



MARKKINOINTISUUNNITELMA MÄNTÄN 4H-YHDISTYKSELLE

Jenica Peltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalous
Yritystoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yritystoiminta

JENICA PELTONEN:

Markkinointisuunnitelma Mäntän 4H-yhdistykselle

Opinnäytetyö 28 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2014

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma Mäntän 4H-yhdistykselle. Tarkoituksena oli löytää oikea keino laajentamaan yhdistyksen asiakassegmenttiä ja etsiä sopivat keinot markkinoida organisaation kotipalveluita. Yhdistyksellä oli tarvetta lisämarkkinoinnille, koska sillä ei ollut aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa.

Kyseessä on niin sanottu hankeraportti. Suunnitelman tarkoitus on saada yhdistykselle lisänäkyvyyttä, koska alueella kilpailu on kovaa ja erottuminen toisista palveluntarjoajista voi olla vaikeaa. Työssä on käytetty lähteenä erilaisia aiheeseen liittyviä teoksia, yhdistyksen toimintasuunnitelmaa ja suuressa roolissa on ollut myös yhdistyksen toiminnanjohtajan kanssa käydyt keskustelut.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi sekä markkinoinnin suunnitteluprosessia, että analysoidaan erilaisia markkinoinnin keinoja. Käytäntöä koskevassa osassa on kohdennettu analyyseja Mäntän 4H-yhdistykselle. Suunnitelmassa erittäin tärkeä rooli on markkinoinnin henkisillä voimavaroilla. Kotipalveluiden markkinoinnin lisäksi työstä löytyy myös kehitysideoita nuorisopalveluille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in International Business

JENICA PELTONEN:

A marketing plan for Mäntän 4H-yhdistys

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 3 pages
May 2014

The subject for this thesis is a marketing plan for Mäntän 4H-yhdistys. The purpose is to find the right ways to expand the customer segment and ways to market the organization's home care. The association needed for marketing since there weren't any marketing plans made before.

This thesis is a so called project report. The meaning of this plan is to get more visibility for the association, because there is a lot of competition in the area and standing out is hard. The sources used consist of literature on the matter, associations strategy and a greatly of conversations with an executive director.

The theory contains both a planning process for marketing and different kinds of analyzes. The part covering practical issues consists mainly of analyses targeted for Mäntän 4H-yhdistys. Marketings mental resources are a big part of plan. As an addition to home care service, there are also some suggestions and ideas for youth services.

Key words: marketing plan, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MÄNTTÄ-VILPPULAN 4H-YHDISTYS	7
2.1	Yhdistyksen historiaa.....	7
2.2	Tavoitteet	8
2.3	Toteuttamistapa.....	8
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	10
3.1	Markkinoinnin suunnitleminen	10
3.2	Lähtökohta-analyysi.....	11
3.3	Segmentointi	13
3.4	SWOT-analyysi	14
4	4H-YHDISTYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	16
4.1	Markkinoinnin suunnitleminen	16
4.1.1	Flajjerimainonta	16
4.1.2	Lehti-ilmoitus Paikkakuntalaisessa.....	17
4.1.3	Muut ideat	17
4.2	Lähtökohta-analyysi.....	18
4.3	Segmentointi	19
4.4	SWOT-analyysi	20
4.5	Kehitysideoita nuorisopalveluille	21
4.5.1	Kotisivut.....	21
4.5.2	Facebook	22
4.5.3	Blogi.....	22
5	POHDINTA.....	24
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET	25
	Liite 1. Flajjeri.....	26
	Liite 2. Lehti-ilmoitus Paikkakuntalaiseen.....	27
	Liite 3. Facebookin kuvat	28

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelman aihe Mäntän 4H-yhdistykselle löytyi PoKo ry:n kautta ja tekijän kiinnostuneisuus 4H-toimintaan vaikutti suuresti aiheen valintaan. Aiemmin yhdistykselle ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa, jonka takia sellaiselle oli kysyntää. Yhdistys on osa valtakunnallista organisaatiota ja näin ollen heillä on yhtenäinen yleisilme, joka tulee ottaa huomioon myös markkinoinnissa. Uudelle näkökulmalle oli kuitenkin tarvetta, sillä Mäntän 4H-yhdistys toimii lähes kokonaan yhden henkilön voimilla.

Työn tavoitteena oli kartoittaa yhdistyksen nykyistä markkinoinnillista tilaa ja auttaa löytämään siinä uusia kustannustehokkaita keinoja, joiden avulla voidaan laajentaa asiakassegmenttiä, pääasiassa yhdistyksen kotipalveluiden osalta. Nimenomaan kotipalveluiden näkyvyys on yhdistykselle tärkeää, sillä tämän avulla voidaan mahdollistaa nuorisopuolen toiminnan jatkuvuus.

Opinnäytetyössä perehdytään itse tilaajayrityksen historiaan ja sen visioihin, tehtyyn markkinointisuunnitelmaan ja teoriaosuuteen sen toteutuksesta ja suunnittelusta. Markkinointisuunnitelmalle ei ole olemassa mitään valmista mallia, jonka pohjalta suunnitelma voitaisiin laatia, mutta erilaisten analyysien avulla voidaan kartoittaa mahdollisuudet ja vahvuudet kasvaa ottamalla huomioon kehityksen tilalla olevat uhkakuvat ja heikkoudet. Sen takia teoriaosuudessa käydäänkin läpi yleisiä asioita, mitä tulee ottaa huomioon suunnitelmaa laatiessa. Aineistomateriaalia on saatu työn tilaajan kanssa käydyistä keskusteluista, mutta lähteenä on käytetty myös aiheen kirjallisuutta. Työn lopussa on liitetiedostoina nähtävillä yrityksen käytettäväksi tehdyt esitteet ja kuvat. Lisäksi työssä esitetään myös ideoita ja kehitysehdotuksia yhdistyksen nuorisopuolen näkyvyyden lisäämiseksi.

