutaan olla yhteydessä ja miettiä, kuinka heille kommunikoidaan ja kuinka tehdä siitä tehokasta (Kennedy ym. 2018, 259). Yhteiskunnallinen markkinointi on siis kaupallisen markkinoinnin tapaan suunnitelmallista työtä, joka vaatii strategian. Sen hyöty on kyky tavoittaa samanaikaisesti useita erillään olevia ryhmiä ja näin vaikuttaa suurempaan ihmisjoukkoon kerralla enemmän. (Strategic Direction 2018, 15–16.)

7.4 Tapahtumien uudet muodot

Tilaaja tarjoaa nyt jo streameja (Hurmerinta ym. 2020) mutta voisiko tapahtumia toteuttaa kokonaan virtuaalisesti, niin että verkostoituminen ja muiden vieraiden tapaaminen olisi mahdollista? Etenkin COVID-19-viruksen aiheuttama poikkeustila on painostanut tapahtumakenttää virtuaaliseen suuntaan.

Suomalainen tapahtumatoimisto Tapaus (2020 a) on toiminut pioneerinä virtuaalitapahtumissa ja kannustaa organisaatioita pohtimaan, voisiko ratkaisu tapahtumien siirtämisen tai peruttamisen sijasta olla järjestää se sittenkin virtuaalisesti. Yhteenkuuluvuus ja vuorovaikutus ovat vahva osa tapahtumia, eikä sen tarvitse kuihtua uuden alustan vuoksi. Kun aitoon sisältöön panostetaan voi jopa yhteenkuuluvuutta, organisaation arvoja ja kulttuuria nostaa tehokkaammin esille. Saavutettavuuskin paranee, kun matkat seminaarin takia loppuvat. (Tapaus 2020 a.) Lisäksi kansainväliset puhujat saadaan kustannustehokkaasti ja ympäristöä säästäen mukaan. Ideoita toteutuksiin saa omilta kohderyhmiltä. Mitä he haluaisivat nähdä ja kokea? (Tapaus 2020 b.) Esimerkiksi maailman ensimmäiset virtuaaliset käsityömessut järjestettiin Facebookissa ja kässämessut.fi -sivustolla ja ne keräsivät yli 80 000 kävijää (Kässämessut 2020).

8 Pohdinta

Tämä luku sitoo yhteen kehittämistyöni tulokset sekä pohdinnan työn merkityksestä. Lisäksi työni prosessia käsitellään. Työni sisältää teoriaosuuden, tutkimusmenetelmät, tulosten esittelyn, analysoinnin sekä kehittämisehdotukset.

Lähtötilanteessa tutkimusongelmana oli tilaajan tapahtumien operatiivisen osan kehittäminen, mutta heti taustakartoituksen jälkeen selvisi, että on tärkeämpää tilaajan kannalta keskittyä markkinointiviestinnän prosesseihin. Tutkimuksessani vastattiin pääkysymykseen: *Kuinka tehostaa Liikuntatieteellinen Seura ry:n tapahtumien markkinointia?*

Opinnäytetyöni eteni aikataulussa ja vaiheittain tutkimusmenetelmä kerrallaan. Lähestymistapa oli tapaustutkimus ja tutkimusmenetelminä käytettiin taustakartoituskyselyä, strukturoitua haastattelua, dokumenttianalyysiä, puolistrukturoitua haastattelua sekä benchmarking-menetelmää. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä.

