



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jaana Saukko

Markkinointiviestinnän suunnittelu vapaan sivistystyön oppilaitoksessa

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (ylempi AMK), Liiketoimintaosaaminen



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (ylempi AMK), Liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Jaana Saukko

Työn nimi: Markkinointiviestinnän suunnittelu vapaan sivistystyön oppilaitoksessa

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 90

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia asiakassegmenttejä Seinäjoen kansalaisopistolla on ja mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden saavuttamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää organisaation markkinointiviestintää ja luoda organisaatiolle kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa kyselyn avulla asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita kansalaisopiston markkinointiviestinnästä.

Tutkimustyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointiviestintää käsitteenä sekä sen osa-alueita, kuten suunnittelua, nykytilan analyysiä, kohderyhmiä ja segmentointia, tavoitteiden määrittelyä, keinoja ja kanavia, budjetointia, toteutusta sekä seurantaa.

Harrastus- ja vapaa-ajan toimintojen tarjonta on kasvanut, joten vapaan sivistystyön oppilaitokset kilpailevat kuntalaisten vapaa-ajasta yksityisen puolen yritysten kanssa. Kurssien markkinointi ja kansalaisopiston tunnetuksi tekeminen lisäävät kurssiosallistujien määrää, mikä puolestaan mahdollistaa kansalaisopiston toiminnan laadukkaan jatkumisen.

Tutkimuksessa käytettiin konstruktivistista lähestymistapaa, ja tutkimusote oli määrällinen tutkimus, ja aineistohankintamenetelmänä oli internetkysely. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, ja data käsiteltiin SPSS Statistics -ohjelmalla. Tutkimusaineisto on kerätty helmikuussa 2023. Kysely lähetettiin kaikille Seinäjoen kansalaisopiston lukuvuoden 2021–2022 kurssiosallistujille sekä alaikäisen osallistujien huoltajille. Sähköpostinsa antaneet muodostivat otosjoukon. Vastanneiden kokonaismäärä oli 890; näin ollen vastausprosentti oli noin 16 prosenttia.

Markkinointiviestintää kannattaa suunnitella ja kohdentaa segmenteittäin, sillä nämä eroavat toisistaan. Tutkimus osoittaa, että myös vapaan sivistystyön oppilaitoksessa on tärkeää tehdä suunnitelmallista markkinointiviestintää ja suunnittelussa tulee huomioida eri asiakassegmentit, jotta näiden tavoittaminen olisi mahdollisimman tehokasta.

Kyselyn avulla tunnistettiin lyhyesti seuraavat oleelliset segmentit: Yli 66-vuotias, lehteä lukeva käsityökurssilla kävijä keskustan alueelta, yli 30-vuotias, somea seuraava alakouluikäisen lapsen äiti eteläisen Seinäjoen alueelta sekä lähes 50-vuotias puutyöharrastaja Nurmosta. Tutkimuksen tuloksena organisaatiolle rakennettiin kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voidaan käyttää pohjana minkä tahansa muun kansalaisopiston markkinointiviestinnän suunnittelussa.

¹ Asiasanat: markkinointiviestintä, asiakaskysely, segmentointi, kansalaisopisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Master of Business Administration

Author: Jaana Saukko

Title of thesis: Planning of marketing communication at a non-formal adult education establishment

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2023

Number of pages: 90

Number of appendices: 3

The aim of this thesis was to find out the different customer segments of Seinäjoki Adult Education Centre and the best means and channels to reach them. The goal was to develop the marketing communication of the organization and to create a target audience-oriented marketing communication plan. The second goal was to use a survey to study the customers' views and wishes regarding the marketing communication of the organization.

The theoretical framework deals with marketing communication as a concept and its aspects, such as planning, the analysis of the current situation, target groups and segmentation, the definition of the goals, means and channels, budgeting, implementation, and monitoring.

The supply of free-time activities has increased, which forces non-formal adult education establishments to compete with companies in the private sector. Course marketing and improving the awareness of Seinäjoki Adult Education Centre is expected to increase the number of course participants, which, in turn, will ensure the continuation of the operations of the organization.

The thesis used a constructive approach, and the study was quantitative. The data acquisition method was an internet survey carried out with the Webropol online survey tool, and the data was processed with the SPSS Statistics program. The data was collected during February 2023. The survey was sent to all the organization's course participants of the academic year 2021–2022, as well as to the guardians of minor participants. A total of 5 345 copies of the questionnaire were sent to the target respondents, and 890 questionnaires were returned, which gave a response rate of 16 per cent.

