

Juha-Matti Katajamäki

**MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN
KESKI-SUOMEN OSAKESÄÄSTÄJILLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU, YLIVIESKA
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2021**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2021	Tekijä Juha-Matti Katajamäki
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KESKI-SUOMEN OSAKESÄÄSTÄJILLE		
Työn ohjaaja Yliopettaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 101+38	
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda praktinen markkinointisuunnitelma Keski-Suomen Osakesäästäjät ry:lle. Keski-Suomen Osakesäästäjät ry on Keski-Suomessa toimiva voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tarkoituksena on sen kattojärjestö Suomen Osakesäästäjät ry:n mukaan valvoa yksityissijoittajan etua, erilaisten tapahtumien ja yritysvierailujen järjestäminen, olla esillä sijoittajan arjessa sekä neuvotella sijoitustoimintaan liittyviä etuja jäsenilleen.</p> <p>Markkinointisuunnitelman toteuttamista varten tässä kehittämistutkimuksessa käsiteltiin kahta pääongelmaa. Ensimmäisenä pääongelmana oli selvittää, millaisia käsityksiä Keski-Suomen Osakesäästäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toiminnasta. Toisena pääongelmana oli niiden toimenpiteiden selvittäminen, joilla Keski-Suomen Osakesäästäjät ry:n näkyvyyttä ja jäsenkokemusta voidaan parantaa.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tueksi toteutettiin Keski-Suomen Osakesäästäjät ry:n jäsenille kyselytutkimus, jonka pohjalta vastaukset ensimmäiseen pääongelmaan saatiin. Toista pääongelmaa varten luotiin suunnitelma markkinointiviestinnän kehittämiseen, mainontaan sekä jäsenkokemuksen parantamiseen.</p> <p>Kehittämistutkimuksen loppupuolella markkinointisuunnitelmaan laadittiin tapoja seurata markkinointiviestinnän tehokkuutta ja jäsenyytyväisyyden kehitystä määrittelemällä tilanteeseen sopivia seurantatyökaluja. Lisäksi markkinointisuunnitelman toteuttamista varten laadittiin myös vuosikello, jonka avulla tässä kehittämistutkimuksessa esitettyjä toimintoja voidaan toteuttaa prioriteetti- ja aikajärjestyksessä.</p>		
Asiasanat Asiakaskokemus, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, osakesijoittaminen, voittoa tavoittelematon järjestö, yhdistystoiminta		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2021	Author Juha-Matti Katajamäki
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CREATING A MARKETING PLAN FOR THE CENTRAL FINLAND'S SHAREHOLDERS' ASSOCIATION		
Instructor Principal lecturer Pekka Paajanen		Pages 101+38
Supervisor		
<p>The purpose of the thesis was to create a practical marketing plan for the Central Finland's Shareholders' Association. Central Finland's Shareholders' Association is a non-profit organization, and its purpose is, according to the umbrella association Finnish Shareholders' Association, to monitor the interests of private investors, organize various events and company visits, be present in the investor's daily life and to negotiate investment-related interests for their members.</p> <p>For the implementation of the marketing plan, two main problems were addressed in this development study. The first main problem was to find out what kinds of perceptions the members of the Central Finland's Shareholders' Association have about the association's activities. The second main problem was to find out the measures by which the visibility and membership experience of the Central Finland's Shareholders' Association could be improved.</p> <p>In the marketing plan, a survey was conducted for the members of the Central Finland's Shareholders' Association, on the basis of which the answers to the first main problem were obtained. For the second main problem, a plan was created to develop marketing communications, advertising, and the membership experience.</p> <p>Towards the end of this development study, ways were developed for the marketing plan to monitor the effectiveness of marketing communications and the development of member experience by defining appropriate monitoring tools for the situation. In addition, a year clock was prepared for the implementation of the marketing plan, which can be used to implement the activities presented in this development study in order of priority and time.</p>		
Key words Customer experience, equity investment, investing, marketing, marketing communications, marketing plan, NGO, non-profit organisation		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

KSO

Keski-Suomen Osakesäästäjät. Tämä ei ole yhdistyksen virallinen lyhenne, mutta luettavuuden helpottamiseksi tämä lyhenne on otettu käyttöön tässä kehittämistutkimuksessa.

SOS / Osakeliitto

Suomen Osakesäästäjät, osakkeenomistajien valtakunnallinen etujärjestö, jonka alla toimii 37 paikallisyhdistystä ympäri Suomea. Kuten lyhenteen "KSO" kanssa, tämä ei ole yhdistyksen virallinen lyhenne, mutta luettavuuden helpottamiseksi tämä lyhenne on otettu käyttöön tässä kehittämistutkimuksessa.

Kattojärjestö

Kattojärjestö on nimitys järjestölle, jonka alaisuuteen kuuluu useampi paikallisjärjestö.

PRH

Patentti- ja rekisterihallitus.

SEO

Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi.

Webinaari

Internetin välityksellä toteutettu seminaari, johon osallistujat voivat liittyä omilta päätelaitteiltaan usein maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA	4
2.1 Markkinoinnin käsite	4
2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö.....	6
2.3 9P, aatetuotetarjooma ja brändi.....	11
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT	15
3.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja keinot	15
3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	20
3.2.1 SEO ja avainsanatutkimus.....	20
3.2.2 Digitaalisen sisällön saavutettavuus	21
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	23
4.1 Markkinoinnin suunnittelun tehtävät, tavoitteet ja toimenpiteet	23
4.2 Lähtökohta-analyysit	24
4.3 Markkinointistrategia.....	27
4.3.1 Markkinoiden segmentointi	27
4.3.2 Brändääminen, asemoituminen ja differointi	29
4.4 Budjetti.....	30
4.5 Tavoitteiden seurantatyökalut	32
5 KYSELYTUTKIMUKSEN JA TEEMAHAASTATTELUN RAPORTTI SEKÄ ANALYYSI 33	
5.1 Jäsenille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset	34
5.2 KSO:n puheenjohtajalle suoritettu teemahaastattelu	37
5.3 Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun tulosten yhteenveto ja analysointi.....	40
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KSO:lle	43
6.1 Ulkoisen toimintaympäristön analysointi	44

6.1.1 Yhdistystoiminnan tila Suomessa	44
6.1.2 Osakesijoittamisen trendit Suomessa.....	45
6.1.3 PESTEL	48
6.2 Sisäisen toimintaympäristön analysointi, KSO:n SWOT	51
6.3 Kohdesegmentin määrittely	53
6.4 Viestin suunnittelu ja halutun vaikutuksen määrittäminen	55
6.4.1 AIDASS	56
6.4.2 Brändiin liittyvät toimenpiteet.....	59
6.5 Viestintäkanavien valinta	61
6.5.1 Sosiaalinen media	61
6.5.2 Kotisivut.....	66
6.5.3 Webinaarit	70
6.5.4 Sähköposti.....	72
6.5.5 Läsnäolon varmistaminen viestintäkanavissa	73
6.6 Mainonta ja näkyvyyden lisääminen.....	74
6.6.1 Digimainonta	75
6.6.2 Radiomainonta	77
6.6.3 Flyerit	80
6.6.4 Promootiomateriaali	82
6.7 Jäsenistön osallistaminen	84
6.8 Budjetti.....	86
6.9 Toteutus, aikataulu ja seuranta	87
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	93
LÄHTEET	95

LIITTEET

LIITE 1. Keski-Suomen Osakesäästäjien jäsenistölle suoritettu kyselytutkimus

LIITE 2. Keski-Suomen Osakesäästäjien puheenjohtajalle suoritettu teemahaastattelu

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiympäristön havainnollistaminen.....	8
KUVIO 2. PESTEL-analyysin kokonaisuus.....	25
KUVIO 3. Segmentointiprosessi.....	28
KUVIO 4. Yhdistysten lukumäärä Suomessa.....	44
KUVIO 5. Rekisteröidyt uudet yhdistykset Suomessa.....	45
KUVIO 6. Osakkeita omistavien kotitalouksien lukumäärä Suomessa.....	46
KUVIO 7. Kotitalouksien prosentuaalinen omistus kotimaisista, liikkeeseenlasketuista osakkeista.....	47
KUVIO 8. KSO:n somesuunnitelma.....	65
KUVIO 9. KSO:n flyer-ehdotus.....	80
KUVIO 10. KSO:n markkinointitoimenpiteiden vuosikello.....	90

TAULUKOT

TAULUKKO 1. KSO:n SWOT.....	52
TAULUKKO 2. KSO:n AIDASS.....	59
TAULUKKO 3. Radiomainonnan budjettiehdotus.....	79

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda praktinen ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma Keski-Suomen Osakesäästäjille (myöhemmin 'KSO').

Opinnäytetyö muodostuu sekä tutkimus- että kehittämistehtävästä. Tutkimustehtäväosioon liittyvät tutkimusongelmat asetettiin tutkimuskysymyksinä seuraavasti.

Pääongelma: Millaisia käsityksiä Keski-Suomen Osakesäästäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toiminnasta?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Onko erilaisia tapahtumia riittävästi, ja kuinka laadukkaita ne ovat?
2. Minkälaisena jäsenistö kokee KSO:n viestinnän, ja kuinka sitä tulisi kehittää?
3. Koetaanko KSO tarpeeksi aktiivisena yhdistyksenä?
4. Pääsevätkö jäsenet osallistumaan yhdistyksen toimintaan riittävästi?
5. Minkä laatusena yhdistyksen toiminta koetaan?

Kehittämistehtäväosiossa keskityttiin jäsenkokemuksen ja yhdistyksen näkyvyyden ongelmiin. Kehittämistehtäväosion kehittämisiongelmat asetettiin kysymyksinä seuraavasti.

Pääongelma: Millä tavoin yhdistyksen näkyvyyttä ja jäsenkokemusta voidaan parantaa?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Millä keinoilla jäsenten kokemusta yhdistyksen toiminnasta voidaan parantaa?
2. Minkälaisilla keinoilla yhdistyksen toimintaa voidaan kehittää?
3. Kuinka yhdistyksen näkyvyyttä voidaan parantaa?

Opinnäytetyön kehittämistehtävän ulkopuolelle rajattiin kaikenlaisen mainosmateriaalin suunnittelu sekä tuottaminen, pois lukien mahdollisten promootiotuotteiden suunnittelu. Tässä kehittämistehtävässä otettiin erityisesti huomioon yhdistystoiminnan mahdollisuudet (esim. jäsenenä paljon toimintaan vapaaehtoisia) ja rajoitteet (esim. erittäin rajallinen budjetti).

Kehittämistehtävänä toteutettavassa markkinointisuunnitelmassa opinnäytetyön tekijä laati toimintasuunnitelman eri markkinointitoimenpiteille. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia voidaan johtaa johdonmukaisesti, tarkasti ja tuloksia seuraten.

Tässä markkinointisuunnitelmassa ohjeistettiin markkinoinnin yleisilmeen yhtenäistämässä, tarjottiin eri toimintamahdollisuuksia KSO:n näkyvyyden parantamiseksi kulutehokkaasti, neuvottiin yhdistyksen viestinnän laadun kehittämisessä ja ehdotettiin keinoja jäsenkokemuksen parantamiseksi sekä sen ylläpitoon.

KSO kuuluu Suomen Osakesäästäjiin, joka on etujärjestö, jonka alla toimii 37 paikallisyhdistystä ympäri Suomea. Jäsenet kuuluvat oman paikkakuntansa mukaisesti lähimpään paikallisyhdistykseen ja sitä kautta Suomen Osakesäästäjiin. Paikallisyhdistykset järjestävät toimintaa omilla alueillaan. Visionaan Suomen Osakesäästäjät ilmoittaa seuraavan:

Meidän visiossamme Suomi on omistusmyönteinen yhteiskunta. Enemmistö suomalaisista omistaa pörssiosakkeita ja enemmistö pörssiyrityksistä on kotimaisessa omistuksessa. Yksityinen varallisuus per asukas on teollisuusmaiden korkeimpia. (Suomen Osakesäästäjät, Osakesäästäjien missio.)

Keski-Suomen Osakesäästäjät on vuonna 1988 perustettu Suomen Osakesäästäjiin kuuluva aatteellinen yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on Suomen Osakesäästäjien mission mukaan valvoa yksityissijoittajan etua ("Edunvalvonta"), erilaisten tapahtumien ja yritysvierailujen järjestäminen ("Tapahtumat ja koulutus"), olla esillä sijoittajan arjessa ("Viestintä") sekä neuvotella sijoitustoimintaan liittyviä etuja jäsenilleen ("Jäsenedut"). (Suomen Osakesäästä-

jät 2020.) KSO:n jäsenrakenne koostuu noin tuhannesta jäsenestä, joiden keski-ikä on noin 50 vuotta. KSO:n hallitukseen kuuluu seitsemän henkilöä. Jäsenyys Suomen Osakesäästäjissä maksaa 36 € vuodessa (Suomen Osakesäästäjät, Jäsenyys).

KSO luokitellaan yleishyödylliseksi yhdistykseksi, sillä se toimii yksinomaan yleiseksi hyväksi, sen toiminta ei kohdistu rajattuun henkilöpiiriin eikä se tuota toimintaan osallistuville minkäänlaista taloudellista etua. (Verohallinto 2011.)

Johdantoluvun jälkeisessä luvussa kaksi perehdytään markkinointiin ajattelu- ja toimintatapa, eli mitä markkinoinnilla tarkoitetaan, minkälaisia erilaisia toimenpiteitä käytetään markkinointisuunnitelman laatimisessa ja toteutuksessa. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän erilaisia kilpailukeinoja sekä digitaalisia toimenpiteitä näkyvyyden lisäämiseksi.

Neljännessä luvussa käsitellään käytännön toimenpiteitä, joita tässä kehityssuunnitelmassa tullaan käyttämään, sekä määritellään markkinoinnin suunnittelun tehtävän ja tavoitteet. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa erilaiset lähtökohta-analyysit, strategiset päätökset, budjetin määrittely sekä asetettujen tavoitteiden toteutumisen seurantatyökalut.

Viides luku käsittelee KSO:n jäsenistölle suoritetun kyselytutkimusta sekä yhdistyksen puheenjohtajalle suoritetun teemahaastattelun tuloksia ja analysointia. Tämän jälkeen siirrytään kuudenteen lukuun, joka on varsinainen markkinointisuunnitelma. Kyseisessä luvussa KSO:lle laaditaan praktinen ja kulutehokas markkinointisuunnitelma, joka käsittää toimintaympäristön analysoinnin, kohdesegmentin määrittelyn, viestin suunnittelun ja viestintäkanavien valinnan, mainontasuunnitelman laatimisen, jäsenistön osallistamisen toimenpiteitä, aikataulutuksen, budjetoinnin sekä tavoitteiden seurannan toimenpiteet. Lopuksi, seitsemännessä luvussa, markkinointisuunnitelma vedetään kokonaisuutena yhteen ja pohditaan, miltä KSO:n tulevaisuus näyttää näiden markkinointitoimenpiteiden valossa.

2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointia terminä alettiin käyttämään Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa, ja markkinoinnin opetus yliopistoissa alkoikin jo 1920-luvulla. Tuolloin markkinoinnin päähuomio oli kuitenkin vain tuotteiden jakelussa, mainonnassa sekä myyntityössä. Suomessa markkinointitermiä alettiin käyttämään laajemmin 1950-luvulla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.)

Isohookana (2007, luku 2.1) korostaa markkinointiajattelun kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen yrityksen on oltava markkinointiorientoitunut. Markkinointiajattelun tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat luonnollisesti markkinat itse. Tämän lisäksi tärkeimpiä analysoinnin kohteita ovat kysyntä, kilpailijat, eri jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit. Markkinointiajattelussa yritys segmentoituu pienempiin osiin ja keskittyy määriteltyjen asiakasryhmien tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin keskittyen sekä erottautumalla kilpailijoistaan positioimalla selkeästi kilpailukentässä. (Isohookana 2007, luku 2.1.)

Markkinointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan niitä tarjouksia, joilla on jonkinlaista arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle (American Marketing Association 2017). Markkinointi-termin alle kuuluu lukuisia eri toimenpiteitä, joiden avulla yritys voi viestiä toiminnastaan. Markkinoinnin avulla yritys voi kääntää huomion yritykseen itseensä hänen kilpailijoidensa sijaan sekä viestiä tarjoomasta mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointia ei kuitenkaan tule ajatella pelkästään mainontana, vaikka mainonnalla onkin oleellinen asema markkinoinnissa. Markkinointiin liittyy oleellisesti myös sanaton viestintä, ts. käytännön työ, jota ei mainosteta mutta joka huomataan. Esimerkkinä voidaan pitää yritystä, joka pyrkii pitämään työntekijöistään mahdollisimman hyvää huolta ("sisäinen markkinointi"), tai yhtiötä, joka osoittaa kantavansa yhteiskunnallista vastuuta tukemalla esimerkiksi hyväntekeväisyyskohteita ("ulkoinen markkinointi").

Vuosien saatossa markkinointi on kehittynyt huomattavasti ja uusia suuntauksia sekä tapoja markkinoinnin toteuttamiseen on syntynyt tasaisesti. Markkinointi elää aina nykyajassa, joten vanhentuneet markkinointitoimenpiteet väistyvät uusien tieltä jatkuvasti. Tässäkin kehittämistutkimuksessa käytetyt keinot ovat tätä kirjoittaessa valideja tapoja toteuttaa markkinointia, mutta vuosien jälkeen osa on auttamatta vanhentuneita tapoja, joita ei voi harkita-kaan toteutettavaksi.

Mitä sitten voidaan ajatella kuuluvan markkinointiin? Markkinointi on markkinoijalle keino kertoa ihmisille, kuka hän on ja mitä hän tekee. Markkinointiin kuuluvat kaikki ne käytännön tavat, joilla markkinoija pyrkii kommunikoimaan kohteensa kanssa: Viestinnän tavat, tarjooman laatu ja toimitustapa, hinnoittelu, yhteydenpito, mainonnan tyyli ja laatu, huolto, tarjoukset ja kanta-asiakasohjelmat, markkinoitavan yrityksen yleisilme, kysynnän selvittäminen ja luominen / ylläpito sekä markkinoijan brändin kehittäminen jne. Siis kaikki se, mikä liittyy markkinoitavan yrityksen elämään. Markkinointi on terminä erittäin joustava, sillä markkinointitoimenpiteet vaihtelevat alojen, ja jopa samoilla aloilla toimivien toimijoiden kesken. Tarkoitus on kuitenkin selvä: yrityksillä myynnin, yhteisöillä näkyvyyden lisääminen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kohdalla jälkimmäinen periaate pätee.

Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on lisäksi hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin.
(Bergström & Leppänen 2018, luku 1.)

Ajan saatossa markkinointi on kehittynyt alkukantaisesta, tuotekeskeisestä Markkinointi 1.0:sta kuluttajakeskeiseen Markkinointi 2.0:an, josta se on nyt kehittymässä (tai jo kehittänyt) ihmiskeskeiseen Markkinointi 3.0:an. Markkinointi 3.0 tarkoittaa niiden arvojen huomiointia, jotka kohderyhmällä on. Näitä arvoja voivat olla erilaiset kulttuuriset, uskonnolliset,

poliittiset ja vastaavanlaiset arvot / uskomukset. Tämän lisäksi Markkinointi 3.0:ssa tuodaan esille yritys vastuun kantamista. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, Alkusanat – luku 1.) Nykyaikana markkinoijat eivät enää voi kohdella ihmisiä vain passiivisina kuluttajina, vaan kuluttajista on tullut henkisiä ja tuntevia ihmisiä, jotka haluavat parantaa maailmaa, joten he etsivät kulutusvalintojen kautta ratkaisuja ongelmiin (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, luku 1).

2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan niitä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka joko rajoittavat tai edesauttavat yritystä menestymään. Ulkoinen ympäristö on se alue, jossa yritys on osana suurempaa, alati muuttuvaa kokonaisuutta. Markkinoinnin näkökulmasta ulkoinen ympäristö voidaan jakaa makro- ja mikroympäristöihin. Makroympäristö luo yritykselle sen maailmanlaajuisen ympäristön, jossa yritys joutuu tekemisiin kaikkien muiden yritysten, asiakkaiden, lakien, tapojen ja kaikkeen niin sanotusti elämään vaikuttavien elementtien kanssa. Yritys voi vain harvoin muokata makroympäristöä itselleen täydellisesti sopivaksi. Mikroympäristö puolestaan edustaa niitä osia, jotka ovat yritystä hyvin lähellä ja joihin yritys voi monesti vaikuttaa merkittävästikin, eli esimerkiksi markkinoiden kysyntä, samalla alalla olevat kilpailijat, yrityksen omat verkostot (jakelijat, toimittajat jne.) sekä yhteistyökumppanit. Nämä mikroympäristön liikkuvat osat luovat yritykselle sen markkinoinnin kehikon, joiden pohjalta yritys voi toimintaansa markkinoida. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.)

Nykyajan digitalisaation tuomien mahdollisuuksien ansiosta fyysiset etäisyydet eivät enää ole niin merkittävä tekijä monissa tapauksissa, sillä esimerkiksi Suomessa graafista suunnittelua tarjoava yritys voi tarjota tuotteitaan, vaikka Yhdysvalloissa asti lähes yhtä tehokkaasti kuin siellä paikallisesti toimiva yritys, niin kauan kun kielimuuri ei ole oleellinen tekijä. Nykyään voi myös lukea esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat palkanneet joukkoihinsa ammattilaisia eri puolilta maailmaa, jotka työskentelevät paikallisesti normaalien työaikojen puitteissa, mutta ovat silti kykeneväisiä tarjoamaan asiakkailleen vuorokauden ympäri palvelua.

Tämän kaltainen toiminta on yleistä erityisesti IT-alalla, mutta yleistyy digitalisaation myötä myös muilla aloilla.

Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää yhtiöjättiläistä nimeltä Amazon, jonka palveluksessa on asiakaspalvelijoita Amerikasta Eurooppaan ja Aasiaan asti. Amazonilla on käytössään myös vuorokauden ympäri avoinna oleva chat-palvelu mikroblogipalvelu Twitterissä. (Parker 2016.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on markkinointimahdollisuuksien jatkuva tutkiminen. Yrittäjän on jatkuvasti tutkittava makro- ja mikroympäristöjen muutoksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä pidettävä silmällä yrityksen sisäistä kehitystä ja huomioitava ympäristöjen muutosten vaikutus yrityksen toimintamahdollisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan markkinointiympäristön rakennetta ja esitetään joitain esimerkkejä niistä tekijöistä, jotka kyseisissä ympäristöissä ovat oleellisia vaikuttavia tekijöitä. Rajaus on yksinkertaistettu ja tulee huomioida, että tosiasiallisesti kaikki tekijät ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa huolimatta siitä, missä ryhmässä ne ovat. Yritys on kaiken ytimessä, mutta kilpailijalle tämä yritys kuuluu mikro- ja makroympäristöön (mikroympäristössä kilpailijana, makroympäristössä talouteen vaikuttavana tekijänä). Kilpailija voi kuulua myös yrityksen sisäisiin tekijöihin omistajuuden ja siten myös päätöksenteon kautta, josta hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pörssiin listattuja yhtiöitä, jotka usein omistavat toistensa osakkeita eli ovat suoria omistajia. Ympäristöjen tekijöistä käytetään usein anagrammia PESTEL, jota käsitellään tässä opinnäytetyössä myöhemmin.



KUVIO 1. Markkinointiympäristön havainnollistaminen (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, luku 2)

Tulee huomioida, että aivan kuten markkinointiympäristöjen rajojen kanssa, myöskään sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille ei voida asettaa täysin selviä rajoja, sillä käytännössä moni sidosryhmä voi kuulua sisäiseen ja ulkoiseen ryhmään samanaikaisesti, tai vaihtoehtoisesti liikkua niiden välillä. Ajatelkaamme tilannetta, jossa henkilö omistaa kiitettävän määrän Cramon osakkeita, joita hän on vuosien saatossa pörssistä ostanut. Eräänä päivänä tämä henkilö kohtaa Cramon mainontaa, jossa tarjotaan hänen maanrakennustarpeisiinsa ratkaisu. Cramon mainos kohdistuu tällöin kuluttajaan (ulkoinen markkinointi), mutta samanaikaisesti myös yrityksen omistajaan (sisäinen markkinointi). Henkilö päättää vuokrata kaivurin ja pienen pyöräkuormaajan. Tämän tehtyään kyseinen henkilö on ollut pienen hetken ajan omistamansa yrityksen ulkoisen markkinoinnin kohde, ja edellyttäen että asiakassuhde on sujunut ongelmitta, on näin myös sisäisen markkinoinnin kohde, sillä yhtiö on todistanut

konkreettisesti olevansa kykeneväinen ratkaisemaan ongelmia. Kokonaisuudessaan markkinointia on siis kohdistunut niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Tämä esimerkki on hyvä pitää mielessä, kun markkinointitoimenpiteitä luokitellaan.

Sisäinen markkinointi on sitä markkinointia, jota yritys kohdistaa esim. yrityksensä työntekijöihin, yhteistyökumppaneihin, jakelijoihin tai – tämän tutkimuksen tapauksessa – yhdistyksen sen omiin jäseniin ja vapaaehtoisesti työskenteleviin kohdistama markkinointi. Sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä voivat esimerkiksi olla yrityksessä vallitseva avoin ja kannustava viestintä, kannustus joko erilaisten palkkioiden, etujen, kiitosten, palkankorotusten, henkilöstön yhteisten matkojen, lisäkoulutuksen järjestämisen tai vaikka yhteisten tunnusmerkien muodossa. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on henkilöstön asenteiden parantaminen ja ylläpitäminen yritystä kohtaan sekä yrityksen liikeidean ymmärtäminen ja hyväksymisen varmistaminen. Työntekijät tulisi siis saada haluamaan työntekoa juuri kyseisessä yrityksessä kilpailijan sijaan ja haluamaan, että yrityksen tavoitteet saavutetaan. Sisäisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritysjohtolta merkittävää osallistumista ja sitoutumista tavoitteisiin. Johtajan on siis omalta osaltaan näytettävä esimerkkiä siitä, kuinka asioita tulisi aidosti hoitaa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.1.)

Ulkoinen markkinointi puolestaan on sitä perinteistä markkinointia, jonka yritys kohdistaa kohderyhmälleen, eli medialle, kilpailijoille, asiakkaille ja vastaaville itse yrityksen sisäpiiriin kuulumattomille. Alaluvussa 2.1 käsiteltyjen markkinoinnin perusajatusten voidaan katsoa olevan niitä toimenpiteitä, joilla viitataan niin sanottuun ulkoiseen markkinointiin. Kun tässä opinnäytetyössä puhutaan markkinoinnista, viitataan aina nimenomaisesti ulkoiseen markkinointiin, ellei asiayhteydessä erikseen käsitellä sisäistä ja ulkoista markkinointia.

Suhdemarkkinointiin kuuluu suhteiden strateginen hallinta useiden sidosryhmien kanssa (Payne & Frow 2013, luku 1). Näitä sidosryhmiä ovat – alaluvussa 2.1 esiintyvän lainauksen esimerkkiä noudattaen – asiakassuhteiden lisäksi erilaiset verkostot, esimerkiksi alihankkijat, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet jne.

Suhdemarkkinointi alkoi aiheena kerätä merkittävää huomiota 1990-luvulla, vaikka aiheesta olikin jo keskusteltu läpi 1980-luvun. 2000-luvun alkupuolella luotiin termi Customer Relationship Management (CRM), eli asiakassuhteiden hallinta. Asiakassuhteiden hallinta on oleellinen osa suhdemarkkinointia, joka suurempana käsitteenä kattaa kaikkiin sidosryhmiin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet. CRM on liiketoimintamalli, jonka avulla pyritään luomaan, kehittämään ja parantamaan asiakassuhteita asiakasarvon ja kannattavuuden parantamiseksi, jota kautta myös omistaja-arvo saadaan kasvatettua huippuunsa. CRM:ssä hyödynnetään vahvasti informaatioteknologiaa suhdemarkkinointistrategioiden toteuttamiseksi. Onnistuneesti toteutettuna asiakassuhteiden hallinnalla voidaan tuottaa tuottavia ja pitkäkestoisia suhteita. Tämän strategisen lähestymistavan tarkoituksena siis on omistaja-arvon parantaminen kehittämällä suhteita avainasiakkaisiin ja avainsegmentteihin. Käytännössä CRM-toimenpiteillä pyritään tunnistamaan liiketoiminta- ja asiakasstrategiat, hoidetaan asiakastietojen hankinta ja levittäminen, asiakassegmenttiratkaisujen määrittely, asiakasarvon mahdollisen yhteistuotannon hallintamahdollisuudet, integroidun kanavastrategian kehittäminen sekä sellaisten dataan ja teknologiaan liittyvien toimenpiteiden toteuttaminen, joilla asiakaskokemus voidaan virittää huippuunsa. (Payne & Frow 2013, luku 1.)

CRM-toimenpiteitä voidaan edelleen jaotella tarkempiin osa-alueisiin, jotka vaihtelevat yrityksen toimialasta ja toimintatavoista riippuen. KSO:n luonne huomioiden keskityn tässä kehittämistutkimuksessa sosiaalisiin- ja strategisiin CRM-toimintoihin, joiden avulla jäsenkokemusta voidaan kehittää.

Sosiaaliset CRM-toiminnot keskittyvät sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakaskokemuksen parantamisessa luomalla kaksisuuntaista, yrityksen ja asiakkaan yhteistyötä korostavaa keskustelua. Strategiset CRM-toiminnot puolestaan keskittyvät liiketoimintastrategiatasolle meneviin kehityskohtiin, jossa asiakassuhteiden kehittäminen niiden saamiseksi pitkäaikaisiksi ja lisäarvoa luoviksi saadaan liiketoimintastrategian perustavanlaatuisiksi osa-alueiksi. (Payne & Frow 2013, luku 1.)

KSO:n tapauksessa suhdemarkkinoinnin arvo korostuu etenkin asiakassuhteiden parantamiseen liittyvien toimenpiteiden osalta. Tämä johtuu tämän kehittämistutkimuksen yhden pää-tavoitteen osalta, joka on jäsenkokemuksen parantaminen. Muu suhdemarkkinointi on kuitenkin tästä huolimatta erittäin tärkeä osa-alue KSO:n voittoa tavoittelemattoman luonteensa vuoksi. Yhdistyksen yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa kun ei lähtökohtaisesti ole uhka kenellekään, vaan se voi ainoastaan tuoda positiivisia mahdollisuuksia mukanaan.

2.3 9P, aatetuotetarjooma ja brändi

Markkinointimix on se markkinointitoimenpiteiden kokonaisuus, jolla yritys alkaa toteuttamaan markkinointiaan. Erilaisia ”markkinointimixejä” on lukuisia, joiden tehokkuus riippuu aina toimialasta ja toimintaympäristöstä. Eräs tunnetuimpia markkinointimixejä onkin Harvard Business Schoolin professoreiden N. Bordenin sekä J. McCarthyn 60-luvulla kehittämä 4P-malli, jossa kilpailukeinoina ovat tuote (product), hinta (price), jakelu / saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion) (Bergström & Leppänen 2018, luku 4). Vaikka 4P:n perusidea on hyvä, se on hieman jo ikääntynyt ja saa osakseen kritiikkiä liiallisesta tuotelähtöisyydestään. Tänä päivänä 4P on kasvanut peräti 9P:ksi, jossa alkuperäisen neljän P:n lisäksi mukaan on tullut ihmiset (people), suunnittelu (planning), yhteistyökumppanit (partners), esitystapa (presentation) sekä intohimo (passion) (Londre 2020). 9P:n periaatteiden soveltaminen omaan markkinointisuunnitelmaan tarjoaa hyvän ohjenuoran markkinoinnin kokonaisvaltaiselle hallinnalle.

Näiden yhdeksän P:n tarkoituksena on Londren mallin mukaan huomioida mahdollisimman moni tulokulma markkinoinnin tehostamiseen. Esimerkiksi ensimmäinen P, tuote (”product”), oli se sitten tavara tai palvelu, on kaiken toiminnan ydin. Tuotteen on täytettävä ominaisuuksiltaan asiakkaan halut ja / tai tarpeet. Tuotteen itsensä markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota tuotteen laatuun, kysyntään, ominaisuuksiin, positiointiin jne. (Londre 2020.)

Toisena tulee hinta ("price"). Hinnoittelupolitiikka kertoo paljon toivotusta kohderyhmästä. Korkea hinta voi olla oleellinen tekijä brändin arvostuksen luomisessa, mutta yritys voi myös yrittää tavoittaa mahdollisimman laajaa kohderyhmää pitämällä hinnan mahdollisimman alhaisena. (Londre 2020.)

Kolmantena on jakelu / saatavuus ("place"), jonka periaate voidaan kiteyttää sanomaan "Oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikealla tuotteella, oikeaan hintaan". Markkinointiviestinnässä ("promotion"), eli promootiossa, tavoitteena on lisätä tietoisuutta, kiinnostusta, myyntiä tai luoda brändiuskollisuutta. Ihmisissä ("people") painotetaan oikeanlaisten ihmisten valitsemista yrityksen palvelukseen, oikeanlaisten ihmisten valitsemisesta ympärilleen sekä oikeanlaisesta asiakaskunnasta. Tämän lisäksi ihmisten ymmärtämisessä kyse on kohderyhmänsä demo-, geo-, psyko- ja teknografisten tekijöiden sekä prospektin käyttäytymiseen liittyvien oleellisten tekijöiden syvässä ymmärtämisessä. (Londre 2020.)

Suunnitelmaa ("planning") luodessa markkinoijan on määriteltävä markkinoinnin tavoitteet, markkinointibudjetista ja markkinoinnin oikeaoppisesta kohdentamisesta. Hyvän suunnitelman ja budjetoinnin avulla markkinointitoimenpiteet voidaan tehokkaasti jakaa eri markkinointitoimenpiteille (eri tuotteille, kanaville, alueille jne.) Yhteistyökumppaneissa ("partners") painotetaan aitojen kontaktien luomista pelkästä "myyjä-ostaja" asetelmasta. Yrityksen tulisi luoda kumppanuussuhteita sellaisten yritysten kanssa, jotka jakavat samoja periaatteita ja joiden kanssa yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Yhteistyökumppanien läsnäolo luo uusia mahdollisuuksia yrityksen arkeen ja voi hedelmällisissä kumppanuuksissa tuoda myös turvaa. (Londre 2020.)

Esitystavassa ("presentation") kiinnitetään huomiota tuotteen oikeanlaiseen esitystapaan kohteen silmissä. Eri kohderyhmät arvostavat erilaisia asioita, joten tämä on otettava mukaan kriittisenä tietona. Tämä kohta linkittyy vahvasti yrityksen imagoon ja brändiin, ja onkin siksi tärkeä aspekti markkinoinnin yleisilmeessä. Markkinoijan tulee siis tarkasti miettiä, kuinka asiat (tuotteet, viestintä jne.) esitetään. Intohimo ("passion") koskee tunteita ja niiden

tuomia intensiivisiä päätöksiä toimintasuunnitelmissa, -tavoissa, markkinointitoimenpiteissä eli niin sanotussa "isossa kuvassa". Mikäli yritys tai yrityksen palveluksessa oleva joukko ei aidosti usko yritykseen ja sen tuotteisiin, tuota tunnetta on vaikea välittää asiakkaille. (Londre 2020.)

Tuote voi tarkoittaa tavaraa, palvelua, ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja ideoita. Järjestötoiminnassa tarjottua tuotetta voidaan luonnehtia termillä "aatetuote" (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.2.). Tarjoomalla puolestaan tarkoitetaan sitä tavaraa, palvelua tai näiden jonkin tasoista yhdistelmää, jota tarjotaan asiakkaille (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.2.). Nämä termit yhdistämällä päästään aatetuotetarjooma-nimiseen kokonaisuuteen, joka on se ydintuote, jota tämän tutkimuksen toimeksiantaja tarjoaa jäsenilleen. Yhdistys ei siis tarjoa mitään sellaista konkreettista tuotetta tai palvelua, jonka kysyntää voitaisiin tarjota ja mitata perinteisin keinoin.

Koska materiaalsiin ominaisuuksiin ei voida KSO:n kohdalla panostaa, painoarvo immateriaaliseen arvoon korostuu äärimmilleen. Tästä syystä erityinen panostus toimintaan osallistumisen tunnelmaan on tärkeää. Eräs ratkaisu tähän on brändin kehittäminen ja ylläpitäminen.

Brändi on joustava termi, kokoelma käsityksiä, jotka kuvaavat yrityksen tapaa toimia sen arjessa, kuinka se viestii ja on vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Brändi on se asia, mitä ihmiset sanovat, tuntevat ja ajattelevat yrityksestä. Yksinkertaistettuna brändi on maine, "identiteetti", joka yrityksellä on. (Daw & Cone 2010, luku 1.) Brändi on siis immateriaalinen tuotos, jonka avulla yritys voi differoitua ja asemoitua.

Tänä päivänä kuluttajalla on enemmän sellaista tietoa ostopäätökseen liittyen, joka ei ole markkinointitoimenpiteiden piirissä. Perinteinen ostettu media, esimerkiksi mainokset televisiossa, radiossa ja sanomalehdissä ovat menettämässä arvostustaan. Arvostuksen lasku johtuu paitsi siitä, että perinteisen median kulutus on laskenut, mutta myös siitä, että mediaan

ei nykyään luoteta samalla tavoin kuin ennen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.) Tästä syystä yrityksen brändillä on entistä suurempi arvo.