Mäntän 4H-yhdistys tekee tärkeää työtä lasten ja nuorten parissa ja yksi heidän tavoitteensa on ennaltaehkäistä tulevia mahdollisia ongelmia ja auttaa nuoria siirtymään esimerkiksi työelämän pariin. Yhdistys rekrytoi nuoria siirtymään sekä ulkoiseen, että yhdistyksen sisäiseen toimintaan. Viime vuosina on yleisesti keskusteltu paljon nuorten syrjäytymisestä, jonka takia yhdistys on toiminnallaan varmasti suurena apuna tilanteeseen.

seen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ideoillaan ja toiminnallaan tarkoitus auttaa kehittämään Mäntän 4H-yhdistystä markkinointinsa suunnittelussa.

2 MÄNTTÄ-VILPPULAN 4H-YHDISTYS

2.1 Yhdistyksen historiaa

Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen toimisto sijaitsee Vilppulan puolella osoitteessa Suokatu 4, 35700 Vilppula. Mänttä-Vilppulassa kerhot kokoontuvat viidessä eri paikassa: Savosenmäen koululla, Kolhon nuorisotiloissa, Vilppulan nuorisotalolla, Huhtijärvellä Rientolassa ja Länsi-Koskelan koululla Mäntässä (Mäntän 4H-yhdistyksen kotisivut).



KUVIO 1. 4H-yhdistyksen sisäiset ja ulkoiset arvot (4H-järjestön kotisivut)

Kuviossa 1 esitetään yhdistyksen sisäiset ja ulkoiset arvot. Yhdistys on osa isompaa organisaatiota, koko Suomen kattavaa 4H-järjestöä. Toimintaa löytyy myös ulkomailta. Nuorisotyö pyrkii ennaltaehkäisemään ongelmia omalla toiminnallaan ja se tarjoaakin lapsille ja nuorille kattavasti kerho-, kurssi- ja leiritoimintaa. Yhdistys antaa myös nuorille mahdollisuuden päästä osaksi kokeilemaan työelämää esimerkiksi yritystoiminnan avulla Mänttä-Vilppulan alueella. Nuorisopalveluiden lisäksi yhdistys tarjoaa kodinhoitoapua erilaisten kotipalveluiden muodossa. Huomioitavaa yhdistyksessä on myös se, että suurin vastuu koko yhdistyksestä on yhden ihmisen hartioilla, toiminnanjohtajalla (Toimintasuunnitelma 2012).

2.2 Tavoitteet

”4H kehittää ihmistä kokonaisuutena. Tätä kuvaavat neljän H:n perustana olevat sanat Head, Hands, Heart ja Health, suomeksi harkinta, harjaannus, hyvyys ja hyvinvointi. 4H-tomiija pystyy luomaan arjen hyvinvointia itselleen ja muille” (Toimintasuunnitelma 2012).



KUVA 1. Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen logo (4H-yhdistyksen nettisivut)

Kuvassa 1 on nähtävillä yhdistyksen logo. Työn tehtävänä on tavoittaa kotipalveluiden asiakassegmentit mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tarkoituksena on etsiä yhdistykselle sopivat markkinoinnin keinot, joiden avulla saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti alueella, jossa kilpailu on kovaa. Haasteena onkin löytää juuri yhdistykselle oikeat kanavat, minkä tavoittaa saada näkyvyyttä omalla asiakassegmentillä.

2.3 Toteuttamistapa

Heti työn alussa suljettiin laskuista pois sosiaalinen media ja internet ylipäätään, koska tällä tavalla ei koettu tavoitettavan haluttua kohderyhmää. Lisäksi haastavuutta toi myös

se seikka, että Mäntän 4H-yhdistys on osa valtakunnallista järjestöä, jonka takia yhdistyksellä on tietty visuaalinen ilme, jonka yleisilmettä ja annettuja ohjeistuksia tulee noudattaa julkisessa mainonnassa.