This study shows that also at non-formal adult education establishments it is important to plan target audience-oriented marketing communication to reach the desired target groups.

From the results, the different target audience groups were identified, and three customer profiles were created: a 66+ newspaper reader from the city center area attending a handicraft course, the 30+ social media-user from the southern Seinäjoki area who is the mother of an elementary school-age child, and an almost 50-year-old woodworking enthusiast from Nurmo. As a result of the study, a target audience-oriented marketing communication plan was built for the organization, which can be used as a basis for a marketing communication plan by any other adult education center.

¹ Keywords: marketing communication, customer survey, segmentation, adult education

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Työn taustaa.....	9
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
2.1 Viestintä ja markkinointi nonprofit organisaatiossa.....	12
2.2 Markkinointiviestintä käsitteenä.....	14
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	16
2.4 Nykytilan analyysi.....	18
2.5 Kohderyhmät ja segmentointi	18
2.6 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteiden määrittely.....	23
2.7 Markkinointiviestinnän keinot	27
2.7.1 Henkilökohtainen myyntityö	28
2.7.2 Mainonta	29
2.7.3 Myynninedistäminen	31
2.7.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi	32
2.7.5 Digitaalinen markkinointiviestintä	33
2.8 Markkinointiviestinnän budjetointi.....	37
2.9 Markkinointiviestinnän toteutus	39
2.10 Markkinointiviestinnän seuranta	39
3 KEHITTÄMISMENETELMÄT JA TOTEUTUS	43
3.1 Konstruktiivinen tutkimus.....	43
3.2 Määrällinen tutkimusote	44
3.3 Kysely tutkimusmenetelmänä.....	44
3.4 Asiakaskyselyn toteutus	50
4 ASIAKASKYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	54

4.1	Taustatiedot.....	54
4.2	Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media.....	58
4.3	Kurssien valintaan vaikuttavat asiat	68
4.4	Palvelun laatu.....	71
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	73
5.1	Nykytilan analyysi.....	75
5.2	Tavoitteet	77
5.3	Kohderyhmät.....	78
5.4	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	79
5.5	Toteutus ja seuranta.....	81
6	POHDINTA JA YHTEENVETO.....	83
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	90

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kilpailukeinoja	15
Kuvio 2. Kuluttajien luokittelu arvojen pohjalta	21
Kuvio 3. DAGMAR-malli.....	26
Kuvio 4. Viestinnän mittaamisen ja arvioinnin viitekehys	41
Kuvio 5. Koulutus	55
Kuvio 6. Pääasiallinen toiminta	55
Kuvio 7. Vastaajien asuinalue.....	56
Kuvio 8. Kurssiosallistuminen lukuvuoden 2021–2022 kursseille	57
Kuva 9. Ilmoittautuminen lukuvuoden 2022–2023 kursseille	57
Kuvio 10. Kurssimainoksen huomaaminen	58
Kuvio 11. Parhaiten huomautetut kanavat ryhmiteltynä ikäluokittain	59
Kuvio 12. Parhaiten huomautetut kanavat ryhmiteltynä asuinalueittain	60
Kuvio 13. Mieluisin kanava saada tietoa tarjonnasta	61
Kuvio 14. Mieluisimmat tiedonsaannin kanavat ryhmiteltynä ikäluokittain	61
Kuvio 15. Kansalaisopiston sosiaalisen median kanavien seuraaminen	62
Kuvio 16. Sosiaalisen median seuraaminen ryhmiteltynä ikäluokittain	63
Kuvio 17. Kokemus markkinoinnista ja viestinnästä kokonaisuudessaan	67
Kuvio 18. Kurssisisältöjen kiinnostavuus	68
Kuvio 19. Kurssin valintaan vaikuttavat asiat.....	69
Kuvio 20. Kurssimuodon sopivuus.....	70

Kuvio 21. SWOT-analyysi	77
Taulukko 1. Avoimet vastaukset, miksi vastaaja ei seuraa kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa	64
Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö.....	65
Taulukko 3. Kansalaisopistolle tärkeimpien sosiaalisen median kanavien käyttämisen keskiarvot ikäluokittain ryhmiteltynä.....	65
Taulukko 4. Sosiaalisen median sisältö	66
Taulukko 5. Kurssi- ja palvelutoiminnan laadun arviointi.....	71
Taulukko 6. Markkinointiviestintätoimenpiteiden esimerkkikuukausi.....	82