Opinnäytetyössäni kävi ilmi, että tilaajan lähtötilanne markkinoinnissa oli jo melko hyvä. Heille sopivat kanavat on otettu käyttöön sekä sähköpostitse tavoitetaan nykyiset jäsenet. Resurssien pienuus ja tapahtumien laajat aihepiirit tuottivat kuitenkin haasteita markkinoinnin suunnittelulle, toteutukselle sekä kohdistamiselle. Opinnäytetyöni osoitti, että strateginen toiminta jo tapahtumien suunnitteluvaiheessa on avainasemassa onnistuneelle markkinoinnille. Jo alun suunnittelussa tulisi ottaa huomioon tapahtuman tema, kohderyhmät, budjetti ja markkinoinnin keinot. Lisäksi viestin tulisi olla vetovoimainen ja ottaa esimerkkiä yhteiskunnallisen markkinoinnin keinoista. Tilaajan arvot ja missio ovat selvät, joten niitä tulisi hyödyntää markkinointiviestinnässä rohkeasti. Lisäksi persoonallisuutta ja luovuutta ei kannata karttaa.

Saatuja kehittämistyön tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä esitetyt teoriat pohjautuvat alan kirjallisuuteen sekä soveltavasti markkinointialan teoksiin. Kirjojen valmistusvuodet tosin vaihtelevat suuresti. Haastattelut sekä benchmarking-menetelmällä saadut tulokset antoivat monipuolisen kuvan organisaation sekä kolmannen sektorin toimijoiden markkinointiviestinnästä nykyhetkellä. Isompi vastausprosentti benchmarking-menetelmässä olisi antanut kattavamman ja luotettavamman kuvan. Tietoa olisi voinut syventää

haastattelemalla vielä markkinointitoimistoja, jolloin olisin saanut markkinoinnin ammattilaisten näkökulman.

Opinnäytetyön alussa mainittiin Suomen kolmannen sektorin laajuudesta ja tämän tutkimuksen hyödyntämisestä sektorin organisaatioihin. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää soveltavasti kolmannen sektorin toimijoihin, joiden toimintaan vaikuttavat tilaajan kaltaiset resursseihin ja segmentointiin liittyvät haasteet. Benchmarking-menetelmää tehdessäni moni organisaatio halusi saada tutkimuksen tulokset itselleen, joten se merkitsee, että aiheelle on kiinnostusta ja merkitystä kentällä. Opinnäytetyö antaa perusteltua tietoa markkinointiprosessien toimivuudesta sekä kannustaa tarkastelemaan markkinointiviestintää tuoreista näkökulmista.

Opinnäytetyössäni olisi ollut mielenkiintoista syventyä siihen, mitkä olisivat riittävät resurssit organisaatioille, jotka mainitsivat niiden puuttumisen. Lisäksi olisi aiheellista pohdita, onko strategian olemassaololla ollut merkitystä markkinoinnin onnistumiseen ja sen tekemiseen. Olisi ollut mielenkiintoista selvittää, miksi juuri viestintää käytetään enemmän järjestötoiminnassa eikä markkinointia.

Itse tilaajan markkinointiprosessien tutkiminen olisi saanut uuden ulottuvuuden, jos prosessia olisi päässyt seuraamaan jonkin tietyn tapahtuman kautta alusta loppuun. Näin olisin voinut perehtyä sosiaalisen median mahdollisiin tuloksiin sekä havainnoida koko prosessin kaarta. Työssä olisi ollut myös mielenkiintoista perehtyä kattavammin työn loppuvaiheessa esiin nousseeseen yhteiskunnalliseen markkinointiin, jolla olisi voinut olla merkittävämpi rooli opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä. Työtä pystyisi vielä laajentamaan tekemällä markkinointisuunnitelman tilaajalle.

Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointia yleisellä tasolla ja sen tarkoitusta voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Työhön sisältyi myös markkinoinnille ominaisia aiheita, kuten segmentointi, asiakasanalyysi ja markkinointiviestinnän prosessit. On yllättävää huomata, kuinka sama markkinoinnin runko on hyödynnettävissä kaupallisen ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnissa. Ratkaisevaa on lopulta välitetty viesti, joka saavuttaa ja puhuttelee haluttuja kohderyhmiä.

Lähteet

Arnold, David 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Espoo: Weilin & Göös.

Burnett, John J. 2007. Nonprofit marketing best practices. Hoboken, NJ: John Wiley.

Drucker, Peter, F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen: Käytäntö ja periaatteet. Helsinki: Talentum.