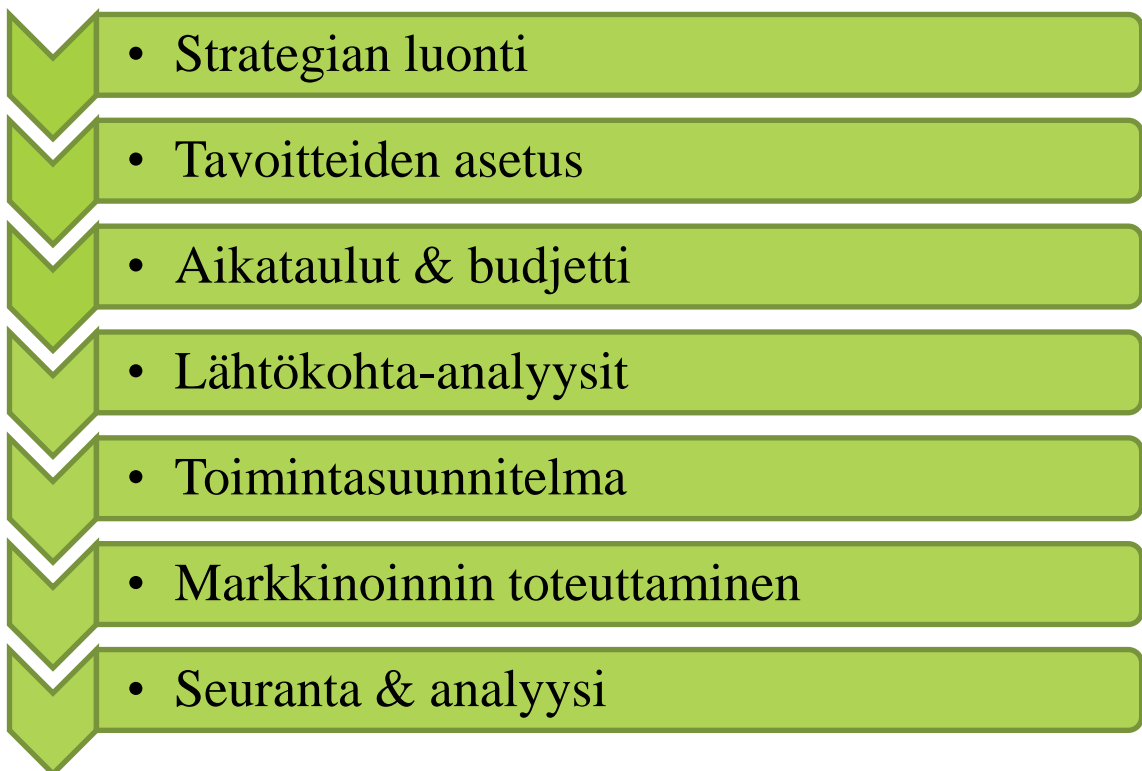
Koska tavoitteena on löytää mahdollisimman kustannustehokas tapa, kartoitetaan alussa nykytilanne ja selvitetään, mitä kautta yhdistys on tällä hetkellä näkyvillä. Jotta mahdollisimman pienellä budjetilla saataisiin tavoitettua halutut segmentit parhaiten, uudistetaan lehti-ilmoituksen ilme ja panostetaan perinteiseen esitemainontaan.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

”On helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole kuin mitä se on. Yhtä kaikki se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan, että se ei ole” (Rope, 2000. 16.).

Markkinointisuunnitelmalle ei ole olemassa minkäänlaista valmista yleisluonnollista pohjaa, jota voitaisiin hyödyntää jokaisessa tilanteessa. Tällöin suunnittelun apuna käytetään erilaisia analyyseja, joiden avulla päästään perehtymään tarkemmin lähtötilanteen ughiin ja mahdollisuuksiin. Suunnittelu on keskeinen osa markkinointia ja suunnitelman tarkoituksena on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään, sillä sen avulla mahdollistetaan kasvaminen.



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope, 2000. 151)

Kuviossa 2 nähdään, miten markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee Ropen mukaan. Työn alussa asetetaan strategia ja tavoitteet, jotta ollaan yksimielisiä halutusta päämää-

rästä. Seuraavaksi määritellään aikataulus, jonka avulla nähdään millaisella ajanjaksolla markkinointi toteutetaan ja laaditaan budjetti, jotta saadaan asetettua toteutukselle taloudellista viitekehystä. Analysoimalla lähtökohta selvitetään nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet. Toimintasuunnitelman laatiminen on tärkeää, koska sillä konkretisoidaan tilanne, johon tähdätään ja miten siihen päädytään. Markkinoinnin toteutus tiivistää konkreettisesti tehdyt toimenpiteet, kun seuranta ja analysointi-vaiheessa päästään tarkastelemaan koko prosessin etenemistä ja lopputulosta.

3.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on osa suunnitteluprosessia ja sen avulla saadaan kartoitettua mikä on aloitustilanne. Nykytilan ja visioiden tutkiminen on osa lähtökohta-analyysia ja ne takaavat suuren osan edellytyksestä menestyä.



KUVIO 3. Lähtökohta-analyysi (Rope, 2000. 466)

Kuviossa 3 nähdään malli lähtökohta-analyysin suunnittelun aloittamiselle. Näiden neljän osa-alueen avulla yrityksestä saadaan kerättyä arvokasta informaatiota, jota oikein käyttämällä päästään kiinni tulevaisuuden menestykseen. Kaikkien kohteiden kannalta onkin tärkeää, että niitä tarkastellaan sekä mahdollisten tulevaisuuden muuttuvien näkymien että tämän hetkisten tilanneanalyysin kannalta.

Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen realistista tilannetta palveluiden ja esimerkiksi tilan ja sijainnin suhteen, sekä tavoiteltavaa mielikuvaa, markkinoinnin systematiikkaa ja rahoituksen realistisuutta. Tärkeää onkin havainnoida juuri omaan tilanteeseen sopivat kohdat ja jättää epäoleellisuudet huomioimatta (Rope, 2000. 466).

Jotta markkinointi kohdistuu varmasti oikealle kohderyhmälle, on tärkeää käydä läpi markkina-analyysin kohtia. Asiakaskohderyhmien jakautuminen eli millaisia mahdollisia asiakkaita lähistöllä on, kuinka suuri on otaksuttava kohdeyleisö ja millaisia muutoksia näihin tilanteisiin on lähiaikoina osattava varautua (Rope, 2000. 466).