Brändin rakentaminen on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Kilpailu vaatii brändille vahvan identiteetin, jonka avulla brändiin liittyvä arvo saadaan asiakkaalle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi. Asiakas osallistuu brändin arvon kehitykseen käyttämällä tuotetta, saaden siitä joko positiivisia tai negatiivisia kokemuksellisia elämyksiä. Asiakkaan suhde brändiin, brändisuhde, on lujempi kuin asiakassuhde: brändi tuottaa asiakkaalle vahvaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.2.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KILPAILUKEINOT

3.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja keinot

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi, luotava niistä positiivista kuvaa, herättää mielenkiintoa toimintaa kohtaan, ylläpitää asiakassuhteita, erottautua kilpailijoista sekä yritysten tapauksessa aikaansaada myyntiä. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeintä löytää vastaukset kysymyksiin, kuten ”kenelle me viestimme”, ”mihin me pyrimme viestinnällämme” sekä ”miten viestintämme tapahtuu”. Kun nämä on määritelty, voi yritys ryhtyä suunnittelemaan kokonaisvaltaista markkinointiviestintää ja tehdä päätöksiä toteutusmuotoihin liittyen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5–5.1.) Markkinointiviestinnän toteutusmuotoja on useita, joista tässä kehittämistehtävässä käytetään erityisesti mainontaa sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toimenpiteistä näkyvin osa. Usein siihen sijoitetaan huomattava määrä taloudellisia resursseja. Markkinoinnin tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, sillä se on oleellinen osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka kattaa neljä osa-aluetta: Nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, varsinaisen toteutuksen sekä seurantatoimenpiteet. Markkinointiviestinnän strategisella suunnittelulla määritellään tavoitteet, kohderyhmä(t), sanoma(t) sekä keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Oleellisena osana suunnitelmassa on myös budjetti, joka asettaa toiminnalle raamit. Suunnitelman määrittämällä integrointi- ja koordinoititoimenpiteillä viestien yhdenmukaisuudelle, resurssien tehokkaalle käytölle sekä kokonaisuuden hallinnalle saadaan hyvä ohjenuora, jotta toimenpiteiden käynnistyessä toimenpiteet eivät karkaa käsistä. Luonnollisesti toimenpiteitä myös seurataan, analysoidaan ja hyödynnetään suunnitelman määrittämien toimenpiteiden avulla, jotta tulevia markkinointitoimenpiteitä voidaan säätää paremmiksi. Viestintä toteutuu niissä puitteissa, jotka lainsäädäntö ja etiikka määrittävät. (Isohookana 2007, luku 3.)

Eräs tunnetuimmista markkinointiviestinnän strategioista on AIDASS-porrasmalli, jota tässäkin kehittämistehtävässä tullaan käyttämään. AIDASS-mallin tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti loppukäyttäjän tunteisiin yrityksen tarjoamaa kohtaan. AIDASS on akronyymi sanoista **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction, **S**atisfaction ja **S**ervice. Strategian askelkulku on seuraava:

1. Herätä huomio.
2. Herätä mielenkiinto.
3. Herätä ostohalu.
4. Saa asiakas ostamaan.
5. Varmista asiakkaan tyytyväisyys.
6. Tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.1.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko niin sanottua työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, jotta jakelutien edustajat (yritysten tapauksessa tukkukauppiat ja jälleenmyyjät, KSO:n tapauksessa yhteistyökumppanit) vuorostaan jakaisivat samaista viestiä eteenpäin heidän kanavissaan. Työntöstrategiassa käytetään tyypillisesti myös myynninedistämiskeinoja, kuten tuotekoulutusta, myyntikilpailuja tai maksetaan markkinointirahaa potentiaalisille mainostajille. Vetostrategia lähestyy asiaa päinvastaisesta tulokulmasta, joten markkinointiviestintä kohdistetaan suoraan loppukäyttäjille, jotta he puolestaan alkaisivat kysymään tuotteen perään. Siinä missä vetostrategian ongelmana on viestinnän ja kampanjoinnin korkea hinta, digitalisaation mahdollistama sosiaalisen median markkinointi tarjoaa tähän erinomaisen ratkaisun, sillä valtaosan mainonnasta voidaan suorittaa täysin maksutta. Uutuustuotelanseerauksessa käytetään usein niin työntö- kuin vetostrategiaa mahdollisimman suuren näkyvyyden takaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.1.)

Tunnettu markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR (public relations). PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen luominen yritystä kohtaan, ja sidosryhmäsuhteiden luominen sekä ylläpito. PR:ää käytetään niin yrityksessä sisäisesti kuin ulkoisestikin. Yrityksen sisäinen PR on osa sisäisen markkinoinnin toimintaa, jonka kohteena on yrityksen oma henkilökunta ja omistajat, eläköityneet työntekijät sekä työntekijöiden omaiset. Yrityksen ulkoinen PR puolestaan kohdistaa tiedotus- ja suhdetoimintatoimenpiteensä etenkin julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka omilla toimenpiteillään välittävät kanavissaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkoiseen PR:ään kuuluu myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisen PR:n tarkoituksena on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, mutta myös rakentaa luottamusta yritystä kohtaan korjaamalla mahdollisia julkisuudessa esiintyneitä virhekäsityksiä yrityksestä sekä kertomalla yrityksen kasvusta, tuotekehityksestä ja niiden testituloksista, laatusertifioinneista ja muusta, yrityksen laadusta kertovaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.7.) Yrityksen sisäinen ja ulkoinen PR on osa yrityksen sisäistä ja ulkoista markkinoinnin toimintaa, jota käsiteltiin luvun 2 alaluvussa 2.2.

Osana yrityksen markkinointiviestintää on kaksi toimenpidettä, jotka tarjoavat yritykselle mainontaa persoonallisemman tavan lähestyä kohderyhmiään. Näitä ovat myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö.

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän muoto, jonka kohderyhminä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Yrityksen tavoitteena on tällöin motivoida jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita, luoda yrityksestä ja sen tuotteista mielikuvia sekä kannustaa käyttäjiä ostamaan. Keinoina tähän kuuluvat erilaiset myyntikilpailut ja -koulutukset, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.2.)

Vahvasti edelliseen liittyvä on henkilökohtainen myyntityö, jonka kohderyhminä ovat myös jälleenmyyjät, ostajat sekä käyttäjät. Tavoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on innostaa ja auttaa kohderyhmää myymään, myydä kohderyhmälle lisää yrityksen tuotteita ja

varmistaa, että kohderyhmät ovat tyytyväisiä. Erilaisia keinoja henkilökohtaisessa myyntityössä ovat asiakaskäynnit, myyntityö toimipaikassa sekä puhelinmyynti. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.2.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista yleisölle kaikkein näkyvin osa on mainonta. Mainontaa on käytännössä kahdenlaista: media- ja suoramainontaa. Mediamainonta käsittää ilmoittelu-, tv-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonnan. Suoramarkkinointi puolestaan käsittää ne toimenpiteet, jotka tähdätään suoraan lopulliselle asiakkaalle, esimerkiksi suora-, luettelo-, tele-, verkko- ja mobiilimarkkinoinnin keinoin. (Isohookana 2007, luku 4.3–4.4.)

American Marketing Association määrittelee mainonnan liikeyritysten, voittoa tavoittelemattomien järjestöjen, valtion virastojen sekä yksityisten henkilöiden ilmoitusten ja viestien sijoittamista sillä tarkoituksella, että viestit pyrkivät tiedottamaan / ”suostuttelemaan” tietyn kohdemarkkinan tai yleisön jäseniä tuotteen, palvelun, organisaation tai idean piiriin. (American Marketing Association.)

Mainosviestintää on ajallisesti kahta: lyhytkestoista kampanjointia ja pitkäaikaisen näkyvyyden parantamiseen tähtäävää mainontaa. Mainonnan muotoja voidaan määritellä niiden tavoitteiden perusteella. Mainonta voi olla informoivaa, jossa mainonta kertoo uusista tuotteista tai niiden uusista käyttötavoista, antaa tietoa hintamuutoksista sekä uusista palveluista; suostuttelevaa, jossa mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mainonta voi myös olla muistuttavaa, jossa tuotteen olemassaolosta muistutetaan sekä kannustetaan hankkimaan tuotetta uudelleen tai asiakassuhdetta vahvistavaa, joka keskittyy asiakkaan tekemien ostopäätösten vahvistamiseen ja asiakassuhteen jatkamisen hyvien syiden viestimistä. Näiden mainonnan käyttömahdollisuuksien lisäksi mainontaa voidaan vielä luokitella mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin on kyse tuotemainonnasta, yritys- tai organisaatiomainonnasta, julkisten palvelujen mainonnasta sekä mielipidemainonnasta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4.)

Tämän kehittämistehtävän toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon yhdistys. Tästä syystä markkinoinnissa on syytä tarkastella ei-kaupallisten organisaatioiden markkinointitoimenpiteitä.

Vaikka ei-kaupallisen organisaation markkinointina ei olekaan taloudellisen voiton tavoittelu, markkinoinnin tehtävät ovat kuitenkin aivan samat. Esimerkiksi aatetta tai ideologiaa markkinoitaessa markkinoinnin tavoitteena on kannattajien saaminen sekä varojen kerääminen. Yleishyödyllistä toimintaa markkinoitaessa tavoitteena on varojen kerääminen sekä vapaaehtoisten hankinta hyväntekeväisyyskohteisiin tai yhdistystoimintaan. Markkinoitavia tuotteita voi olla useanlaisia. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.3.)

Ei-kaupallisen organisaation markkinoinnin erityispiirteinä voidaan pitää seuraavia asioita:

- tavoitteet eivät ole kaupallisia, eivätkä täten usein mitattavissa
- ei-kaupallisen organisaation toiminta on useimmiten vastikkeetonta
- markkinoinnin kohteena on aate tai ajattelutapa
- ei-kaupallisen organisaation kysyntä ylittää monesti tarjonnan (esimerkkinä ajateltakoon avustusjärjestön tarjoaman kysyntää katastrofien sattuessa)
- suhtautuminen markkinointiin on ei-kaupallisissa organisaatioissa usein kielteistä, johtuen markkinoinnin mieltämisestä pelkäksi mainonnaksi, jota voidaan pitää varojen tuhlaamisena. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.3.)

Vaikka siis kaupallisen ja ei-kaupallisen markkinointiviestinnän tavoitteiden välillä on pieni ero, suuri osa tavoitteista on yhteisiä. Molempien markkinointiviestinnän tavoitteena on näkyvyyden, tunnettuuden ja organisaatioon kohdistuvan huomion lisääminen.

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen markkinointiviestinnän oleellinen osa-alue, johon kuuluvat verkkosivuston lisäksi esimerkiksi hakusanamainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Hyvän digitaalisen markkinoinnin laatu pohjautuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja on parhaimmillaan räätälöity sopivaksi omalle kohderyhmälle / -ryhmille. (Digitaalinenmarkkinointi.info.)

90 % suomalaisista käyttää internetiä. 79 % kansasta käyttää internetiä päivittäin. 16–44-vuotiaista 100 % käyttää internetiä, joista valtaosa päivittäin. (Suomen virallinen tilasto 2019.) Tämän tiedon valossa digitaalisen markkinointiviestinnän potentiaali ja tarpeellisuus on kiistaton.

3.2.1 SEO ja avainsanatutkimus

SEO, Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joita yritys tekee tuottaessaan sisältöä nettisivuilleen. On näkyvyyden kannalta tärkeää, että yritys käyttää niitä oleellisia sanoja ja termejä sisällössään, joita hakukoneen kautta etsitään yrityksen alaan liittyen. Tällöin hakukone pitää yrityksen sivuja informatiivisina ja tietoa hakevalle oleellisina, täten tarjoten niitä ratkaisuksi haettuihin kysymyksiin. (Hesso 2015, luku 6.) Eriyisesti nuoremmalle sukupolvelle hakukoneissa ilmaantuminen on erityisen tärkeää, koska niin sanotut ”diginatiivit” aloittavat lähes kaiken tiedon etsinnän ensisijaisesti internetistä.

Hakukoneoptimointia voidaan ajatella olevan kolmea erilaista:

- Teknistä hakukoneoptimointia, jossa keskitytään hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Teknisessä hakukoneoptimoinnissa on tarkoituksena varmistaa esimerkiksi URL-osoitteita selventämällä hakukoneiden ja käyttäjien helpompi pääsy nettisivuille selkeämmän ymmärrettävyyden avulla.

- Sisällön sellaista optimointia, joka edesauttaa hakukoneissa näkymistä. Sisällön tulee vastata hakijan etsimää materiaalia.
- Maineeseen pohjautuvaa hakukoneoptimointia, jossa haetaan liikennettä niin sanotusti ”maineikkaista lähteistä”. Esimerkiksi Google listaa varmemmin sellaisen yrityksen näkyville, johon tulee liikennettä maineikkaista lähteistä. Maineikkaana lähteenä voidaan pitää sellaisia erilaisia yrityksiä ja organisaatioita, joilla on vankka ja hyvä maine esimerkiksi asiantuntijoiden keskuudessa. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.)

Hakukoneoptimoinnin tukena toimii avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen kautta voidaan selvittää, mitä kohderyhmäsi etsii ja mikä heitä kiinnostaa. Oikeiden avainsanojen avulla kotisivuille saadaan enemmän liikennettä, ja tutkimuksen myötä tutkija pysyy ajan tasalla siitä, mitä omilla markkinoilla tapahtuu. (Vainio 2020.) Avainsanatutkimus tarkoittaa siis sellaisten avainsanojen selvittämistä ja aktiivista seuraamista, joita yrityksen olisi hyvä hyödyntää hakukoneoptimoinnissaan.

3.2.2 Digitaalisen sisällön saavutettavuus

Tässä kehittämistutkimuksessa otetaan mukaan myös digitaalisen sisällön saavutettavuuden toimenpiteitä. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena tässä asiayhteydessä on ehostaa KSO:n digitaalisen markkinoinnin tehoa ja parantaa KSO:n imagoa, sillä tämän kaltaisten toimenpiteiden huomiointi toiminnassa on julkisen kuvan kannalta kannatettava teko.

Digitaalisen sisällön saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että tietty digitaalinen sisältö, esimerkiksi artikkelit, kirjoitukset, kuvat tai peräti koko internet-sivusto on luotu sellaiseksi, että toimintarajoitteiset henkilöt (kuten esimerkiksi näkörajoitteiset) voivat joko apuvälineiden (esimerkiksi ruudunlukijan) avulla tai ilman päästä käyttämään luotua sisältöä (Voutilainen 2020, luku 5).

On huomionarvoista, että siinä missä KSO:n kaltaisten yhdistysten ei lain mukaan ole pakko saavutettavuustoimenpiteitä toteuttaa, pidän sitä yhdistyksen yleishyödyllisyyden vuoksi harkinnan arvoisena asiana. Laki velvoittaa ainoastaan julkisen sektorin organisaatioita luomaan digitaalisesta sisällöstään saavutettavaa (Voutilainen 2020, luku 5).

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Markkinoinnin suunnittelun tehtävät, tavoitteet ja toimenpiteet

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu yrityksen liikeidean ja strategian tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu strateginen, pidemmän aikavälin suunnittelu sekä vuositasolla tapahtuva operatiivinen suunnittelu. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ajoitetaan yleensä vuodeksi kerrallaan, jolloin suunnitelmassa käytettävistä toimenpiteistä luodaan kirjallinen suunnitelma, jossa on mukana analysointikeinot, tavoitteet, kohdesegmentit, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee tarkasti määritellä markkinoinnin tavoitteet. Yrityksissä täsmällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi kokonaismyynnin kasvattaminen tietyn prosenttiyksikön verran tietyllä ajanjaksolla tietyissä yksiköissä, nykyisten asiakkaiden ostokertojen / -määrän kasvattaminen tietyissä raameissa tai heidän asiakastyytyväisyytensä parantaminen, uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen tietyllä prosentuaalisella volyyymillä tai uuden tuotteen myynnin aloittaminen ja kyseisen tuotteen tietyn markkinaosuuden kasvattaminen. Määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltava markkinointistrategia sekä markkinoinnin operaatioiden, eli käytännön markkinointitoimenpiteiden kuten mainoskampanjoiden, toteutus ja seuranta. Suunnitelmien on oltava pitkäjänteisiä, sillä tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Joinakin tehtävinä markkinointisuunnitelmassa on yksilöidä lupaukset ja arvot asiakkaita kohtaan sekä suunnitella toimenpiteet markkinoinnin käytännön toteutukseen. Suunnitelma voi pureutua myös tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen niin tuotekehitystoiminnan kuin tuotannonkin kannalta. Lisäksi tuotteiden suunnittelua, kehitystä ja tuotantotapojen selvitetään. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu oleellisesti tietenkin mainonta, mutta ennen kuin min-käänlaista mainontaa tai kampanjointia voidaan toteuttaa, on niille löydyttävä selvä suunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja kampanjat tulee kytkeä. Tämän lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä kohderyhmä(t) sekä selkeät tavoitteet, jotta esimerkiksi mainonnan toteutumista voidaan ohjata. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4.)

Markkinointisuunnitelmassa on oltava kaikki ne toimenpiteet, joilla tietyn aikavälin tavoitteet pyritään saavuttamaan. Toimenpiteisiin kuuluvat niin pitkän aikavälin toimet kuin myös lyhyet kampanjat ja kertaluontoiset toimenpiteet. Toimenpidesuunnitelmassa voi olla esimerkiksi toimenpiteet sisäiseen markkinointiin, tarjoamaan, asiakaspalveluun, markkinointiviestinnän toteutukseen (esimerkiksi mainoskampanjat, sponsorointikohteiden valinta, messut ja sosiaalisen median viestintä), toimenpiteiden toteutusaikatauluun, vastuuhenkilöiden valitsemiseen sekä markkinointiin käytettävän budjetin määrittelyyn. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Markkinoinnin seurannassa seurataan toimenpiteiden ja tulosten toteutumista. Seuranta toteutetaan niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä, jotta vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista ja pitkän aikavälin tavoitteita voidaan seurata. Seurannan avulla voidaan tehdä jatkosuunnitelmia eri toimenpiteille. Toimenpiteiden toteutusta ja niiden tuloksia tulisi seurata säännöllisesti, jotta muuttuviin olosuhteisiin voidaan reagoida nopeasti. Seurannan aikavälin pituus riippuu seurattavan toimenpiteen toteutusintensiteetistä, ja niissä käytettävät mittarit riippuvat tavoitteiden määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)
Tässä kehittämistutkimuksessa käytettäviä mittareita käsitellään alaluvussa 4.5.

4.2 Lähtökohta-analyysit

PESTEL on kuusi kohtaa sisältävä, makrotekijöitä analysoiva työkalu. PESTEL-analyysillä voidaan tutkia, kuinka yhteiskunnan eri osa-alueiden toiminnot ja muutokset voivat

vaikuttaa yrityksen elämään. Akronyymi tulee sanoista Political, Economical, Social, Technological, Environmental sekä Legal. (Oxford College of Marketing 2016a.)

PESTEL-analyysin kokonaisuutta tarkastellaan kuvion 2 mukaisesti.



KUVIO 2. PESTEL-analyysin kokonaisuus (mukaillen Oxford College of Marketing 2016a)

PESTEL on siis yksi yhteiskunnan toiminnan vaikutusta kuvaava kokonaisuus, jonka sisällä tekijät vaikuttavat toisiinsa jatkuvasti.

PESTELin kokonaisuuteen vaikuttavien termit voidaan selittää seuraavalla tavalla:

- Poliittiset tekijät ovat niitä hallituksen ja hallituksen poliittisia päätöksiä, jotka voivat vaikuttaa organisaation tai tiettyyn alaan. Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi poliittiset käytännöt sekä kauppaa- ja veropolitiikka.

- Taloudelliset tekijät kertovat yhteiskunnan taloudellisesta tilanteesta ja sen suorituskyvystä, esimerkiksi koroista, työllisyysasteesta, raaka-ainekustannuksista ja valuuttakursseista.
- Sosiaaliset tekijät liittyvät nykyiseen sosiaaliseen ympäristöön ja tuleviin trendeihin. Näiden tekijöiden ymmärtämisen kautta markkinoija kykenee ymmärtämään kohde-ryhmänsä tarpeita ja toiveita. Tekijöinä tässä luokassa ovat muun muassa väestörakenne, koulutustaso, kulttuuritrendit, asenteet ja elämäntavat.
- Teknologiset tekijät vaikuttavat innovaatioon ja kehitykseen, joka suoraan vaikuttaa markkinoihin ja teollisuuteen. Tämän luokan tekijät ovat esimerkiksi muutokset digitaaliossa, automaatioissa, tutkimuksissa ja kehityksessä sekä jakelu-, valmistus- ja logistiikkamenetelmien kehitys teknologian kehittyessä.
- Ympäristötekijät liittyvät ekologisten näkökohtien vaikutuksiin. Yritysten yhteiskuntavastuun merkityksen kasvaessa tämän tekijän arvo korostuu. Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi ilmastoasiat, kierrätys, hiilijalanjälki ja kestävyuden osa-alueet.
- Lainsäädännölliset tekijät liittyvät niihin lakeihin ja mahdollisuuksiin / rajoituksiin, jonka alueella organisaatio toimii. Organisaation on oltava tietoinen kaikista niistä lainsäädännön muutoksista ja niiden vaikutuksista, jotka voivat vaikuttaa sen toimintaan. Tekijöinä tässä luokassa ovat esimerkiksi työ- ja kuluttajalainsäädäntö, terveyden ja turvallisuuden liittyvät lait sekä kauppaan liittyvä lainsäädäntö. (Oxford College of Marketing 2016a.)

Markkinoinnissa PESTELin hyödyntäminen on yrityksen kannalta oleellista. PESTELin tekijöiden seuraaminen ja analysointi olisi otettava aktiiviseen seurantaan, jotta muutoksiin mukautuminen olisi mahdollista ja jotta niistä voitaisiin mahdollisesti saada kilpailijoihin nähden etulyöntiasema. PESTEL-analyysin tekijät ja niiden analysoinnin tulokset vaikuttavat väistämättä organisaation toimintaan. PESTEL-analyysin tuloksia voidaan käyttää organisaation (tässä tapauksessa yhdistyksen) SWOT-analyysissä. (Oxford College of Marketing 2016a.)

SWOT on nelikenttäänalyysi, jossa matriisin avulla selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Akronyymi tulee sanoista **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities ja **T**hreats. Nelikenttäänalyysin S- ja W-osiot, eli vahvuudet ja heikkoudet, kuvaavat sisäistä ympäristöä, kun taas O- ja T-osiot, eli mahdollisuudet ja uhat, kuvaavat ulkoista ympäristöä. (Oxford College of Marketing 2016b.) Tämä työkalu on tyypillinen analyysityökalu ja suosittu sen yksinkertaisen, mutta selkoa tekevän luonteensa ansiosta. Tämän kehittämistutkimuksen luvussa 6.2 tätä työkalua käytetään KSO:n sisäisten ja ulkoisten tekijöiden arvioinnissa.

4.3 Markkinointistrategia

4.3.1 Markkinoiden segmentointi

Segmentoinnissa yritys kartoittaa potentiaalisen asiakaskuntansa ja sen tarpeet. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisten arvostusten, tarpeiden ja heidän erilaisten toimintatapojen selvittäminen. Segmentointi ei siis ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohdesegmentin valinnan ja sellaisen markkinointiohjelman laatimisen, joka huomioi asiakassegmentin tarpeet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.4.)

Segmentointiprosessia voidaan kuvata kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, luku 3.4)

Segmenttejä voi markkinoijasta riippuen olla yksi tai useampi. Segmenttejä voidaan lisäksi jakaa alasegmentteihin, mikäli kohderyhmien halut ja tarpeet eroavat toisistaan tarpeeksi. Segmenttien kartoitus on jatkuva prosessi, johon tulee kiinnittää jatkuvaa huomiota. Tulee huomioida, että vaikka tarkka segmentointi on onnistuneen markkinoinnin edellytys, segmentointia ei kannata aina viedä äärimmilleen. Äärimmilleen vietynä erilaisia vaadittuja

markkinointitoimenpiteitä tulee liikaa, eikä markkinoija tällöin pysty tehokkaasti toteuttamaan niitä.

Tarkka segmentointi säästää yrityksen markkinointiresursseja, antaa tehokkaan panos-tuotosuhteen, luo segmenttiä puhuttelevaa viestintää sekä auttaa yritystä profiloitumaan kohderyhmälleen suotuisasti. Kohderyhmien määrittelyn lisäksi segmentoinnissa tutkitaan myös markkinoita, niiden ostokäyttäytymistä, määritellään kohderyhmän valinta sekä asiakasryhmien tarpeille pohjautuvan markkinointiohjelman suunnittelun ja toteutuksen edellytykset. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.4.)

4.3.2 Brändääminen, asemoituminen ja differointi

Brändääminen on keino muuttaa yrityksen tuote tai palvelu asiakkaalle merkitykselliseksi ja eriytetyksi. Brändäyksessä on kaksi elementtiä: ensimmäisenä on tuotemerkki ja sen merkitys, toisena merkityksen signalointi ja aktivointi. Brändäyksen tavoitteena on luoda merkityksellisiä yhteyksiä tuotemerkkien ja ihmisten välille. Ei riitä, että ikoninen brändi on helposti tunnistettavissa. Sen on myös viestittävä sellaisen asian puolesta, jota ihmiset ihailevat ja pitävät tärkeänä. (Kompella 2014, luku 2.)

Yritys tarvitsee markkinointiviestintänsä tueksi erilaisia toimenpiteitä, jotka edesauttavat viestin kuulluksi tulemistä. Kaksi näistä tavoista on yrityksen imagon, brändin, asemointi ja differointi.

Asemoituminen viittaa tarjooman asemointiin tietyssä suhteessa kilpailijoihin nähden. Asemointi voi käsittää hinnan ja laadun lisäksi myös valikoima- ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) ”Markkinointitaistelussa” yritys ei voita tai häviä pelkäänsään brändinsä vahvuuden tai heikkouden vuoksi. Kuluttajat ottavat huomioon yrityksen tuotteen tai palvelun suhteessa muihin brändeihin. Yritys tarvitsee asemoitumisen, joka on selvästi erilainen kilpailijoihin verrattuna. Asemoitumiseen ei kuitenkaan ole yksinkertaista

kaavaa, vaan asemoitumista tulee ajatella enemmänkin asennoitumisena markkinointiin. Yrityksen tulee etsiä kohderyhmänsä edustajien mielistä ”aukkoja”, jotka voitaisiin täyttää yrityksen brändillä. (Kompella 2014, luku 1.)

Differoinnilla tarkoitetaan tarjooman erilaistamista kilpailijoihin nähden. Differoinnissa tarjoomasta tehdään tietyille asiakasryhmälle kiinnostavampaa / arvokkaampaa. Haittapuolena differoinnissa voidaan nähdä se, että se voi kaventaa tarjooman mielenkiintoisuutta muiden asiakasryhmien silmissä. (Vuorinen 2013, osa 2, luku 4.)

Differoinnin ja asemoinnin toimenpiteet ovat vahvasti yhteydessä kohderyhmän toiveisiin ja tottumuksiin. Kohderyhmän halujen ja tarpeiden tarkka selvittäminen vaaditaan ennen differointi- ja asemointitoimenpiteiden toteuttamista.

4.4 Budjetti

Budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resursseja voidaan allokoida tavoitteiden, kohderyhmien, keinojen ja ajankohdan mukaan. Budjetin yksityiskohtaisuus määräytyy toiminnan suunnitelmallisuuden mukaan. Budjetissa tulee kuitenkin olla joustovaraa, sillä yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät voivat muuttua merkittävästi budjettikauden aikana. Budjetti toimii niin suunnittelun kuin seurannankin välineenä. Budjetti asetetaan yleensä määrätylle ajankaksolle, osaksi toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa. Budjetti toimii tällöin koko toiminnan perustana. Budjetti laaditaan tyypillisesti toimintavuodeksi kerrallaan, mutta esimerkiksi rullaavassa budjetoinnissa ensimmäinen kvartaali vuodesta budjetoidaan kuukausittain ja loppuvuosi kvartaaleittain. Rullaavassa budjetoinnissa ensimmäisen vuosikvartaalin aikana laaditaan toisen vuosikvartaalin budjetti, toisessa kolmannen jne. Näin yrityksellä on koko ajan käytössä 12 kuukauden budjetti. (Isohookana 2007, luku 3.7.)

Markkinointiviestinnän budjetin koko määräytyy muun muassa myytävän tarjooman, tavoitteiden, kilpailutilanteen ja markkinoiden kysynnän sekä ostovoiman perusteella.

Markkinointiviestinnän budjettia määriteltäessä tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin kulueriin (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.3.):

- mainonnan suunnittelun, tuotannon ja julkaisun kustannukset (esimerkiksi erilaiset esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet jne.)
- myynnin tukimateriaalit (esimerkiksi esittelyvideot, kotisivut ja niiden kulut)
- erilaiset messumateriaalit
- myynninedistämistoimet (esimerkiksi kilpailut, sponsoroinnit, jälleenmyyjien tukemiset jne.)
- PR- ja muu suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.3.)

Varsinaisen budjetin koon vertailu on vaikeaa eri yritysten ja toimialojen välillä, koska budjetteihin voi sisältyä toimenpiteitä ja niiden kustannuksia eri tavoin. Markkinointiviestintä budjetoidaan kuitenkin yleensä neljällä eri tavalla (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.3.):

1. budjetoidaan, mihin on varaa
2. budjetoidaan jonkinlainen osuus liikevaihdosta
3. budjetoidaan kilpailijoiden tavoin
4. budjetoidaan tavoitteen tai tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.3.)

4.5 Tavoitteiden seurantatyökalut

Tässä kehittämistutkimuksessa käytetään kahta erilaista mittaria, joilla tyypillisesti mitataan asiakastyytyväisyyttä (KSO:n tapauksessa jäsentyytyväisyyttä). Nämä seurantamittarit astuvat tärkeään rooliin toimenpiteiden tehokkuutta mitattaessa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.

NPS, eli Net Promoter Score, mittaa asiakkaan kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta organisaatiosta asteikolla 0–10. Henkilöt, jotka antavat 9–10 pistettä, ovat suosittelijoita, 7–8 pistettä antavat katsotaan passiivisiksi ja 0–6 pistettä antavat ovat karttajiä. NPS-luku saadaan vähentämällä suosittelijoiden pistemäärästä karttajien pistemäärä, jolloin lopputulokseksi saadaan luku –100 ja +100 välillä. Tämän mittarin vahvuutena on hyvän yleiskuvan saanti nykytilanteesta, mutta heikkoutena se, että se ei ole tehokas yksittäisten tapausten mittaamiseen. (Survey Monkey.) NPS:n tueksi otan tässä tutkimuksessa mukaan CSAT-mittarin.

CSAT-mittarilla, eli Customer Satisfaction -mittarilla, voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä lyhyemmällä ja tarkemmalla aikavälillä. Tätä mittaria käytetään tyypillisesti jonkin tapahtuman (esimerkiksi oston, myymälässä vierailun, palvelun jne.) jälkeen, jolloin asiakkaalta voidaan kysyä tyytyväisyyttä tapahtuneeseen liittyen skaalalla 1–5. CSAT eroaa NPS:stä siinä, että CSAT mittaa asiakkaan ”tässä ja nyt” mielipidettä, kun taas NPS mittaa laajemmin ja pidemmällä aikavälillä asiakkaan uskollisuutta. (Qualtrics.) CSAT-tulokset mitataan skaalalla 0–100 %, jossa 100 % tarkoittaa täydellistä tyytyväisyyttä ja 0 % täyttä tyytymättömyyttä. Vastauksista huomioidaan vain tulokset 4–5, sillä näiden avulla saadaan paras ennuste asiakaspysyvyydestä. (Trustmary.)

Laskukaava CSAT-tulosten laskemiseen on seuraava: Tyytyväisten asiakkaiden arvosanat jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä. Saatu luku kerrotaan sadalla, jotta saadaan lopputulos prosentteina. Eli seuraavasti: $(\text{Luvut } 4\text{--}5) / \text{Kyselyyn vastanneiden määrä} \times 100$. (Trustmary.)

5 KYSELYTUTKIMUKSEN JA TEEMAHAASTATELUN RAPORTTI SEKÄ ANALYYSI

Kehittämistehtävän ensimmäistä pääongelmaa varten toteutin KSO:n jäsenille suunnatun kyselytutkimuksen. Tämän lisäksi, samaan aikaan kyselytutkimuksen kanssa, toteutin KSO:n puheenjohtajalle teemahaastattelun.

Laadullisissa kyselyhaastatteluissa lähestytään konstruktionistisella otteella haastateltavia yksilötasolla. Haastattelukysymyksiä ei rakenneta määrällisen tiedon saavuttamiseksi, vaan haastatteluissa keskitytään haastateltavien kokemuksiin, kertomuksiin ja näkemyksiin. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, luku 3.)

Teemahaastattelu on haastattelumuoto, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat jostain tietyistä, ennalta määrätystä temasta. Toisin kuin kyselyhaastattelu, teemahaastattelu voi edetä ennalta määrittelemättömällä tavalla. Tietyntaista rakennetta ei tarvita, vaikka se voidaankin ottaa ennalta mukaan. Tärkeintä on se, että haastattelija ja haastateltava pystyvät keskustelemaan tietyistä temasta niin, että haastattelun tarkoitus täyttyy. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, luku 3.) Teemahaastattelun etuna on keskustelun vapaampi kulku sekä mahdollisen uuden, yllättävän tiedon ilmaantuminen. Haittapuolena teemahaastattelussa voidaan nähdä se, että keskustelut voivat harhautua omiin suuntiinsa, eikä alun perin haluttua tietoa saavuteta joko ajan tai huomion puutteen vuoksi.

Jäsenille suunnattu kyselytutkimus oli strukturoitu (tietyllä tavalla edistyneesti rakennettu) 26-osainen kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää nykyisten KSO:n jäsenten asennoitumista ja mielipiteitä KSO:ta ja sen toimintaa kohtaan. Kyselyssä käytettiin arvoasteikkoarvostelmia hyödyntäviä ja vapaan vastausmahdollisuuden tarjoavia kysymyksiä. Kysely lähetettiin jäsenistölle joukkosähköpostina, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaamismotivaatiota kohentaaksemme, päätimme KSO:n puheenjohtajan kanssa palkita yhden satunnaisen vastaajan pienellä tuotepalkinnolla.

Puheenjohtajalle suunnattu teemahaastattelu toteutettiin Skype-puheluna. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää puheenjohtajan näkemyksiä KSO:n nykytilasta, mahdollisuuksista toiminnan kehittämisen suhteen ja haasteista, joita mahdollisuuksien toteuttamisen esteenä / hidasteena voisi olla.

Kyselytutkimus oli kokonaistutkimus, eli kyselyyn kutsuttiin kaikki jäsenet ilman rajoituksia. Yhdistyksen hallituksen teemahaastattelun otantana käytettiin vain puheenjohtajaa.

5.1 Jäsenille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyä ylläpidettiin noin kolme viikkoa ajalla 23.11.2020-13.12.2020, jonka jälkeen se suljettiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 henkilöä. Käyn seuraavaksi läpi vastausten pääiseikat, tarkat tulokset löytyvät liitteestä 1.

Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat jäsenet. Valtaosa vastanneista olivat joko töissä tai eläkkeellä olevia miehiä, jotka olivat olleet KSO:n jäseninä alle viidestä vuodesta kymmeneen vuoteen asti (LIITE 1, kysymykset 1–4).

Kysymyksessä, jossa kysyttiin, mistä he olivat ensimmäisen kerran kuulleet KSO:sta, suuri osa vastasi joko lehdestä tai sosiaalisesta mediasta. Muualta-vastauksia kertyi 32 % vastauksista. (LIITE 1, kysymys 5.)

Valtaosa vastanneista (yhteensä n. 64 %) osallistui KSO:n järjestämiin tapahtumiin joko harvoin tai ei koskaan. Tapahtumien laadusta kysyttäessä suurin osa ei joko osannut sanoa tai pitivät tapahtumia tyydyttävänä. Erinomaisina tapahtumia piti n. 14 %, heikkoina laadultaan vain n. 0,7 %. Kysyttäessä, onko erilaisia tapahtumia riittävästi, n. 35 % ei osannut vastata. Noin 29 % toivoisi enemmän erilaisia tapahtumia, kun taas n. 24 % kertoi vaihtoehtoja olevan riittävästi. (LIITE 1, kysymykset 6–8.)

KSO:n jäsenviestintää piti riittävän avoimena peräti 82 %, mutta yleisempää viestintää (esimerkiksi ilmoituksia muista jäseniä mahdollisesti kiinnostavista tapahtumista tai Keski-Suomen alueen yritystoimintaan liittyvistä asioista) toivoi 77 % vastanneista. Niin sanottua jäsenpostia toivottiin lisää, mikäli se on tärkeää. Muuten jäsenpostia nähtiin tulevan tarpeeksi. (Liite 1, kysymykset 9–11.)

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, tulisiko KSO:n osallistua yhteiskuntaa koskevaan keskusteluun paikallistasolla, 61 % vastasi myöntävästi. Tähän liittyen seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että onko KSO tarpeeksi aktiivinen toimialueellaan, toiminnan määrää sopivana piti n. 53 %, mutta jopa 37 % näki, että toimintaa olisi syytä lisätä. Toimintaan itsessään pääsi kuitenkin vastaajien mielestä osallistumaan riittävästi n. 64 %, mutta melkein neljännes haluaisi osallistua enemmän. (Liite 1, kysymykset 12–14.)

Jäsenistön osallistaminen talkootöihin ei ollut kiinnostava vaihtoehto n. 30 %:lle vastaajista, ehkä-vastauksella n. 38 % ja positiivisesti harkita voisi n. 20,5 % vastaajista. Tähän liittyen seuraava kysymys tarjosi vapaan vastausmuodon, jonka vastauksista voi nähdä, että suurta osaa kiinnosti tapahtumien käytännön järjestäminen tai koulutustoiminta. Monet olivat myös avoimia ennalta määrittelemättömiin tehtäviin, eli heille kelpaisi monenlainen toiminta, jossa saisi yhdessä muiden jäsenten kanssa ”puuhailla”. (Liite 1, kysymykset 15–16.)

KSO:n jäsenyyttä piti itselleen kohtalaisen hyödyllisenä n. 43 % vastanneista, epävarmojen vastausten ollessa 39 %. Jokseenkin hyödyttömänä jäsenyyttä piti n. 10 % vastanneista. Eritäin hyödyllisenä jäsenyyttä piti n. 5,5 % ja täysin hyödyttömänä n. 2 % vastanneista. (LIITE 1, kysymys 17.)