Dufva, Mikko 2020. Sitran selvityksiä 162 - Megatrendit 2020. Sitra. <<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>> (Luettu 16.3.2020)

Erämaa, Mari 2019. Sisältö on markkinoinnin ydin ja sielu. Smoy Blog. <https://www.smoy.com/blogi/sisalto-on-markkinoinnin-ydin-ja-sielu> (Luettu 7.4.2020)

French, Jeff & Gordon, Ross 2019. Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change. SAGE Publications Limited.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita.

Husso, Heidi 2019. Nämä ovat markkinoinnin merkittävimmät trendit 2020. Sanoma.fi. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-12-20-nama-ovat-markkinoinnin-merkittavimmat-trendit-2020> (luettu 24.4.2020)

Häkkinen, Juhana, n.d. Radio Median MED tuo yhteen järjestöt sekä vastuulliset yritykset. RadioMedia.fi. <https://www.radiomedia.fi/blogit/radiomedian-med-tuo-yhteen-jarjestot-seka-vastuulliset-yritykset> (luettu 30.3.2020)

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. p. 2011. Helsinki: Sanoma Pro.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

Kansalaisyhteiskunta n.d. Järjestöhakemisto. Kansalaisyhteiskunta.
<https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/jarjestohakemisto> (luettu 26.2.2020)

Kennedy, Ann-Marie, Kemper, Joya A. & Grant Parsons Andrew 2018. Upstream social marketing strategy, Journal of Social Marketing, vol. 8, no. 3.

<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2073228742/fulltextPDF/744E7678B7C4B95PQ/5?accountid=11363>
(luettu 17.4.2020)

Kuntotestauspäivä 2018. Palautekyselyraportti. Liikuntatieteellinen Seura ry.

Kuntotestauspäivä 2019. Palautekyselyraportti. Liikuntatieteellinen Seura ry.

Kokkonen Jouko 2019. Koko Suomi liikkeelle hallitusohjelmalla? Liikuntatieteellinen Seura ry. <https://www.lts.fi/liikunta-tiede/artikkelit/koko-suomi-liikkeelle-hallitusohjelmalla.html>

Kässämessut 2020. Kässämessut netissä 26.-29.3. Kässämessutnetissä.fi.
<https://www.kassamessutnetissa.fi> (luettu 15.4.2020)

Liikunnan käypä hoito -suositus 2016. Suomalaisen lääkäriseuran Duodecimin ja Käypä hoito -johtoryhmän asettama työryhmä. www.kaypahoito.fi (luettu 18.3.2020)

Liikuntatieteellinen Seura ry 2015. Liikuntatieteellinen Seura ry:n strategia vuosille 2016-2025. https://www.lts.fi/media/lts_asiakirjat-ja-ohjeet/lts_strategia_2016_2025_saavutettavuus.pdf (luettu 29.1.2020)

Liikuntatieteellinen Seura ry 2017. Liikuntatieteellinen Seura ry:n säännöt.
https://www.lts.fi/media/lts_asiakirjat-ja-ohjeet/saannot_prh_hyvaksmat_24022017_saavutettavat.pdf (luettu 29.1.2020)

Liikuntatieteen päivä 2015. Palautekyselyraportti. Liikuntatieteellinen Seura ry.

Liikuntatieteen päivä 2017. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Liikuntatieteen päivä 2019. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Liikuntalääketieteen päivä 2016. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Liikuntalääketieteen päivä 2017. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Liikuntalääketieteen päivä 2018. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Liikuntalääketieteen päivä 2019. Palautekyselyraportti. Liikuntatiellinen Seura ry.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019. Opetus- ja kulttuuriministeriön liikkumisen ja liikunnan tulokortti on julkaistu. https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/opetus-ja-kulttuuriministerion-liikkumisen-ja-liikunnan-tulokortti-on-julkaistu (luettu 26.2.2020)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020. Rahapelitoiminnan tuotot. <https://minedu.fi/rahapelitoiminnan-tuotonjakokausvoittovarar> (luettu 4.3.2020)