Kilpailija-analyysin avulla voidaan kartoittaa heidän asemaansa kilpailutilanteessa ja millaisia mielikuvia he palveluiden käyttäjien keskuudessa herättävät, sekä hyvässä että pahassa. Sekä nykyisten että tulevien potentiaalisten kilpailijoiden kartoittaminen on tärkeää, sillä ennalta varautumalla tilanteeseen säästyään paljolta. On mahdollista, että toisilla palveluntarjoajilla on täysin erilaiset taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, jolloin omalla markkinointistrategialla pystytään erottautumaan joukosta (Rope, 2000. 467).

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman ja teknologian saatavuus ja kehitys sisältyvät ympäristöanalyysiin, kuten myös lainsäädökset ja niiden muutokset, tapakulttuuri ja asiakkaiden käyttäytymismallien muuttuminen. Innovaatiot, uudenlaiset materiaalit ja toimintatavat vaikuttavat sekä sisäisesti yksittäisiin toimijoihin, että suuremmalla voimalla ulkoisiin tekijöihin. Nämä yhteiskunnalliset muuttujat saattavat toteutua joko hitaasti pitkällä tai nopeasti lyhyemmän ajan sisällä (Rope, 2000. 467).



KUVIO 4. Markkinointimix (Rope, 2000. 467)

Yleisesti tunnetusta markkinointimixistä on olemassa useampiakin kokonaisuuksia, mutta pohjarakenne koostuu neljästä P-kirjaimesta. Kuviossa 4 voidaan huomata, että Product tarkoittaa Tuotetta, Price Hintaa, Promotion Saatavuutta ja Place Markkinointi-viestintää. Markkinointimixin kokonaisuuden avulla saadaan liiketoiminnan päätavoitteita palveltua mahdollisimman hyvin. 4P-mallista on olemassa myös laajempi, 7P-malli. Siihen kuuluu lisäksi People eli Ihmiset, Process eli Prosessit ja Physical Evidence eli Fyysinen ympäristö.

3.3 Segmentointi

Segmentti, toisin sanoen kohderyhmä, on se asiakaskunta, jota tavoitellaan yhdistyksen asiakkaiksi. Differoimalla eli eriyttämällä kohdistetaan markkinointia tietyille asiakasryhmille, joka tekee markkinoinnista sekä tehokkaampaa että taloudellisempaa (Rope, 2000. 153).



KUVIO 5. Asiakkaan segmentointi (Leppänen 2009, 101.)

Kuviossa 5 on eriytetty osa-alueet, jotka kukin vaikuttavat potentiaalisesti asiakkaaksi tulemiseen. Kuviossa nähdyt tekijät ovat niin kutsuttuja demografisia tekijöitä, joiden nopea muuttuvuus on mahdollista. Näiden vastakohta on psykograafiset tekijät, joita ei ole mahdollista mitata. Tällaisia ovat vastaavasti muun muassa ihmisen asenne, arvot ja näkökulma maailmaan (Leppänen 2009, 101).

3.4 SWOT-analyysi

”SWOT-analyysi: nelikenttäanalyysi, jonka avulla yritys voi analysoida vahvuuksiaan (strengths) ja heikkouksiaan (weaknesses) sekä ympäristön mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). (Lojander & Suonpää, 2005.)

Albert Humphreyn nelikenttämenetelmää käytetään suunnitelman laatimisessa ja edistämässä. Sen avulla voidaan helposti selvittää nykytilanteen ja toivotun tulevaisuuden hyödyt ja haitat. Analyysistä on apua kohdistamaan huomioita olennaisiin muutosta

kaipaaviin asioihin. SWOT on lyhenne englannin sanoista Strengths = vahvuudet, Weaknesses = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet ja Threats = uhat.

4 4H-YHDISTYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma Mäntän 4H-yhdistykselle aloitettiin strategian suunnittelemisella. Seuraavaksi asetettiin tavoite, jota on laajentaa asiakassegmenttiä kotipalveluiden osalta. Tämä on erityisen tärkeää yhdistykselle, joka tällä tavoin rahoittaa nuorisopalveluidensa toiminnan. Työn aikarajaksi asetettiin kevät 2014. Budjetti on niin sanottu nol-labudjetti, sillä tarkoituksena on löytää mahdollisimman kilpailukykyiset keinot, joilla saadaan pienellä panostuksella suurin tavoitettavissa oleva hyöty irti. Lähtökohta-analyysistä löytyy tarkemmin tietoa tämän opinnäytetyön kohdasta 4.2 Lähtökohta-analyysi.

Toimintasuunnitelman tekeminen aloitettiin kartoituksella. Läpi käytiin erilaisia ideoita, mutta heti alkuvaiheessa nettimarkkinointi päätettiin jättää huomioimatta, koska yhdistyksen asiakaskunta koostuu vanhemmasta ikäpolvesta ja vaikka heidän omaisensa pääsääntöisesti ovatkin osana palvelun valintaa, ei netissä tapahtuvaa markkinointia koettu panostamisen arvoiseksi. Koska kyseessä on nol-labudjetti, on erityisen tärkeää panostaa markkinoinnin henkisiin voimavaroihin.