KSO:n näkyvyydestä Keski-Suomessa 36 % oli sitä mieltä, että yhdistyksen näkyvyys on aika heikkoa. Noin 38 % ei osannut vastata ja n. 19 % piti näkyvyyttä melko hyvänä. Myöhempanä esitetty kysymys mahdollisten promootiotuotteiden ostamisesta henkilökohtaiseen

käyttöön 10 % piti ostamista mielenkiintoisena, n. 35,5 % ei osannut vastata ja ei-kiinnostavana tuotteita piti n. 54 %. (LIITE 1, kysymykset 18 ja 24.)

Kun jäseniltä kysyttiin, millä tavoin he parantaisivat KSO:n toimintaa, suurin osa halusi enemmän erilaisia tapahtumia ja erityisesti digitaalisten kanavien ja viestimien käyttöä (esimerkiksi Microsoft Teams -sovelluksen käyttö ja webinaarit) toivottiin enemmän. Koronajan rajoitukset olivat merkittävä tekijä digitaalisen viestinnän haluttavuuden lisääntymisessä. Yritysvierailuja toivottiin lisää, joita KSO:lla on myös menneisyydessä onnistuneesti ollut. Asiantuntijoiden vierailuja esimerkiksi pankeista haluttiin enemmän mukaan paikallisiin tapahtumiin. (LIITE 1, kysymys 19.)

Parantamisehdotuksissa nousi toistuvasti esiin toiveet KSO:n näkyvyyden lisäämisestä niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Ehdotettuja kanavia näkyvyyden lisäämiseksi oli sosiaalisen median kanavien lisäksi erityisesti Keski-suomalainen, joka on Keski-Suomen maakunnan päälehti. Kanaviin toivottiin enemmän mielipidekirjoituksia ja kommentteja yhdistyksen puolesta talousuutisoinnin yhteydessä. (LIITE 1, kysymys 19.)

Yksi vastauksista toi esille myös luvussa 5.2 esille tulevan seikan, joka koskee nuorempaa jäsenistöä. Tapahtumiin toivotaan enemmän nuorempaa jäsenistöä paikalle, sillä suurin osa on vanhempia jäseniä. (LIITE 1, kysymys 19.)

Oman äänensä kuuluviin yhdistyksen toiminnassa tuntee saavansa n. 17 %. Noin 54 % vastaajista tuntee saavansa äänensä kuuluviin joskus. Ääntänsä ei tunne saavan kuulluksi vajaa 29 % vastaajista. (LIITE 1, kysymys 21.)

Kaiken kaikkiaan KSO:n toimintaan oli pääosin tyytyväisiä n. 47 % vastaajista, kun taas toiminnan parantamista toivoi n. 22 % jäsenistöstä. NPS-mittaria hyödynnettäessä KSO:n jäsenyyttä suosittelisi 24 %, passiivisten ollessa 53 % vastaajista. Arvostelijoiden prosentuaalinen

osuus vastaajista oli 23 %. Yleisarvosanaksi valtaosa antoi KSO:n toiminnalle arvostuksen ”Ok”. (LIITE 1, kysymykset 20, 22 ja 25.)

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus esittää vapaita kommentteja. Valtaosa ”terveistä” oli positiivisia, joten voi nähdä, että vastaajilla on positiivinen tunnelma yhdistyksen toiminnasta, vaikka kehitettävää selvästi on. (LIITE 1, kysymys 26.)

5.2 KSO:n puheenjohtajalle suoritettu teemahaastattelu

Teemahaastattelu KSO:n puheenjohtajalle, Ossi Mantereelle, suoritettiin lauantaina 05.12.2020. Aloitimme teemahaastattelun keskustelemalla yhdistyksen nykytilasta. Puheenjohtajan mukaan vuosi 2020 on ollut koronapandemian vuoksi erityisen haasteellinen. Toiminta on käytännössä pysähtynyt, koska tapahtumia ei ole voinut valtion asettamien koronarajoitusten vuoksi järjestää. Toiminta keskittyy normaalisti pitkälti sijoituskerhoihin, mutta mukana on ollut tyypillisesti muutamia yritysvierailuja ja tapahtumiin on joskus saatu vierailijoita. Puheenjohtaja mainitsi, että tapahtumien järjestäminen on jäänyt liiaksi hänen hoidettavakseen viime aikoina, joten hän ei ole kyennyt järjestämään tapahtumia kovin paljoa. Yhtenä haasteena voidaan siis pitää rajallisia henkilöstöresursseja.

Jäsenmäärän puheenjohtaja kertoi kasvaneen kohtuullista tahtia, eikä nähnyt tätä kohtaa ongelmallisena. Ongelma keskittyy tapahtumien vähyyteen ja vapaaehtoisten puutteeseen. Eriyisesti pienempiin Keski-Suomen kuntiin on ollut haasteellista järjestää tapahtumia vapaaehtoisten puutteen vuoksi.

Seuraavana keskustelimme KSO:n sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista. Puheenjohtaja kertoi yhdistyksen talouden olevan vankalla pohjalla. Yhdistyksen alkutaipaleella, vuonna 1987, yhdistyksen osakesalkkuun ryhdyttiin hankkimaan osakkeita, jotka ovat vuosien saatossa tuottaneet tasaista osinkotuloa yhdistykselle. Lisäostoja on tasaisin väliajoin tehty, minkä ansiosta osinkotulot ovat kasvaneet vuosien saatossa. Osakkeita on ostettu ”osta ja

unohda” periaatteella, joka tarkoittaa osakkeiden hankkimista ilman välittömiä myyntiaikeita. Tuottamattomia osakkeita on kuitenkin joskus myyty. Puheenjohtaja kertoi, että yhdistys saa tuloa kahdesta lähteestä: osinkotuloista ja jäsenmaksuista. Näiden kahden tulon ansiosta yhdistyksen talous on vahva.

Seuraavana käsiteltiin yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytilaa ja siihen liittyviä teki- jöitä. Yhdistyksellä ei tällä hetkellä ole omaa, nimettyä viestijäänsä, vaan esimerkiksi tapahtumista viestiminen on jäänyt tapahtuman järjestäjän vastuulle. Puheenjohtaja tiedostaa ajatuksen, että jonkinlainen työnjako hallituksen sisällä olisi hyvä toteuttaa. Työnjakoa ei kuitenkaan ole mielekästä tehdä liian tiukkarajaiseksi, sillä toiminnan pohjautuessa vapaaehtoisuuteen tiettyihin rooleihin pakottaminen olisi epäsuotuisaa vapaaehtoistyön mielekkyyden kannalta. Puheenjohtaja mainitsi hallituksessa kuitenkin olevan tällä hetkellä sellaisia jäseniä, jotka todennäköisesti ottaisivat viestijän roolin mieluusti haltuunsa.

Siirryimme eteenpäin käsittelemään hallituksen jäsenien sitoutuneisuutta KSO:n toimintaan ja sitä, ovatko kyseiset henkilöt halukkaita lisäämään omaa aktiivisuuttaan. Puheenjohtaja vastasi, että tietyiltä jäseniltä olisi hyvä saada hieman enemmän osallistumista, kun taas osa osallistuu kiitettävästi. Puheenjohtaja kuitenkin toivoisi enemmän aktiivisuutta kaikilta hallituksen jäseniltä, jota hän ei kuitenkaan näe kovin haasteellisena asiana saavuttaa henkilöiden ominaisuuksien vuoksi. Hallituksen sisällä on tällä hetkellä hyvä tunnelma ja kahdesti vuodessa tapahtuva hallituksen palkitseminen ravintolailallisella on tuonut hyvää yhteishenkeä ja sosialisoitumista toimintaan. Puheenjohtaja kaipasi kuitenkin hieman enemmän yhteisöllisyyttä ja keskustelua mukaan toimintaan. Hallitus saadaan yleensä koolle varsin helposti ja kokoukset sujuvat ilmeisen hyvin.

Siirryimme keskustelemaan puheenjohtajan kokemuksesta, halukkuudesta jatkaa KSO:n puheenjohtajana myös lähivuosina sekä julkisesta esiintymisestä KSO:n edustajana. Vuonna 2020 Ossi Mantereesta tuli virallisesti KSO:n puheenjohtaja, ja kertoi välittömästi olevansa halukas jatkamaan puheenjohtajan asemassa myös lähivuosina. Julkisiin esiintymisiin ja

mediassa esillä olemiseen (esimerkiksi lehtihaastatteluihin KSO:n toimintaan liittyen) kertoi olevansa mielellään osallistumassa.

Mainonnan vuosibudjetista keskusteltaessa sopivaksi vuosibudjetiksi määriteltiin noin 2 000–3 000 euroa. Tämä vuosibudjetti käsittää keskustelun perusteella nimenomaisesti vain mainonnan perinteisessä mediassa sekä digitaalisen mainonnan, ei esimerkiksi promootiotuotteiden valmistamisen kuluja.

KSO:n brändäämisen, eli tässä tapauksessa yhdistyksen vahvan asemoitumisen tietyn asian puolesta, ei nähty olevan mahdoton, mutta puheenjohtaja suosisi hieman konservatiivista linjaa. Yhdistyksen jäseninä on monista ikäluokista jäseniä, joten vaikka nuoremmille jäsenille vahvemmatkin ulostulot olisivat todennäköisesti hyväksyttäviä, vanhempi jäsenistö ei tätä välttämättä arvostaisi. Puheenjohtaja piti kuitenkin kysyttäessä mahdollisena, että huomiota herättävämpään, mutta hillittyyn, asemointiin olisi mahdollista siirtyä.

Yhteistyökumppaneista keskusteltaessa esiin nousi ensimmäisenä Jyväskylän ammattikorkeakoulu. KSO ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu ovat aiemmin yhteistyössä järjestäneet sijoittamiseen liittyviä tilaisuuksia ammattikorkeakoulun tiloissa, ja KSO:n jäseniä on mennyt myös pitämään puheita ammattikorkeakoulun opiskelijoille sijoittamiseen liittyvissä asioissa. Muuta yhteistyötä on myös järjestetty paikallisten pankkien kanssa, esimerkiksi tammi-kuussa 2020 järjestetty tapahtuma Jyväskylän kaupungin pääkirjaston tiloissa, jossa Danske Bankin edustajat tulivat KSO:n Sijoituskerho-tapahtumaan kertomaan osakesäästötileistä ja esittelemään Danske Bankin tarjoomaa. Puheenjohtaja mainitsi, että kiinnostusta paikallisten oppilaitosten ja KSO:n välisen yhteistyön kehittämiseen löytyy.

Seuraavaksi käsitelimme jäsenistön osallistamisesta talkootöihin. Puheenjohtaja piti tätä mahdollisena ja jopa toivottavana. Puheenjohtaja jatkoi, että mahdollisia talkootöitä jäsenille olisivat esimerkiksi jäsenen ryhtyminen auttamaan tapahtumien järjestämisessä, erilaisissa tapahtumissa KSO:n pisteellä mukana oleminen ja jäsenyydestä kertominen, sijoittamiseen

liittyvien juttujen kirjoittaminen KSO:n jäsenviestintään tai esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, toimiminen apuna yritysvierailujen järjestämisessä sekä osallistuminen kaikkeen muuhun KSO:n toiminnan järjestämiseen ja toiminnassa avustamiseen.

Lopuksi pyysin puheenjohtajalta vapaata sanaa KSO:n toimintaan liittyen. Puheenjohtaja kertoi, että tavallisen toiminnan lisäksi hienoimpia muistoja muiden jäsenten kanssa ovat olleet sijoitusristeilyt, joihin tyypillisesti osallistuu jäsenten lisäksi vieraina erilaisia luennoitsijoita. Yhteiset pienet retket ovat vahvistaneet jäsenten halua pysyä KSO:ssa mukana ja tuoneet KSO:lle hyvää näkyvyyttä.

5.3 Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun tulosten yhteenveto ja analysointi

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Kyselytutkimuksen validiteetin (eli kuinka hyvin onnistuttiin mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata) voidaan nähdä olevan kohtalainen, sillä kyselyn avulla saatiin selvitettyä jäsenistön käsityksiä KSO:n nykytilasta ja toiveita tulevaisuuden toiminnan varalle. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti (eli kuinka vähän tutkimus tuotti sattumanvaraisia tuloksia) on kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden vähyydestä johtuen haasteellinen. Kyselyyn vastasi noin 15 % KSO:n jäsenistä, joten vastauksia ei voida luotettavasti yleistää koskemaan koko KSO:n jäsenistöä. Tästä huolimatta tuloksia voitaneen pitää suuntaa antavina.

Jäsenille suunnatussa kyselyssä selvää kehittämistä vaativat tapahtumien monipuolisuus ja laatu. Huomattava osa vastanneista ei osallistunut tai osallistui tapahtumiin harvoin, mikä viestii siitä, että tapahtumat eivät ole tarpeeksi houkuttelevia näille vastaajille. Tapahtumia kuitenkin toivottiin enemmän. Puheenjohtajalle suoritetussa teemahaastattelussa ilmennyt haaste henkilöresurssien puutteesta selittää tätä ongelmaa. Tulee huomioida, että KSO:n hallituksessa tai muuten palveluksessa ei ole ainuttakaan henkilöä, joka tekisi KSO:lle töitä palkallisesti tai muutenkaan pääasiallisesti.

Jäsenviestintää suurin osa vastanneista piti riittävän avoimena, samoin kuin yhdistyksen yleisempää viestintää. Tärkeää jäsenpostia toivottiin hieman enemmän. Myös tätä kohtaa se-
littää teemahaastattelussa ilmennyt haaste vähäisiin henkilöstöresursseihin liittyen.

KSO:n aktiivisuutta toimialueellaan tulisi vastausten perusteella lisätä esimerkiksi yhteiskun-
taa koskevaan keskusteluun osallistumalla. Moni kyselytutkimukseen vastanneista halusi
osallistua toimintaan aktiivisemmin.

KSO:n jäsenyyden hyödyllisyyden arviointi nousi esiin kyselytutkimuksessa. Mikäli vastauk-
sia kärjistettäisiin joko ainoastaan positiivisiksi tai negatiivisiksi, epävarmojen vastausten ol-
lessa negatiivisia niiden selvän positiivisen sävyn puuttuessa, suurempi osa vastasi negatiivi-
sesti. Koronapandemian voidaan nähdä vaikuttaneen yhdistyksen toimintaan merkittävästi,
minkä vuoksi tämä vastaus ei kuluneelta vuodelta yllätä, mutta KSO:n olisi vastausten pe-
rusteella pitänyt järjestää tapahtumia digitaalisesti, esimerkiksi etätapaamisten muodossa tai
webinaarein. Tässä toiminnan voidaan nähdä epäonnistuneen.

KSO:n näkyvyyttä pidettiin heikkona. Näkyvyys on luonnollisesti tärkeää kaikille yrityksille
ja yhdistyksille, mutta eritoten yhdistysten kohdalla niiden näkyvyys on ensisijaisen tärkeää
niiden yleishyödyllisten missioiden vuoksi.

Jäsenten äänen kuulumista tulisi myös selvästi kehittää. Tähän liittyy oleellisesti jäsenistön
osallistaminen toimintaan mukaan, jonka kautta jäsenet pääsevät vaikuttamaan KSO:n toi-
mintasuuntiin. Kaiken kaikkiaan jäsenet näyttävän olevan pääosin tyytyväisiä KSO:ta koh-
taan, mutta kehitettävää löytyy selvästi. Puheenjohtajalle suoritettun teemahaastattelun vas-
tausten perusteella merkittävin haaste on hallituksessa tällä hetkellä toimivien henkilöiden
vähäinen aktiivisuus. Yhdistyksen taloudellinen tilanne on positiivinen ja yhteistyökumppa-
neina on laadukkaita toimijoita, kuten esimerkiksi paikallisia pankkeja ja kouluja.

Vastausten perusteella nykyiset haasteet ovat ratkaistavissa jäsenistön osallistamisella aktiivisemmin toimintaan, hallituksen työtaakan jakamisella useammalle henkilölle, tapahtumiin kutsuttavien henkilöiden / yritysten määrän lisäämisellä ja aiheiden laajentamisella, useampien yritysvierailujen järjestämisellä, jäsenpostin lisäämisellä jäseniä kiinnostavilla aiheilla, tapahtumien ja KSO:n toiminnan mainostamisella mainosbudjetin raameissa sekä digitaalisten toimenpiteiden, kuten webinaarien ja etäpalaverien, merkittävällä lisäämisellä.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KSO:lle

KSO:lle laadittava markkinointisuunnitelma lähti prosessina liikkeelle markkinointiin, markkinatutkimuksiin, voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toimintaan ja muuhun oleelliseen alan kirjallisuuteen tutustumisella. Tästä kirjallisuudesta saadun tiedon avulla ryhdyttiin suunnittelemaan markkinointisuunnitelman toteutusta, siinä tarvittavien tietojen hankkimista ja toteutustapojen selvityksessä.

Kun pohjatieto tarvittavista ennakkotiedoista ja työssä käytettävistä työkaluista oli hankittu, siirryttiin selvittämään KSO:n nykytilaa suorittamalla jäsenkysely KSO:n jäsenille ja teema-haastattelu KSO:n puheenjohtajalle (luku 5 tässä työssä). Kyselyssä ja haastattelussa haluttiin selvittää KSO:n jäsenkokemuksia ja nykytilan ongelmia sekä mahdollisuuksia.

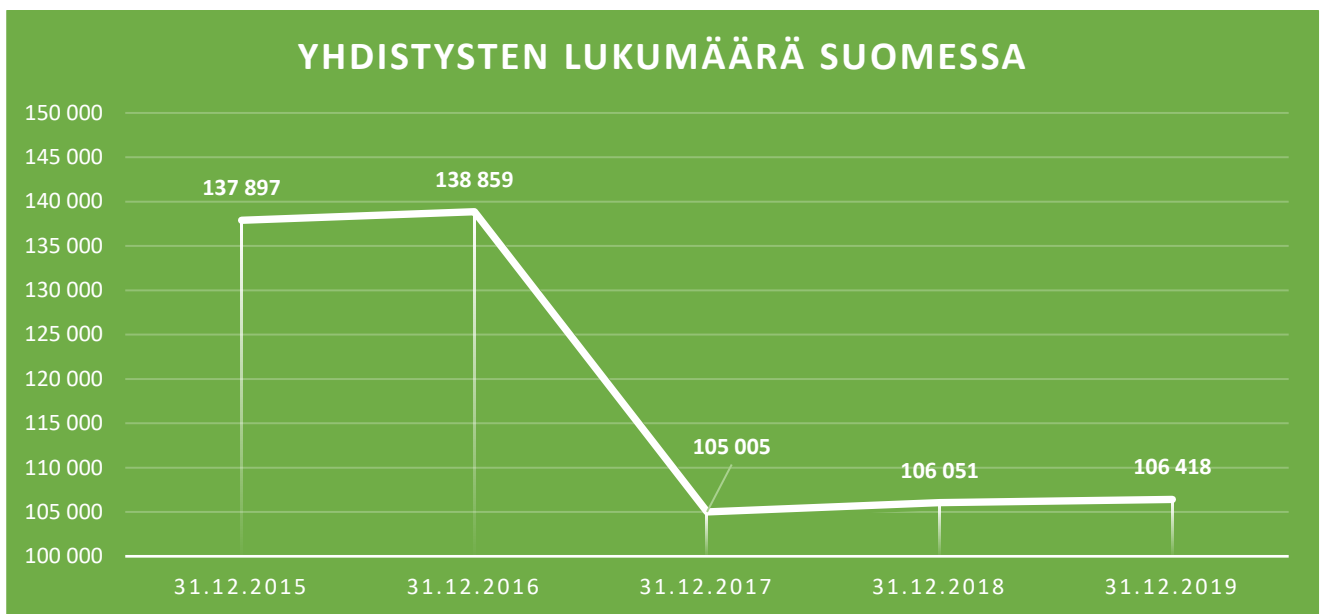
Tämän luvun tehtävänä on selvittää ja suunnitella niitä toimenpiteitä, joilla KSO:n tuotetta, aatetuotetarjoomaa, voidaan kehittää. Tämä luku siis liittyy luvussa 2.3 esiteltyyn Londren 9P-markkinointimixin kahteen P-osaan: tuote (Product) sekä suunnitelma (Planning).

Toimenpiteissä on pyritty lähestymään tämän kehittämistutkimuksen toista pääongelmaa, näkyvyyden lisäämistä ja jäsenkokemuksen parantamista, mahdollisimman monesta realistisesta ja käytännöllisestä tulokulmasta. Toimenpiteissä on huomioitu KSO:n rajallinen budjetti ja henkilöresurssit, mutta myös jäsenistössä ilmaantuva potentiaali.

6.1 Ulkoisen toimintaympäristön analysointi

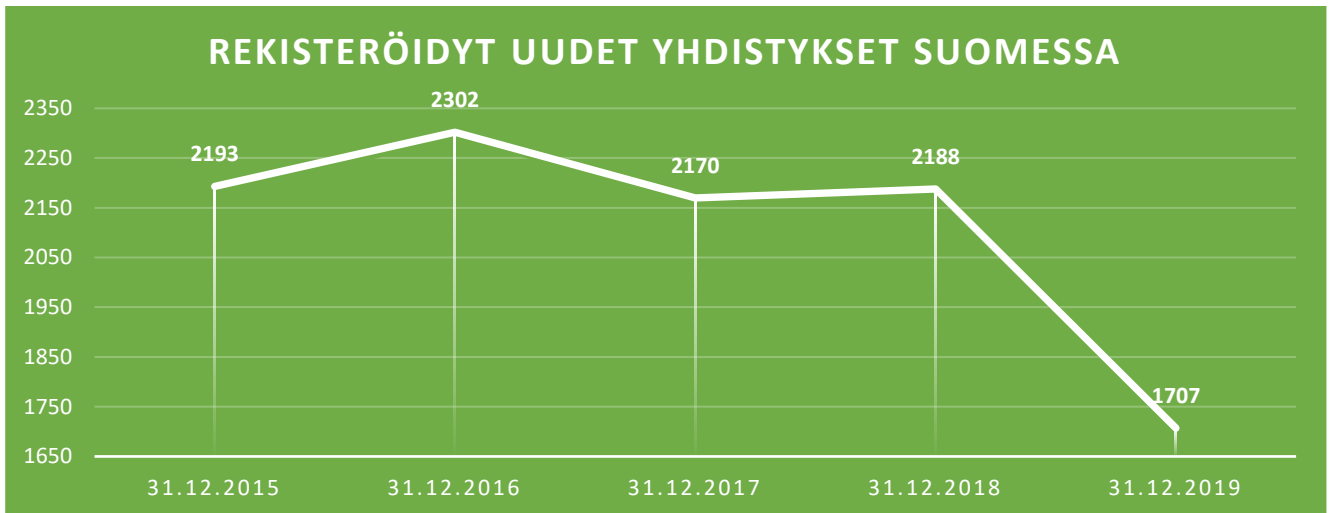
6.1.1 Yhdistystoiminnan tila Suomessa

Ymmärtääkseni yhdistystoiminnan yleistilaa Suomessa, selvitin Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) tilastojen avulla yhdistystoiminnan elinvoimaisuutta viime vuosilta. Kuviosta 4 voi nähdä viiden viime vuoden kehityksen.



KUVIO 4. Yhdistysten lukumäärä Suomessa (mukaillen Patentti- ja rekisterihallitus 2020, Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät)

Kuvion tarkastelussa tulee huomioida, että tammi-helmikuussa 2017 PRH poisti rekisteristä n. 36 000 toimimatonta yhdistystä (Patentti- ja rekisterihallitus 2020, Yhdistysrekisterin esittely). Samaan aikaan uusia yhdistyksiä rekisteröitiin viimeisen viiden vuoden ajanjaksolle hieman laskusuuntaisesti (kuvio 5).



KUVIO 5. Rekisteröidyt uudet yhdistykset Suomessa (mukaillen Patentti- ja rekisterihallitus 2020, Rekisteröidyt uudet yhdistykset ja uskonnolliset yhdyskunnat)

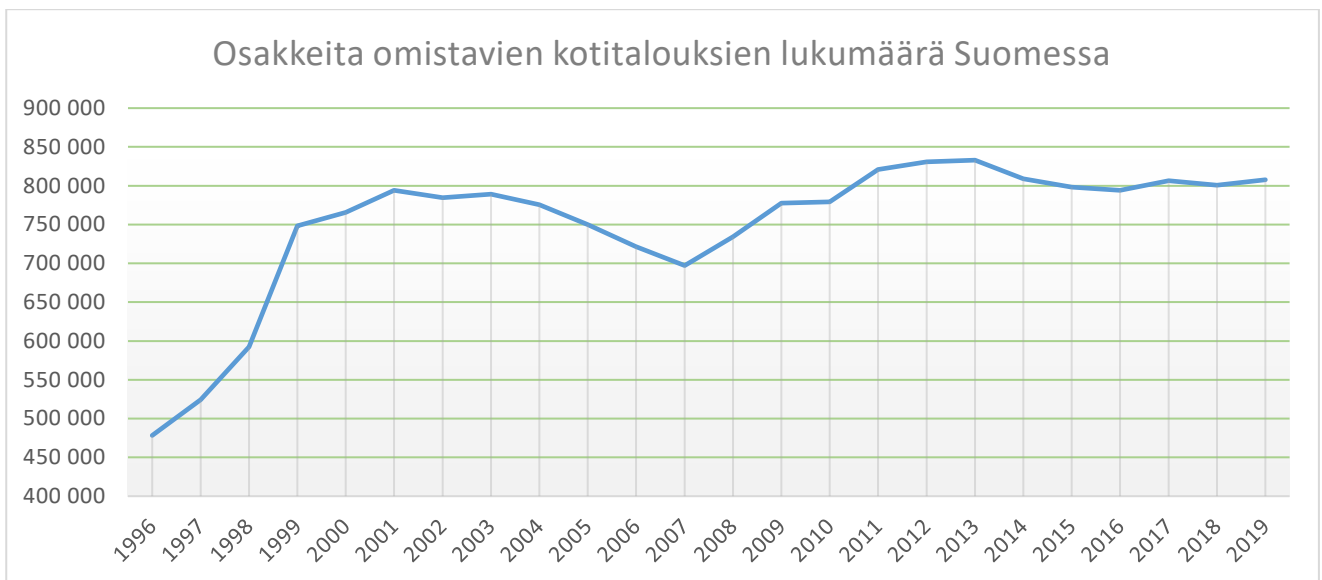
Näillä tiedoilla voi siis päätellä, että yhdistystoiminnan tila on Suomessa yleisesti vakaalla pohjalla. Uusien yhdistysten rekisteröinti on hieman hidastunut viime vuosina. Tämä on hyvä ottaa huomioon KSO:n toimintaa tarkastellessa, sillä jäsenmäärän muutosta ja jäsenien aktiivisuutta mitatessa yhdistystoiminnan tilannetta Suomessa yleisesti ei voida pitää – näiden tilastojen valossa – aktiivisena vaikuttajana lukuihin.

6.1.2 Osakesijoittamisen trendit Suomessa

Kotimaan osakesijoittamisen trendien tarkastelu vuoden 2020 osalta on vaikeaa, sillä COVID-19, tai ”koronavirus”, on aiheuttanut osakemarkkinoille poikkeuksellista liikehdintää. Osakekurssit syöksyivät yksityisten ja institutionaalisten sijoittajien myydessä paniikinomaisesti omistuksiaan alkuvuodesta, kun taas loppuvuodesta osakekurssit palautuivat niin, että pörs-sikurssit lähestyivät huippukorkeuksia. Kukaan ei tällä hetkellä voi varmasti ennustaa, mihin kurssit etenevät. Lisää epävarmuutta osakemarkkinoille tuo mahdolliset koronavirus-pandemian uudet aallot, jotka toisivat tullessaan merkittäviä haasteita ihmisten elämään ja yritysten / yhtiöiden toimintaan.

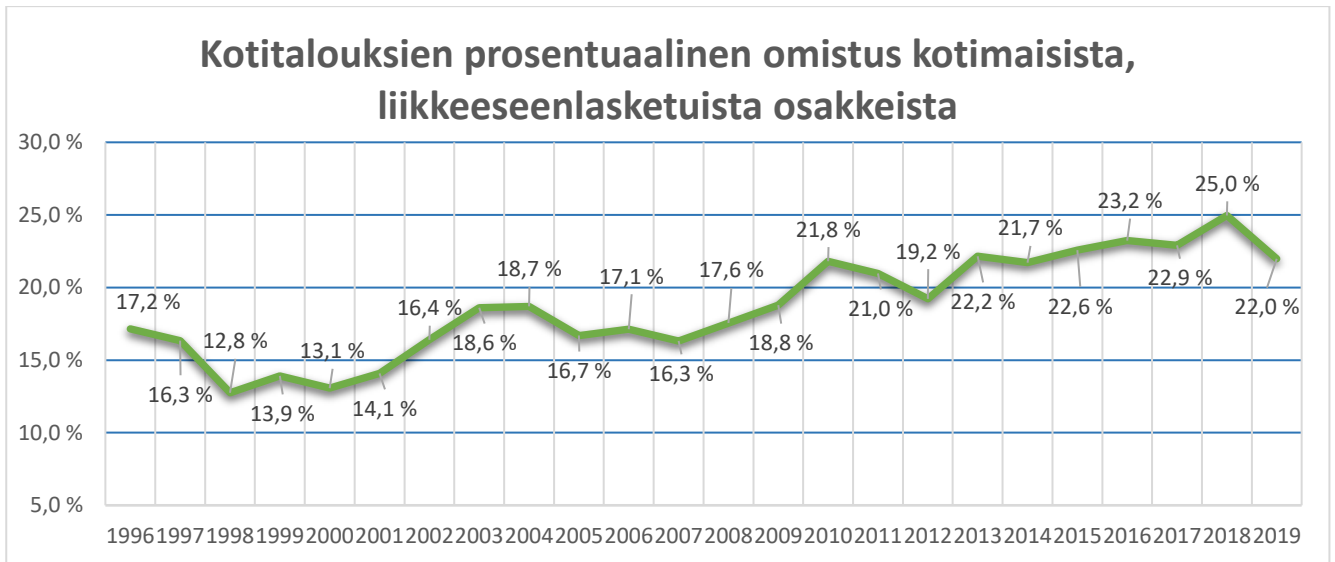
Vuoden 2019 joulukuun osalta Suomen Pankki raportoi suomalaisten kotitalouksien omistaneen 39 miljardin euron edestä pörssinoteerattuja osakkeita. Vuoden aikana kotitaloudet sijoittivat nettomääräisesti 0,6 miljardia euroa uutta pääomaa osakkeisiin. Osakesijoitusten arvonnoususta ja uusista sijoituksista huolimatta osakeomistukset olivat hieman pienempiä vuoden 2018 elokuuhun ja vuoden 2017 toukokuuhun verrattuna, jolloin kotitaloudet omistusten arvo oli 39,1 miljardia euroa. (Suomen Pankki 2020.)

Kuviosta 6 käy ilmi osakkeita omistavien suomalaisten kotitalouksien lukumäärä.



KUVIO 6. Osakkeita omistavien kotitalouksien lukumäärä Suomessa (mukaillen Euroclear Finland 2020, Tilastoarkisto. Tilastoaineistot –tilastot numeroina. Historiadata. Osakkeenomistajia arvo-osuusjärjestelmässä [kpl])

Mielenkiintoisena kansantalouteen ja sijoittamistrendeihin liittyvänä tietona voidaan pitää myös seuraavaa graafia, josta ilmenee kotitalouksien prosentuaalinen omistus kotimaisista, liikkeeseenlasketuista osakkeista.



KUVIO 7. Kotitalouksien prosentuaalinen omistus kotimaisista, liikkeeseenlasketuista osakkeista. (mukaihen Euroclear Finland 2020, Tilastoarkisto. Tilastoaineistot –tilastot numeroina. Historiadata. Osakkeenomistajia arvo-osuusjärjestelmässä [kpl])

Tilastokeskuksen 26.06.2020 julkaiseman raportin mukaan kotitalouksien nettorahoitusvarat vähenivät voimakkaasti vuoden 2020 ensimmäisellä kvartaalilla. Saman kvartaalin päättyessä kotitalouksien velkaantumisaste kasvoi 0,3 prosenttiyksiköllä 129,4 prosenttiyksikköön. Tilastokeskuksen raportista näkyy, että kotitalouksien rahoitusvarat ovat kasvaneet vuosien aikana tasaisesti, mutta niin on myös velkaantumisaste. Velkaantumisaste oli 2000-luvun alussa vain hieman yli 60 %, kun 2020-luvulla velkaantumisaste on kohonnut jo lähes 130 %:iin. (Tilastokeskus 2020.)

Euroclear Finlandin raporttien mukaan osakkeenomistajien lukumäärä on kasvanut tasaisesti vuoden aikana. Tammikuussa 2020 osakkeenomistajia oli rekisteröity 867 537 kappaletta. Lokakuussa kyseinen luku oli noussut 936 946 kappaaleeseen. (Euroclear Finland 2020.)

Raporttien perusteella voi päätellä, että viimeisen kymmenen vuoden aikana osakkeita omistavien kotitalouksien määrä on noussut hieman. Niiden kotitalouksien, joissa osakkeita tänä aikana on ollut, arvo ja osuus yrityksistä on kasvanut. Kun otetaan huomioon kotitalouksien

kasvaneiden rahoitusvarojen lisääntymisestä huolimatta velkaantumistasteen kasvu, voi tämä trendi tuoda jatkossa haasteita KSO:lle.

6.1.3 PESTEL

Poliittiset tekijät:

Suomi on poliittisesti rauhallinen maa, jossa yhdistymis- ja sananvapaus on taattu Suomen perustuslaissa (Finlex 1999, luku 2, §12–13). Kun otetaan huomioon, että KSO:n toiminta on täysin laillista toimintaa, eikä voida realistisesti olettaa, että KSO:n toiminnassa tai Suomen laissa tulisi mikään perustavanlaatuisesti muuttumaan, voidaan tätä osaa PESTEL-analyysistä, ”Poliittiset tekijät”, pitää ongelmattomana osiona.

Taloudelliset tekijät:

Taloudelliset haasteet voivat tuoda haasteita KSO:n jäsenmäärän kasvattamisen suhteen. Suomen Pankki ennakoi Suomen talouden väliennusteessaan työllisyysprosentin heikentyvän mahdollisesti pitkäaikaisesti ja Suomen talouden toipumisen olevan hidasta (Euro & Talous 2020). Tämän voidaan ennakoida vaikuttavan suoraan potentiaalisten jäsenhakemusten määrään, sillä on tyypillistä, että talouden taantumavaiheissa ja etenkin työttömyyden lisääntyessä ihmiset karsivat kulujaan huomattavasti. Koska KSO:n jäsenyyden ei voida katsoa olevan välttämättömyys kohtuullisen elämän saavuttamiseksi, voidaan epäillä, että esimerkiksi työttömäksi joutunut henkilö ei mielellään kuluta varallisuuttaan esimerkiksi KSO:n jäsenyyteen.

Luvussa 6.1.2 kävi ilmi, että osakkeita omistavien kotitalouksien lukumäärä Suomessa on kasvanut hieman läpi 2000-luvun. Tämä viittaa osakesijoittamisen trendin kasvavan Suomessa, joka epäsuorasti voi vaikuttaa positiivisesti KSO:hon kohdistuvaan huomioon.

Taloudelliseen ympäristöön kuuluu tässä tapauksessa myös Keski-Suomen väkiluvun kehitys. Viimeisen 20 vuoden aikana Keski-Suomen väkiluku on kasvanut noin 10 000 hengellä, kasvun ollessa kääntynyt lievään laskuun vain muutamana viime vuotena (Keski-Suomi Ennakoi, 2020). Keski-Suomi voidaan siis nähdä kasvavana maakuntana, mikä tarkoittaa KSO:lle kasvavaa määrää potentiaalisia uusia jäseniä.

Näiden tietojen perusteella tämä osa PESTEL-analyysistä, ”Taloudelliset tekijät”, voidaan katsoa olevan merkityksellinen, mutta ei täysin joko positiivinen tai negatiivinen.

Sosiaaliset tekijät:

Sosiaalisten tekijöiden arviointi on suorien tekijöiden osalta hieman vaikeaa, sillä KSO:n sekä SOS:n voi nähdä olevan uniikkeja yhdistyksiä Suomessa. Epäsuoria tekijöitä, kuten yhdistystoiminnan ja osakesijoittamisen arviointia sitä vastoin voi tehdä, ja niiden voidaan arvioida vaikuttavan suoraan KSO:n toimintaan.

Yhdistysten määrän kehitystä käsittelemme luvussa 6.1.1. Luvussa esiintyi tieto, että yhdistystoiminta on yleisesti ottaen vakaalla pohjalla Suomessa. Uusia yhdistyksiä ei tosin ole rekisteröity kovin aktiivisesti viime vuosina. Tilastot kuitenkin näyttävät, että yhdistysten määrä on lievästi kasvusuuntainen, joten voidaan tulkita, että yhdistystoiminta yleisesti on elinvoimaista.

Vuonna 2000 vain noin 42 % suomalaisista piti osakesijoittamista erinomaisena keinona kasvattaa varallisuuttaan erään kyselytutkimuksen perusteella, 27 % ollessa eri mieltä väitteen kanssa. Vuonna 2019 peräti 62 % suomalaisista oli samaa mieltä väitteen kanssa, eri mieltä olleiden jäädessä vain 13 %:iin. (Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA 2020.) Tämän lisäksi, kun otetaan huomioon tämän markkinointisuunnitelman luvussa 6.1.2 esiintyviä tietoja osakesijoittajien määrän kehityksessä, voidaan tulkita, että osakesijoittamista arvostetaan nykyään enemmän.

Yhdistysten elinvoimaisuutta ja osakesijoittamiseen liittyvien trendien tarkastelun pohjalta voidaan tulkita, että tämä PESTEL-analyysin osa, ”Sosiaaliset tekijät”, on KSO:n kehitystä puoltava merkittävä tekijä.