Salokorpi, Jussi 2020. Avit vahvistivat: Isot yleisötilaisuudet kielletään. Yle.fi. <https://yle.fi/uutiset/3-11255197> (luettu 16.3.2020)

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Strategic Direction 2018. Influencing the influencers. Strategic Direction 34, (12) s. 15-16, <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2135091180?accountid=11363> (luettu 17.4.2020)

Tapaus oy 2020 a. Virtuaalitapahtumat – viisi näkökulmaa niiden merkityksellisyydestä juuri nyt. Tapaus.fi. <https://www.tapaus.fi/inspiroidu/virtuaalitapahtumat-viisi-nakokulmaa-niiden-merkityksellisyydesta-juuri-nyt> (luettu 15.4.2020)

Tapaus oy 2020 b. Virtuaalitapahtuma yhdistää ihmiset matkojen takaa. Tapaus.fi.
<https://www.tapaus.fi/virtuaalitapahtuma> (luettu: 15.4.2020)

Tilastokeskus 2017. Osuus väestöstä, joka ei seuraa sosiaalista mediaa ikäryhmittäin 2017, prosentteina. Tilastokeskus, Vapaa-aika tutkimus 2017. <http://www.stat.fi/tie-totrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (luettu 3.4.2020)

Tilastokeskus 2017. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina. Tilastokeskus, Vapaa-aika tutkimus 2017. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (luettu 3.4.2020)

Toteutussuunnitelma Liikuntatieteellinen Seura ry 2019. Liikuntatieteellinen Seura ry:n Tilastotietoa vuodelta 2019.

Yle 2020. @Tamakinontotta. Yle Oppiminen. <https://www.instagram.com/tamakinontotta/> (luettu 1.4.2020)

UKK-instituutti 2019. UKK-instituutti – osaamista terveysliikunnan edistämiseen. Ukkinstituutti.fi. <https://www.ukkinstituutti.fi/instituutti> (luettu: 26.3.2020)

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Verohallinto 2020. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille. Vero.fi. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishyodyllisille-yhteisöille2/> (luettu 18.3.2020)

Wood, Marian Burk 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Harlow, England: Pearson.

Österlund, Pär. & Lönnqvist, Kristina 2014. Rypälepommista tarkkuuskivääriin: Parempaa markkinointia asiakasanalytiikan avulla. Helsinki: Bisnode Finland.

Haastattelut

Hurmerinta, Riitta-Ilona 2020. Tiedeviestijä. Liikuntatieteellinen Seura ry. Haastattelu: 5.2.2020, 20.2.2020 ja 25.3.2020

Kamsula, Jonne 2020. Erityisasiantuntija. Liikuntatieteellinen Seura ry. Haastattelu: 25.3.2020

Sipilä, Vilja 2020. Liikuntatieteiden erityisasiantuntija. Liikuntatieteellinen Seura ry. Haastattelu: 5.2.2020, 20.2.2020 ja 25.3.2020

Benchmarking

Aalto, Harri 2020. toimitusjohtaja. Suomen urheiluliitto.

Hardwick, Hannasofia 2020. viestintäasiantuntija. Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry.

Koivu, Ari 2020. toiminnanjohtaja. Liikunnan Kehitysyhteistyö.

Organisaatio A: viestintäpäällikkö

Organisaatio B: viestintäpäällikkö

Vermilä, Mandi 2020. vastaava tapahtumatuottaja. Tieteellisten seurain valtuuskunta.

Liitteet

1. Taustakartoituskysely

Lähetetty sähköpostitse 5.2.2020 Vilja Sipilälle ja Riitta-Ilona Hurmerinnalle. Taustakartoitus käsiteltiin tilaajan viikkopalaverissa, joten merkitty tekstiin Liikuntatieteellinen Seura ry 2020.