Markkinoinnin toteuttaminen hoidettiin tekemällä yhdistyksen käytettäväksi materiaalia sekä flaijerijakeluun että lehti-ilmoitukseen. Pohjissa haluttiin käyttää organisaation valmiita värejä, jotka järjestön alaisilla yhdistyksillä on kaikilla käytettävissä. Logo ja fontti on myös yhdistyksen valmista materiaalia. Pohjat löytyvät työn liitteistä. puolella on käytössään sekä facebook-sivut että omat nettisivut.

4.1.1 Flaijerimainonta

Koska kotipalveluiden segmentti koostuu lähinnä itse palvelun käyttäjistä ja heidän omaisistaan, on yksi keino tavoittaa heidät perinteinen flaijerijakelu. Flaijereita voi jakaa mahdollisille tuleville asiakkaille esimerkiksi erilaisissa infotilaisuuksissa, joita toiminnanjohtaja aika ajoin pitää. Flaijerit ovat edullinen ja helppo tapa saavuttaa koh-

deyleisön huomio. Julisteita voi kiinnittää myös julkisille paikoille, jolloin saadaan helposti näkyvyyttä myös oman asiakassegmentin ulkopuolelta.

Koska yhdistys on osa isompaa organisaatiota ja tarkoituksena on säilyttää yhtenäinen linja, haluttiin mainoksessa pitää organisaation käyttämiä värejä ja fontteja. Mainoksen haluttiin olevan tarpeeksi selkeä ja positiivisesti erottuva, mutta tietyllä tavalla kuitenkin hillitty. Flaijeripohja toteutettiin Wordin avulla, jotta sitä olisi helppo jatkossa muokata ja päivittää ajankohdan avulla. Tekstin lisäksi myös värejä voidaan vaihtaa esimerkiksi vuodenajasta tai tapahtumasta riippuen kätevästi valmiin mallipohjan avulla.

4.1.2 Lehti-ilmoitus Paikkakuntalaisessa

Yhdistys on tähän asti saanut ilmoittaa kerran viikossa alueella ilmestyvässä Paikkakuntalainen-ilmaisjakelulehdessä veloituksetta. Koska mainos on ilmainen ja lehti tavoittaa suuren osan alueella asuvista ihmisistä, päädyttiin lehti-ilmoitus pitämään julkaisussa, mutta sen ulkoasua päivitettiin.

Lehden toimitukseen ilmoitus tulee palauttaa edeltävänä perjantaina, poikkeuksena valmiit aineistot, jotka voi palauttaa maanantaihin klo 12:00 mennessä. Aineiston voi lehdelle toimittaa pdf-muodossa, kuvakoolle on useampia eri vaihtoehtoja. (Paikkakuntalaisen nettisivut)

Lehti-ilmoituksen ulkoasun pohja päädyttiin pitämään samanlaisena kuin flaijerissa. Ilmoitus on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin flaijeri ja tämän takia onkin tärkeää että pohja on tarpeeksi yksinkertainen. Mainoksen haluttiin olevan nykyaikaisempi kuin yrityksen aiemmin käytössä ollut ilmoitus. Ilmoitusta on helppo päivittää ajankohtaiseksi esimerkiksi värejä muuttamalla.

4.1.3 Muut ideat

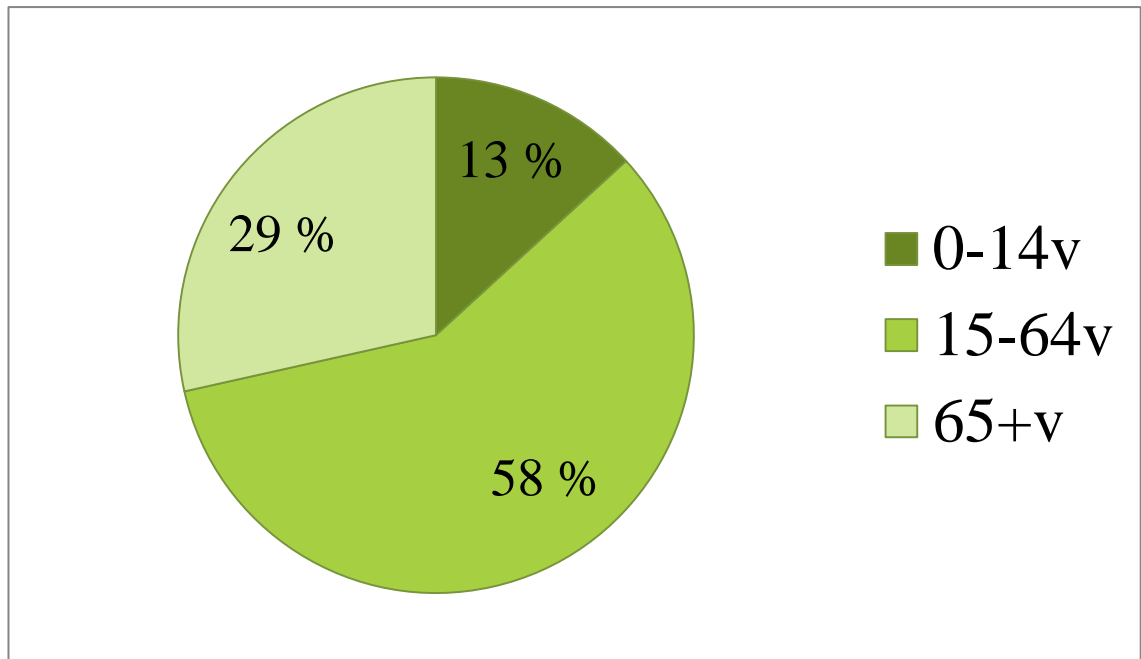
Koska markkinointi suoritetaan nollabudjetilla, on tärkeää, että markkinoinnissa keskitytään markkinointivälineisiin ja kohderyhmiin, joiden toteutus ei vaadi suurta rahallista