Teknologiset tekijät:

Tarkasteltaessa PESTEL-analyysin osaa ”Teknologiset tekijät” viitataan lukuun 3.2, jossa kerroin valtaosan suomalaisista käyttävän internetiä päivittäin. Koska KSO:n viestintä rajoittuu lähinnä sähköposteihin, yhteen sosiaaliseen mediaan (Facebook) ja SOS:n ylläpitämään kotisivuun, eli niin sanotusti vain peruskäyttötaitoja vaativiin kanaviin, voidaan tätä osaa PESTEL-analyysistä pitää ongelmattomana. Mikäli kuitenkin KSO päättää laajentaa viestintäänsä eri kanaviin, kuten esimerkiksi videopalveluihin (YouTube) tai webinaareihin, tulee pitää huolta siitä, että asianmukainen ohjeistus jaetaan sellaisille jäsenille, jotka eivät ole aiemmin kyseisiä alustoja käyttäneet.

Ympäristötekijät:

KSO:n toiminnassa ei harrasteta materiaalista tuotantoa tai sellaisia aktiviteetteja, joiden voidaan tulkita olevan ympäristöä kuormittavia, joten PESTEL-analyysin osa ”Ympäristötekijät” voidaan jättää huomiotta.

Lainsäädännölliset tekijät:

PESTEL-analyysin viimeistä kohtaa, ”Lainsäädännölliset tekijät”, tarkasteltaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota Yhdistyslakiin, jota SOS ja sitä kautta myös KSO noudattavat. Yhdistyslain ensimmäisen luvun viidennessä pykälässä, ”Taloudellinen toiminta”, määrätään seuraavaa:

Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen taikka jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena. (Finlex 1989, luku 1, §5.)

Tämä lakipykälä tuo rajoituksia KSO:n rahoituksen kannalta ja se pitää ottaa huomioon, kun esimerkiksi promootiotuotteita myydään. Promootiotuotteiden osalta taloudellista toimintaa voidaan kuitenkin pitää vähäarvoisena. Täten tätä osaa PESTEL-analyysistä voidaan pitää huomionarvoisena, mutta ei realistisesti rajoittavana tekijänä.

Kokonaisuus:

Kun PESTEL-analyysiä nyt tarkastellaan kokonaisuutena, voidaan huomata, että yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat KSO:n toimintaan, mutta niitä ei voida pitää yhdistyksen kehitykselle vakavasti rajoittavina tai huomattavan puoltavina.

6.2 Sisäisen toimintaympäristön analysointi, KSO:n SWOT

KSO:n SWOT-analyysiin poimin sisäisiä tekijöitä varten ("Vahvuudet" ja "Heikkoudet") tiedot KSO:n jäsenistölle suoritetusta jäsenkyselystä (luku 5.1 ja LIITE 1) sekä KSO:n puheenjohtajalle suoritetusta temahaastattelusta (luku 5.2 ja LIITE 2). Ulkoisia tekijöitä varten ("Mahdollisuudet" ja "Uhat") poimin tietoja tämän kehittämistutkimuksen ulkoisten tekijöiden arviointiosiota (luku 6.1). Saatujen tietojen perusteella KSO:n SWOT-analyysi näyttää seuraavalta.

TAULUKKO 1. KSO:n SWOT

Vahvuudet:	Heikkoudet:
<ul style="list-style-type: none"> - jäsenmäärän kehitys tasainen - yhdistyksen talous vankalla pohjalla, osinko- ja jäsentulot takaavat tasaisen tulonlähteen - jäsenistössä halukkaita vapaaehtoisia monenlaisiin talkootöihin - suurin osa hallituksen jäsenistä kiitettävän aktiivisia - yhdistyksen puheenjohtaja motivoitunut jatkamaan toimessaan - yhteistyökumppanien kanssa hyvät välit ja kokemukset - kattojärjestö SOS tukee toimintaa - jäsenistössä ja hallituksessa kaiken kaikkiaan hyvä tunnelma ja motivaatio. 	<ul style="list-style-type: none"> - koronapandemia pysäyttänyt tapahtumatoiminnan käytännössä kokonaan - ei olemassa olevia mahdollisuuksia etätapahtumien ja -tapaamisten järjestämiseen - jotkut hallituksen jäsenet ei kovin aktiivisia, tapahtumien järjestely jää liikaa puheenjohtajan hoidettavaksi - hallituksen sisällä ei edes suuntaa antavaa työnjakoa - suuri osa jäsenistöstä ei osallistu KSO:n tapahtumiin - jäsenkyselyn perusteella jäsenyyden hyödylliseksi koki alle puolet - jäsenet kokevat KSO:n näkyvyyden kokonaisuudessaan heikohkona - lähes kolmasosa jäsenistä ei tunne saavansa ääntänsä kuuluviin KSO:n toiminnassa - NPS-mittarin lukema alhainen.
Mahdollisuudet:	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - sijoittaminen kasvava trendi Suomessa - PESTEL-analyysin tulokset KSO:lle pääosin suosiollisia - Keski-Suomen asukasluku kasvusuuntainen - tietotekninen osaaminen ja mahdollisuudet Suomessa hyviä. 	<ul style="list-style-type: none"> - COVID-19-pandemian leviämisen ehkäisemiseksi voidaan tuoda uusia rajoitteita, jotka myös osaltaan rajoittavat KSO:n fyysisten tapahtumien järjestämismahdollisuuksia. - mikäli COVID-19-pandemia jatkuu pitkään, aiheuttaa se työttömyyden lisääntymistä ja työpaikkojen menettämisen pelkoa, jolloin suuri osa ihmisistä alkaa säästämään varojaan eivätkä todennäköisesti halua liittyä yhdistystoimintaan, sillä sitä ei voi nähdä kohtuullisen elämän edellytyksenä.

SWOT-analyysi paljastaa, että vaikka pohja toiminnalle on suotuisassa tilassa, työtä on selvästi tehtävä. Erityistä huomiota tulee jatkossa kiinnittää jäsenten suositteluhaluuteen (NPS), heidän aktiivisempaan kuuntelemiseensa, digitaalisten etä tapahtumien lisäämiseen sekä vapaaehtoisten hyödyntämiseen tapahtumien järjestelyissä.

6.3 Kohdesegmentin määrittely

Lähdemme aivan ensimmäiseksi liikkeelle kohdesegmentin määrittelystä. Ikähaarukan määrittelyssä tulee huomioida Nuoret Osakesäästäjät, Suomen Osakesäästäjien alaisuudessa toimiva yhdistys alle 30-vuotiaille, osakesijoittamisesta kiinnostuneille nuorille. Vaikka alle 30 vuoden ikä ei estä liittymästä KSO:hon, voidaan olettaa, että huomattava osa tämän kaltaiseen yhdistystoimintaan lähtevistä alle 30-vuotiaista liittyy Nuoriin Osakesäästäjiin. Ikäsegmentissä on kuitenkin liikkumavaraa, sillä yhdistystoiminta on lähtökohtaisesti pitkäjänteistä, monivuotista toimintaa.

Maantieteelliset tekijät ovat luonnollisesti seuraavat: Henkilöt, jotka asuvat tai tulevat tulevaisuudessa asumaan Keski-Suomen alueella. Tarkempaa rajausta esimerkiksi vain Jyväskylään en pidä aiheellisena, sillä muutkin Keski-Suomeen kuuluvat kaupungit sisältävät väkimäärästään johtuen paljon jäsenpotentiaalia yhdistystoiminnan kannalta.

Finanssiala ry:n vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan osakesäästäminen yleistyy 25 ikävuoden jälkeen ja vähentyy eniten 55–64 sekä 75–79-vuotiailla. Samainen raportti myös kertoo, että alle 25-vuotiailla sekä 75–79-vuotiailla kaikki tulot menevät kulutukseen keskimääräistä useammin. Alle 25-vuotiaat käyttävät säästöjään menojensa kattamiseen keskimääräistä useammin. 18–24-vuotiaat käyttävät usein myös lainarahaa menojensa kattamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin määrällisesti suurimmat ikäluokat, joilla oli säästöjä ja sijoituksia säästö-, sijoitus- tai muilla pankkitileillä. Suurin ikäluokka oli 75–79-vuotiaat, toisena 25–34-vuotiaat ja kolmantena 35–44-vuotiaat. Tulee huomioida, että sijoitukset eivät käsitä vain suoria osakesijoituksia. (Finanssiala ry 2019, 11–14.)

Mikäli sukupuoli päätetään ottaa mukaan osatekijäksi valittuun segmenttiin, tutkimukset osoittavat, että miehet sijoittavat enemmän suoriin osakesijoituksiin kuin naiset. Finanssiala ry:n tutkimus osoittaa, että tutkimukseen vastanneista 2 500 ihmisestä (miehiä 1 248 ja naisia 1 252) 16 % sijoitti pörssiosakkeisiin. Sukupuolijakauman perusteella 21 prosenttia miehistä sijoitti pörssiosakkeisiin, kun taas naisten osuus jäi 11 prosenttiin. (Finanssiala ry 2019, 14.)

Nordean yksityistalouden ekonomisti O. Kärkkäinen teki kyselytutkimuksen vuonna 2018 selvittääkseen 18-vuotta täyttäneiden suhtautumista sijoittamiseen. Kyselyyn osallistui 1 065 henkilöä (joista 735 oli naisia, 330 miehiä). Vastanneista naisista 70 % kertoi säästävänsä tai sijoittavansa, kun taas miesten osuus oli 79 %. Tulee huomioida, että osakkeiden asema säästö- ja sijoituskohteissa oli vasta viidennellä sijalla, valtaosan pitävänsä rahojaan säästötilillä. (Kärkkäinen 2018, 3–4.)

Nordnet raportoi osakesäästötiliä käsittelevässä kirjoituksessa, että vuonna 2019 Nordnetin koko asiakaskannasta 67 % oli miehiä, 33 % naisia. Viime vuonna Nordnetiin saapuneista asiakkaista 45 % oli naisia. (Nordnet 2020.)

Näiden tietojen pohjalta ikäsegmentti tulisi asettaa pääasiallisesti 25–39-vuotiaisiin. Mikäli segmentointia halutaan fokusoida sukupuolen perusteella, jotta markkinointitoimenpiteitä voidaan tarkentaa entisestään, primäärisen kohderyhmän sukupuoli on ensisijaisesti miehet. Sekundäärisenä ikäsegmenttinä voidaan tässä vaiheessa pitää 18–24- ja yli 40-vuotiaita. Ikäsegmentin ylärajaa voidaan pitää sinänsä arbitraarisena, sillä korkeampaa ikää ei lähtökohteisesti voida pitää merkittävänä tekijänä yhdistystoiminnan aktiviteetteihin liittyen. Sekundäärisen ikäsegmentin alemmassa ikähaarukassa (alle 25-vuotiaat) on otettu huomioon Finanssiala ry:n tutkimuksessa esiin tulleet asiat. Primäärisen ikäsegmentin yläraja liittyy KSO:n puheenjohtajan kanssa käymääni keskusteluun, jossa todettiin, että markkinointia tulisi pääasiallisesti suunnata nuoremmille.

6.4 Viestin suunnittelu ja halutun vaikutuksen määrittäminen

Viestin ja sen halutun vaikutuksen määrittäminen on kenties tärkein osa voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen perustoiminnassa. Viesti on se, joka saa ihmiset liittymään mukaan vapaaehtoistoimintaan.

Lähtökohtaisesti kaiken viestinnän, jonka KSO jakaa kanavista riippumatta, tulee olla yhdenmukaista. Jaetun tiedon tulee aina tukea muilla kanavilla jaettua tietoa täysimääräisesti, jotta jäsenet ja toiminnasta kiinnostuneet saavat täsmäävää tietoa riippumatta siitä, millä tavoin he KSO:n materiaalia käyttävät.

Viestin suunnittelussa tulee huomioida tämän kehittämistutkimuksen luvussa 2.1 käsitelty Markkinointi 3.0:n periaate: markkinoinnin tulee olla ihmiskeskeistä. Viestissä tulee siis lähteä liikkeelle siitä, mitä arvoja KSO:n jäsenellä on. KSO:n tapauksessa ihmiset haluavat jäseniksi saavuttaakseen lisää tietoa sijoittamisesta ja tukeakseen heidän etujaan valvovaa yhdistystä.

Johdannossa esiteltiin SOS:n (ja sitä kautta KSO:n) visio ja missio. Visionsa SOS on kertonut olevan omistusmyönteinen yhteiskunta, ja missionaan SOS kertoo olevan yksityissijoittajien etujen valvonta, tapahtumien ja yritysvierailujen järjestäminen, esilläolo sijoittajan arjessa sekä sijoitustoimintaan liittyvien etujen neuvottelu jäsenilleen (Suomen Osakesäästäjät, Osakesäästäjien missio). Nämä ovat erinomaisia viestejä, joiden tulisi esiintyä aktiivisesti myös KSO:n viesteissä.

6.4.1 AIDASS

AIDASS-porrasmalli on markkinointiviestinnän vetostrateginen osuus, jonka tarkoituksena on saada viestin vastaanottajat itse lähestymään markkinoijaa. AIDASS-porrasmallin suunnittelussa KSO:lle on tärkeää luoda kokonaisuus, joka tarjoaa viestin vastaanottajalle houkuttelevan tilaisuuden osallistua toimintaan, jossa niin sanottua ”yhteistä hyvää” päästään edistämään ei vain Keski-Suomen alueella, vaan valtakunnallisesti. Tämän lisäksi kokonaisuudessa on oltava jotain, joka saa viestin vastaanottajan näkemään KSO:hon liittymisen itselle suotuisana tekona, joka tässä tapauksessa käsittää jäsenedut.

Vaikka viesti itsessään olisi hyvä, se ei kanna pitkälle, ellei se herätä huomiota. Avain onnistuneeseen viestintään on huomion herättäminen, joten aivan ensimmäisenä KSO:n viesteille on saatava huomiota herättävä ilme tai otsikko. Huomiota herättävät ne tekijät, joihin niiden vastaanottaja voi samaistua. KSO:n tapauksessa vastaanottaja on keski-suomalainen, sijoittamisesta kiinnostunut henkilö. Mikäli viesti halutaan kohdistaa tarkasti, voidaan hyödyntää tämän kehittämistehtävän luvussa 6.3 löydettyjä tietoja ideaaliin kohdesegmenttiin liittyen, muuten kohdistaminen voidaan pitää erityisesti ikäsegmentin osalta avoimena.

Huomion herättämisessä tulee kysyä: ”herättääkö tämä viesti huomion? Miksi?”. On tärkeää olla kriittinen viestin iskuvoiman suunnittelussa, sillä muuten hyvin suunniteltu viesti menee hukkaan.

Kun huomio on herätetty, viestin on herätettävä mielenkiinto. Mitä uutta ja / tai hyödyllistä viesti tarjoaa viestin vastaanottajalle? Miten viestin vastaanottajan mielenkiinto voidaan pitää yllä? Tarjoamalla hänen haasteisiinsa ratkaisua, mahdollisuutta osallistua hänenkin etujaan ajavan järjestön toimintaan, tarjoamalla jotain liittyjää hyödyttävää tai tarjoamalla hänelle sellaisen ajatuksen, jota hän ei välttämättä ole aiemmin ajatellut tietyllä tavalla, joka saa hänet toimimaan. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa esille jäsenedut, jotka jäsen saa heti käyttöönsä, kun liittyy KSO:n jäseneksi.

Liittyessään KSO:n (ja sitä kautta SOS:n) jäseneksi uusi jäsen saa käyttöönsä ne jäsenedut, jotka SOS on neuvotellut yhteistyökumppaniensa kanssa. Näihin etuihin kuuluu mm. alennuksia sijoituspalveluista, sijoituskirjallisuudesta sekä monista talouslehdistä. Jäsenetujen yhteisarvon on laskettu olevan yli 1 800 € kaikki olemassa olevat jäsenedut huomioiden. (Suomen Osakesäästäjät, Jäsenedut) Tämän lisäksi jäsenen on mahdollista saada neuvontaa ja edunvalvontaa yhdistyksen toimesta. Paikallisyhdistyksen jäsenetuna saa myös tilaisuuden osallistua yritysvierailuihin, sijoituskerhoihin ja erilaisiin koulutustilaisuuksiin. (Suomen Osakesäästäjät, Jäsenyyys.)

Porrasmallin kolmannessa askeleessa puhutaan ostohalun herättämisestä, mutta KSO:n tapauksessa tämä askel voidaan kääntää liittymishalun herättämiseksi. Tämän askeleen kohdalla tulee kysyä: ”miksi kukaan liittyisi KSO:hon?”. Mitä KSO voi tarjota sellaiselle, joka liittyy jäseneksi? Tämän askeleen osalta tulee huomioida jäsenedut, joita SOS ja sitä kautta KSO tarjoaa jäsenilleen. Jäsenetujen tuomaa taloudellista ja tietoa lisäävää hyötyä tulee korostaa jäseneksi liittymisestä viestittäessä. Tämän lisäksi tulee korostaa niin KSO:n kuin SOS:n yleishyödyllistä luonnetta ja yhdistyksen mission sekä vision tarkoitusta.

Vaikka huomio, mielenkiinto ja liittymishalu olisi herätetty, mitään ei tapahdu ennen kuin viestin vastaanottaja saadaan toimimaan. Tämä porras on vaikein markkinoijasta riippumatta. Kutsu toimintaan vaatii taakseen vetovoimaa ja konkreettisia todisteita siitä, että jäsenyyks KSO:ssa voi tuoda ainoastaan hyötyä toimintaan mukaan liittyvälle. Sanaa ”vetovoima” tulee tässä kohdassa painottaa, sillä toimintaan mukaan liittymisen tulee aina pohjautua viestin vastaanottajan omalle valinnalle, eikä siihen tule missään vaiheessa, millään tavalla, painostaa. Tulee pitää mielikuvaa mielessään, jossa KSO ojentaa kättään ihmiselle, mutta ei koskaan kurota hänen rintapieliinsä. Tuon viestin vetovoiman tulee olla niin voimakas, että KSO:n ei tarvitse hakea jäseniään mistään, vaan ilmoittaa kuuluvasti, että Keski-Suomessa on joukko sijoittajia tekemässä töitä yhteisen hyvän eteen, ja että joukkoon mahtuu aina uusia tulokkaita. Tässä kohdassa pitää jälleen painottaa jäsenyyden etuja ja, mikäli jäsenyyden hinnasta voidaan joustaa uusille tulokkaille, voidaan uusille jäsenille esimerkiksi tarjota

ensimmäisen vuoden täysimääräistä jäsenyyttä hieman madallettuun hintaan. Toinen vaihtoehto on eräänlaisen ”kokeilujäsenyyden” tarjoaminen, jossa liittymisestä kiinnostuneelle, mutta hieman epävarmalle ihmiselle, tarjotaan mahdollisuus osallistua KSO:n tapahtumiin tietyn ajanjakson verran ilman jäsenmaksua. Jäsenedut annettaisiin vasta normaaliksi jäseneksi liittymisen yhteydessä.

Jäseneksi liittyvälle ja nykyisille jäsenille esitetyt lupaukset tulee lunastaa. Markkinointiviestinnän on oltava positiivista ja hyötyä lupaavaa, mutta realistista. Ylimalkaiselle markkinoinnille ei tule antaa sijaa, vaan kaikille lupauksille tulee aina olla olemassa vastine, ja ne tulee voida todistaa. Esimerkiksi luvatut jäsenedut tulee antaa jäsenille välittömästi, ja nykyisten jäsenten olemassa olevat edut tulee aina olla käytettävissä. Luvatuille tapahtumille tulee aina olla olemassa suunnitelmat ja aikataulut. Yksinkertaistettuna siis: kaikki mikä on luvattu, annetaan.

Viimeisenä osana AIDASS-porrasmallissa on lisäpalvelujen tarjoaminen ja kannustaminen uusintaostoihin. KSO:n tapauksessa tämä tarkoittaa uusien etujen tarjoamista olemassa oleville jäsenille ja jäsenyyden jatkamisen kannustamiseen vuodesta toiseen. Uusia etuja voidaan hankkia yhteistyökumppanien kautta, joita KSO:n tapauksessa voivat olla paikalliset pankit, koulutusta tarjoavat organisaatiot ja paikalliset yritykset. KSO:n ei kuitenkaan tulisi nojata täysin yhteistyökumppaneihinsa, vaan oma-aloitteisia jäsenetuja tulisi voida luoda myös omin voimin. Luvussa 5.2 käsitellyssä KSO:n puheenjohtajan haastattelussa tuli ilmi esimerkiksi sijoitusristeilyt, jotka ovat oiva esimerkki niistä lisäpalveluista, joita KSO voi omin voimin tarjota jäsenilleen. Saman tyyllisiä tempauksia tulisi järjestää vuosittain. Vaihtoehtoisia tempauksia voisi järjestää esimerkiksi paikallisissa ravintoloissa, kahviloissa tai suurempien paikallisten tapahtumien yhteydessä. KSO:n tulisi budjetin osalta osallistua tapahtumiin niin, että vaikka osa tapahtumien kuluista tulisikin jäsenten itse maksettavaksi, KSO:n osallistuminen maksujen hoitoon pitäisi jäsenten maksuosuuden niin kohtuullisena, että jäsenen osallistuminen tapahtumaan olisi hänelle houkutteleva tilaisuus. KSO:n AIDASS-porrasmallin kokonaisuus voisi näyttää taulukon 2 mukaiselta.

TAULUKKO 2. KSO:n AIDASS

1. Herätä huomio (Attention)	Lähestytään keski-suomalaisia osakesijoittajia ja sijoittamisesta kiinnostuneita
2. Herätä mielenkiinto (Interest)	Kerrotaan KSO:n / SOS:n missio ja visio
3. Herätä ostohalu (Desire)	Kerrotaan KSO:n / SOS:n jäseneduista
4. Saa asiakas ostamaan (Action)	Kerrotaan, että jäsenet pääsevät välittömästi osallistumaan kaikkeen toimintaan täysimääräisesti
5. Varmista asiakkaan tyytyväisyys (Satisfaction)	Tarjotaan kaikki luvatut jäsenedut käyttöön välittömästi liittymisen yhteydessä
6. Tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin (Service)	Kartoitetaan uusia mahdollisia jäsenetuja paikallisten yhteistyökumppanien kautta, ja kerrotaan näistä avoimesti

6.4.2 Brändiin liittyvät toimenpiteet

Tämän kehittämistutkimuksen alaluvussa 2.3 käsiteltiin brändin määritelmää. Myöhemmin, alaluvussa 4.3.2, käsiteltiin brändäämistä ja sitä tukevia toimenpiteitä. Tässä alaluvussa käsitellään niitä varsinaisia toimenpiteitä, joita KSO:n tulisi tehdä, jotta se saisi luotua itselleen brändin, johon niin uudet kuin vanhatkin jäsenet voivat yhtyä. Tässä kohdassa aiemmin esiteltyt KSO:n missio ja visio astuvat suureen rooliin.

Kerrotut visio ja missio ovat hyviä, joten niitä itsessään ei tarvitse muuttaa. Ne tulee kuitenkin saada näkymään KSO:n arjessa ja viestinnässä enemmän silläkin uhalla, että ne toisinaan aiheuttaisivat kovasanaisempaakin keskustelua. Luonnollisesti asiattomuuksiin ei tule KSO:n viestinnässä sortua, mutta kärkevien mielipiteiden esittäminen, jotka herättävät runsaasti huomiota vastaanottajissa, tulisi ottaa KSO:n normaaliin käytäntöön. Periaatteena siis on, että asiat sanotaan kuten ne ovat.

KSO:n tulisi asemoitua selvästi niin, että se haluaa edesauttaa suomalaisten osakesijoittajien aseman kehitystä, painottuen luonnollisesti keski-suomalaisiin osakesijoittajiin. Tätä asemoitumista on helppoa julistaa, mutta vaikea toteuttaa. Tämän vuoksi KSO:n julkinen viestintä ja

kannanotot, jotka pohjautuvat koko yhdistyksen missioon ja visioon, saa suuren arvon. Näitä periaatteita tulee julistaa ja ne tulee toistuvasti nostaa viestinnässä esille eri muodoissaan. Kun KSO julkaisee julkisia lausumia, lausumien sisällön tulee luonnollisesti pohjautua faktoihin, mutta nämä faktat tulee voida nostaa esille huomiota herättävästi.

Esimerkkinä voidaan ajatella, että julkisuudessa keskustellaan pääomatulojen verotuksesta. KSO:n tulee rohkeasti ja nopeasti osallistua keskusteluun, ottaa selvä asema osakesijoittajien puolesta ja esittää kärkevästi muotoiltu kommentti / julkilausuma, jossa puolustetaan kotimaisten osakesijoittajien asemaa. Näitä julkilausumia / kommentteja tulee nopeasti levittää jokaisessa aiheeseen sopivassa kanavassa, ja jäsenistöä kannattaa myös pyytää mukaan levittämään viestiä.

Differoitumisen osalta KSO:lla on mahdollisuus eriytyä muista yhdistyksistä siinä, että se uskaltaa ottaa jopa aroissakin asioissa kantaa. Se, että vastakaikuna saisikin joukon vastalauseita yhdistyksen ulkopuolisilta ihmisiltä tai paikallistasolla jonkinlaista mediahuomiota, voidaan nähdä vain hyvänä asiana. Saihan KSO nimittäin viestinsä kuuluville, ja kaikenlainen huomio voi tuoda mukanaan myös KSO:n viestistä kiinnostuneita. Jälleen tulee painottaa viestien kärkevyyttä. Moni viesti hukkuu tai yksinkertaisesti unohtuu silloin, kun siinä ei ole mitään, mikä ei kiinnitä huomiota. Viestien otsikoiden tulee olla kärkeviä, vapaakielisiä, ”ohoh!” yllätyksellisyyttä aikaansaavia mutta kuitenkin aina asiapitoisia ja hyvän maun puolella olevia.

Tämän kehittämistehtävän laatija näkee, että hyvää brändiä ei luoda, vaan se muotoutuu. Se muotoutuu ajan saatossa muiden kuin brändin omistajan itse muovaamana. Tämän vuoksi KSO:n brändäämisessä ei tulisi keskittyä brändin itsensä luomiseen, vaan KSO:n arjen toiminnan muovaamiseen siihen suuntaan, että jossain vaiheessa niin yhdistyksen jäsenet kuin ulkopuolisetkin alkavat näkemään KSO:n jonain muunakin, kuin pelkkänä yhdistyksenä. KSO:n tulisi olla Keski-Suomessa sellainen yhdistys, jonka jopa sellainen tietää, jota ei osakesijoittaminen kiinnosta.

6.5 Viestintäkanavien valinta

Viestintäkanavien sisällön määrittelyssä tulee aina pitää mielessä itse tarkoitus. Tarkoituksena on lisätä KSO:n näkyvyyttä, parantaa KSO:n asemoitumista ja differoitumista, tarjota jäsenille laadukasta sisältöä ja edesauttaa yhteistyökumppanien näkyvyyden lisäämisessä silloin, kun se on joko sovittua tai muuten aiheellista.

Toisekseen tulee kiinnittää huomiota jaetun viestin yhdenmukaisuuteen. Monissa kanavissa viestin muoto ja / tai ulkonäkö saattaa vaihdella huomattavasti muihin kanaviin verrattuna, mutta niin kauan, kun viesti itsessään on yhdenmukainen muissa kanavissa jaetun viestin kanssa, viestintää voidaan kokonaisuutena pitää johdonmukaisena ja yhtenäisenä, eli integroituna.

Luvussa 3.2.1 käsiteltiin hakukoneoptimointia, eli SEO:ta. SEO-toimenpiteillä kotisivujen löydettävyyttä voidaan parantaa huomattavasti. Tämän luvun osassa 6.5.2 käydään läpi kotisivujen SEO-toimenpiteitä tarkemmin.

6.5.1 Sosiaalinen media

Tätä kehittämistehtävää luodessa KSO:lla on käytössään vain Facebook-sivusto, jota päivitetään harvakseltaan. Osana näkyvyyden lisäämistä KSO:lle on luotava käyttäjätilit niihin käytetyimpiin sosiaalisen median palveluihin, joiden kautta voidaan luoda vakuuttavaa näkyvyyttä. Kun KSO:lla on näkyvyys niissä kanavissa, joissa kohdesegmentti sijaitsee, saa KSO osakseen näkyvyyttä, tilaisuuden levittää materiaaliaan ja mahdollisuuden viestiä kohderyhmänsä kanssa suoraan.

Avainsanana tässä kohdassa on inhimillisyys ja aito sosiaalisuus. Somekanavia ei tule kohdella vain yhtenä mainoskanavana, vaikka ilmoituksia voikin noiden kanavien kautta lähettää. Ilmoitusten lähettäminen some-kanavilla tulisi olla toissijainen tarkoitus,

päätarkoituksen ollessa aito keskustelu ja kohderyhmän sosiaalistaminen. Oli kyse sitten nykyisistä tai potentiaalisista jäsenistä tai toiminnasta muuten kiinnostuneista henkilöistä, KSO:n tulisi olla saatavissa eri some-kanavien kautta kohtuullisissa ajoin. Keskustelun luonne tulee olla asiallista, mutta ennen kaikkea aitoa. Keskustelussa tulee ilmetä, että keskustelijoina on kaksi ihmistä, ei asiakas-yritys-asetelma. Tällä tavoin KSO:ta lähestyvä henkilö voi paremmin kokea aitoa yhteyttä yhdistykseen ja saada hyvän ”asiakaskokemuksen” keskustelusta, joka puolestaan luo lisää kiinnostusta yhdistystä kohtaan laajemmalti KSO:n saadessa mainetta läsnä olevana yhdistyksenä ja aitona keskustelijana.

Raja tulee kuitenkin asettaa siihen, missä kohtaa yhdistyksen kanssa kommunikointi vaihtuu asiakaspalveluksi SOS:in kanssa. Yhteyttä ottava henkilö tulee voida luontevasti ohjata osakeliiton asiakaspalvelijalle, mikäli keskustelun aihe näin vaatii. Somekuuntelun osalta toiminnan tulee olla läpinäkyvää ja rehellistä, jotta vältetään antamasta urkkijan kuvaa. KSO:n tulee kertoa suoraan, että kohderyhmän keskusteluja luetaan aktiivisesti ja niistä pyritään oppimaan sellaisia asioita, joita voidaan hyödyntää yhdistystoiminnan kehittämisessä. Mielessä tulee kuitenkin aina pitää Suomen henkilötietolaki sekä EU:n tietosuoja-asetus GDPR (”General Data Protection Regulation”). Henkilötietojen tallentamista ilman perustetta ei tule missään tapauksessa harjoittaa. Tämä mielessä pitäen keskustelujen seuraaminen ja niihin osallistuminen niistä oppiakseen on hyväksyttävää toimintaa, ja muistiinpanot keskustelujen aiheista tai ehdotuksista on lain silmissä turvallisia.

Kun mietitään, mitä sisältöä some-kanaviin tulisi jakaa, tulee pitää mielessä termin ”sosiaalinen media” ensimmäinen sana. Jälleen tulee painottaa, että kyse on sosiaalisuudesta. Jaetun sisällön ei tule aina olla ilmoituksia yhdistyksen seuraavista tapahtumista, vaan sisältö voi olla kuvia / kertomuksia tapahtumista, jäsenistön edustajien yhdistyksen toimintaan liittyvistä aktiviteeteista, jäsenistön omien mielipiteiden jakamista (jossa kuitenkin aina painotetaan, että kyse on yksittäisen jäsenen mielipiteestä, ei välttämättä yhdistyksen), yhdistyksen virallisten mielipiteiden jakamista, yhdistyksen arjesta kertovia tarinoita tai vaikkapa kevytmielisiä haasteita, jossa jäsenistöä haastetaan jonkinlaiseen tekoon ja jonka lopputulos jaetaan

KSO:n some-kanavissa (esimerkiksi ”#kesokaffet”, jossa KSO:n tilaisuuden alkamista odotellessa juodaan kahvit, jutellaan muiden sijoittajien kanssa ja otetaan tästä sosiaaliseen mediaan kuva asianmukaisten tunnusten ja asiasanojen kera). Tämän kaltaisilla teoilla KSO viestii olevansa ajan tasalla sekä aidosti jäsenlähtöinen yhdistys, jonka tapahtumissa on aidosti mukavaa ja virkistävää käydä. Tämä on toissijaisesti myös erinomainen tapa mainostaa yhdistyksen tapahtumia, sillä luonnollisesti kyseisillä kuvilla ja tarinoilla on katsojia, jotka eivät ole aiemmin joko kuulleetkaan KSO:sta, tai eivät ole tutustuneet lähemmin sen toimintaan.

Toiminnan some-kanavilla tulee olla yhdistelmä asiallista keskustelua ja oleellisia ilmoituksia, mutta myös kevytmielisempää jutustelua, jotta kohderyhmän kiinnostusta voidaan ylläpitää ja jotta KSO:sta voidaan luoda positiivista kuvaa.

Kuvien käyttöä tulee painottaa vahvasti, sillä sosiaalinen media on kiireinen ja sisältöä jaetaan jatkuvasti. ”Sisältötulvassa” pitkät artikkelit jätetään usein lukematta, ellei kyse ole jostain aidosti dramaattisesta tapahtumasta. Kanavilla jaettu sisältö voidaan kuitenkin luoda niin, että se kutsuu käyttäjiä lukemaan artikkelia tai tutustumaan uuteen sisältöön some-kanavan ulkopuolella. Poikkeuksen tähän tekee kuitenkin Facebook, jossa esimerkiksi lyhyempien artikkelien tai uutisten jako on mahdollista ja suotavaa.

Kuten yhdistyksen markkinointiviestintä yleisesti, myös someviestinnän tulee olla integroitua. Integroituna markkinointiviestintänä voidaan pitää sellaista viestintää, joka on saman suuntaista kaikkien kanavien viestien kanssa ja samaa sanomaa levitetään kanavasta riippumatta (Bergström & Leppänen 2018, luku 5). Tällöin viestintä on selvää ja tasaista sekä antaa yhdistyksen viestinnästä ammattimaisen kuvan.

Mitä sosiaalisen median kanavia KSO:n tulisi sitten hyödyntää? On tärkeää pitää mielessä, että sen sijaan, että yhdistys valtaisi kaikki kanavat ja yrittäisi jakaa vähän kaikkea joka suuntaan, on parempi fokusoida toiminta yleisimmille kanaville ja hyödyntää niitä tehokkaasti. Näen parhaaksi vaihtoehdoksi jalkautua neljään eri kanavaan: Facebookiin, Instagramiin,

Twitteriin sekä YouTubeen. KSO:lla on mahdollisuus jakaa tehokkaasti sisältöä kaikkiin neljään kanavaan. On kuitenkin huolehdittava siitä, että jaettu sisältö muokataan sopimaan kunkin alustan tyyliä. Esimerkiksi Facebookiin sopii pidemmät kirjoitukset, kun taas Twitter sallii vain lyhyet viestit. Instagramiin viestit voidaan sitoa kuvien selosteisiin, mutta kyseinen alusta ei lähtökohtaisesti sovi pidempien viestien jakamiseen. YouTube on erinomainen alusta pidempien tallenteiden, kuten esimerkiksi tapahtumatallenteiden ja haastatteluiden jakamiseen, kun taas Instagramiin näitä ei ole mielekästä jakaa, sillä Instagramissa videot ovat tyypillisesti hyvin lyhyitä ja kevyitä luonteeltaan (pl. uutiskanavien videot, jotka ovat lähtökohtaisesti asiapitoisempia). Olen eritellyt kuvioon 7 näiden neljän eri kanavan sisältö-lajittelun, jota voi pitää muistilistana siitä, mitä mihinkin tulee jakaa.

Vaikka kaikki sisältö ei yhdessä muodossa sovikaan kaikkiin alustoihin, voi yhden kanavan viestintä tästä huolimatta tukea toista kanavaa. Jos esimerkiksi YouTubeen ladataan tallenne yhdistyksen tapahtumasta, on tietoa tämän alustan sisällöstä jaettava muilla kanavilla.

Viimeiseksi tulisi huomioida myös yhteistyökumppanien julkinen viestintä (normaali viestintä sekä esimerkiksi kampanjat). KSO:n tulisi yrittää sopia yhteistyökumppanien kanssa markkinointituen antamisesta sosiaalisessa mediassa ja sähköposteissa. Markkinointituen tulisi olla luonteeltaan kaksisuuntaista, eli KSO jakaisi tietoa esimerkiksi yhteistyökumppaniensa kampanjoista, ja vastapalveluksena yhteistyökumppanit jakaisivat tietoa esimerkiksi KSO:n kampanjoista. Markkinointituen antamisen tulisi tapahtua avoimesti. Viestin vastaanottajien tulisi aina ymmärtää, että kyseessä on tiedonjako toisen markkinoijan puolesta, eikä KSO saa siitä itse mitään muita korvauksia tai hyötyä, kuin apua omaan markkinointiinsa yhteistyökumppanien puolelta.

Someviestinnän tyylit kanavittain

<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otokset artikkeleista, linkit lähteeseen - Ilmoitukset teksteineen - Kuvasarjat tapahtumista ja kertomukset niistä mukaan - Facebook-työkaluja hyväksikäyttäen julkisten kyselyiden luonti, huomiota herättävät keskustelun aloitukset ja niihin osallistuminen - Tiedonanto - Lyhyet videot tapahtumista ja ilmoituksista - Yhteistyökumppanit 	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvia ja videoita yhdistyksen tapahtumista - Kevytluontoisia kuvia yhdistyksen arjesta ja kuvia "kulissien takaa" - Ilmoituksia kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa linkkien kanssa - Kanavan sisällön luonne kevyttä ja arkista - Yhteistyökumppanit 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Tietoiskut" - Lyhyet ilmoitukset - Linkkien jako esim. artikkeleihin ja ilmoituksiin sekä muuhun sisältöön tai materiaaliin - Yhteistyökumppanit 	<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taltiointitapahtumista - Taltiointeja haastatteluista - Sisällön luonne asiapitoisempaa kuin muiden kanavien
---	--	---	---

KUVIO 8. KSO:n somesuunnitelma

Jaetussa sisällössä on hyvä huomioida, että sen ei aina tarvitse olla tärkeää tietoa sisältävää materiaalia. Ensisijaisen tärkeää on jakaa sisältöä, joka osoittaa, että KSO:n arjessa tapahtuu ja KSO:ta johtavat ihmiset, jotka aidosti välittävät yhdistyksestä.