Kysymykset:

1. Mitkä ovat LTS:n tapahtumien erityispiirteet?
2. Mitä haluaisitte parantaa/kehittää tapahtumissa?
3. Mikä on tapahtumien suurin ongelma?
4. Miksi koette ongelmaan puuttumisen tärkeäksi?
5. Mihin olette tyytyväisiä tapahtumissa? Mikä toimii?
6. Miten LTS brändinä näkyy tapahtumissa?
7. Onko jo olemassa olevat brändäykseen liittyvät menetelmät / konkreettiset elementit mielestänne toimivia?
8. Millainen olisi täydellinen/unelmien tapahtuma teille?
9. Mitkä ovat LTS:n arvot ja näkyvätkö ne tapahtumien toteutuksissa?
10. Kuinka tapahtumat rahoitetaan?
11. Kuinka kauan yhtä tapahtumaa suunnitellaan?
12. Mitä asioita haluaisitte huomioida tulevaisuudessa? Esim. Ekologisuus, asiakaskokemus, elämyksellisyys tai teknologian hyödyntäminen?
13. Miten markkinoitte tapahtumia?
14. Kenelle tapahtumanne ovat suunnattu?
15. Kuinka paljon tapahtumissanne on yleisöä?
16. Koetteko olevanne merkittävä ja yhteiskunnallinen tekijä kulttuurin kentällä?
17. Jos vastasitte edelliseen kyllä, miten se näkyy?
18. Saako tämän kyselyn vastaukset näkyä opinnäytetyössäni?

2. Tiedonantohaastattelu

Tiedonantohaastattelu Liikuntatieteellinen Seura ry:n toimistolla Helsingissä 20.2.2020.
Haastateltavat: Riitta-Ilona Hurmerinta ja Vilja Sipilä.

Tiedonantohaastattelu oli puolistrukturoitu, joten uusia kysymyksiä ja aiheita syntyi haastattelun aikana.

1. Mitä markkinointikanavia-ja keinoja käytätte tapahtumien markkinoinnissa?
2. Ketkä vastaavat tapahtumien markkinoinnista organisaatiossanne?
3. Mihin markkinoinnilla pyritään?
4. Onko teillä markkinointisuunnitelma ja budjetti?
5. Kenelle markkinointi suunnataan?
6. Koetteko mahdolliseksi hyödyntää sponsoreita tai vaikuttajamarkkinointia?
7. Kuvaillkaa markkinoinnin nykytilaa

3. Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu käytiin Teams-sovelluksen välityksellä 25.3.2020.

Haastateltavat: Jonne Kamsula, Riitta-Ilona Hurmerinta ja Vilja Sipilä.

Haastattelu oli puolistrukturoitu.

1. Ketä toivoisitte tapahtumakävijöiksi?
2. Kuinka paljon kävijämääriä voidaan kasvattaa?
3. Mitä resursseja organisaatiolla on markkinointiin tapahtumakohtaisesti?
4. Mitä voisitte kuvitella tekevänne tulevaisuudessa?

4. Benchmarking

Kysymykset lähetettiin sähköpostitse 31.3.2020 eri voittoa tavoittelemattomille organisaatioille.

1. Onko organisaatiossanne työntekijä, joka vastaa markkinoinnista?
2. Onko markkinoinnille ennalta määritettyä budjettia ja strategiaa?
3. Mikä teidän organisaationne markkinoinnissa on hyvää?
4. Mikä taas haasteellista?
5. Mikä on hienoin saavutuksenne markkinoinnissa? Esim. kampanja. Mitä haluaisitte kehittää markkinoinnissa?
6. Mihin markkinoinnissa haluaisitte panostaa tulevaisuudessa?
7. Määrittelettekö kohderyhmän ennen yleisö tapahtuman järjestämistä?
8. Määrittelettekö yleisö tapahtuman kohderyhmän ennen kuin aloitatte markkinointitoimenpiteiden suunnittelun.
9. Saako nimenne ja organisaationne nimi näkyä opinnäytetyössä?