panostusta. Yhdistys voisi esimerkiksi nimetä henkilön, joka olisi vastuussa sisällön tuottamisesta yhdistyksen käytössä oleville sivustoille, oli kyseessä sitten kotisivut, blogi tai facebook. Erikseen sisällöstä vastuussa oleva henkilö varmistaisi sen, että toiminnasta ja esimerkiksi tulevista tapahtumista kirjataan ylös ja sivuja päivitetään ajan tasalle. Toinen vaihtoehto on aikatauluttaa sivujen päivittämistä. Sisällön tuottamista voi ajoittaa tapahtuvan esimerkiksi tietylle viikonpäivälle, jolloin varmistutaan siitä, että yhdistyksen asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa käsiinsä.

Suunnitteluprosessi päättyy seurantaan ja analyysiin. Markkinoinnin suunnittelun ei varsinaisesti pitäisi missään vaiheessa loppua, vaan aina uuden suunnitelman päättyessä aloittaa alusta, jotta uudistumiskyky pysyisi hyvänä. Seurannan avulla tarkkaillaan saavutettuja tuloksia ja mikäli jossain toteutuksessa on korjattavaa, varaudutaan tilanteeseen ennakoimalla. Loppuanalyyseissa päätetään markkinointi tarkastelemalla millaisiin tuloksiin on menetelmillä päästy. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää suhtautua kriittisesti myös kehityskohtiin. Vaikka tässä kohtaa se on usein myöhäistä, voidaan näin saada hyödyllisiä vinkkejä tulevaisuuden markkinointiprosesseihin.

4.2 Lähtökohta-analyysi

Yhdistyksen yritysanalyysiin kuuluu esimerkiksi mielikuva, joka asiakkailta halutaan olevan. Asiakkaille halutaan välittää positiivinen kuva ja koska asiakaskunnan laajeneminen on tärkeää, olisi ensiarvoista saada asiakkaat puhumaan saamastaan hyvästä palvelusta myös tutuilleen. Kartoittamalla kilpailija-analyysejä, pelkästään Fonectan mukaan Mänttä-Vilppulan alueelta (nettisivu) löytyy neljä eri palvelukeskusta ja muita vastaavaa palvelua tarjoavaa yritystä. Palveluntarjoajia on varmasti muitakin, jolloin pienellä alueella erottuminen on haastavaa. Muiden tavoitteet ja resurssit ovat todennäköisesti täysin erilaiset, mutta yhdistyksellä on hyvä lähtökohta erottua omilla vahvuuksillaan.



KUVIO 6. Mänttä-Vilppulan väestö ikäluokittain (Tilastokeskuksen nettisivut, 2013)

Markkina-analyysin avulla saadaan selvitettyä mahdollinen potentiaalinen asiakaskunta. Mänttä-Vilppula on asukasluvultaan pieni kaupunki ja kuviosta 6 nähdään Tilastokeskuksen mukainen väestön osuus ikäluokittain. Kuviosta huomataan, että väestö on ikääntyvää ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita, sillä 29 prosenttia koostuu yli 65-vuotiaista. 58 prosenttia on 15-64 vuotiaita ja 13 prosenttia 0-14 vuotiaita. (Tilastokeskuksen nettisivut, 2013)

Ympäristöanalyysiin vaikuttavat erilaiset yhteiskunnalliset muuttujat. Kaupungin tapakulttuuri eikä asiakkaiden käyttäytymismallit ole markkinoinnin suhteen kovin oleellisia, sillä ympäristön taloudellisessa tilanteessa ei tällä hetkellä ole odotettavissa mitään muutoksia. Markkinointimixiä ei käytetty yhdistyksen markkinoinnin suunnittelussa, koska siitä ei koettu saavan hyötyä.

4.3 Segmentointi

Kotipalveluiden segmentoiminen on helposti toteutettavissa, sillä yrityksen asiakaskunta on helppo määritellä koostumaan palveluiden käyttäjiksi ja heidän omaisikseen. Vaikka asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi vanhemmasta väestä, markkinointisuunnitelmassa myös heidän omaisensa tulee ottaa huomioon.

4.4 SWOT-analyysi

Vahvuudet

- Kotipalveluiden tuotto menee nuorisotyöhön, tämä on monelle ehdoton plussa
- Ihmisten helpompi luottaa yhdis-tykseen, joka osana isompaa orga-nisaatiota

Heikkoudet

- Henkilökuntaa ei ole paljon

Mahdollisuudet

- Alleviivaamalla vahvuuksia, mahdollisuus saada lisänäkyvyyttä
- Pienessä kaupungissa helpompi tulla tunnetuksi

Uhat

- Kilpailu on kovaa, paikkakunnalla useita saman alan toimijoita
- Alueella valmistuvat henkilöt perustavat usein oman yrityksensä, kilpailun odotetaan kovenevan