Sosiaalisen median sisältöä ei tarvitse jättää ainoastaan yhdelle KSO:n viestinnästä vastaavalle henkilölle, vaan sisältöä voi tuottaa kaikki halukkaat KSO:n hallituksen jäsenet.

6.5.2 Kotisivut

Tällä hetkellä KSO:lla ei ole omia kotisivuja. Ilmeisesti muillakaan SOS:n alaisilla yhdistyksillä ei ole omia kotisivuja, vaan kaikki saavat oman osionsa SOS:n omiin kotisivuihin kytkettynä. Osiot ovat kuitenkin minimaaliset, ja sisältävätkin lähinnä vain vanhoja toimintakertomuksia sekä hallitusten jäsenten yhteystiedot. Suomen Osakesäästäjien kotisivut toimivat itsessään hyvin ja tarjoavat välttämättömimmän sisällön sivuilla vierailevalle. Sisältöön liittyy uutisointi KSO:n tapahtumista.

KSO:lla on mahdollisuus luoda omat kotisivunsa joko SOS:n verkkosivuston alaisuuteen tai omaksi kokonaisuudekseen. Kotisivut voivat toimia tukikohtana yhdistyksen verkkonäkyvyydelle. Kotisivujen luominen tyhjästä vaatii luonnollisesti huomattavasti työtä, mutta rakentamisen valmistuttua niiden tuomat hyödyt yhdistyksen arkeen olisivat huomattavia täsmällisemmän ja ajankohtaisemman tiedon jakamisen muodossa.

Kotisivuille tulisi ensisijaisesti jakaa uutisia ja tietoa yhdistyksen toiminnasta sekä yhteydenottovaihtoehtoja toimintaan mukaan haluaville tai siitä kiinnostuneille sekä tarjota virallisia raportteja yhdistyksen kokouksista ja tapahtumista. Kotisivuille tulisi jakaa linkkejä KSO:n muihin kanaviin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tileihin.

Lisänä kotisivujen sisältöön voisi jakaa mielipidekirjoituksia joko KSO:n nimissä tai, mikäli jäsenistöä saadaan osallistutettua toimintaan enemmän, KSO:n jäsenten omilla nimillä tapahtuvaa mielipidekirjoittelua tai kertomuksia jäsenten omista kokemuksista sijoittajina. Jäsenten osallistumista kotisivujen sisällön luontiin tulisi tukea ja siihen tulisi houkutella, jotta jäsenet pääsisivät paremmin osallistumaan KSO:n konkreettiseen toimintaan ja jotta yhdistyksen moniäänisyys ja monenlaiset näkökulmat erilaisiin sijoittamiseen liittyviin asioihin

tulisivat ilmi. Pääsääntönä kuitenkin tulee pitää sitä, että asian on aina liityttävä oleellisesti sijoittamiseen, mieluummin osakesijoittamiseen. Jäsenten kirjoituksia voisi käsitellä omassa osiossaan, jonka nimi olisi esimerkiksi ”Jäsenkynä” tai ”Jäsenen kynästä”.

Yhteistyökumppaneiden, kuten esimerkiksi paikallisten koulujen, omia kirjoituksia voisi myös tuoda esille. Aiheiden tulisi jälleen liittyä sijoittamiseen, mutta yhteistyökumppaneiden osalta pientä liikkumavaraa voidaan harkita asiakohtaisesti. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun Kauppa-, hallinto- ja oikeustieteiden koulutushaarojen tai Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun hakijamäärät eivät suoraan liity sijoittamiseen, mutta epäsuorasti kyseisen ammattikunnan kiinnostavuuden lisääntyminen tai laskeminen viestii siitä, kuinka taloudelliset asiat ammatteina kiinnostavat opiskelijoiksi hakevia. Mikäli KSO jakaisi omista kanavissaan tietoa yhteistyökumppaneidensa asioista, voisi vastavuoroisesti yhteistyökumppanit jakaa tietoa KSO:sta omista kanavissaan. Tällä ylläpidettäisiin kaikille yhteistyöosapuolille hyödyllistä yhteistä tiedonjakoa. Tiedonjako tapahtuisi luonnollisesti pro bono -periaatteella, jossa tietoa jaettaisiin yleisen hyvän edistämiseen ilman rahallista vastiketta.

WordPress-palvelun käyttäminen kotisivujen luontiin Premium-tasolla maksaa kahdeksan euroa kuukaudessa, eli vuosittain 96 euroa. Tällä tasolla KSO saisi käyttöönsä henkilökohtaisen internet-osoitteen lisäksi muun muassa mainoksettomat kotisivut, WordPressin teknisen tuen sähköposti- ja live chat-muodossa, lukuisia erilaisia kotisivuteemoja muokkausmahdollisuuksineen sekä Google Analytics -analyysipalvelun kotisivujen vierailijoiden käyttäytymisen kartoittamiseksi. (WordPress 2021.) WordPressillä on eri tasoisia asiakkuuksia, mutta nykyiseen tarkoitukseen Premium-taso olisi riittävä ja kustannustehokas.

Kotisivujen sisällössä, erityisesti virallisten lausumien ja raporttien osalta, tulisi huomioida toimintarajoitteiset ihmiset. Tärkeimmistä asioista tulisi aina tehdä myös toimintarajoitteisille saavutettava versio, jossa visuaaliset ehostukset ja muu taiteellinen puoli jää toteuttamatta, jotta ne toimintarajoitteiset henkilöt, jotka käyttävät esimerkiksi ruudunlukijaa tai ovat lukihäiriöisiä voisivat saada tärkeimmän tiedon KSO:n toiminnasta ongelmattomasti haltuunsa

ilman suuria ponnisteluja. Saavutettavuuden varmistamisella KSO viestii huolehtivansa kaikista jäsenistään ja arvostavansa heidän mukanaoloaan. Se, kuinka pitkälle saavutettavuus viedään KSO:n kotisivujen materiaalissa, riippuu täysin käytettävissä olevasta henkilöstöressistä. Prioriteettina on tärkeiden raporttien ja tapahtumailmoitusten saavutettavuus, mutta alt-tekstien lisääminen kuviin ja videoiden asianmukainen tekstitys edelleen parantaisi mielikuvaa KSO:sta tasa-arvoisena ja jäsenistä huolehtivana yhdistyksenä.

Kotisivujen rakentamisen tulisi olla niiden hallituksen jäsenten tehtävä, joilla tietoteknisiä taitoja entuudestaan löytyy. Sivuston ylläpito, kuten pienet korjaukset ja sisällön lisääminen, voi olla muidenkin hallituksen jäsenten tehtävä. Sisällöntuotannon, kuten kirjoitusten lisääminen tai ilmoitusten luominen, ei lähtökohtaisesti ole kehittyneitä tietoteknisiä taitoja vaativaa työtä, joten työnjakoa tähän kohtaan tulee kannustaa.

Jotta kotisivut olisivat mahdollisimman nopeasti löydettävissä hakukoneille, niiden sisällössä tulee huomioida hakukoneet. Hakukoneoptimointia kannattaa harrastaa sen tuomasta työstä huolimatta, sillä näkyminen hakukonehakujen kärjessä tuo paljon kävijöitä kotisivuille ja näin ollen edesauttaa näkyvyyden lisäämisessä. Lisäksi SEO-toimenpiteiden tueksi tulee suorittaa avainsanatutkimusta.

Avainsanatutkimusta voi toteuttaa erilaisilla tavoilla. Ensimmäinen tapa on asettaa itsensä tietoa hakevan asemaan: millä avainsanoilla itse lähtisi etsimään tietoa? Myös kilpailijoiden kotisivujen avainsanojen tutkimisen ja kirjaamisen kautta voi saada arvokasta tietoa hyvistä avainsanoista. Erilaisten foorumien ja sosiaalisen median kautta saa keskusteluja seuraamalla ensisijaista, aitoa tietoa sillä hetkellä käytettävistä avainsanoista. Yksi hyödyllinen työkalu avainsanojen seurantaan ja uusien avainsanaideoiden löytämiseen on Übersuggest, jota varten tarvitsee vain yhden sanan, jonka jälkeen työkalu antaa lukuisia vaihtoehtoja muiksi avainsanoiksi. Lopuksi kaikki parhaat vaihtoehdot omiksi avainsanoiksi tulee dokumentoida. (Vainio 2020.)

Übersuggest-työkalun etuna on sen ilmaisuus ja yksinkertainen käyttöliittymä. Käytetyn haun voi rajata maantieteellisesti ja sitä kautta myös kielen mukaan. Antamalla yhden avainsanan käyttäjä saa sarjan muita oleellisia avainsanoja tai -lauseita, joita on käytetty saman tyyppisten hakujen yhteydessä. Rekisteröitymällä palveluun saa lisää vaihtoehtoja, ja maksullisen jäsenyyden kautta luonnollisesti enemmän etuja. Nopeaan, yksinkertaiseen avainsanatutkimukseen Übersuggest toimii ilmaiseksi kuitenkin kohtuullisesti.

Blogikirjoituksissa ja nettiartikkeleissa hakukoneet, kuten Google, kiinnittävät huomiota käytettyjen tunnisteiden lisäksi myös tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, otsikointiin, väliotsikoihin, kuvateksteihin, käytettyihin linkkeihin ja verkkotunnukseen. Siksi näihin osiin tulee asettaa sopivia hakusanoja. (Kortesuo 2014, luku 3.) Sopivia hakusanoja ja tunnisteita KSO:n tapauksessa olisivat esimerkiksi: sijoittaminen, osakesijoittaminen, säästäminen, osakkeet, vaurastuminen, Jyväskylä, Keski-Suomi ja niin edelleen. Tunnisteita tulee käyttää aina asiaan liittyen, sillä mikäli sisällön kuluttaja haluaa tietää lisää kotisivuilla olevista, aiheeseen liittyvistä asioista, tunnisteiden tulee aina viedä tunnistetta vastaavaan sisältöön. Mikäli kaikkeen sisältöön käytetään kaikkia mahdollisia tunnisteita, tunnisteet eivät tarjoa muuta kuin sekamelskaa, eikä sisällön kuluttaja löydä etsimäänsä sisältöä.

Tekstissä kannattaa käyttää paljon synonyymejä tekstin elävyyden lisäämiseksi. Lisäksi tekstin pituuteen tulee kiinnittää huomiota: tekstin kannattaa olla ainakin yli 300 sanaa pitkä, sillä Google "arvostaa" pidempää tekstiä. (Kortesuo 2014, luku 3.) Synonyymien käytön kautta teksti ei ainoastaan elävöidy, vaan myös hakukoneet löytävät useampia sanoja, jotka vastaavat hakijan hakemaa sisältöä. Pidemmän tekstin voidaan lähtökohtaisesti olettaa olevan asiapitoisempaa, kuin lyhyiden, kommenttimaisten kirjoitusten sisältö. Täten Google, mitatessaan liikennettä sivustolle, huomaa että useampi käyttäjä on päätenyt lukemaan tiettyjä kirjoituksia. Nämä kirjoitukset liikkuvat ylemmäs "tuloshierarkiassa", sillä niiden voidaan olettaa antavan paremmin vastauksia käyttäjien hakemiin asioihin.

Näillä SEO-menetelmillä KSO:n kotisivujen näkyvyyden voidaan realistisesti odottaa kohe-
nevan huomattavasti. Suuri liikennemäärä kotisivuille korvaa siihen käytetyn vaivan, ja
myös jäsenet saavat lisäarvoa jäsenyydelleen, kun heidän oman yhdistyksensä kotisivut saa-
vat jatkuvasti uutta ja / tai mielenkiintoista sisältöä.

Edellisessä alaluvussa (6.5.1) käsiteltiin yhteistyökumppanien kanssa harjoitettavaa markki-
nointitukea. KSO:n kotisivuille olisi mahdollista sijoittaa oma osansa KSO:n kanssa yhteis-
työssä toimiville tahoille. Kyseisessä osassa voisi jakaa tietoa yhteistyökumppaneista joko
yleisluontoisesti tai yksityiskohtaisemmin, mikäli tietyllä yhteistyökumppanilla olisi jonkin-
lainen kampanja tai vastaava käynnissä. Tämän tiedon jakaminen luonnollisesti edellyttää,
että yhteistyökumppanit vastavuoroisesti avustaisivat KSO:n näkyvyyden lisäämisessä sove-
liaalla tavalla.

6.5.3 Webinaarit

Vastatakseen jäsenistön halukkuuteen osallistua webinaareihin, KSO:n tulisi valjastaa käyt-
töönsä webinaarit mahdollistava palvelu. Vuonna 2019 käynnistynyt COVID-19-pandemia
on korostanut etätapaamisten tärkeyttä. Tämän lisäksi, kun otetaan huomioon KSO:n jäsenis-
tön hajaantuminen eri puolille Keski-Suomen aluetta, webinaarien säännöllinen järjestämi-
nen voidaan nähdä erittäin tervetulleena vaihtoehtona paikan päällä tapahtuville tapahtu-
mille.

Zoom-palvelu mahdollistaa webinaarien järjestämisen. Hankitusta lisenssistä riippuen osal-
listujia voidaan ottaa mukaan yhteen webinaariin 100-10 000+ henkeä. Palvelu mahdollistaa
esimerkiksi useampien panelistien osallistumisen (jopa sata panelistia per kokous) yhteen
webinaariin ja heidän hallintansa, katsojien osallistumisen tekstipohjaisen keskustelun
avulla, sähköposti-ilmoitusten lähettämisen kokouksesta ennen ja jälkeen tapahtuman, we-
binaarien tallentamisen sekä parhaillaan tapahtuvan webinaarin lähettämisen erilaisiin sosi-
aalisen median alustoihin, kuten esimerkiksi Facebook Live- ja YouTube-palveluihin.

Osallistuakseen Zoom-palvelun webinaareihin osallistujalla ei tarvitse olla omaa Zoom-tiliä, vaan webinaareihin voi osallistua ennakkoon jäsenille lähetetyn linkin kautta. (Zoom 2021.) Kaikki webinaarilisenssit sisältävät muitakin mahdollisesti hyödyllisiä ominaisuuksia, mutta luettavuuden helpottamiseksi listasin tähän vain ne oleellisimmat tarpeet, joita KSO:n tapauksessa tulee huomioida.

Koska vielä ei ole tietoa siitä, kuinka moni webinaareihin todellisuudessa osallistuisi, tulee Zoom-palvelun lisenssissä huomioida osallistuvien henkilöiden tuntematon määrä. Tämän lisäksi, kun otetaan huomioon, että moni KSO:n jäsenistä on varttuneempaa väestöä, voi joillekin jäsenille tulla haasteita teknisen toteutuksen kanssa, tai mielenkiintoa käyttöpäätteen ääressä istumiseen ei ole. Jäsenistölle tulisi ennen webinaarien säännöllistä aloittamista luoda yksinkertainen ohje, jossa kerrotaan webinaareihin osallistuminen askel askeleelta. Zoom-palvelun käyttäminen on diginatiiville henkilölle yksinkertaista ja nopeaa, mutta tämän kaltaiseen kokoontumistapaan tottumaton todennäköisesti tarvitsee alkuun hieman avustusta. Ohje voidaan luoda erilliseen tiedostoon, tai vain liittää webinaarikutsun yhteydessä ilmoituksen loppuun omana tekstinään.

Webinaarit tarjoavat mahdollisuuksia toteuttaa vierastilaisuuksia varsin vaivattomasti, sillä osallistujien ei tarvitse varata kohtuuttomasti aikaa ja resursseja tapaamisiin osallistumiseen. Webinaarit mahdollistavat myös vieraiden kutsumisen Keski-Suomen ulkopuolelta, sillä etäisyys osallistumisen estävänä tekijänä poistuu tyystin. Näin ollen tapahtumiin osallistuvien luennoitsijoidenkin ja sitä kautta käsiteltävien aiheidenkin monimuotoisuutta voidaan laajentaa huomattavasti.

KSO:lla on tällä hetkellä noin tuhat jäsentä. Webinaarien suosioista ei vielä tällä hetkellä voida mitata, sillä niitä ei ole järjestetty. Täten Zoom-palvelun webinaarilisenssin kokoa harkitessa voidaan aloittaa varovaisella, mutta toiveikkaalla ajatuksella, että noin puolet jäsenistä osallistuisi webinaareihin. Täten osallistujamäärän voidaan alkuun ajatella olevan noin 500.

Zoom-palvelun webinaarilisenssi, joka mahdollistaa 500 osallistujan yhtäaikaisen osallistumisen, maksaa 1 300 € vuodessa. Palveluun kuuluu edellä mainitut ominaisuudet. (Zoom 2021.) Mikäli näyttäisi siltä, että aktiivisia osallistujia tulisi säännöllisesti enemmän tai vähemmän kuin nykyinen arvio, voi lisenssin kokoa muuttaa. Enimmillään sadan henkilön osallistumisen mahdollistava lisenssi maksaa 370 € vuodessa, ja jopa tuhannen osallistujan mahdollistava lisenssi 3 160 € / vuosi (Zoom 2021). Liikkumavaraa löytyy sen mukaan, kuinka aktiivisia jäsenet haluavat olla. Aiempana mainittu webinaarilisenssin mahdollisuus kokousten lähettämisestä sosiaalisen median kanaviin poissulkee kyseisillä kanavilla esiintyvän keskustelun reaaliaikaisen seuraamisen, ellei näille kanaville määrätä omaa moderaattoria, joka itse osallistuu webinaariin ja jakaa webinaarissa tietoa kyseisillä kanavilla käyvästä keskustelusta. Mutta mikäli jäsen tietää, että hän haluaa vain seurata tapahtumaa itse siihen osallistumatta, hänet voidaan ohjata osallistumaan webinaarin seuraajaksi sosiaalisen median kanaviin. Tällöin tilaa jäisi webinaariin aktiivisesti osallistumaan haluavalle.

6.5.4 Sähköposti

KSO lähettää tällä hetkellä aktiivisesti sähköpostia jäsenistölleen, ja sähköpostien sisältö on ollut tämän kehittämistutkimuksen tekijän kokemusten mukaan asiallista ja hyvää. Sähköpostiviestintää tulee jatkossakin harjoittaa samaa laatua ylläpitäen. Tästä huolimatta osa jäsenistä kaipaasi lisää sähköpostiviestintää, etenkin mikäli se liittyy asioihin, joita he pitävät tärkeinä (luku 5.1 ja LIITE 1, kysymykset 10–11).

KSO:ssa tulisi selvittää, onko mahdollista ryhtyä jakamaan enemmän tietoa paikallisista sijoittamiseen sekä paikalliseen yritystoimintaan liittyvistä asioista. Jäsenille näihin aiheisiin jaettavien sähköpostien sisältö tulisi olla tietoiskumaista, jossa tapahtuvasta asiasta jaetaan tiivis tietopaketti ja tietoa tavoista, joilla kyseisistä aiheista saadaan lisää tietoa (esimerkiksi linkit uutisiin tai yritysten omille kotisivuille).

Luvussa 6.6.2 käsiteltiin kotisivujen sisältöä. Mikäli kotisivut päädytään luomaan, tulisi sinne luotua uutta sisältöä jakaa sähköpostitiedotteina jäsenistölle, jotta heidät saataisiin vierailemaan yhdistyksen kotisivuilla aktiivisesti ja pitämään kotisivuja KSO:n eräänlaisena tukikohdaksi olemassa olevalle tiedolle.

Luvussa 6.5.1 mainittiin yhteistyökumppaneille tarjottava (ja heiltä saatava) markkinointituki. Tätä samaa periaatetta tulisi myös jatkaa sähköpostien osalta. Sähköpostin kautta jaettava tieto on nopeasti saatavilla ja sen kautta voi jakaa joko lyhyempiä tiedonantoja, tai pidempimittaisia selontekoja yhteistyökumppanien julkiseen viestintään liittyvistä asioista. Tämän markkinointituen jakaminen sähköpostitse KSO:n jäsenille luonnollisesti edellyttäisi, että myös yhteistyökumppanit jakaisivat omiin sähköpostilistoihinsa soveltuvaa tietoa KSO:n toiminnasta tai esimerkiksi käynnissä olevista kampanjoista.

6.5.5 Läsnaolon varmistaminen viestintäkanavissa

On KSO läsnä missä tahansa, tärkein asia on ensisijaisesti varmistaa, että KSO:hon saadaan yhteys. Yhteydenotto voi tulla mistä tahansa ja mihin kellonaikaan tahansa, joten on ensisijaisen tärkeää, että kaikki, jotka ottavat KSO:hon yhteyttä, saavat kohtuullisissa ajoin myös vastauksen. Kohtuullisena vastausviiveenä voidaan arkipäivinä pitää parin vuorokauden vastausaikaa, viikonloppujen ollessa hyväksytysti hiljaista aikaa. Viikonloppunakin toki voidaan vastata, mikä luokien entistä parempaa kuvaa viestinnän toimivuudesta. Vaikka käsiteltävää asiaa ei saataisikaan heti käsiteltyksi, on tärkeää, että yhteydenottaja tietää, että hänet on huomioitu ja hänen asiansa on käsittelyssä.

Jos ajatellaan, että mistä yhteydenottoa haluava saa tietoa KSO:sta, voidaan ajatella käytännöllisesti; Yleisesti ensimmäinen askel on Google. Hakusana "Keski-Suomen Osakesäästäjät" antaa ensimmäisenä vaihtoehtonaan Osakeliiton "Yhdistykset" -osion sivun, jossa KSO:n yhteydet tulevat ensimmäisenä näkyviin. Tämä on nopeaa ja selvää, joten muutosta ei tämän osalta tarvita. Puhelinnumero sekä sähköpostiosoite KSO:n puheenjohtajallekin on jo

näkyvissä, joten muutosta ei tarvita. SOS:n osion ja olevassa olevan Facebook-sivuston osalta voi kuitenkin tehdä lisäyksen, jossa esitellään vaihtoehtoisia tapoja ottaa yhteyttä KSO:hon, mikäli yhteydenottoa kaipaava näin haluaa. Tekstin tulisi olla selvä: ”Voit ottaa meihin yhteyttä myös näissä kanavissa!” ja alle listaus eri sosiaalisen median kanavista.

Tässä kattavassa viestintäverkossa kyse on siitä, että yhdistyksen tulisi olla siellä, missä sen nykyiset ja potentiaaliset jäsenet ovat. Pelkkää läsnäoloa ilman viestintämahdollisuutta ei voida pitää aitona läsnäolona, joten on syytä kiinnittää erityistä huomiota aiemmin mainitsemaani viestien käsittelyn ”kohtuulliseen vastausaikaan”. Varmistamalla läsnäolon näillä tavoin KSO viestii jäsenilleen, että se on toiminnassa aktiivisesti mukana ja valmiina palvelemaan jäseniään.

6.6 Mainonta ja näkyvyyden lisääminen

Mainonnan eri kanavissa tulisi keskittyä KSO:n tapahtumien mainostamiseen, tiedon lisäämiseen KSO:n toiminnasta sekä jäsenten hankintaan. KSO:n sisältöpitoisen materiaalin mainonta (kirjoitukset, tapahtumakertaukset jne.) ei ole pääasiallisessa roolissa. Mainonnan roolina on tiedon levittäminen sellaisille, jotka eivät ole ennestään tietoisia KSO:n toiminnasta sekä jäsenhankintaan liittyvän materiaalin kohdistaminen sellaisiin medioihin, joissa potentiaalisia jäseniä löytyy. Näistä esimerkkejä on sijoitustoimintaan liittyvä lehdistö, digimainonta sekä Keski-Suomen alueelle kohdistuva media. Mainonta tulee kohdistaa ensisijaisesti niille, jotka eivät ole KSO:n jäseniä. Poikkeuksen tähän tekee promootiomateriaali, jota ensisijaisesti tulisi mainostaa juuri KSO:n omille jäsenille.

Johtuen printtimedian mainonnan korkeasta hinnasta ja KSO:n rajallisesta budjetista, tässä suunnitelmassa ei esitetä toimenpiteitä perinteisen printtimedian mainonnan ratkaisuihin. Poikkeuksen tähän tekee Viisas Raha -lehti, joka on Suomen Osakesäästäjien oma lehti, jossa KSO voi jakaa ilmoituksia tapahtumista ilmaiseksi, mutta vain hyvin lyhyesti.

Mainonnan budjetoinnissa tulee huomioida KSO:n erityisasema arvonnlisäverotuksen osalta. Koska KSO on yleishyödyllinen yhdistys, sen ei tarvitse maksaa arvonnlisäveroa kotimaassa suoritetuista ostoista. Myös vähäinen toiminta on tuloverotuksen osalta arvonnlisäverosta vapaa, niin kauan kun liikevaihtoa kertyy enintään 15 000 euroa. Poikkeuksen tekee ulkomailta ostettu palvelu, jonka yhteydessä KSO joutuu maksamaan ALV:n lakien mukaisesti. (Verohallinto 2021.)

6.6.1 Digimainonta

Digimainonta on hyvä valinta mainontamuodoksi, mutta erityistä huomiota tulee kiinnittää kohdennuksen demografisiin tekijöihin, kuten kohderyhmän maantieteelliseen sijaintiin ja kiinnostukseen. Digimainonta on edullista ja oikein kohdennettuna kattavaa, mutta heikkoutena digimainonnassa on se, että mainokset hukkuvat muun sisällön sekaan usein. Tämän vuoksi digimainontaa ei kannata pitää painoarvoltaan tärkeimpänä mainonnan muotona, vaan lähinnä muuta mainontaa tukevana mainontamuotona.

Digimainonnassa keskitymme Kauppalehteen, Google Ads-palveluun sekä Facebookin mainospalveluun, jolla tavoitamme Facebookin lisäksi myös Instagramin ja Facebook Messengerin.

Digimainonnan hinnoittelun yhteydessä käytetään usein lyhennettä CPM. CPM tulee sanoista "Cost Per Mille", eli hinta per tuhat näyttökertaa (MarketingTerms.com). Tämä siis tarkoittaa, että mikäli jonkin mainoskampanjan hinta on esimerkiksi 10 € / CPM ja mainostaja päättää sijoittaa mainontaan tässä kohdassa 50 euroa, kyseisellä 50 eurolla saa mainoksensa näyttökertoja 5 000 kappaletta.

Paras vaihtoehto KSO:n digimainonnalle on Kauppalehti. Kauppalehti on luetuin talousasioita käsittelevä lehti Suomessa (MediaAuditFinland 2021). Kauppalehden omistaa mediayhtiö Alma Media. Mainonta ja tiedon lisääminen KSO:n toiminnasta tulisi digimainonnan

vaihtoehtoista ensisijaisesti kohdistaa Kauppalehden kotisivuille desktop- ja mobiilimainontana. Alma Media tarjoaa niin sanotun laiteriippumattoman ratkaisun digimainontaan Kauppalehden sivuille. Laiteriippumaton tarkoittaa, että mainontaa näytetään niin desktop- kuin mobiilimainontana, eli pöytä- / sylikoneilla ja älylaitteilla. Kauppalehden osalta laiteriippumaton digimainontaratkaisu, jossa mainostaja laittaa mainostettavaksi 300x300 pikselin kokoisen kuvan, maksaa **27 € / CPM** (Alma Media). Tämän ratkaisun etuna on, että digimainonta näkyy eri päätelaitteilla sellaisen lehden sivuilla, jonka lukijat ovat todennäköisimmin kiinnostuneita KSO:n toiminnasta. Alma Media tarjoaa lisäksi mahdollisuuden kohdentaa mainoksia, joten kohderyhmän sosiodemografiset tekijät (ikä, sukupuoli jne.) sekä sijaintitekijät saadaan mukaan parantamaan mainonnan tehokkuutta. Mainoskampanjan päätyttyä mainostaja saa käyttöönsä kampanjaraportin, jossa mainonnan tulokset ovat eriteltävissä.

Google Ads on yksi käytetyimmistä mainonnan työkaluista. Google Adzilla mainostamisen etuja ovat erittäin alhaisen budjetin mahdollisuus (päiväbudjetiksi voi asettaa jopa 0,01 €), hyvät kohdennusmahdollisuudet, mainonnan aloittamisen helppous ja se, että mainoskampanjat voidaan aloittaa sekä lopettaa milloin vain (Google Ads). Heikkoutena Google Adsisssa on se tosiasia, että suurin osa mainoksista hukkuu muun sisällön sekaan, tai ihmisiä ei muuten vain kiinnosta katsoa mainoksia. Tämän vuoksi tämäkin mainontamuoto tulee nähdä vain muun mainonnan tukena. Koska Google Adsin mainokset leviävät hyvin moniin verkostoihin, mainonta sen kautta saa olla luonteeltaan vapaata. KSO voisi siis mainostaa toimintaansa yleisesti sekä levittää tietoa kotisivuistaan ja some-kanavistaan.

Facebookin mainontaperiaatteet ovat hyvin samanlaiset Google Adsin kanssa. Oleellisena erona on se, että Facebookin mainokset näkyvät Facebookin lisäksi pikaviestin Facebook Messengerissä sekä Instagramissa. Mainoskampanjan kokonaisbudjetin käytön voi määritellä niin, että Facebook käyttää tietyn summan joko päiväkohtaisesti tai niin, että tiettyä ennalta määriteltyä summaa käytetään niin pitkälle, kuin se riittää (Facebook for Business). Somen kautta tulisi ensisijaisesti mainostaa KSO:n lähestyviä tapahtumia, mutta hiljaisempina aikoina yhdistyksen toiminnan yleismuotoisempi mainonta on suotavaa.

Digimainonta on edullista ja hyvin kohdennettuna tehokasta, mutta tästä huolimatta ei yhtä tehokasta, kuin muut tässä suunnitelmassa mainitut mainontamuodot. Täten kaikkea digimainontaa tulisi aina kohdella muuta mainontaa tukevana toimintana, ei pääasiallisena toimenpiteenä näkyvyyden lisäämiseksi. Budjetin määrittelyssä digimainonnan suhteen suositelen, että digimainontaan varataan vain sellainen määrä varoja, joille ei sillä hetkellä ole tehokkaampia käyttökohteita.

6.6.2 Radiomainonta

Kansallisen Radiotutkimuksen vuonna 2020 julkaiseman tutkimuksen mukaan, vuonna 2019 radio tavoitti viikoittain peräti 4,5 miljoonaa suomalaista, yli 9-vuotiasta henkilöä. Samainen tutkimus kertoo, että kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 73 % väestöstä. Tavoitetuista 83 % on 25–52-vuotiaita. Radiota kuunnellaan eniten kotona (51 % kuuntelupaikoista) ja autossa (26 % kuuntelupaikoista). Radiota kuunneltiin eniten noin kello 7:30-16:30 välisenä aikana. (Finnpanel & Kansallinen Radiotutkimus 2020.)

Radion asema suomalaisten arjessa on kiistanalainen. Radio tavoittaa suuren joukon ihmisiä, joista suurin osa on KSO:n pääasiallisessa kohdesegmentissä ikänsä puolesta. Täten radiomainontaa voidaan pitää KSO:n näkyvyyden lisäämisen kannalta erinomaisena mahdollisuutena.

Radiomainonnan kanavaksi on tässä suunnitelmassa valittu tunnettu keski-suomalainen kaupallinen radiokanava, Radio Keski-suomalainen. Radio keskittyy Keski-Suomen ydinkeskustaan, eli Jyväskylään ja sen ympäryskuntiin, joten mainonnan tehokas kohdennus maantieteellisesti on hyvä. Mainonta Radio Keski-suomalaisessa toteutetaan Meks-markkinointipalvelun kautta.

Meksin kotisivuilla listataan hinnasto Radio Keski-suomalaisessa mainostamiseen. Mainosten pituudet alkavat viidestä sekunnista, ja nousevat viiden sekunnin nostoilla 120 sekuntiin asti. Yksi 15 sekunnin mainos maksaa 16,63 € (+ALV) niin sanottuna ”prime time” aikana, eli

aikana, kun kanavalla on eniten kuulijoita (kello 06-18 välisenä aikana). 30 sekunnin mainokselle tulee samaisen periaatteen mukaan hintaa 25 € (+ALV). Hintoihin tulee -50 % alennus arkisin kello 18 jälkeen sekä viikonloppuisin. (Meks 2021.)

15 sekunnin mainoksella saisi aikaan nopean ja tiiviin ilmoituksen KSO:n lähestyvistä tapahtumista Keski-Suomessa. 30 sekunnin mainoksia puolestaan voisi käyttää KSO:n toiminnasta kertomiseen. Lyhyempiä mainoksia tulisi käyttää arkena 'prime time' aikaan, jolloin radion äärellä on suuri joukko ihmisiä. Pidemmät mainokset puolestaan sopisivat viikonloppuun, jolloin ihmiset eivät keskimääräisesti ole niin kiireisiä. Tällöin myös ihmisten vastaanotto yleisluonteisemmalle tiedolle KSO:n toiminnasta voidaan ajatella olevan parempi, sillä kiireettömyys luo parempia tilaisuuksia kuunnella mainoksia tarkemmin. Viikonloppumainonnassa on tässä tapauksessa myös se etu, että vaikka mainos on kaksinkertainen pituudeltaan, se on hieman halvempi kuin lyhyempi, arkena lähetetty mainos.

Lyhyiden mainosten määrä tulisi suhteuttaa budjettiin ja mainostettavan asian tärkeyteen. Mikäli esimerkiksi KSO:lla on tärkeä julkinen tapahtuma lähestymässä, mainonta tulisi aloittaa vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Mainontaa voisi harjoittaa kahdesti viikossa, mieluiten prime time aikaan, mutta mahdollisesti myös prime time ajan ulkopuolella.

Vaikka sellaisia tapahtumia tai muita lyhyeen mainokseen mahtuvia tapauksia ei jatkuvasti ilmaantuisi, tulisi viikonloppumainontaa harrastaa kahdesti kuussa, budjetin salliessa myös enemmän. Taulukossa 3 on esitetty näiden tietojen perusteella radiomainonnan hinnasta ja esimerkkejä mainonnan määrästä sekä luonteesta per kuukausi.

TAULUKKO 3. Radiomainonnan budjettiehdotus

Mainoksen pituus	Mainoksen lähetysaika	Kerroin	Viesti	Kustannus / kk
15 sekuntia	Arki, prime time	Tarpeen mukaan	Ilmoitus lähestyvistä tapahtumista, uutuudesta tai muusta tärkeästä asiasta	16,63 € x 4 mainosta = 66,52 €
15 sekuntia	Arki, ei prime time aikaan	Tarpeen mukaan	Ilmoitus lähestyvistä tapahtumista, uutuudesta tai muusta tärkeästä asiasta	16,63 € x 4 mainosta, -50 % alennus = 33,26 €
30 sekuntia	Viikonloput	2 x kk	Tiedon levitys KSO:n toiminnasta yleisesti	25 € x 2, -50 % alennus = 25 €
KOKONAISKUSTANNUS / KK, VAIN PRIME TIME MAINONTA				66,52 €
KOKONAISKUSTANNUS / KK, VAIN EI PRIME TIME MAINONTA				33,26 €
KOKONAISKUSTANNUS / VUOSI, VAIN PRIME TIME MAINONTA				798,24 €
KOKONAISKUSTANNUS / VUOSI, VAIN EI PRIME TIME MAINONTA				399,12 €
KOKONAISKUSTANNUS / VUOSI, VAIN VIIKONLOPPUMAINONTA				300 €

Tätä suunnitelmaa laatiessa on mahdotonta tietää, kuinka paljon erilaisia tapahtumia KSO:lla tulee olemaan lähivuosina. Täten myös tämän radiomainonnan budjettia tulee pitää ohjeellisenä. Hyvänä pohjana voidaan kuitenkin pitää viikonloppumainonnan kokonaiskustannusta vuodessa, sillä tiedon levittäminen KSO:n toiminnasta siitä huolimatta, onko tapahtumia juuri sillä hetkellä käynnissä tai tulossa, on tärkeää näkyvyyden lisäämiseksi.

6.6.3 Flyerit

Flyerit, eli ”lentolehtiset”, ovat pieniä lehtisiä, joiden jakaminen ihmisille mukaan luettavaksi on helppoa ja kokonsa puolesta vaivatonta mainontaa. Mainonnan näkökulmasta flyereiden sisällössä tulisi esitellä KSO:n toimintaa ja korostaa mukaan liittymisen etuja. Flyereita tulisi jakaa esimerkiksi tapahtumien yhteydessä, oli sitten kyse KSO:n omista tapahtumista tai niistä tapahtumista, joissa KSO on mukana. Flyereita voisi antaa jaettavaksi myös mahdollisten yhteistyökumppanien kautta niiden toimintapisteillä tai niissä tapahtumissa, jossa ne ovat mukana.

KSO:n flyerille sopiva koko tässä tapauksessa olisi A6-kokoluokka, eli 105 x 148 mm kokoinen lehtinen. Flyerissa voisi olla kaksipuolinen painatus, jossa etupuolella on SOS:in logo, jonka alapuolella KSO:n nimi kokonaan. Takapuolella olisi lyhyt selostus KSO:n toiminnasta, esimerkkejä sellaisista konkreettisista asioista, joita KSO:n toiminnassa tapahtuu, kutsu toimintaan mukaan liittymiseen, jäseneksi liittymisen etuja korostava osio sekä luonnollisesti yhteystiedot KSO:lle ja jäseneksi liittymisen sivusto. Kuviossa 9 esimerkki yhdestä mahdollisesta versiosta.



KUVIO 9. KSO:n flyer-ehdotus

Flyereista voisi tehdä eri värisiä versioita, mutta sisällön tulisi aina vastata toisiaan. Tuotteen painatusta varten olen valinnut maanlaajuisesti, Jyväskylässäkin toimivan Granon. Granon tuotteet ovat omien kokemuksieni pohjalta olleet hinta-laatu-suhteeltaan hyviä ja asiakaspalveluun saa nopeasti yhteyden.

Seuraavassa on esitetty tuotekokonaisuuden esittely ja hinta:

- koko A6 Pysty (105 x 148 mm)
- materiaali: matta 130 g
- puoleisuus: kaksipuolinen
- tilausmäärä: 500 kpl
- **hinta: 53,25 € (ilman ALV).**

6.6.4 Promootiomateriaali

Sanalla "promootiomateriaali" tarkoitan sellaisia tavaroita, joiden yhteydessä KSO:n toiminta tulee tavalla tai toisella esille. Toiminta voi tulla esille promootiomateriaalissa esimerkiksi logon, nimen tai jonkin muistettavan tapahtuman yhteydessä. Käytännön esimerkkejä voivat olla tavallinen kahvikuppi, jossa on KSO:n logo ja nimi, t-paita vastaavilla merkinnöillä tai vaikkapa kangaskassi, jonka kyljessä on logon ja nimen lisäksi jonkin Keski-Suomen alueella olevan KSO:n tapahtuman nimi.