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia asiakassegmenttejä Seinäjoen kansalaisopistolla on ja mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden saavuttamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiviestintää ja sen suunnitelmallisuutta ja luoda organisaatiolle kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita kansalaisopiston markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintä ja sen suunnitelmallisuus on tärkeää, on kyseessä sitten yksityisen puolen yritys tai julkisen puolen nonprofit-organisaatio. Harrastus- ja vapaa-ajan toimintojen tarjonta on kasvanut, erityisesti digitalisaation myötä. Kansalaisopistot kilpailevat kuntalaisten vapaa-ajasta yksityisen puolen yritysten kanssa. Laadukkaan ja tasapuolisen peruspalvelun tuottaminen kuntalaisille vaatii suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Kurssien markkinointi ja kansalaisopiston tunnetuksi tekeminen lisäävät kurssiosallistujien määrää, joka puolestaan mahdollistaa kansalaisopiston toiminnan laadukkaan jatkumisen.

Nonprofit-organisaatio ei nimensä mukaisesti tavoittele voittoa vaan toimintaa ohjaa kohderyhmä ja sen tarpeet (Vuokko, 2004, s. 14). Kotler ja Levy (1969, s. 12–13) kertovat, että myös nonprofit-organisaatioissa kohdataan samoja haasteita kuin yksityisen puolen yrityksissä. Tuotteita tai palveluita tulee kehittää, hintoja tarkastella, saatavuutta tulee parantaa ja markkinointiviestintään tulee panostaa. Vaherva ym. (2007, s. 185–189) korostavat, että myös kansalaisopistoissa kilpailun lisääntyessä eri mainonnan keinoihin tulee panostaa. Perinteisen opinto-ohjelman uudistaminen, kurssikuvauksiin panostaminen, kurssien mainonta, sähköisten kanavien hyödyntäminen, tapahtumiin osallistuminen, yhteistyö ja kohderyhmäajattelu ovat avainasemassa kansalaisopistojen kurssi- ja palvelutoiminnan esille tuomisessa ja toiminnan jatkuvuuden varmistamisessa.

Tutkimustyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointiviestintää käsitteenä sekä markkinointiviestinnän osa-alueita, joita ovat suunnittelu, nykytilan analyysi, kohderyhmät ja segmentointi, vaikutukset ja tavoitteiden määrittely, keinot ja kanavat, budjetointi, toteutus sekä seuranta. Osana tätä tutkimusta toteutettiin Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiviestintää koskeva asiakaskysely. Teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimuksen yhteydessä toteutetun asiakaskyselyn avulla rakennettiin organisaatiolle kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia asiakassegmenttejä Seinäjoen kansalaisopistolla on. Tarkoituksena on myös tutkia, että mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden asiakassegmenttien saavuttamiseksi. Tutkimuksen lähtökohtana on se, että Seinäjoen kansalaisopistolle ei ole aiemmin tehty tarkempaa asiakassegmentointia.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiviestintää ja sen suunnitelmallisuutta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda Seinäjoen kansalaisopistolle kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Asiakaskyselyn perusteella organisaatiossa voidaan jatkossa toteuttaa kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita kansalaisopiston markkinointiviestinnästä.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia asiakassegmenttejä kohdeorganisaatiolla on?
2. Mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden asiakassegmenttien saavuttamiseksi?
3. Millainen markkinointiviestintäsuunnitelma asiakaskyselyn tuloksien perusteella voidaan kohdeorganisaatiolle rakentaa?

1.2 Työn taustaa

Suurin vapaan sivistystyön oppilaitosmuodoista on kansalaisopisto, jonka nimitys voi olla kansalaisopiston lisäksi työväenopisto, opisto tai aikuisopisto (Kansalaisopistojen liitto (KoL), i.a.). Kansalais- ja työväenopistot ovat kaikille avoimia, vapaaehtoiseen oppimisen perustuvia oppilaitoksia, jonne ei tulla suorittamaan tutkintoa. Jokaisessa kunnassa, eri puolilla kuntaa on tarjolla kansalaisopisto-opiskelua ja yksi toiminnan periaatteista KoL:n mukaan on tuoda opetusta ihmisiä lähelle. Opintotarjonta voi vaihdella eri paikkakunnilla, sillä opistojen tulee vastata paikallisiin sivistystarpeisiin. KoL viestii, että opetuksen lisäksi kansalaisopistot ovat merkittävä alueen kulttuuritoimija järjestämillään konserteilla, teatteriesityksillä ja taidenäyttelyillä. Kansalaisopistot ovat matalan kynnyksen kohtaamispaikkoja ja ne vähentävät sosiaali- ja terveydenhuollon kustannuksia ennaltaehkäisevästi. Kansalaisopistot työllistävät vakituista henkilöstöä, projektihenkilöstöä sekä tuntiopettajia. Kansalaisopistot ja muut vapaan sivistystyön oppilaitokset ovat jossain kohtaa osa lähes jokaisen ihmisen elämää.