TAULUKKO 1. Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen SWOT-analyysi

Taulukossa 1 esitetään Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen SWOT-analyysi. Ylimmäisissä laatikoissa kuvataan yhdistyksen sisäisiä ja alimmaisissa ulkoisia tekijöitä. Yhdistyksen tärkein vahvuus on ehdottomasti se, että kotipalveluiden tuotto ohjataan 4H-toiminnan nuorisopuolelle. Tämä on vahvuus, jota ei kilpakumppaneilta löydy. Asiakkaat ovat jopa itse omatoimisesti asian ottaneet esille. Toinen vahvuus on se, että takaa löytyy suurempi organisaatio. Koska 4H-järjestö on toiminut pitkään ja toiminta on valtakunnallista, on sillä valtava määrä kannattajia ja asiakkaille välittyy vaivatta positiivinen mielikuva toiminnasta. Yhdistyksestä on näin ollen helppo luottaa.

Heikkouksien suhteen isoin puute on työvoima. Henkilökuntaa ei ole paljon, jolloin työmäärä jakautuu pienelle ihmismäärälle. Yhdistyksen suurin vastuu on toiminnanjohtajalla. Uhkakuvat rakentuvat kilpailun ympärille. Tarjontaa löytyy jo valmiiksi alueelta ja vastavalmistuvilla alan opiskelijoilla on pieni kynnyks aloittaa työskenteleminen omalla toiminimellään. (Haastattelu Pihlajamaa, 17.4.2014) Mahdollisuuksia kasvuun löytyy, mikäli vahvuuksista otetaan kaikki hyöty irti. Tärkeää on saada positiivista mielikuvaa ja valttia nuorisopuolen tukemisesta levitettyä. Pienellä toimipaikalla näkyvyyttä on helpompi saada kuin isossa kaupungissa.

4.5 Kehitysideoita nuorisopalveluille

Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä pääasiassa 4H-yhdistyksen kotipalveluihin, koska nuorisopalveluilla ei koeta olevan hankaluuksia tavoittaa omaa kohderyhmäänsä. Sen sijaan kotipalveluiden osalta kilpailu on paikkakunnalla kovaa, jonka takia työssä keskitytään lähinnä tämän osan markkinoinnin haasteisiin. Ensisijaisen tärkeää onkin panostaa kotipalveluiden asiakassegmentin laajentamiseen, koska se on taloudellisesti suuressa roolissa nuorisopalveluiden toiminnan tukemisessa. Myös nuorisopalveluiden näkyvyys on tärkeää, jolloin internetissä tapahtuvan markkinoinnin tärkeys tulee ottaa huomioon. Nettimarkkinointi on helppoa ja yleensä täysin maksuton tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä omankin segmentin ulkopuolelta. Tällä hetkellä nuorisopalveluiden puolella on käytössään sekä facebook-sivut että omat nettisivut.

4.5.1 Kotisivut

Nettisivuille olisi tärkeää lisätä enemmän yleistä informaatiota yhdistyksestä ja järjestöstä itsestään. Koska nettisivuja saatetaan katsoa harvemmin kuin henkilökohtaista facebookia, on omilla kotisivuilla hyvä pitää enemmän tietoa siitä, mitä halutaan esimerkiksi potentiaalisten uusien asiakkaiden löytävän. Tietopaketti esimerkiksi tulevista tapahtumista ja alkavista kursseista on toki hyödyllistä pitää myös muualla, mutta tällöin ajankohtaisemmat ja kiireellisimmät kuulumiset voisi lisätä facebookin puolelle, sillä palvelua käyttää varmasti suurin osa itse nuorista että heidän vanhemmistaan.

Vaikka kotipalveluiden asiakkaat harvemmin käyttävät sosiaalista mediaa, on mahdollista tätä kautta tavoittaa heidänkin omaisiaan. Omaisia voisi vinkata Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen facebook-sivusta, josta voisi löytyä asioita, jotka kiinnostavat myös heitä.

4.5.2 Facebook

Yleisesti facebook on suuressa käytössä, kuukausittainen kävijämäärä on arviolta 1,310,000,000 käyttäjää (Facebook statistics, 13.5.2014). Vaikka palvelu onkin yleistynyt käyttäjien sosiaalisten kontaktien tavoittamiseen, suuri osa saa ajankohtaisia kuulumisia ja mahdollisia etuja myös vapaa-ajan harrastuksistaan. Sivustolla onkin helppo uudistaa oman sivunsa ilmettä pienillä muutoksilla. Kansikuva on tällä hetkellä (Facebook, 21.4.2014) kooltaan 851 pikseliä leveä ja 315 pikseliä korkea. Kansikuvaa voi vaihtaa helposti ja niin usein kun sen asiakseen näkee.

Kuvaan on myös helppo lisätä tekstinä tietoa esimerkiksi suuremmasta tulevasta tapahtumasta, jolloin kaikki sivulla käyvät näkevät sieltä tiedon vaivattomasti. Lisäksi sivustolla voi pitää profiilikuvaa, joka yhdistykseltä jo ennestään löytyy. Profiilikuva on muodoltaan neliö ja sen tulee olla vähintään 180 pikseliä leveä ja 180 pikseliä korkea (Facebook, 14.5.2014). Kuvia voi sommitella ja samankaltainen värimaailma yhdenmukaistaa sivuston ilmettä.