Promootiomateriaali on ensisijaisesti näkyvyyden lisäämisen ja mainonnan väline. Promootiomateriaalia voidaan käyttää niin mainoskampanjoiden yhteydessä kuin myös aikoina, kun erityisiä kampanjoita ei ole käynnissä. Hyvin suunniteltua promootiomateriaalia voidaan myös käyttää palkintona kilpailujen tai yhdistyksen taloutta tukevan myynnin yhteydessä.

Osana näkyvyyden lisäämistä promootiomateriaalia tulisi saada jaettua mahdollisimman paljon erityisesti omien jäsenten keskuudessa. Materiaali tulisi kuitenkin suunnitella sellaisille tavaroille, joita voidaan olettaa käytettävän normaalissa arjessa. Esimerkiksi kirjamerkki on hieno, mutta valtaosan ajasta piilossa oleva tavara. Pipo sitä vastoin näkyisi, mutta se voisi olla kotimaiseen makuun hieman liian räikeä "fanituote". Kahvia tai teetä sitä vastoin juo suurin osa kansasta, kuvallisten kahvikuppien ollessa varsin tyypillinen näky työympäristössä. Hillitysti ja tyylikkäästi suunniteltu, KSO:n promootiomateriaalina toimiva kahvikuppi olisi realistinen ja hyvinkin arkinen vaihtoehto tähän tarkoitukseen. Periaatteena on, että tämän tavaran haltuunsa saavalle henkilölle voisi antaa kehotuksen viedä kuppi "työmukiksi". Näin tavara päätyy KSO:n jäsenistön ulkopuolisille nähtäväksi, ja kahvitauon yhteydessä keskustelu herää kupin tarkoituksesta, jolloin KSO:n toiminnasta leviää tietoa, joka voi tuoda mukanaan uuden jäsenhakemuksen.

Promootiomateriaali tulisi hinnoitella alhaiseksi, mutta kuitenkin niin, että KSO saisi siitä pienen tuoton. Promootiomateriaalin myynnistä saatuja tuottoja tulisi käyttää toiminnan

kehittämiseen esimerkiksi mainonnan rahoittamisessa ja parempilaatuisten tapahtumien järjestämisessä. Tämä hinnoittelupolitiikka ja sen tarkoitus tulisi tuoda jäsenistölle selvästi esille kertomalla, että kaikki tuotto käytetään toiminnan kehittämiseen. Tätä periaatetta noudattamalla promootiomateriaali saa ensisijaisen toimintonsa lisäksi myös toissijaisen toiminnon: jäsenkokemuksen parantaminen. Näyttävämmissä tapahtumissa on luonnollisesti mukavampaa käydä, sillä se tuo vaihtelua arkeen ja antaa mielikuvaa, että KSO:n toiminta kehittyy ja paranee ajan saatossa. Voidaan myös odottaa, että näyttävämmissä tapahtumista jaettaisiin KSO:n viestintäkanaviin enemmän sisältöä, joka osaltaan jälleen kerran lisäisi KSO:n näkyvyyttä ja promootiomateriaalin ensisijainen toiminto korostuisi entisestään.

Tulee huomioida, että tässä ei haeta saman tason tapahtumia kuin teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slushin kaltaiset tilaisuudet ovat. KSO:n ja Keski-Suomen kohdalla näyttävämpi tapahtuma tarkoittaa kauemmin kestäviä tapahtumia, joissa on laajempi kirjo vierailijoita pitämässä esityksiä sijoittamiseen ja paikallisiin yrityksiin liittyen, ruokatarjoilu, pienimuotoista väliaikaviihdettä, henkilökohtaista sosiaalistumista mahdollistavia tiloja kontaktien ja keskustelujen luomista varten sekä promootiomateriaalin ja muun sijoittamiseen liittyvän materiaalin (kuten kirjallisuuden) myyntiä. Tähtäimessä on siis hakea ”WOW!-efektiä”, joka nostaa KSO:n tapahtumissa tyypillisesti vierailevan asenteen tyytyväisestä ihastuneeksi ja ensi kertaa saapuvalla halun liittyä mukaan, jotta voisi myös tulevaisuudessa osallistua tapahtumiin aktiivisesti.

Lista mahdollisista promootiomateriaaleista:

- valkoinen muki painatuksella: 155,80 € / 20 kpl (sis. ALV, tukkualennuksella [Spreadshirt])
- lyhythihainen unisex t-paita painatuksella: 245,10 € / 25 kpl (ei sis. ALV [Mainos Jane])
- kangaskassi painatuksella: 150,60 € / 20 kpl (sis. ALV, tukkualennuksella [Spreadshirt])
- rintanappi painatuksella: 60 € / 50 kpl (ei sis. ALV [Rintanappi.fi]).
- **Kaikki yhteensä: 611,50 € (ei sisällä toimitushintoja)**

6.7 Jäsenistön osallistaminen

Voittoa tavoittelematon yhdistys ei voi toimia ilman motivoituneiden henkilöiden vapaaehtoisuuteen perustuvaa työtä. Tästä syystä KSO:n tulisi kannustaa kaikkia jäseniään osallistumaan aktiivisesti talkootöihin. Jäsenille suoritetun kyselytutkimuksen perusteella, jota käsitelisin tämän opinnäytetyön luvussa 5.1, vapaaehtoisia talkootöihin on noin viidesosa vastanneista. Talkootyön muoto oli monelle vastaajalle avoin, joka viittaa siihen, että moni jäsen olisi mieluusti lähdössä mukaan monenlaiseen toimintaan. Tätä tulisi ehdottomasti hyödyntää, ja jäsenille tulisikin antaa paljon mahdollisuuksia auttaa KSO:ta toiminnassaan. Mikäli joku jäsenistä osallistuisi usein talkootöihin ja hän osoittaisi kyvykkyyttä, voisi kyseiselle jäsenelle harkinnan mukaan tarjota myös luottamusta vaativia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi kokouspaikkojen etsintää ja varaamista tai uusien tapahtumiin osallistuvien vierailijoiden etsimistä.

Hallituksen jäsenet kuuluvat myös osallistamisen vaikutuspiiriin, vaikka jo heidän läsnäolonsa hallituksessa osoittaa sen, että he osallistuvat KSO:n toimintaan keskimääräistä enemmän. Hallituksen jäsenen motivaatiosta tulisi huolehtia ja sitä tulisi vaalia. Osallistuminen KSO:n hallitukseen perustuu täysin vapaaehtoisuuteen, ja hallitustyötä tehdään palkatta. Tämä mielessä pitäen on luonnollista, että hallituksen jäsenen yksityiselämän toimivuus ja hyvinvointi ovat aina prioriteettijärjestyksessä vapaaehtoistoiminnan yläpuolella. Hallituksen jäsenen aktiivisempaa osallistumista toimintaan tulisi aina tukea ja siihen tulisi kannustaa, mutta siihen ei tule koskaan painostaa. Mikäli kuitenkin yksittäisten hallituksen jäsenten osalta näyttää siltä, että osallistuminen vapaaehtoistoimintaan luo liikaa rasitetta henkilön yksityiselämään, tulee hallituksen jäsenyyden ajankohtaisuudesta keskustella avoimesti ja rehellisesti.

Vaikka ei voida odottaa, että KSO tarjoaisi yksittäisille yhdistyksen jäsenille minkäänlaisia ylimääräisiä etuja, kuin mitä KSO:n jäseneduissa normaalisti mainitaan, voidaan harkita yksittäisten ahkerien jäsenien pienimuotoista palkitsemista. Vuoden mittaan usein talkootöihin

osallistuneita tai muuten aktiivisesti yhdistyksen toimintaa kehittäneitä jäseniä voisi – budjetin salliessa – muistaa loppuvuodesta pienellä lahjalla. Tämä lahja voisi esimerkiksi olla sijoituskirjallisuutta tai KSO:n promootiotuotepaketti. Lahjapakettien / -pakettien rahallisen arvon tulisi olla hillitty, jotta jäsenistössä ei heräisi epäilyksiä yhdistyksen taloudellisten varojen väärinkäytöstä.

Monet jäsenet osallistuvat mielellään siis käytännön toimiin, kuten tapahtumien järjestämisessä avustamiseen. Siinä missä näiden vapaaehtoisten työpanos tulee ehdottomasti hyödyntää, jäsenien osallistamista kannattaa hyödyntää myös tapahtumien välissä. Monelle jäsenelle tiedon levittäminen KSO:n toiminnasta ja tapahtumista olisi vaivaton, mutta erittäin hyödyllinen teko. Parhainkaan mainonta ei vedä vertoja aidolle, ihmiseltä ihmiselle lähetetylle tiedolle.

Markkinointia, jossa asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suosittelevat yritystä tai sen tuotteita ystävilleen, läheisilleen tai liikekumppaneilleen, kutsutaan termillä ”word of mouth marketing”, eli suosittelemarkkinointi. Asiakas voidaan rekrytoida markkinoimaan yrityksen puolesta, tai markkinointi voi olla asiakkaan omaehtoista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.5.) KSO:n tapauksessa jäsen suosittelisi KSO:n toimintaan liittymistä tai tapahtumissa vierailua lähipiirilleen.

Jäsenistöä tulee kannustaa tiedon levittämiseen tapahtumien yhteydessä ja niiden ulkopuolella, lähtien aina yksinkertaisista tiedonjaoista tapahtumista yleisempään viestintään KSO:n toiminnasta. Viestien luonteen ei tulisi olla jäykkää, systemaattista mainostamista, vaan nimnomaisesti luonnollista, aitoa kertomista jäsenten omista kokemuksista yhdistyksen jäsenyyteen ja tapahtumiin liittyen. Mikäli jäsen on sitä mieltä, että jäsenyys KSO:ssa on sijoittamisesta kiinnostuneelle hyödyllistä, häntä tulisi kannustaa tämän viestin jakamiseen omilla sosiaalisissa verkostoissaan.

6.8 Budjetti

KSO:n puheenjohtajalle suoritettun teemahaastattelun tietojen pohjalta, jota käsiteltiin luvussa 5.2, mainosbudjetti asettuu välille 2 000–3 000 euroa vuodessa. Tässä luvussa käsiteltyjen mainonnan toimenpiteiden yhteenlaskettu summa on tärkeimpien toimintojen osalta noin 1750 €, johon voidaan lisätä tarpeen ja tilanteen mukaan esimerkiksi digi- ja radiomainontaa sekä promootiomateriaaleja.

Kuten mainonnan suunnittelun yhteydessä tuli ilmi, on KSO vapautettu arvonnlisäverotuksesta kotimaassa suoritettuihin ostoihin. Ulkomaisten hankintojen osalta KSO joutuu maksamaan arvonnlisäveron. Täten tässä budjettilaskelmassa hintoina on käytetty lopullisia hintoja.

Tärkeät toimenpiteet eriteltyinä:

- flyerit: 53,25 € / 500 kpl (ei sis. ALV)
- kotisivut: 96 € / vuosi (sis. ALV)
- webinaarit: 1 300 € / vuosi (sis. ALV)
- radiomainonta: vähintään 300 € / vuosi (vain viikonloppumainonta [ei sis. ALV])
- **yhteensä: 1 749,25 € / vuosi.**

Muun mainonnan ja näkyvyyden lisäämiseen tarkoitettujen toimenpiteiden budjetti riippuu toteutettavien tapahtumien määrästä, KSO:n uusien toimintojen mainostamisen hyödyllisyydestä, halutuista promootiotuotteista sekä vastaavista ajankohtiin sidotuista asioista. Tämän vuoksi seuraavien toimenpiteiden budjetointi on vain suuntaa antavaa seuraavasti:

- digimainonta: n. 600 € / vuosi (n. 50 € / kk [sis. ALV])
- kaikki suunnitellut promootiomateriaalit: 611,50 € (osa sis. ALV)
- ylimääräinen radiomainonta 399,12–798,24 € / vuosi (ei prime time / prime time mainonta [ei sis. ALV])
- **yhteensä: n. 1 610,62–2 009,74 €.**

6.9 Toteutus, aikataulu ja seuranta

Tässä opinnäytetyössä esitettävään suunnitelman tutustumiseen tulisi ryhtyä koko KSO:n hallituksen osalta mahdollisimman pian. Tämän alaluvun lopussa on vuosikello, joka esittää toimenpiteiden aikataulutuksen.

Ensimmäisenä askeleena on jäsenistön informoiminen uusien toimenpiteiden suunnittelun aloituksesta. Jäsenistölle voi avoimesti kertoa uusien toimenpiteiden pääkohdat ja alustava aikataulu. Tämän informoinnin tarkoituksena on viestiä jäsenistölle, että KSO on ryhtynyt konkreettisiin toimenpiteisiin yhdistystoiminnan laadun ja monimuotoisuuden parantamiseksi. Tämä puolestaan antaa jäsenten ymmärtää, että heidän jäsenyytensä heille tuottama arvo on saamassa lisäarvoa.

Ensimmäinen askel suunnitelmien konkreettisessa toteutuksessa tapahtuu kesäkuussa 2021, jolloin KSO:lle ryhdytään suunnittelemaan ja rakentamaan kattavaa viestintäverkostoa, keskittyen sosiaalisen median kanaviin ja kotisivuihin. Myös viikonloppuradiomainonta olisi hyvä aloittaa jo kesäkuussa, sillä radion äärellä voidaan ajatella olevan keskivertoa enemmän kuuntelijoita johtuen työpaikoilla alkaneista kesälomista. Koska some-kanavien luonti on yksinkertaista ja nopeaa, voi kanavista ryhtyä kertomaan jäsenille ja muille kiinnostuneille sitä mukaa, kun kanaviin saadaan sisältöä. Alkuun olisi hyvä, jos sisältö olisi lähinnä uuteen ympäristöön perehtymistä, verkostoitumista sekä omien aikeiden selittämistä uudella alustalla. Sisältöä olisi kuitenkin syytä ryhtyä jakamaan mahdollisimman pian, jotta seuraajien

mielenkiinto saadaan pidettyä yllä. On ensiarvoisen tärkeää, että mahdollisimman moni jäsen ryhtyisi seuraamaan ja jakamaan KSO:n some-tilejä myös omissa sosiaalisissa verkostoissaan.

Heinäkuussa olisi vuorossa webinaariohjelmistoon tutustuminen ja koekäyttö. On tärkeää, että kun todellisten webinaarien järjestäminen aloitetaan, webinaarien ylläpitäjillä on hallussaan tarvittavat taidot ongelmattoman kokemuksen järjestämiseen. Webinaarien koekäytöistä voidaan myös ilmoittaa jäsenille, jotta he, jotka eivät ole aiemmin osallistuneet webinaareihin tai ovat epävarmoja siitä, kuinka webinaarit toimivat, pääsevät mukaan kokeilemaan ja oppimaan vapaasti. Koekäyttöjen tarkoituksena on nimenomaisesti vain kokeilla ohjelman toimivuutta ja sen opettelua niin järjestäjien kuin osallistujienkin osalta. Samaan aikaan kun webinaariohjelman käyttöä harjoitellaan heinä-elokuun aikana, voidaan tuleviin webinaareihin ryhtyä hankkimaan vieraita.

Elokuussa, mikäli mahdollista, olisi kotisivujen julkaisun vuoro. Kotisivuille olisi tähän mennessä pitänyt saada luotua visuaalisesti vakuuttava etusivu ja muutama oleellinen alasivu, kuten yhteystietosivusto, ajankohtaisiin asioihin liittyvä uutissivusto sekä tulevien tapahtumien kalenteri. Tilaa voi jo alkaa rakentamaan mahdolliselle kuvagallerialle ja jäsenistön osallistamisen kautta saadulle sisällölle. Kotisivujen tulisi lopulta olla tarpeeksi laajat, jotta sivuilla on kiinnostavaa käydä. Niiden ei kuitenkaan pidä olla kovin monimutkaiset, koska tällöin tiedon hakeminen on vaivallista.

Syyskuussa olisi syytä tarkastella käytetyn mainonnan tehokkuutta. Tuoko mainonta yhteydenottoja, jäsenhakemuksia ja vierailijoita kanaviin? Onko mainontaa tarpeeksi, vai tulisiko sitä lisätä? Tulisiko mainostaa laajemmin erilaisissa kanavissa, vai keskittyä enemmän joihinkin tiettyihin kanaviin? Mainonnan tehokkuuden analyysin pohjalta mainonnan budjetointia ja kohdistusta tulee säätää sopivammaksi.

Loppuvuodesta, loka-marraskuussa, voidaan harkita aiemmin suunnitellun promootiomateriaalin suunnittelua, hankintaa ja myyntiin asettamista. Ajoituksen tulisi olla sellainen, että jäsenet saisivat jouluaattoon mennessä itselleen haluamansa tuotteet. Promootiotuotteiden julkistuksen yhteydessä KSO voisi järjestää pienimuotoisen arvonnän, jonka voittajat saisivat pienen promootiotuotepaketin joululahjaksi. Tämän markkinointitoimenpiteen ajoitus olisi tässä vaiheessa erinomainen.

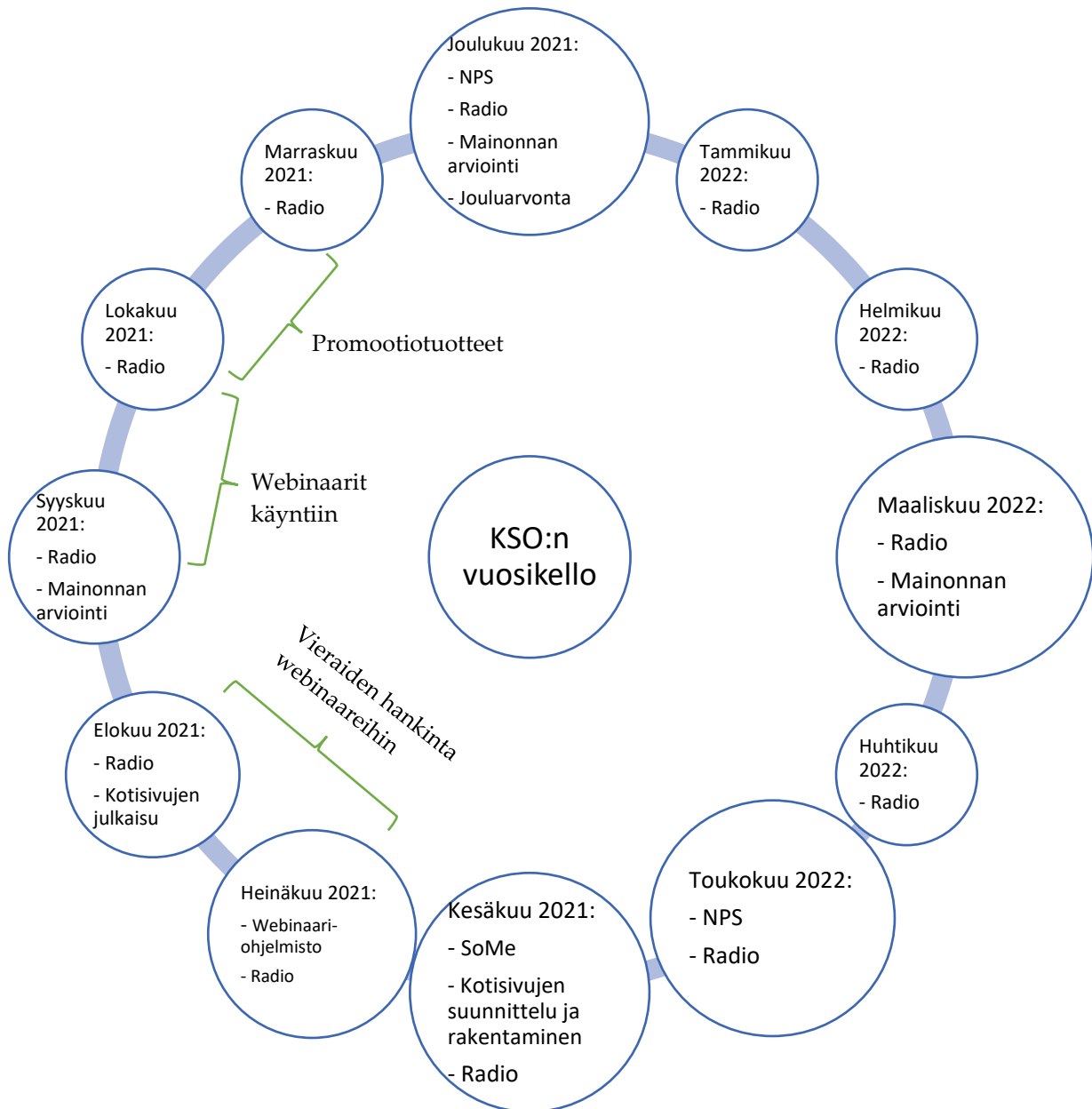
Joulukuussa olisi jälleen vuoro arvioida mainonnan tehokkuutta ja tehdä tarpeellisia säätöjä. Tämän lisäksi jäsenistöä tulisi lähestyä uuden NPS-tutkimuksen merkeissä, ja saatuja tuloksia tulisi tarkasti vertailla edellisen NPS-tutkimuksen osalta. Saadut tulokset tulee kirjata tarkasti, jotta niistä saadaan vertailukelpoisia muiden tutkimusten kanssa.

Alkuvuodesta 2022 ei ole suunniteltu minkäänlaisia ylimääräisiä toimenpiteitä normaalien markkinointitoimenpiteiden lisäksi. Seuraava huomion arvoinen toimenpide tapahtuukin vasta maaliskuussa, kun mainonnan tehokkuutta arvioidaan ja tehdään jälleen tarvittavat muokkaukset mainonnan maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi.

Vuosikellossa viimeisenä kuukautena on toukokuu 2022, jolloin on vuorossa joulukuiseen tapaan jäsenistön lähestyminen NPS-tutkimuksella. Tämän NPS-tutkimuksen tärkeyttä tulee korostaa, sillä siinä ilmaantuvat vuoden aikana tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tulos. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti vastausprosenttiin ja NPS-luvun muutoksen suuntaan.

Kun vuosikellon kuukaudet on käyty läpi, on syytä tarkastella KSO:n markkinointitoimenpiteitä kokonaisuutena. Tulee selvittää, mitkä tässä suunnitelmassa käytetyt toimenpiteet ovat enää valideja ja uudistua tarpeen mukaan. KSO:ssa tulisi myös harkita, olisiko uuden vuosikellon laatiminen aiheellista. Vuosikellon etuna voidaan pitää sitä, että se antaa hyvän visuaalisen osoituksen markkinointitoimenpiteiden toteutusaikataulusta. Sitä on helppoa seurata, ja sen avulla myös työnjakoa voidaan suorittaa helpommin.

Otettaessa huomioon jäsenyytyväisyyden mittaaminen, on syytä muistaa ahkera CSAT-mittarin käyttö. CSAT-mittarin käyttöä ei ole mielekästä laittaa vuosikelloon, sillä kyseistä mittaria tulisi käyttää jokaisen tapahtuman jälkeen, eikä tällä hetkellä ole varmaa, milloin ja miten KSO erilaisia tapahtumia järjestää.



KUVIO 10. KSO:n markkinointitoimenpiteiden vuosikello

Opinnäytetyön luvussa 4.5 esiteltiin asiakastyytyvyyden mittaamiseen tarkoitettu työkalu CSAT. Se toimii hyvin tilanteissa, kun halutaan mitata yksittäisten tapahtumien laatua. CSAT tulisi ottaa käyttöön erityisesti webinaarien yhteydessä, sillä webinaarit olisivat suunnitelman mukaan KSO:n toiminnassa uusi viestintämuoto, eikä voida olettaa, että ne olisivat heti ensimmäisestä tapahtumasta lähtien täydellisiä. CSAT-mittauksia tulisi siis toteuttaa aina webinaarien jälkeen, ja vastausten perusteella toimintaa tulisi kehittää asianmukaisesti.

CSAT-mittauksia tulisi kuitenkin mielellään toteuttaa myös muiden, niin sanottujen normaalien tapahtumien, kuten esimerkiksi sijoituskerhojen ja yritysvierailujen jälkeen. CSAT-mittauksessa käytettävien kysymysten tulisi aina olla mahdollisimman samankaltaisia muiden CSAT-mittausten kanssa, jotta niiden vastauksia voidaan tehokkaasti vertailla toistensa kanssa. Vastausten tulisi siis olla vertailukelpoisia keskenään. Mittaukset ja niiden tulokset tulisi olla aina hallituksen jäsenten saatavilla, ja hallituksen jäsenten tulisikin tutustua kaikkiin mittauksiin, jotta tieto toiminnan laadusta olisi tiedossa. Mittausten tulokset voidaan myös mahdollisesti jakaa tiivistetyssä ja helppolukuisessa muodossa, jäsenistölle. Kaikkia jäseniä kyselyjen tulokset eivät välttämättä kiinnosta, mutta se, että KSO jakaa avoimesti kyselyidensä tuloksia osoittaa, että toiminnan laatuun kiinnitetään huomiota ja että sitä halutaan kehittää.

NPS-mittauksia tulisi järjestää puolivuositain. Kuten CSAT-mittauksissakin, myös NPS-mittauksissa erityistä huomiota tulee kiinnittää kyselyiden yhdenmukaisuuteen, jotta vastauksista saadaan vertailukelpoisia toistensa kanssa. NPS-mittausten tulokset antavat parhaimman, konkreettisen kuvan jäsenistön tyytyväisyydestä ja suositteluhalukkuudesta. KSO:n kaltaisen yhdistyksen toiminta nojaa jäsenistön suositteluhalukkuuteen vahvasti, joten näiden mittausten tulosten parantamiseksi tulee tehdä yhdistyksessä kaikki realistisesti mahdollinen. Luvussa 5.1 käsiteltiin jäsenistön mielipiteitä KSO:n toiminnasta, jossa yhtenä osana oli NPS-luku. NPS-luku oli mittausten mukaan noin 24 % (LIITE 1, kysymys 22). KSO:n sisäiseksi tavoitteeksi voidaan ajatella olevan NPS-luvun nostaminen korkeammalle tasolle. Oikotietä NPS-luvun nostamiseksi ei ole, vaan sen nostamiseksi vaaditaan konkreettisia

toimia ja systemaattista seuranta. Toukokuuhun 2022 mennessä realistinen tavoite olisi NPS-luvun nostamiseksi vähintään tasolle 34 %, eli kymmenen prosentin korotus jäsenistön suositteluhaluun.

CSAT- ja NPS-mittauksia voidaan toteuttaa esimerkiksi Google Formsilla. Google Formsin saa yksityiseen ja voittoa tavoittelemattomien yhdistysten käyttöön ilmaiseksi Googlen G Suite -palvelussa (Google Järjestöille). Google Formsin käyttö on niin kyselyiden laatijan kuin siihen vastaavien puolesta helppoa, joten jäsenien halukkuus ja taito kyselyihin vastaamiseen ei todennäköisesti tule karisemaan kyselyiden monimutkaisen ilmeen vuoksi.

Eräs työkalu avainsanojen seurannan aloittamiseen on Googlen ilmainen palvelu "Google Alerts". Sen avulla KSO voi saada ilmoituksia sähköpostiinsa valituin väliajoin yhdistyksen valitsemiin avainsanoihin liittyen. KSO:n tapauksessa avainsanoina voisi toimia esimerkiksi "Keski-Suomen Osakesäästäjät" tai "Jyväskylä sijoituskerho", ja aina, kun kyseisiä avainsanoja käytettäisiin tekstipohjaisessa verkkosisällössä, KSO saisi siitä ilmoituksen sähköpostiinsa. Tällöin keskustelua voidaan seurata ja niihin voidaan osallistua jopa sellaisilla foorumeilla, joista ei aiemmin oltu tietoisia.

NPS- ja CSAT-mittausten tuloksia tulisi kirjata omiin Excel-tiedostoihinsa. Tiedostoissa mittausten tuloksia voidaan vertailla keskenään vaivattomasti, ja tulosten kehitystä voidaan seurata ja analysoida esimerkiksi graafien avulla. Toisinaan, viestinnän avoimuus jäsenistöä kohtaan mielessä pitäen, jäsenistölle voidaan jakaa yksinkertaisia graafeja mittausten tuloksista ja esittää lyhyitä analyyskejä, mistä kehitys johtuu. Vaikka tämä teko ei varsinaisesti tuo jäsenille mitään sinänsä hyödyllistä tietoa, tällä teolla on symbolinen ele. Ele kertoo, että KSO haluaa kehittää toimintaansa jäsenten toiveiden mukaisesti, jonka vuoksi se aktiivisesti järjestää kyselyitä ja ottaa palautetta vastaan sekä kertoo avoimesti, missä on onnistuttu ja missä on vielä korjattavaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön ongelmina oli kaksi pääkohtaa. Ensimmäinen pääongelma oli tutkimusongelma, jossa kartoitettiin KSO:n jäsenistön mielipiteitä KSO:sta yhdistyksenä ja sen jäsenyyteen liittyen. Toinen pääongelma liittyi kehittämistehtävään, jossa tuli selvittää, millä tavoin jäsenten kokemusta yhdistyksen jäsenyydestä voitiin kehittää, sekä millä tavoin yhdistyksen toimintaa ja näkyvyyttä voitiin parantaa.

Jäsenistölle suunnatun kyselyn tulokset paljastivat, että KSO:n toiminnassa oli selvästi kehitettävää. Vaikka jäsenten suositteluhaluus oli alhainen, tilannetta ei voida nähdä katastrofaalisena, sillä jäsenet esittivät paljon ideoita ja kommentteja, joiden avulla toimintaa voitaisiin kehittää jäsenten toiveet huomioiden. Jäsenten moninaiset ehdotukset osoittivat, että KSO:n jäsenyyttä ei nähty turhana, vaan sitä haluttiin kehittää eteenpäin.

Kehittämistehtävässä näihin ongelmiin pureuduttiin moninaisin keinoin. Huomattavimmat parannukset yhdistyksen toimintaan liittyisivät sosiaaliseen mediaan jalkautumiseen, uusiin kotisivuihin sekä webinaarien lisääminen toimintamahdollisuuksiin.

Nämä uudet toimintamuodot tulevat vaatimaan KSO:n hallitukselta ja muilta mahdollisilta vapaaehtoisilta paljon työtä, mutta töiden valmistuttua toimenpiteet alkavat tuottaa merkittävää hyötyä ajatellen KSO:n toimintaa. Nämä uudet toimenpiteet, etenkin webinaarit, tulevat tarjoamaan jäsenille uusia mielekkäitä keinoja osallistua KSO:n toimintaan. Webinaarit tulisivat tarjoamaan mahdollisuuden kutsua vieraita mistä päin maailmaa tahansa, eikä jäsenten tarvitse tehdä muuta kuin osallistua tapahtumiin verkon kautta, omin ehdoin.

Erilaisten mainontamuotojen kautta KSO:n näkyvyys tulisi lisääntymään tuntuvasti. Mainonta on kallis näkyvyyden lisäämisen muoto, mutta oikein toteutettuna tehokas. Jäsenten omaehtoinen mainonta omissa sosiaalisissa verkostoissaan tulisi kantamaan suurta roolia

näkyvyyden lisäämisessä. Jäsenten omaehtoinen mainonta ei ole kovin kattavaa, mutta se on kulutehokasta ja KSO:n toiminnasta tietämättömille tai vain vähän tietäville luotettavampi tiedonlähde kuin maksettu media. Molemmissa mainosmuodoissa on siis etunsa, eikä kumpaakaan tule sulkea pois.

Kaikissa toimenpiteissä on pyritty huomioimaan tämän markkinointisuunnitelman tärkein kohderyhmä: nuoret aikuiset. Vaikka mitään ikäryhmiä ei ole suljettu pois KSO:n jäsenyydestä, oli selvää, että yhdistys tarvitsee tällä hetkellä etenkin nuoria mukaan, koska he ovat aliedustettuina yhdistyksessä. Nuorilta aikuisilta voidaan odottaa tuoreita kannanottoja ja näkemyksiä yhdistyksen toimintaan liittyen. Totuus on myös se, että yhdistys tarvitsee nuoria mukaan varmistaakseen yhdistyksen toiminnan jatkumisen myös tulevaisuudessa.

Kaiken kaikkiaan voidaan nähdä, että tutkimusongelmiin saatiin haettua ratkaisut. Vaikka markkinointi elää koko ajan, tällä hetkellä nämä valitut toimenpiteet voidaan nähdä ajankohtaisina tapoina ratkaista yhdistyksen tällä hetkellä kokemat markkinoinnilliset haasteet. Voidaan odottaa, että vaikka muutaman vuoden päästä ainakin osa tämän markkinointisuunnitelman ratkaisuista on jo vanhentuneita, suurin osa toimenpiteistä tulee yhä antamaan hyödyllisiä tuloksia yhdistykselle.

Tulevaisuudessa yhdistyksen tulisi kiinnittää tarkempaa huomiota jäsenistön toiveisiin ja pyytää heiltä aktiivisesti uusia ideoita toiminnan parantamiseksi. Jäsenistössä oli kyselytutkimuksen perusteella kohtalaisesti vapaaehtoisia, jotka olivat halukkaita osallistumaan talkootöihin yhdistykselle. Näitä mahdollisuuksia tulee hyödyntää ja vapaaehtoisten panosta, oli se sitten minkä kokoinen tahansa, tulee osata arvostaa ja se tulee julkisesti tunnustaa.

KSO:n hallituksella on paljon tehtävää edessään, mutta vapaaehtoisten työpanoksella ja selkeällä työnjaolla ei ole syytä odottaa, että eteen tulisi mitään sellaisia haasteita, joista ei yhdistyksessä yhteisvoimin selvittäisi.

LÄHTEET

Alma Media. Laiteriippumattomat mainosratkaisut.

Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/paketit/laiteriippumattomat>

Viitattu: 10.02.2021

American Marketing Association. Advertising.

Saatavissa: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Viitattu: 02.10.2020

American Marketing Association. 2017. Definitions of Marketing.

Saatavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Viitattu: 18.07.2020

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18 painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.72696>

Viitattu: 07.06.2020

Daw, J. & Cone, C. 2010. Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results. Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons Inc.

Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=624412&query=branding>

Viitattu: 13.09.2020

Digitaalinenmarkkinointi.info. Digitaalinen markkinointi.

Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Viitattu: 08.11.2020

Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA. 2020. Yhä useampi suomalainen suhtautuu osakesijoittamiseen myönteisesti.

Saatavissa: <https://www.eva.fi/blog/2020/01/17/yha-useampi-suomalainen-suhtautuu-osakesijoittamiseen-myonteisesti/>

Viitattu: 01.12.2020

Euroclear Finland. 2020. Tilastoarkisto. Tilastoaineistot – tilastot numeroina. Historiadata. Osakkeenomistajia arvo-osuusjärjestelmässä (kpl).

Saatavissa: <https://www.euroclear.com/finland/fi/statistics/archieve.html>

Viitattu: 01.12.2020

Euro & Talous. 2020. Suomen talouden väliennuste, syyskuu 2020.

Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2020/artikkelit/suomen-talouden-valiennuste-syyskuu-2020-taantumaa-seuraa-hidas-toipuminen/>

Viitattu: 25.11.2020

Facebook for Business. Mainonnan hinnoittelu.

Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Viitattu: 11.02.2021

Finanssiala ry. 2019. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Tekstiraportti.

Saatavissa: https://www.finanssiala.fi/materiaalit/SLM%202019_Tutkimusraportti.pdf

Viitattu: 04.08.2020

Finlex. 1989. Yhdistyslaki. Helsinki.

Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Viitattu: 03.12.2020

Finlex. 1999. Suomen perustuslaki. Helsinki.

Saatavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Viitattu: 25.11.2020

Finnpanel & Kansallinen Radiotutkimus. Radion kuuntelu Suomessa 2019.

Saatavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2020.pdf

Viitattu: 08.02.2021

Google Ads hinnoittelu.

Saatavissa: https://ads.google.com/intl/fi_FI/home/pricing/

Viitattu: 11.02.2021

Google Järjestöille.

Saatavissa: <https://www.google.com/nonprofits/g-suite/compare/>

Viitattu: 12.02.2021

Grano. Flyerin suunnittelu ja hinta.

Saatavissa: <https://granoshop.fi/fi/product/17/flyer-a6/details>

Viitattu: 16.02.2021

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uud. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)\)liiketoimintasuunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4))((20))liiketoimintasuunnitelma)

Viitattu: 09.09.2020

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.78881>

Viitattu: 25.09.2020

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent.

Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAJ-BBXETEF#/kohta:1>

Viitattu: 01.10.2020

Keski-Suomi Ennakoi. 2020. Väkiluku.

Saatavissa: <https://keskisuomi.info/avainlukuja/vaesto/vaestomaara/>

Viitattu: 03.12.2020

Kompella, K. 2014. The Definitive Book of Branding. Yhdysvallat: SAGE Publications Inc

Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=1759064&query=branding>

Viitattu: 24.02.2021

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.75227>

Viitattu: 08.09.2020

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-1-2014#/kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)1\(\(20\)\(\(\(2014](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-1-2014#/kohta:Sano((20)se((20)someksi((20)1((20)(((2014)

Viitattu: 19.02.2021

Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. 2012. Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World... and the Bottom Line

Saatavissa: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=827138&query=kotler#goto_toc

Viitattu: 01.10.2020

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Alma Talent 2011.

Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.70264>

Viitattu: 18.07.2020

- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Tallinna, Viro: Printon AS.
Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myyntin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myyntin((20)pelikirja)
Viitattu: 09.09.2020
- Kärkkäinen, O. 2018. Naisten suhtautuminen sijoittamiseen. Kyselytutkimuksen tuloksia.
Saatavissa: <https://mb.cision.com/Public/434/2541525/baf3bfccafc59e45.pdf>
Viitattu: 06.08.2020
- Londre, L. 2020. The Nine P's of Marketing. Updated 2020e Edition.
Saatavissa: <https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>
Viitattu: 18.07.2020
- Mainos Jane. Lyhythihainen unisex t-paita, suunnittelu ja hinnasto.
Saatavissa: <https://mainosjane.fi/tuote/basic-t-musta/>
Viitattu: 16.02.2021
- MarketingTerms.com. CPM.
Saatavissa: <https://www.marketingterms.com/dictionary/cpm/>
Viitattu: 10.02.2021
- MediaAuditFinland. 2021. KMT 2020 lehtien lukijamäärät.
Saatavissa: https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf
Viitattu: 10.02.2021
- Meks. 2021. Hinnasto mainonnalle Radio Keski-suomalaisessa.
Saatavissa: <https://www.meks.fi/mainonta/radiomainonta/keski-suomi/>
Viitattu: 08.02.2021
- Nordnet. 2020. Tällainen on osakesäästötilin avaaja.
Saatavissa: <https://blogi.nordnet.fi/tallainen-on-osakesaastotilin-avaaja/>
Viitattu: 06.08.2020
- Oxford School of Marketing. 2016a. What is a PESTEL analysis?
Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
Viitattu: 18.09.2020

Oxford School of Marketing. 2016b. How to Undertake the Perfect SWOT Analysis
 Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>

Viitattu: 18.09.2020

Parker, E. 2016. 7 Companies Whose Customer Service Makes Us Swoon.

Saatavissa: <https://customerthink.com/7-companies-whose-customer-service-makes-us-swoon/>

Viitattu: 21.10.2020

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020. Rekisteröidyt uudet yhdistykset ja uskonnolliset yhdykunnat.

Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/tilastoarekisteroidyistauusistayhdistyksistajauskonnollisistayhdyskunnista.html>

Viitattu: 22.07.2020

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020. Yhdistysrekisterin esittely.

Saatavissa: https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterin_esittely.html

Viitattu: 22.07.2020

Patentti- ja rekisterihallitus. 2020. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät.

Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdysrekisterissajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>

Viitattu: 22.07.2020

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge, Englanti: Cambridge University Press.

Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=1139582&query=customer+relationship+marketing#>

Viitattu: 24.10.2020

Qualtrics. What Is CSAT and How Do You Measure It?

Saatavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>

Viitattu: 18.09.2020

Rintanappi.fi. Rintanappien hinnat ja taustojen toteutusvaihtoehdot.

Saatavissa: <https://www.rintanappi.fi/hinnat>

Viitattu: 16.02.2021

Spreadshirt. Tuotteiden suunnittelu ja hinta.

Saatavissa: <https://www.spreadshirt.fi/luo-itse>

Viitattu: 16.02.2021

Suomen Osakesäästäjät. Jäsenedut.

Saatavissa: <https://www.osakeliitto.fi/jasenyys/jasenedut/>

Viitattu: 24.02.2021

Suomen Osakesäästäjät. Jäsenyys.

Saatavissa: <https://www.osakeliitto.fi/jasenyys/liity-jaseneksi/>

Viitattu: 24.02.2021

Suomen Osakesäästäjät. Osakesäästäjien missio.

Saatavissa: <https://www.osakeliitto.fi/osakesaastajat/>

Viitattu: 07.06.2020

Suomen Pankki. 2020. Kotitalouksien osakesijoitukset kasvoivat vuonna 2019.

Saatavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/saastaminen-ja-sijoittaminen/tiedotehistoria/2020/kotitalouksien-osakesijoitukset-kasvoivat-vuonna-2019/>

Viitattu: 24.07.2020

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus.

Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_11-07_kat_001_fi.html

Viitattu: 08.11.2020

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Rahoitustilinpito. 1. vuosineljännes 2020. Helsinki: Tilastokeskus.

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rtp/2020/01/rtp_2020_01_2020-06-26_tie_001_fi.html

Viitattu: 25.07.2020

Survey Monkey. Net Promoter® Score pros and cons: Why use NPS?

Saatavissa: <https://www.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>

Viitattu: 18.09.2020

Trustmary. CSAT – Mittari asiakastytyväisyyden selvittämisen.

Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Viitattu: 06.03.2021

Vainio, S. Avainsanatutkimus: näin teet sen oikein.

Saatavissa: <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>

Viitattu: 20.02.2021

Verohallinto. 2011. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen?

Saatavissa: https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tulovero-tus/yhdistys-ja-saatio/milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyo/

Viitattu: 19.09.2020

Verohallinto. 2021. Yleishyödyllisten yhteisöjen arvonlisäverotus.

Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-haku-sivu/82116/yleishy%C3%B6dyllisten-yhteis%C3%B6jen--arvonlis%C3%A4verotus2/>

Viitattu: 16.02.2021

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Saatavissa: <https://centria.finna.fi/Record/colibri.70243>

Viitattu: 01.10.2020

Voutilainen, T. 2020. Digitaalisten palvelujen sääntely. Helsinki: Alma Talent.

Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/EAC-BGXDTEB#piste:t9m/kohta:Digitaalisten\(\(20\)palvelujen\(\(20\)s\(\(e4\)\(\(e4\)ntely](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/EAC-BGXDTEB#piste:t9m/kohta:Digitaalisten((20)palvelujen((20)s((e4)((e4)ntely)

Viitattu: 12.09.2020

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b0)

Viitattu: 12.09.2020

WordPress. 2021. Hinnasto ja asiakkuuden tasot.

Saatavissa: <https://wordpress.com/pricing/>

Viitattu: 19.01.2021

Zoom. 2021. Webinaarilisenssin hinnasto ja palvelukuvaus.

Saatavissa: <https://zoom.us/pricing/webinar>

Viitattu: 20.01.2021

LIITE 1

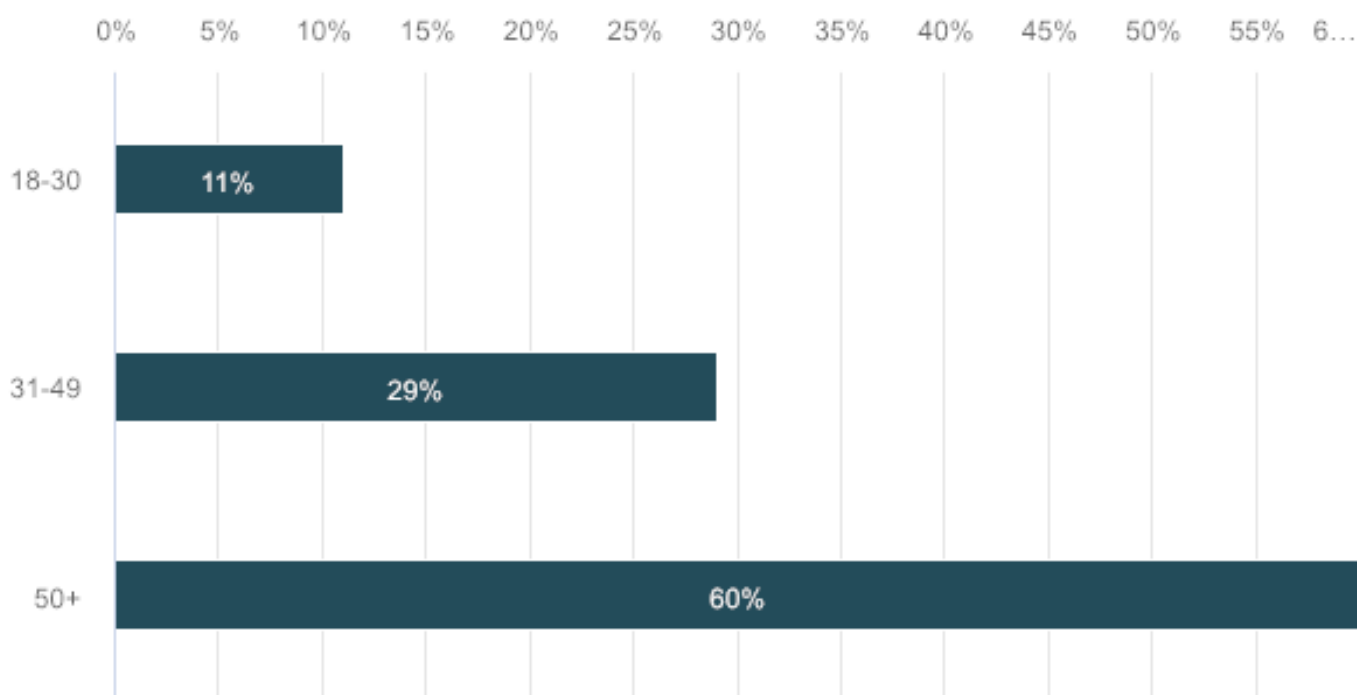
Keski-Suomen Osakesäästäjien jäsenistölle suoritetun kyselyn kysymykset numerojärjestyksessä. Viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyyn osallistuneiden kesken arvottavaan lahja-arvontaan liittyen. Yhteystietoja ei kuitenkaan ollut pakko lähettää mukaan. Vapaiden vastausten tekstejä ei sisällöltään ole muokattu, mutta kirjoitusvirheitä on korjattu luettavuuden parantamiseksi.

Kysely suoritettiin 23.11.2020-13.12.2020. Vastaajia kyselyyn kertyi 146 kappaletta. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata. Kysely suoritettiin Webropol-palvelun avulla, josta graafitkin ovat peräisin.

Alla eriteltynä kysymysjärjestyksessä kysely ja sen vastaukset.

1. Vastaajan ikäluokka:

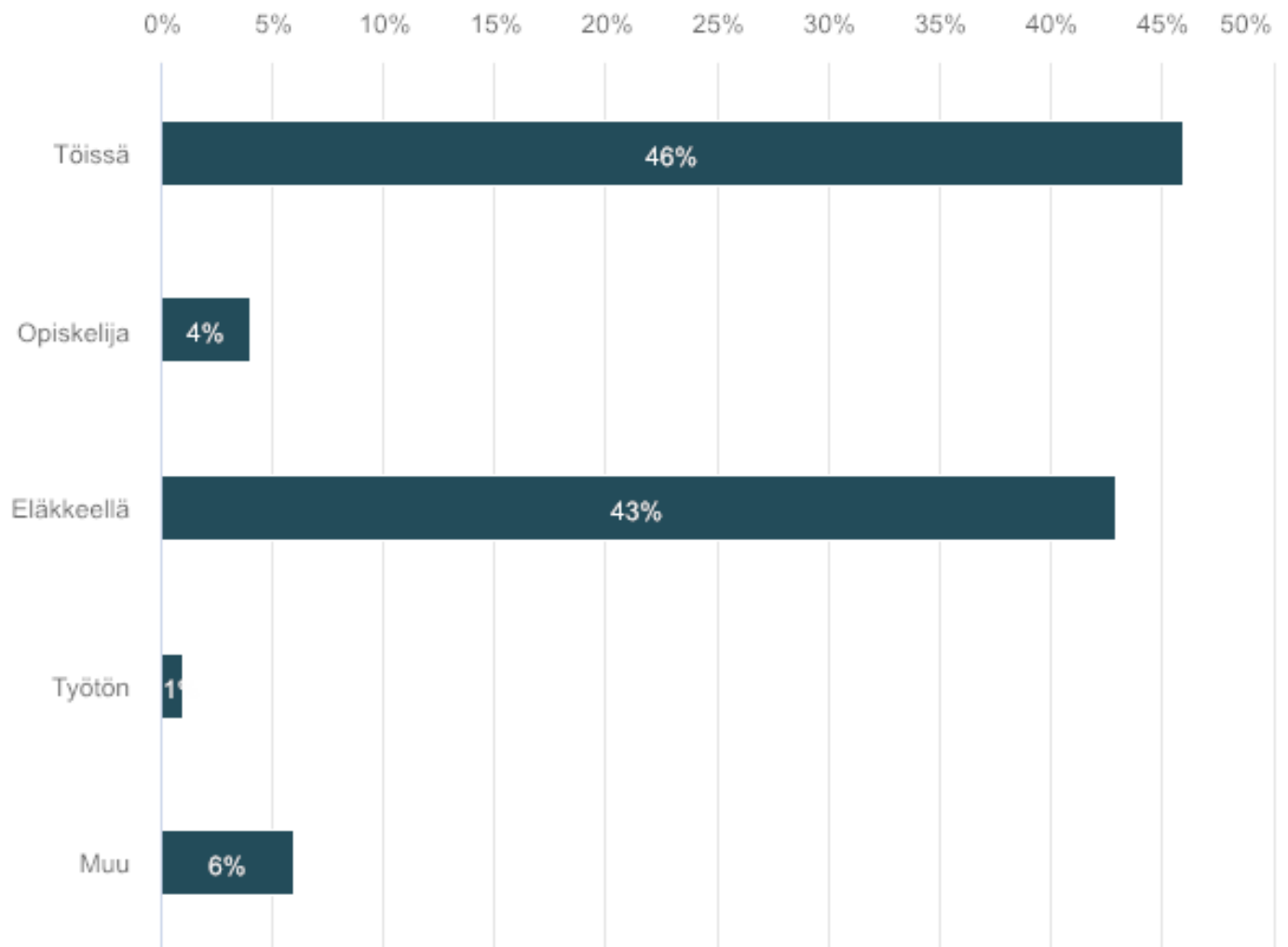
Vastaajien määrä: 145



	n	Prosentti
18-30	16	11,03 %
31-49	42	28,97 %
50+	87	60 %

2. Vastaaja on...

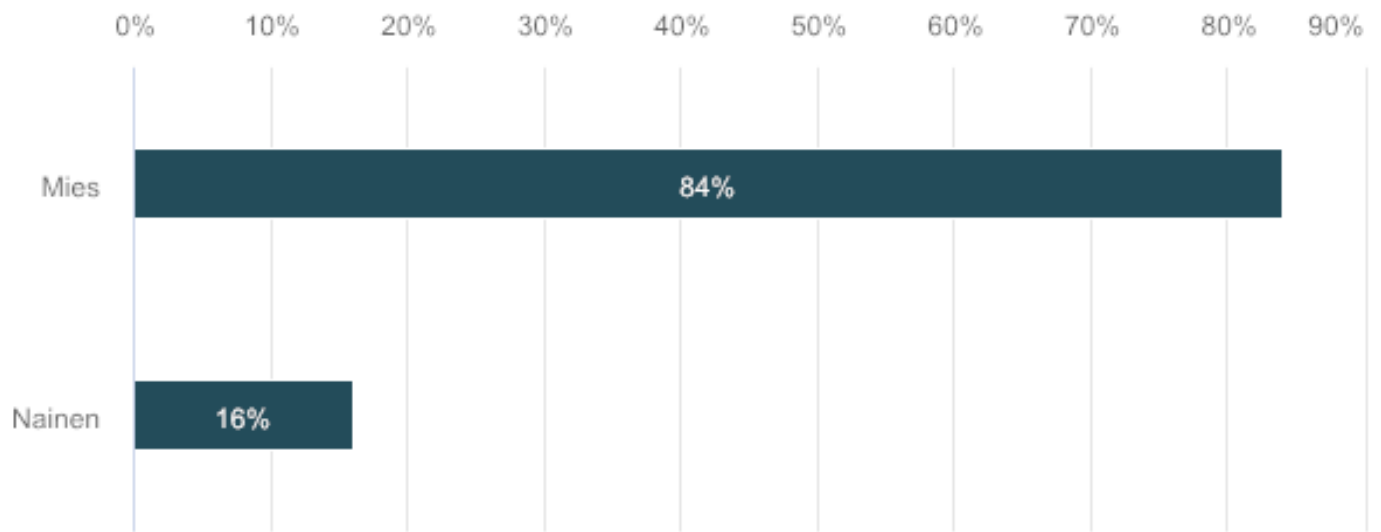
Vastaajien määrä: 145



	n	Prosentti
Töissä	67	46,2 %
Opiskelija	5	3,45 %
Eläkkeellä	62	42,76 %
Työtön	2	1,38 %
Muu	9	6,21 %

3. Vastaajan sukupuoli

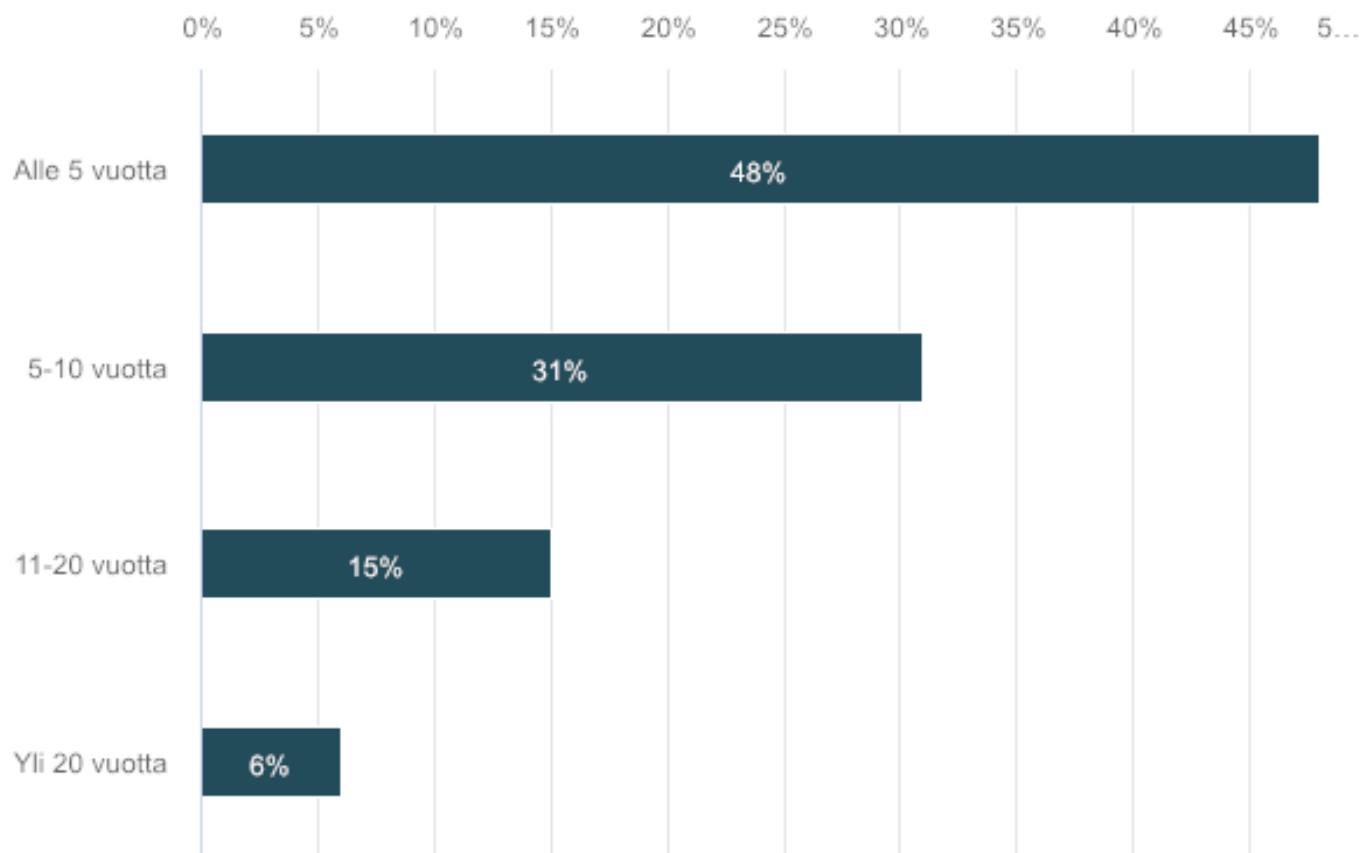
Vastaajien määrä: 145



	n	Prosentti
Mies	122	84,14 %
Nainen	23	15,86 %

4. Kuinka kauan olet ollut KSO:n jäsenenä?

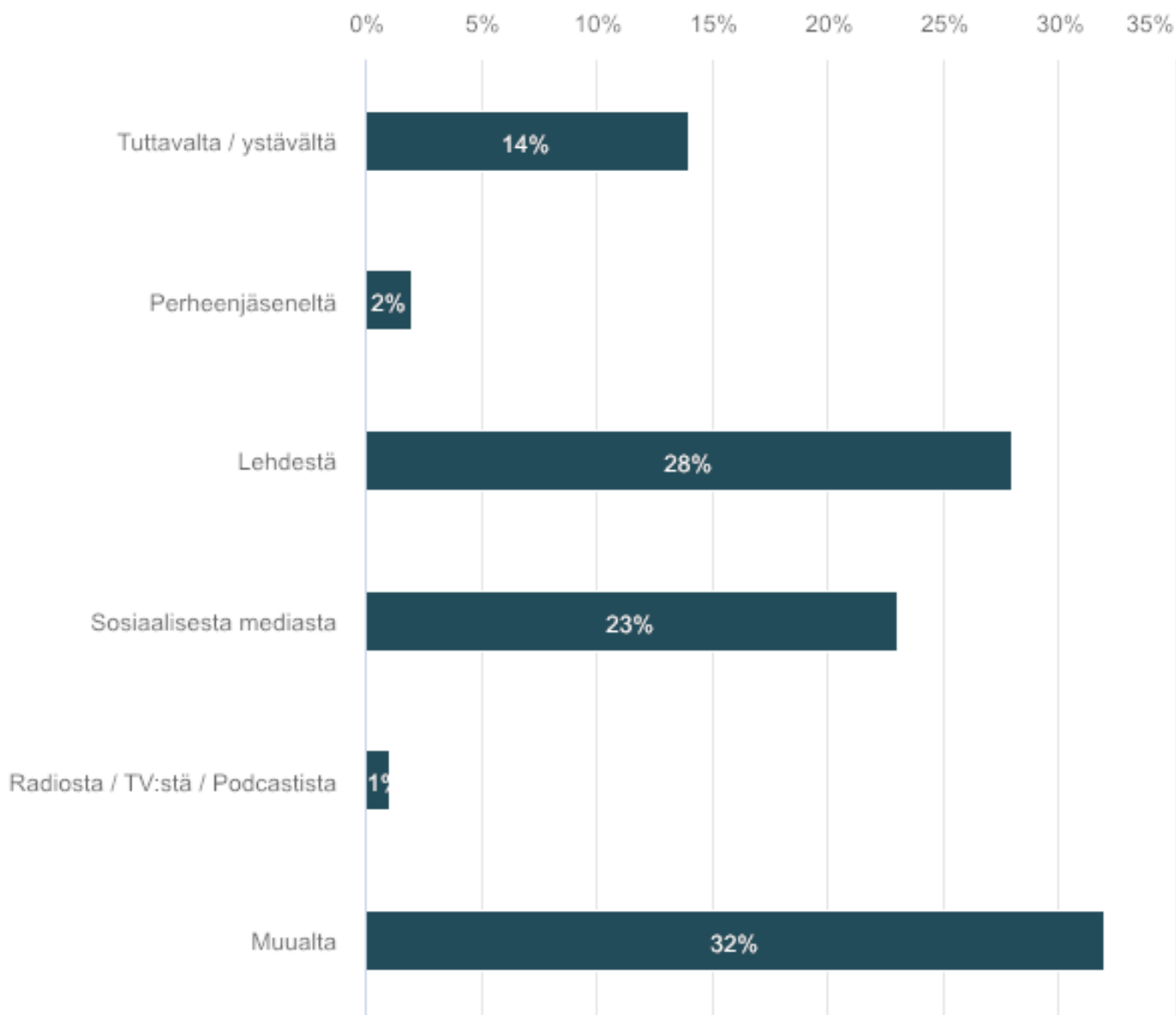
Vastaajien määrä: 145



	n	Prosentti
Alle 5 vuotta	70	48,28 %
5–10 vuotta	45	31,03 %
11–20 vuotta	22	15,17 %
Yli 20 vuotta	8	5,52 %

5. Mistä saitte tietää KSO:sta ensimmäisen kerran?

Vastaajien määrä: 145



	n	Prosentti
Tuttavalta / ystävältä	20	13,79 %
Perheenjäseneltä	3	2,07 %
Lehdessä	40	27,59 %
Sosiaalisesta mediasta	34	23,45 %
Radiosta / TV:stä / Podcastista	1	0,69 %
Muualta	47	32,41 %

6. Kuinka usein osallistut Keski-Suomen Osakesäästäjien tapahtumiin?

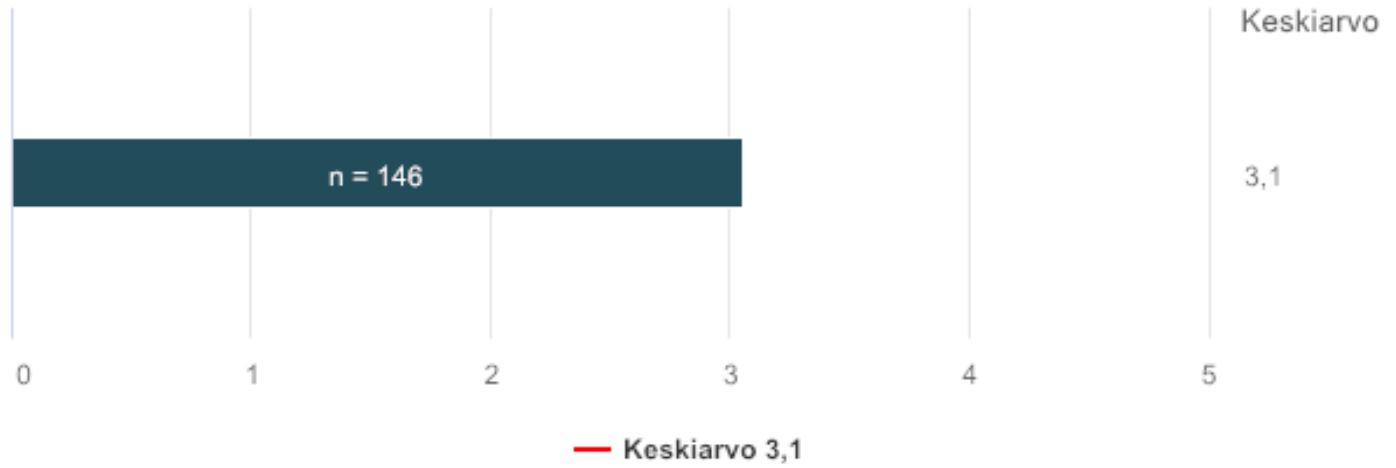
Vastaajien määrä: 146



	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Lähes aina	Keskiarvo	Mediaani
	32,88 %	31,51 %	18,49 %	13,7 %	3,42 %	2,23	2

7. Onko Keski-Suomen Osakesäästäjillä mielestäsi riittävästi erilaisia tapahtumia?

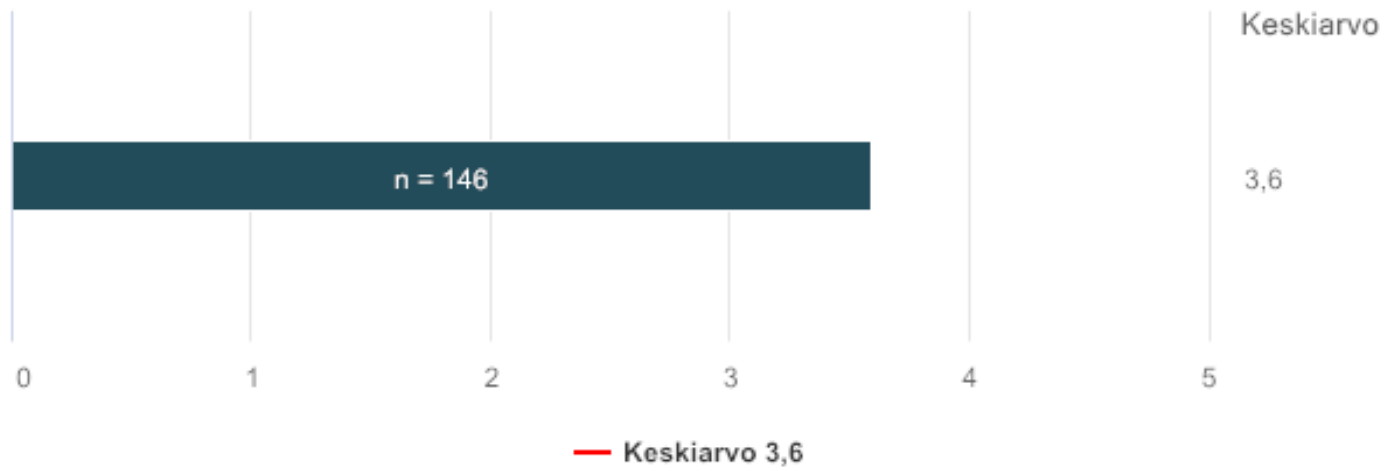
Vastaajien määrä: 146



	Ei, tapahtumia on yksipuolisesti	Saisi olla hieman enemmän	En osaa sanoa	Vaihtoehtoja on tyydyttävästi	Kyllä, erilaisia tapahtumia on kiitettävästi	Keskiarvo	Mediaani
	2,74 %	29,45 %	35,62 %	23,97 %	8,22 %	3,05	3

8. Kuinka laadukkaita tapahtumat ovat mielestäsi olleet?

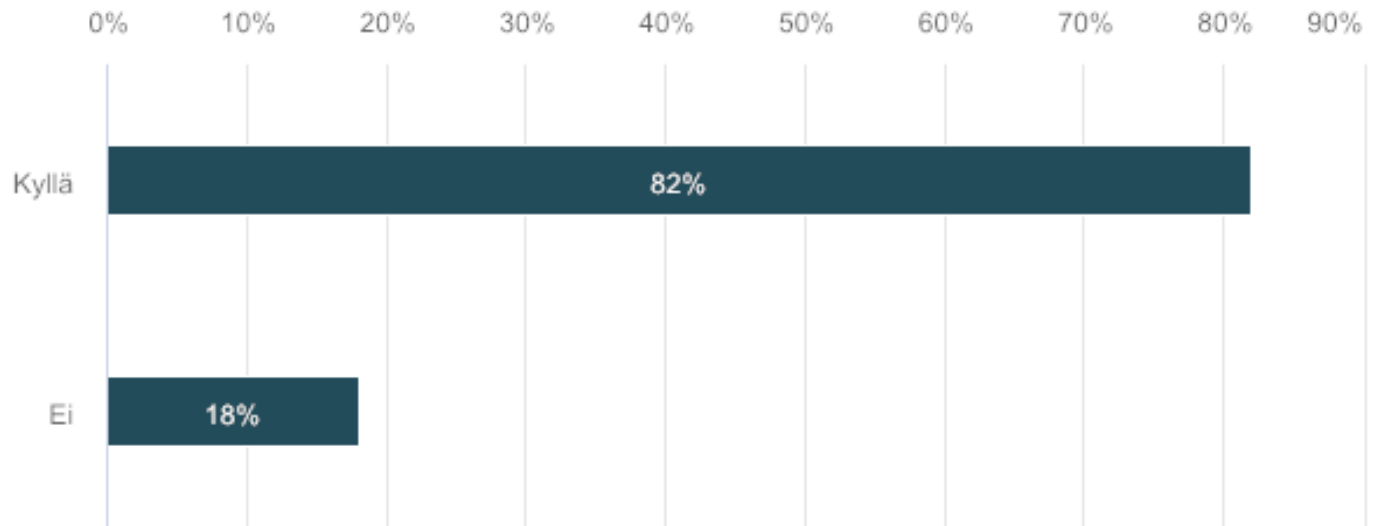
Vastaajien määrä: 146



	Heikkoja	Välttäviä	En osaa sanoa	Tyydyttäviä	Erinomaisia	Keskiarvo	Medi-aani
	0,69 %	2,74 %	47,26 %	34,93 %	14,38 %	3,6	3

9. Onko Keski-Suomen Osakesäästäjien viestintä mielestäsi riittävän avointa jäsenille?

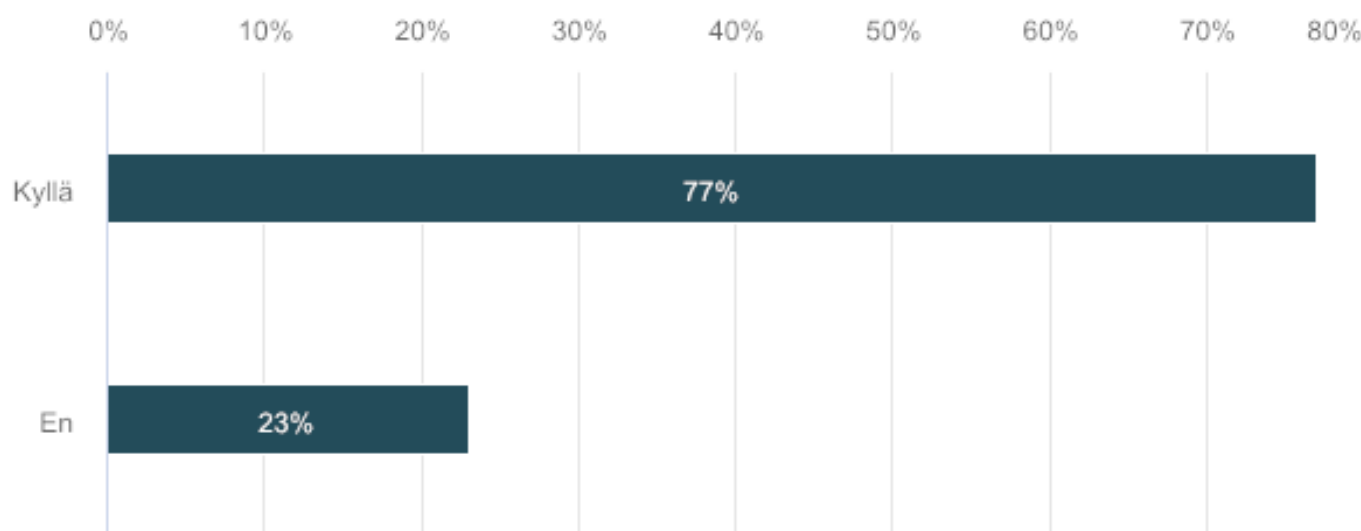
Vastaajien määrä: 146



	n	Prosentti
Kyllä	120	82,19 %
Ei	26	17,81 %

10. Haluaisitko Keski-Suomen Osakesäästäjien harrastavan enemmän yleisluotoisempaa viestintää, kuten esimerkiksi tiedon jakamista muista jäsenistöä mahdollisesti kiinnostavista tapahtumista, alueen yritystoimintaan liittyvistä asioista, yleisestä sivistykseen liittyvästä asiasta jne?

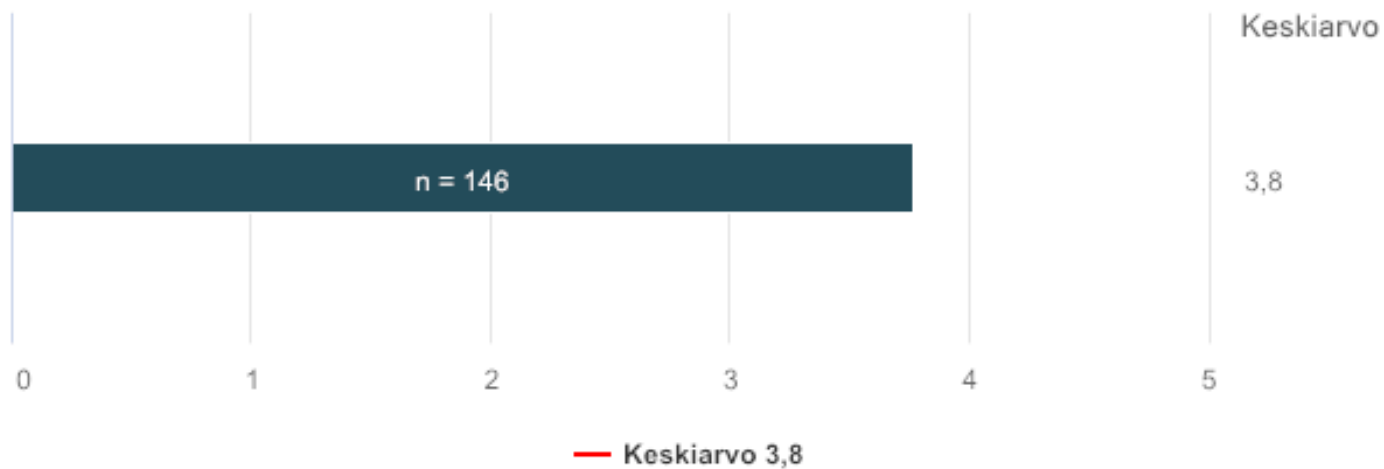
Vastaajien määrä: 146



	n	Prosentti
Kyllä	112	76,71 %
En	34	23,29 %

11. Haluaisitko enemmän jäsenpostia Keski-Suomen Osakesäästäjiltä?

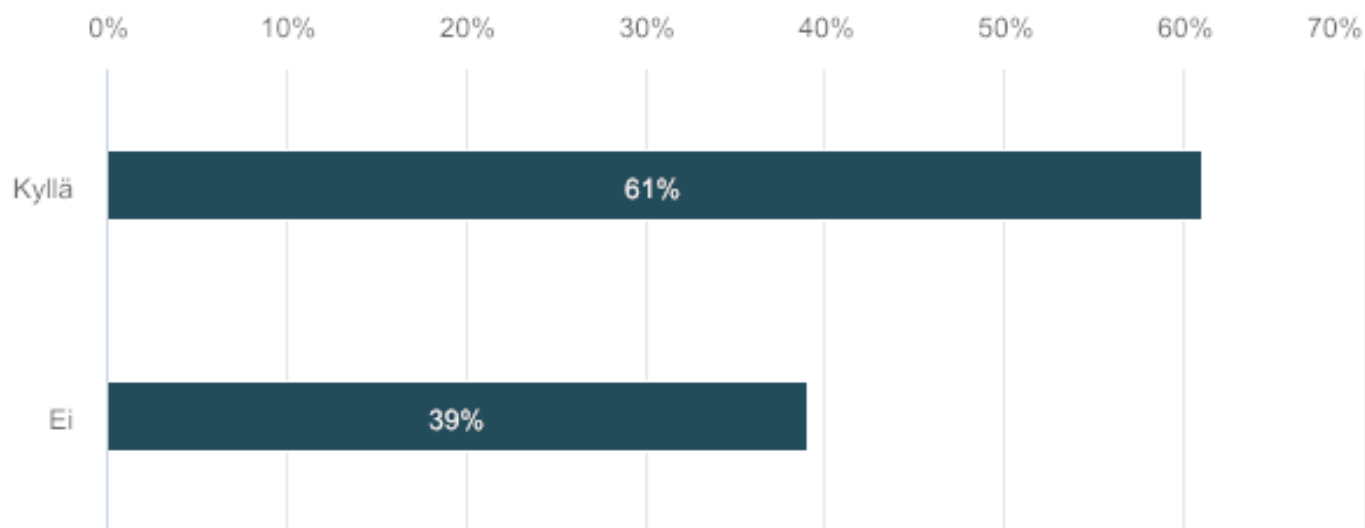
Vastaajien määrä: 146



	Haluan nykyistä vähemmän postia	En, vaikka se olisi tärkeää	Postia tulee sopivasti	Kyllä, mikäli se on tärkeää	Kyllä, monenlainen posti kiinnostaa	Keskiarvo	Mediaani
	0 %	0 %	41,1 %	40,41 %	18,49 %	3,77	4

12. Tulisiko Keski-Suomen Osakesäästäjien osallistua enemmän yhteiskuntaa koskevaan keskusteluun paikallistasolla? Esimerkiksi mielipidekirjoituksiin lehdissä, netissä jne.

Vastaajien määrä: 146



	n	Prosentti
Kyllä	89	60,96 %
Ei	57	39,04 %

13. Onko Keski-Suomen Osakesäästäjät mielestäsi tarpeeksi aktiivinen toimialueellaan?

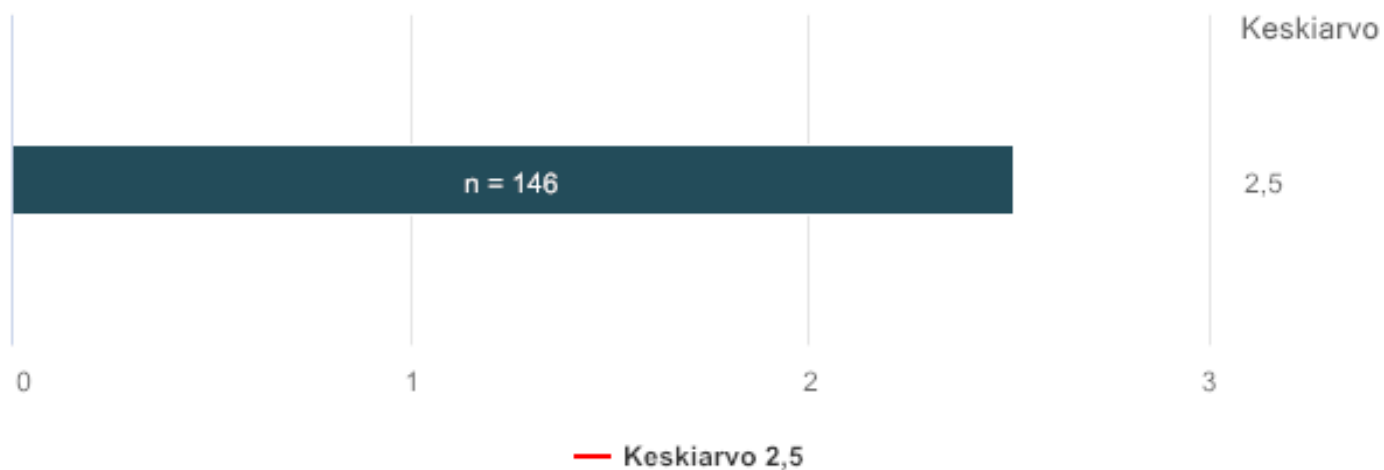
Vastaajien määrä: 146



	Ei, toiminta on liian hiljaista	Toimintaa olisi syytä lisätä hieman	Toimintaa on sopivasti	Toimintaa on hieman liian usein	Toimintaa on liikaa	Keskiarvo	Mediaani
	9,59 %	36,99 %	53,42 %	0 %	0 %	2,44	3

14. Pääsetkö mielestäsi osallistumaan toimintaan sillä tasolla kuin haluaisit?

Vastaajien määrä: 146



	En lähellekään niin paljon kuin haluaisin	Haluaisin osallistua enemmän	Pääsen osallistumaan riittävästi	Keskiarvo	Medi-aani
	12,33 %	23,97 %	63,7 %	2,51	3

15. Olisitko kiinnostunut osallistumaan talkootöihin Keski-Suomen Osa-kesäästäjien omien tapahtumien yhteydessä?

Vastaajien määrä: 146



	En lainkaan kiinnostunut	En, ellei tarvetta ole	Ehkä joskus	Voisin harkita osallistuvani	Haluaisin ehdottomasti mukaan auttamaan	Keskiarvo	Mediaani
	30,14 %	10,27 %	38,36 %	20,55 %	0,68 %	2,51	3

16. Minkälaisesta talkootoiminnasta olisit kiinnostunut?

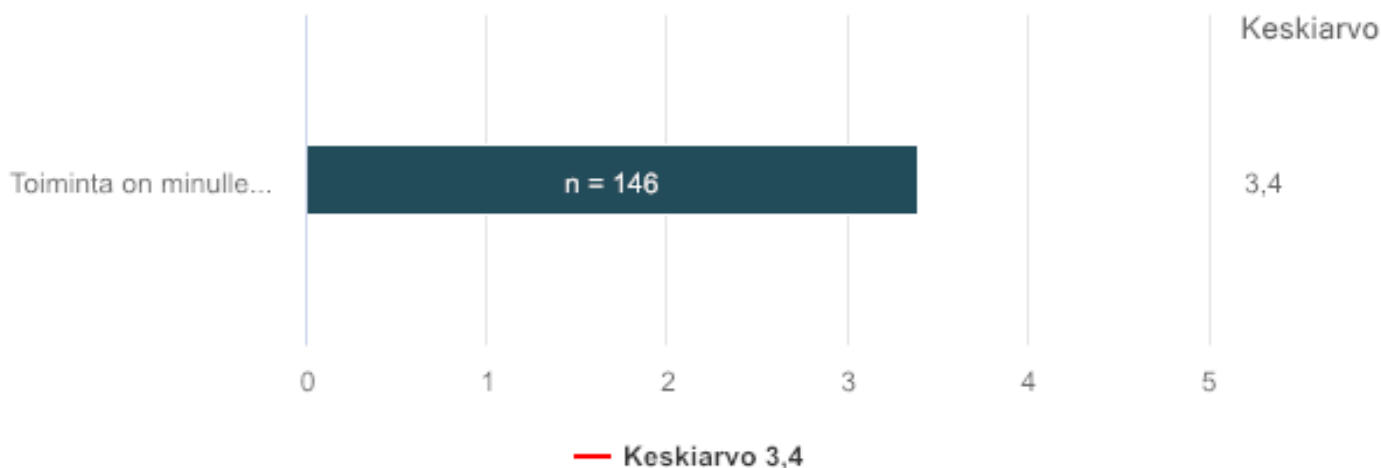
Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
En ole miettinyt, joten en tiedä
Tapahtumien järjestelyt
Järjestelytehtävissä esim. yleisötapahtumissa
Yhdistys ei nähdäkseni tarjoa nykymuodossaan mitään talkootoimintaa.
Esim. sijoitusmessut, niin voisin olla tavalla tai toisella järjestelyissä mukana. Järjestysmies tai yms.
Johonkin sopivaan auttamistyöhön
En osaa yksilöidä
Koulutustoiminnasta.
En osaa sanoa
konkreettisesta käsillä tekemisestä, muttei kahvituksesta. Esim. tiedotuksesta, tilan järjestelystä yms
Toimintaan, joka on ns. kaikkien osaamiselle mahdollista, esim. erilaisiin tempauksiin osallistuminen talkoolaisena muiden mukana.
Teknisiä yritysanalyysistä
tapahtumajärjestelyt
Esimerkiksi osakesäästämisestä kertominen vierailevalla luennolla peruskoulussa tai toisen asteen koulussa nuorille.
Mitä tarjotaan. Kaikki käy.
en osaa sanoa
Vaikea sanoa, kun ei tiedä minkälaiselle talkootyölle olisi tarvetta
eos
Käytännön järjestelyistä.
Missä hyvää miestä tarvitaan, mielellään "lapiohommia"
No jotain pientä yhdessätekemistä
Tiaisuuksien järjestämisiin, esim. vierailevia sijoitus ihmisiä.
En osaa sanoa, mitähän se voisi olla?
Elämäntilanne on nyt sellainen, että talkootoimintaan ei oikein aikaa liikene.

toiminnan/tapahtumien suunnitteluun
En osaa sanoa kaikki kiinnostaa.
Karstulan ja Kannonkosken alueen toiminnasta.

17. Koetko saavasi hyötyä Keski-Suomen Osakesäästäjien toiminnasta?

Vastaajien määrä: 146



	Täysin hyödytöntä	Jokseenkin hyödytöntä	En osaa sanoa	Aika hyödyllistä	Erittäin hyödyllistä	Keskiarvo	Mediaani
Toiminta on minulle...	2,06 %	10,27 %	39,04 %	43,15 %	5,48 %	3,4	3

18. Näköyhdistyksen toiminta mielestäsi riittävästi Keski-Suomessa?

Vastaajien määrä: 146



	Erittäin heikosti	Aika heikosti	En osaa sanoa	Näköyhdistyksen melko hyvin	Näköyhdistyksen erittäin hyvin	Keskiarvo	Mediानी
	6,16 %	36,3 %	38,36 %	19,18 %	0 %	2,71	3

19. Millä tavoilla mielestäsi toimintaa voitaisiin parantaa?

Vastaajien määrä: 38

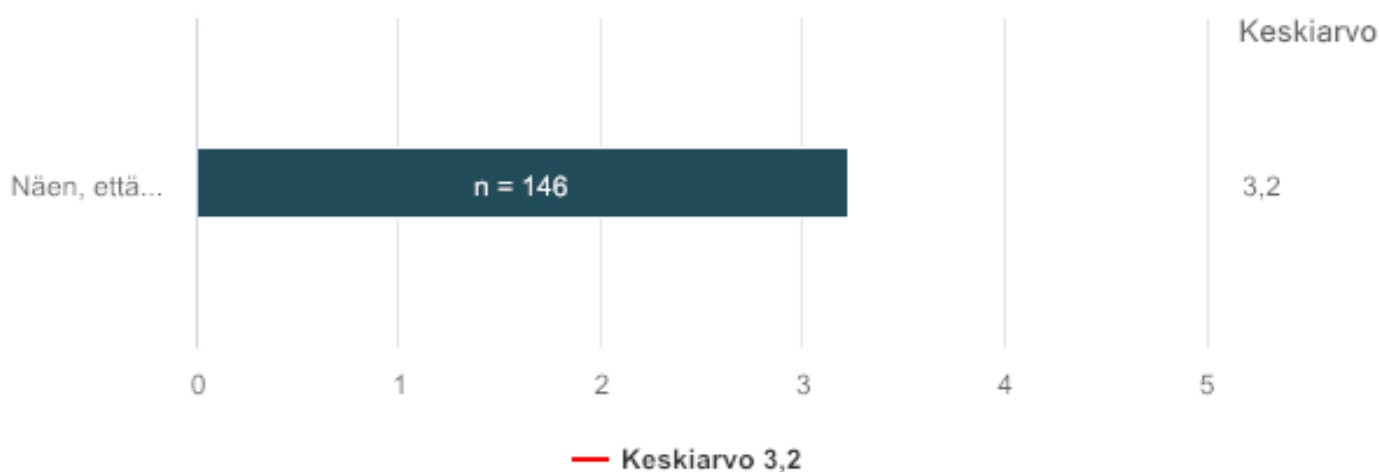
Vastaukset
En tiedä
Kaikki toiminta on Jyväskylässä, joten matka on liian pitkä.
Yritysvierailuja ja esittelyjä hiukan lisäämällä.
Tiedottaminen on usein hyödyllistä
Pitäisi olla enemmän esillä mediassa, pitäisi järjestää retkeilyjä yrityksiin, pitäisi jalkautua Jyväskylästä maakuntaan,
Kuukausittaisten jäseniltojen sisällön tulisi muuttua sellaiseksi, että niiden osallistujat hyötyvät sisällöstä omassa sijoitustoiminnassa. Nykyään kokoukset ovat olleet yksipuolisesti vieraillevien yritysten esitelmiä; mitään arvioitas sijoituskohteista en ole saanut. Yritykset toki käyvät kehumassa itseään; eräs yritys esitteli itseään juuri tulosvaroituksen alla (pari päivää vierailun ja keuhujen jälkeen pamahti uutisiin tulosvaroitus).
Esim. Lehtijutut
Olen ollut jäsen vasta hyvin vähän aikaa, mikä heijastuu vastauksissa. En ole esimerkiksi ollut vielä tietoinen paikallistoiminnasta eikä minulla ole ollut vielä mahdollisuutta osallistua siihen.
Nykyaikaiset viestintävät esim. Teams-kokoukset yms. voitaisiin hyvin järjestää, jos jäädään odottamaan rajoitusten purkamista niin jää monta juttua pitämättä. Lisäksi silloin jäisi tallenteet tulevaisuuden käyttöä varten.
Tapahtumia ja kokoontumisia lisää. (ei tosin nyt korona aikaan).
Enemmän yhtiö-webinaareja. Lisäksi tallenteet webinaareista, jotta ei olisi niin aikaan sidottua hommaa.
Viestintää esimerkiksi koronatilanteen takia peruttujen tapahtumien jatkuvuudesta ei ole tullut. yhdistys ei hyödynnä millään tavalla digitaalisia kanavia (esim. Sijoituskerhoihin voisi ihan hyvin osallistua zoomin tms kautta.) Facebook sivuston päivityksetkin taitavat olla pari vuotta vanhoja. Toki yhdistyksen jäsenet ovat melko vanhoja, mutta olisi hyvä jos viestittäisiin toiminnasta myös nykyaikaisten kanavien kautta.
Kuukausitapaamisen yhteydessä yritysesitykset voitaisiin järjestää niin, että varsinkin monia koskettaisi. Kesäkuun laivaretkellä voisi olla tilavampi laiva kuin aiemmin ja reilusti aikaa ruokailunkin yhteydessä keskusteluun. Laiva sikäli hyvä, ettei sieltä karata kesken...

Yhdistyksen toiminnan määrää on lisättävä. Toki omat havaintoni ovat rajallisia, mutta to- tean silti, että yritysesityitä ym. on ollut vähänlaisesti näinä kuluneina kolmena vuotena. En tiedä tämän toiminnan rajoitteista niin paljoa, mutta olisiko esim. mahdollista järjestää tutustumisia paikallisiin yrityksiin, joissa harkitaan osakeanteja?
Voisi olla paikallislehdessä tai vastaavassa juttuja/haastatteluja sijoitusaiheesta.
Asiantuntijoiden esitelmiä. Pankeista riippumattomien asiantuntijoiden.
Toiminta on mielestäni aika näkyvää
Tilaisuuksia voi järjestää myös korona-aikana, esim. Teamsilla.
Näkyvyyttä mediassa ja mahdollisesti artikkelin pätkiä Keski-Suomalaisista yrityksistä esim. KSML:n pörssisivulla ja Yrityssanomissa.
Komentointia talousuutisoinnin yhteydessä
Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja mediassa yleensäkin. Kannanottoja osakesäästä- misen positiivisista yhteiskunnallisista vaikutuksista paikallistasolla sekä regulaation, että verotuksen näkökulman tuominen esille piensijoittajan näkökulmasta.
en osaa sanoa
eos
Pientä mainosta sosiaaliseen mediaan
Kannustamalla tapahtumiin enemmän nuoria. Silmämääräisesti osallistujista 90 %:a on yli 55-vuotiaita.
Enemmän asiantuntija luentoja esim. nettiin tai muuten
Nuoria ja naisia on saatu mukavasti mukaan, mutta lisää tarvitaan toiminnan aktivoi- miseksi.
Juttuja ja haastatteluja Keski-suomalaisen talous-palstalle.
tapahtumat ovat monta kertaa niin sanottua lievää kusetusta, jossa höpö höpö finanssipal- veluiden tuotteiden kehittäjät ja myyjät markkinoivat omaa roskaansa, yritysvierailut ovat olleet pääosin toisessa ääripäässä elikkä erittäin onnistuneita ja hyviä tapahtumia
Enemmän yhteyksiä päättäjiin, ja niistä tiedottaminen.
Artikkeleita paikallislehtiin, infoa nuorille. Sojitus kursseja
-
Näkyvyyttä pitäisi yrittää parantaa esim. lehdissä ja nettisivuilla mainostamalla, (en tarkoita osakesäästäjien omia sivuja).
Kutsumalla media eri tilaisuuksiin.

juttua tiedotusvälineissä
Monipuolista toimintaa, tapahtumia. Nyt tapahtumat ovat aika jämähtäneitä ja yksipuolisia, sellaisia olisi tuotantoja enemmän vain vierailujen tai illanistujaisten sijaan. Toimintaa profiloivaa, aktiivista. Tätä korostaa aktiivisella viestinnällä sekä some, radio. (Esim radio KSML) kaupunkitiloissa että printti
Kerhotoimintaan parannusta sisällöllisesti ja matkoja yrityksiin ja yhteismatkoja yhtiökoukuihin voisi olla tai ainakin tunnustella mahdollisuutta sen valitsemiseen.
Kolumneja tiedotusvälineissä.

20. Kuinka tyytyväinen olet ollut Keski-Suomen Osakesäästäjien toimintaan KOKONAISUUDESSAAN tähän mennessä?

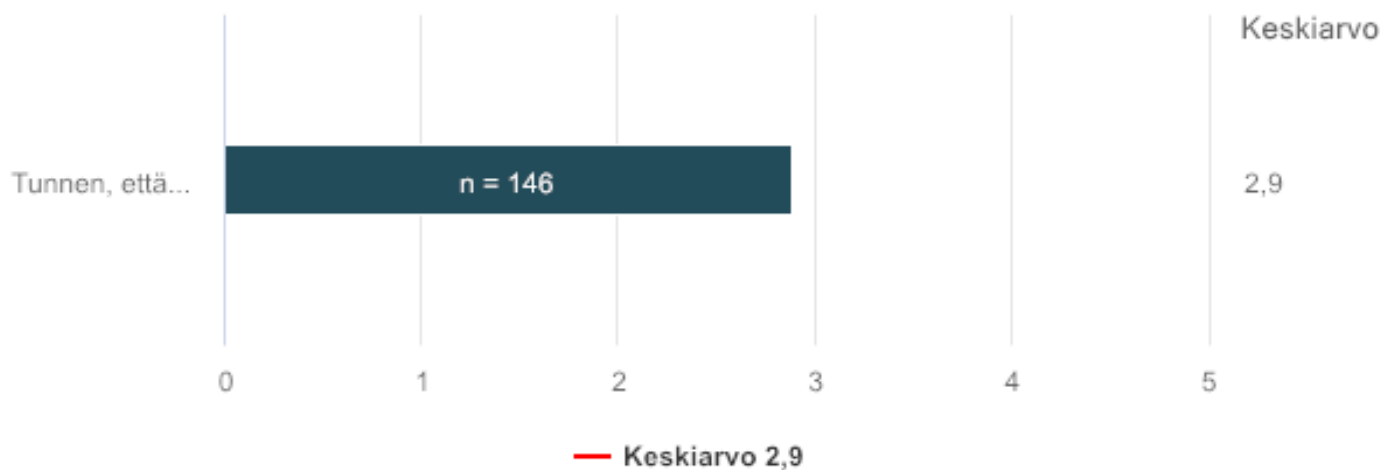
Vastaajien määrä: 146



	Toiminta vaatii paljon kehittämistä	Toiminta vaatii hieman parantamista	En osaa sanoa	Toiminta on pääosin hyvää	Toiminta on erinomaista	Keskiarvo	Mediानी
Näen, että...	3,42 %	21,92 %	25,34 %	47,26 %	2,06 %	3,23	3

21. Tunnetko, että saat oman äänesi kuuluviin yhdistyksessä ja sen päätöksenteossa?

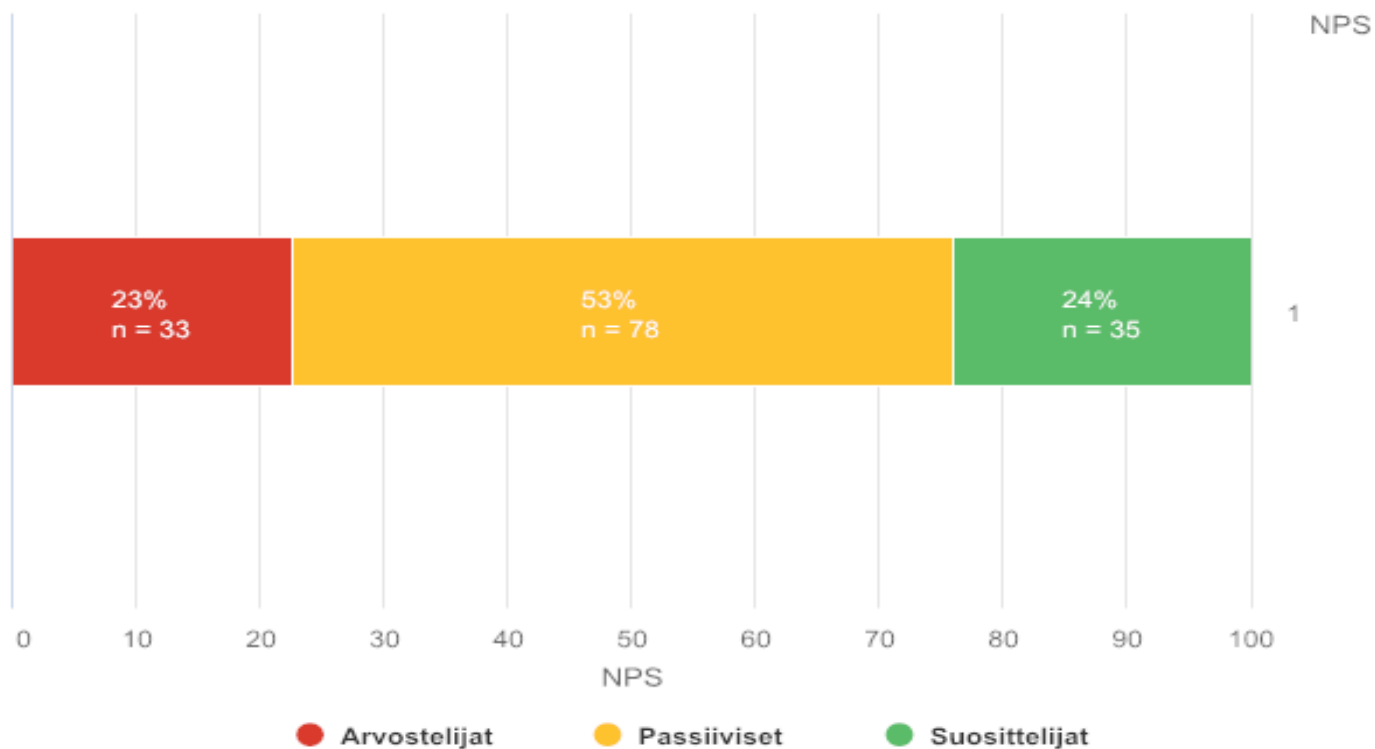
Vastaajien määrä: 146



	Ääntäni ei arvosteta lainkaan	Ääntäni ei usein kuulla	Ääneni kuullaan joskus	Ääneni kuullaan usein	Ääntäni kuunnellaan paljon ja se vaikuttaa asioihin	Keskiarvo	Mediaani
Tunnen, että...	2,74 %	26,03 %	54,11 %	14,38 %	2,74 %	2,88	3

22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Keski-Suomen Osakesäästäjien jäsenyyttä läheisillesi / tuttavillesi?

Vastaajien määrä: 146



Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 33							n = 78		n = 35	
22,6%							53,43%		23,97%	
1	1	1	1	3	9	17	35	43	25	10
0,69	0,69	0,69	0,69	2,05	6,16	11,64	23,97	29,45	17,12	6,85
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Yhteensä										
Vastauksia	NPS	Keskiarvo								
146	1	7,4								

23. Jos teillä olisi vapaat kädet muuttaa jotain Keski-Suomen Osakesäästäjien toiminnassa, mitä se olisi?

Vastaajien määrä: 36

Vastaukset
Tiedottamista voisi parantaa
Enemmän näkyvyyttä, lisää jäseniä koko maakunnasta saatava toimintaan mukaan,
Näkyvyyttä
Sijoittajien välinen vuorovaikutus ja keskinäinen salkkujen avaaminen kunniaan. Yhdistyksessä on paljon kokeneita sijoittajia, joiden asiantuntemus ei tule esille. Heidän tulisi pitää kokouksissa alustuksia, joiden pohjalta viriteltäisiin keskustelua. Mykyään sijoitusilloissa keskustelua ei käytännössä synny lainkaan.
Näin kotona aikana webinaari ja yhtiö esittelyt. Muutenkin nostaa esiin paikallisia yhtiöitä ja niihin sijoittamismahdollisuuksia.
Järjestäisin tapahtumia, info tilaisuuksia, webinaareja sekä veisin osakesäästäjien asiaa ja viestiä niin kaupungin kuin valtiovallan, verottajan tietoon.
Osakesäästämisen yhteiskunnallisen arvostuksen promootioon olisi panostettava.
En osaa sanoa
Viestintä avoimeksi niin että kaikki jäsenet ja myös ulkoiset sidosryhmät ovat toiminnasta tietoisia ja että tietoa on helppo löytää. Nyt vaikuttaa hieman sisäpiirin kahvikerholta joka ei erityisesti edistä kiinnostusta osakesäästämistä ja sijoittamista kohtaan paikallisella tasolla.
"Yritysvierailu" voisi joskus olla muukin kuin sijoituskohde, esim Nova. Joskus voisi paneutua verotukseen, vaikka konkarit uskovat kaiken tietävänsä, voisi kiinnostaa myös vähemmän kokeneita. Voisi järjestää "kyselyillan", jossa esim. kokenut kouluttajajäsen ja ehkä toinen sijoitusasioita osaava ilman "taustarasitteita" vastaisi kysymyksiin, joista osan voisi lähettää etukäteen, osa voitaisiin esittää paikalla. Muutenkin olisi hyvä saada keskustelua aikaan, ettei kaikki tule "ylhäältä annettuna" ja muut vain kuuntelevat.
Lisäisin toiminnan määrää. Yksi tapahtuma kuukaudessa on hyvä alku.
käytännönläheistä ja tasapuolista
Enemmän tapahtumia

Kerhotoiminta vaatii kehittämistä niin, että se on aitoa vetäjän vetämää yhteistä pohdintaa sijoitustoiminnasta.
Lisäksi jonkin verran ulkopuolisia mukaan markkinoimaan omia juttujaan.
Enemmän pankeista riippumattomia esitelmiä
Homma minulle ihan ok
Aktiivisempaa viestintää ja osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun paikallistasolla.
en osaa sanoa
Yrittäisin aikaansaada kanavan, jota kautta paikalliset listaamattomat yritykset voisivat esittäytyä ja esittää mahdolliset pääoman tarpeensa.
Löytyisikö pääomittamiselle väylä ilman rahastavia pankkiiriliikkeitä?
eos
Tapahtumia muuallakin kuin Jyväskylässä.
Jäsenille READ-ONLY näkymä yhdistyksen omistamien pörssiosakkeiden tilanteeseen.
Lisää tällaisia etätapahtumia kuin on nytkin järjestetty. Olisi kiva myös vaihtaa muiden kanssa ajatuksia.
Lisää vapaaehtoisia tarvittaisiin toimimaan hallituksessa ja tilaisuuksien & matkojen järjestämisessä.
Joka viikko juttu Keski-suomalaiseen, eri kirjoittajia.
rehellisyys ja läpinäkyvyys on raha-asioissa ainut oikea tie, lisäksi se ettei ole mahdollista saavuttaa mitään ilman omaa vaivannäköä ja ponnisteluja
Enemmän aktiivisuutta kunta-yms. päättäjien suuntaan.
Kurssitoiminta, ETF-sijoitus info, kk-sijoittaminen.
Enemmän porukkaa pitäisi saada vielä mukaan, ks. aiempi vastaukseni.
Saada jäsenet tutustumaan toisiinsa tavoitteena mahdollistaa vertaistuki aika ajoin.
En ole osallistunut vielä toimintaan niin en voi kommentoida.
Kuten edellä, aktiivisempi ulostulo toiminnassa. Nyt kaikki sijoittaa ja teema on todella trendikäs. Uusia jäseniä ja toimijoita olisi todellinen momentin hakea nyt. Yhteistyö oppilaitokset, yhteisöt, yritykset, kehittäjät.
Katso mielipiteeni toiminnan parantamisesta.
Lisää näkyvyyttä.
Keski-Suomen pieniin kuntiin aktiivisempaa toimintaa.

24. Kuinka kiinnostunut olisit ostamaan Keski-Suomen Osakesäästäjien promootiotuotteita, esimerkiksi yhdistyksen logolla varustettuja kahvimukeja, paitoja, pipoja jne.?

Vastaajien määrä: 146



	En juurikaan	Ehkä	Olisin kiinnostunut	Keskiarvo	Mediaani
	54,11 %	35,62 %	10,27 %	1,56	1

25. Yleisarvosana Keski-Suomen Osakesäästäjien toiminnalle?

Vastaajien määrä: 146



	Heikko	Tyydyttävä	Ok	Hyvä	Erinomainen	Keskiarvo	Mediaani
	2,06 %	17,12 %	43,84 %	33,56 %	3,42 %	3,19	3

26. Vapaa sana! Risuja, ruusuja, terveisiä ja toiveita!

Vastaajien määrä: 43

Vastaukset
Jyväskyläläisten seura!
Toiminta on ollut hyvää ja antoisaa.
Parasta on ollut edulliset bussimatkat sijoitusmessuille ja yritysvierailut
Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat joissakin kysymyksissä huonot (esim. tyydyttävän jälkeän tulee erinomainen, ei voi valita hyvä tai kiitettävä).
Ajatukseni selviää edellisistä vastauksista.
Näkyvyyttä
Näen hyväksi matkojen järjestämisen sijoitusmessuille, nuorten osakesäästäjien ryhmän pyörittämisen sekä jäsenyyden tuomat monet edut, esim. Viisas Raha -lehti ja joidenkin pankkien jäsenillemme antamat alennukset toimeksiannoissa. Joskus elimme täällä aikoja, jolloin jäsenkokouksissa sain paljon tietoa ja vinkkejä siitä, mihin ja millä perusteella minun tulisi sijoittaa. Ne ajat ovat jo kaukana takanapäin ja toiminta on passivoitunut, vaikkakin kaikki toiminta kyllä muodollisesti pyörii.
Sisäänpäinlämpiävää joukkoa, uusiin ei oteta mitään kontaktia 😞
Tbh: osakesäästäjien jäsenenä en muista nähneeni Keski-Suomen jaoston tekevän yhtään mitään tai järjestävän yhtään tapahtumiakaan pl. se koulutuskiertue.
Suuret kiitokset toiminnan järjestäjille.
Aktiivista otetta lisää!
Muutin Jyväskylästä pois kolmisen vuotta sitten ja siksi olen jäänyt nyt toiminnan ulkopuolelle. Jyväskylässä asuessa osallistuin kaikkiin tilaisuuksiin mitä järjestettiin ja Päijänne risteily oli tosi odotettu kesä tapahtuma. Sijoitusmessuja Jyväskylään toivoisin ja siinä osakesäästäjät voisi olla aktiivinen.
MENESTYSTÄ ASIAAN LIITTYVÄÄN TIEDON JAKOON
Olen jäsen, mutta en ole vielä osallistunut tilaisuuksiin
Hyvä juttu, kun tällainen on olemassa.
Odotan innolla Koronan jälkeistä aikaa

<p>Toiveita jo esitin, keinoja ei kaikkeen tiedossani.</p> <p>Kuukausitapaamiset ovat nykyiselläänkin hyvin järjestettyjä kun voi kahvikupin ääressä kuulumisia kertoa ja saada uusia näkemyksiä asioihin.</p> <p>Sijoitusmessumatkoille en ole vielä osallistunut, kiinnostaa kuitenkin.</p> <p>Kiitos puuhaajille työstä!</p> <p>Mielelläni olen ollut mukana!</p> <p>Lisää näkyvyyttä ja kuuluvuutta jäsenistön suuntaan ja ulospäinkin, niin aina paranee.</p>
Sanottava on sanottu aiemmissa kommenttikentissä.
<p>Oon ollut vuoden verran osakesäästäjien jäsenenä. En ole osallistunut paikallistoimintaan.</p> <p>Jotkut yritysvierailut kiinnostaisivat kunhan koronasta päästään. Esim. Harvia</p>
<p>Korona on sekoittanut nykyistä toimintaa perustellusti, mutta voin sanoa omasta kokemuksestani, että esim. kerhotoimintaa koin osallistumiseni alkuaikoina paljon mielenkiintoisempaa. Yhtiöesittelykäyntejä oli enemmän, jotka olivat antoisia. Niitä toivoisin jatkossa otettavan ohjelmaan samoin kuin yhteisiä matkoja yhtiökokouksiin.</p>
Ok
Jatketaan tiedottamista
Kiitos ja hyvää jatkoa!
firmojen edustajia tilaisuuksiin
Nyt korona-aikanakin olisi ollut hyvä, mikäli jonkinlaista etätoimintaa olisi järjestetty.
<p>Olemme muuttaneet Tampereelta 7 kk sitten ja siellä olen ollut vuosia jäsen ja osallistunut yritysesittelyihin ja risteilyinfoihin. Jostain syystä en ole saanut juurikaan infoa toiminnasta.</p> <p>Ottaisin mielellään vastaan jotain infoa.</p>
Täytyypä tutustua tarkemmin toimintaan
Toiminta on varmaankin kohtuullista, mutta laiskuus vaivaa, eikä tule lähdettyä tapahtumiin. Luettava tieto kiinnostaa.
<p>Pörssiyhtiöiden yritysvierailut ja yritysesittelyt ovat olleet parhaita. Myös Paviljongissa aikanaan pidetty juhla ja Päijänteen kesäristeilyt erittäin positiivisia tapahtumia. Kahvittelu kuukausikokousten yhteydessä on upea juttu!</p>
<p>Ehkäpä uutiskirje sähköpostitse kerran 2 kk:ssa olisi hieno saada eikä sen tarvitse olla muutamaa riviä pitempi.</p>
Kiitos kaikille vapaaehtoisille toiminnan järjestäjille!
Valtakunnallisista sijoitustapahtumista enemmän ja aikaisemmin tietoja.

<p>kertausta, suurimmat ja komeimmat ruusut yritysvierailuille, risut monille tapahtumille joissa on esitelty aikamoista roskaa sijoituskohteina, huonoimpana esimerkkinä Icon kiinteistörahastot joka osoittautui rikollisten rahankeruubisnekseksi (siis pari kolme rikollista keräsivät rahaa omiin taskuihin)</p>
<p>Yritin olla avuksi vastaamalla tähän kyselyyn, mutta rehellisesti sanottuna minulla ei ole mitään käsitystä yhdistyksen toiminnasta (ja sen mukaisesti toki yritin kysymyksiin vastailta), liityin Suomen Osakesäästäjiin vähän aikaa sitten, mutta tämä Keski-Suomen Osakesäästäjien toiminta on toistaiseksi itselleni täysin vierasta enkä tällaisesta paikallistason toiminnasta ollut edes tietoinen. Kaikkea hyvää kuitenkin tulevaan ja mukavaa joulun odotusta! :D</p>
<p>Kiitos kaikille aktiiveille! Toivottavasti pian saataisiin kokoontumiset taas käyntiin.</p>
<p>En ole vielä osallistunut mihinkään mut tulevaisuudessa hyvinkin.</p>
<p>Intoa tulevaan!</p>
<p>Kaikki on kiinni oikeista, osaavista ja motivoituneista henkilöistä yhdistyksen johdossa. Jäsenyyteni alkuaikoina oli kauppatieteen opiskelijoita useita mukana ja ne toivat käytännön oppia ja innostusta jota pidin erinomaisena osakesäästämisen kannalta.</p>
<p>Kiitoksia hallitukselle. Hyvää Uutta Vuotta!</p>
<p>Hyvin menee</p>
<p>Alennukset kaupankäyntipalkkioista sekä Viisas raha ovat hyviä juttuja, muuten en ole ollut mitenkään aktiivinen yhdistyksen jäsenenä, ainakaan vielä.</p>

LIITE 2: Keski-Suomen Osakesäästäjien puheenjohtajalle suoritettu teemahaastattelu

Teemahaastattelu suoritettiin lauantaina 05.12.2020. Teemahaastattelua ohjaamaan luotiin sarja kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää puheenjohtajan näkemykset yhdistyksen nykytilaa koskien. Tarkat kysymykset olivat seuraavat:

1. Kuinka näet yhdistyksen nykytilan? Erityisesti jäsenmäärän kasvu, jäsenistön aktiivisuus sekä mitä haasteita ilmenee nykytoiminnassa.
2. KSO:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (SWOT-analyysin sisäisiin tekijöihin liittyvät aihealueet)?
3. Yhdistyksen markkinointiviestinnän nykytila, vahvuudet ja heikkoudet?
4. Kuinka sitoutunut hallituksen jäsenistö on KSO:n toimintaan, ja kuinka halukkaita ovat lisäämään omaa aktiivisuuttaan?
5. Kuinka kauan nykyinen puheenjohtaja on ollut toimessaan ja onko halukas jatkamaan puheenjohtajana myös lähivuosina?
6. Onko puheenjohtaja halukas olemaan enemmän esillä mediassa yhdistykseen liittyvän keskustelun yhteydessä?
7. Mainonnan vuosibudjetti?
8. Näkeekö puheenjohtaja yhdistyksen "brändäämisen" mahdollisena?
9. Mitä nykyisiä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita yhdistyksellä on?
10. Minkälaisia talkootöitä on mahdollista tarjota jäsenistölle?
11. Vapaan sanan mahdollisuus.