4.5.3 Blogi

4H:lle voisi myös perustaa oman blogisivuston, joko nettisivujen alaisuuteen tai sivuille erikseen omaksi linkitettäväksi blogiksi. Blogin päivittämisen vastuu voisi olla esimerkiksi jonkun tietyn kerhon jäsenillä, joilla uskoisi riittävän sekä tietotaitoa että mielenkiintoa aihetta kohtaan. Kirjoitusaiheita blogiin voisi löytyä esimerkiksi kerhotapaamisista tai isommilta leireiltä tehtäviä kuulumisia. Nuoren omin sanoin kirjoittamat tekstit voisivat herättää kiinnostusta myös yhdistykseen kuulumattomien nuorten parissa ja tällä tavalla myös he saisivat tietoa siitä, millaista on olla 4H:lainen ja mitä toimintaan kuuluu.

Facebookin tai blogin puolelle voisi tietyin väliajoin järjestää myös jonkinlaista arvontaa tai vaikka valokuvakilpailua liittyen 4H:n toimintaan. Tämän avulla on helppo saada sivulle kumpaankin palveluun lisää tykkääjiä ja blogiin lukijoita. Sekä tykkääjät että yhdistys hyötyisi tästä, sillä käyttäjät saisivat sivusta mahdollista pientä ekstraa ja yhdistys helposti lisänäkyvyyttä.

5 POHDINTA

Aihe opinnäytetyöhön löytyi PoKo ry:n kautta, jossa Mäntän 4H-yhdistys etsi tekijää markkinointi- ja viestintäsuunnitelmalle. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli panostaa enemmän yhdistyksen nuorisopalveluiden markkinoimiseen, mutta myöhemmässä vaiheessa kotipalveluiden markkinoinnin kehittäminen priorisoitiin tärkeämmäksi.

Kartoitusvaiheen, joka sisälsi sekä kirjallisten lähteiden että toimeksiantajan haastattelua, jälkeen alkoi sopivien markkinointikeinojen etsiminen. Suunnitelma toteutettiin nollabudjetilla, jolloin tärkeää on tuottaa tarpeeksi sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan potentiaalisten käyttäjien saatavaksi. Koska kohderyhmänä on sekä kotipalveluiden asiakkaat että heidän läheisensä, ei verkkomainonta ole kovin suuressa roolissa. Tällöin esille nousi perinteinen flaijerimainonta sekä lehti-ilmoittaminen. Lehti-ilmoittamisessa päädyttiin uusimaan ilmoitus, jota yritys on aiemmin käyttänyt samassa lehdessä ja flaijeripohjaksi tehtiin mallipohja, jota on helppo muokata ajankohdan ja tarvittavan tilanteen mukaan. Yhdistyksellä on organisaation määrittelemä yleisilme, jonka yleisasua tulee käyttää, joka huomioitiin myös itse toteutusvaiheessa.

Työn tekeminen onnistui mielestäni hyvin ja toimeksiantajan kanssa oli mukava työskennellä. Olen prosessiin pääosin tyytyväinen ja tärkeintä itselleni on, että toimeksiantaja löytäisi työstä uusia toteuttamisen arvoisia ideoita, joita hyödyntää yhdistyksen markkinoinnissa.

LÄHTEET

- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2005. Firma: Käytännön yritystoiminta. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Pihlajamaa, S
. Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksen toiminnanjohtaja. Haastattelu 17.4.2014.
- Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistys, Toimintasuunnitelma 2012
4H-järjestö. Luettu 20.4.2014. <http://www.4h.fi>
- Facebook. Luettu 21.4.2014. <https://www.facebook.com/help/www/125379114252045>
- Facebook. Luettu 14.5.2014. <https://www.facebook.com/help/315809258465467>
- Facebook statistics. Luettu 13.5.2014. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Fonecta. Luettu 29.4.2014
<http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/m%C3%A4ntt%C3%A4-vilppula/kotipalvelu>
- Mäntän 4H-yhdistys. Luettu 12.5.2014. <http://manttavilppula.4h.fi/kerhot/>
- Paikkakuntalainen. Luettu 6.5.2014. <http://paikkakuntalainen.fi/>
- Tilastokeskus. Luettu 2.5.2014
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/508.html>

LIITTEET

Liite 1. Flaijeri

Avuksi arkeen

Osaavat tekijät Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksestä:

- siivoamaan
- ikkunanpesuun
- pihatöihin
- lumenluontiin
- ulkoiluseuraksi



Työntekijämme ovat tehtäviinsä kurssitettuja. Tekemistämme töistä saat myös hakea kotitalousvähennyksen. 4H-järjestö on kansalaisjärjestö, jonka ydintehtävän on tukea lasten ja nuorten tasapainoista kehitystä ja elämänhallintaa.

Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistys
Suokatu 4
35700 Vilppula
p. 4713305 tai 050 3470109

Liite 2. Lehti-ilmoitus Paikkakuntalaiseen

AVUKSI ARKEEN!

Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistyksestä tekijät:

- siivoamaan
- ikkunanpesuun
- pihatöihin
- lumenluontiin
- ulkoiluseuraksi



PUH. 4713305 tai 050 3470109
@ sari.pihlajamaa@4h.fi

Mänttä-Vilppulan 4H-yhdistys
Suokatu 4
35700 Vilppula

Liite 3. Facebookin kuvat

Profilikuva



Kansikuvat

**Mänttä-Vilppulan
4H-yhdistys**



Mänttä-Vilppulan
4H-yhdistys



Mänttä-Vilppulan
4H-yhdistys