Toimeksiantaja Seinäjoen kansalaisopisto on Seinäjoen kaupungin ylläpitämä vapaan sivistystyön oppilaitos, jonka toiminta perustuu Lakiin vapaasta sivistystyöstä sekä opetusministeriön järjestämislupaan (Seinäjoen kaupunki, i.a.-a).

Vapaan sivistystyön tarkoituksena on järjestää elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa koulutusta. Vapaana sivistystyönä järjestettävän koulutuksen tavoitteena on edistää ihmisten monipuolista kehittymistä, hyvinvointia sekä kansanvaltaisuuden, moniarvoisuuden, kestävän kehityksen, monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden toteutumista. Vapaassa sivistystyössä korostuu omaehtoinen oppiminen, yhteisöllisyys ja osallisuus. (Laki vapaasta sivistystyöstä 632/1998)

Seinäjoen Kansalaisopisto järjestää yleissivistävää ja pätevöittävää koulutusta sekä taiteen perusopetusta kolmessa eri taiteenalassa, joita ovat kuvataide, teatteritaide ja rytmimusiikki (Seinäjoen kansalaisopisto, i.a.-a). Opetusta annetaan lukuvuosittain noin tuhannella kursilla ja opetustunteja kertyy lähes 32 000. Opiskelijoita oppilaitoksessa on vuosittain noin 8 000, joista taiteen perusopetuksen oppilaita on noin 470. Päätoimiseen henkilöstöön kuuluu noin 20 työntekijää ja tuntiopettajia oppilaitoksessa on lukuvuosittain noin 350 henkilöä. Kansalaisopistot tarjoavat omaehtoista oppimista ja tarjonta perustuu paikallisiin sivistystarpeisiin (Fields ym., 2019, 37–38). Heidän mukaansa opetusta vapaatavoitteisesti järjestetään etenkin hyvinvointi-, kieli- ja musiikkikursseissa ja tavoitteellisesti taiteen perusopetuksessa, avoimen yliopiston opetuksessa sekä maahanmuuttajille suunnatussa opetuksessa.

Vuokko (2004, s. 16) mainitsee, että nonprofit-organisaatiot voidaan kategorisoida esimerkiksi toiminta-alueen mukaan, jolloin kansalaisopistot kuuluvat koulutus- ja tutkimustoimintaan. Hän (s. 19–20) täsmentää, että tällaisten organisaatioiden tavoitteena ei ole tuottaa tuloa, vaan tärkeänä pidetään organisaation missiota, eli syytä miksi se on olemassa. Rahallisen tuloksen tavoittelun sijaan voidaan tavoitella jotain muuta, kuten toiminnan vaikutuksia. Kuitenkin myös nonprofit-organisaatioilla on taloudelliset tavoitteet, kuten kulujen kattaminen. Valkonen (2015, s. 226–228) toteaa tutkimuksessaan, että kansalaisopistojen tulee mahdollisesti toimia tulevaisuudessa yhä tulosorientoidummin ja markkinointiorientaatiota toteuttaen. Markkinointiorientaatio tarkoittaa Kohlin ja Jaworskin (1990, s. 3–4) mukaan asiakkaisiin liittyvän tiedon tuottamista, jakamista ja tietoon reagoimista.

Seinäjoen kansalaisopiston strategiaan (sisäinen tietolähde, 6.11.2022) kirjatut arvot ovat ammattitaitoisuus, luotettavuus, tavoitettavuus ja ketteryys. Strategiassa missioksi on kirjattu, että kansalaisopisto on alueen asukkaiden monipuolinen sivistäjä sekä aktiiviseen

kansalaisuuteen kuuluvan osallisuuden ja elinikäisen oppimisen mahdollistaja ja se tarjoaa palvelujaan kaikenikäisten kuntalaisten elämänlaadun ja hyvinvoinnin parantamiseksi kansalaispedagogiikan hengessä.

Nykyään ei voida tuudittautua siihen, että kansalaisopistoja on olemassa ja toiminta jatkuu kaikesta huolimatta. Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on suurta ja taatakseen laadukasta peruspalvelua kaupungin asukkaille, tulee kurssilaisia olla tarpeeksi, että kursseja toteutuu ja toiminta jatkuu. Tämä vaatii markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja näiden toimenpiteiden sujuva toteutus vaatii suunnitelmallisuutta, resursseja sekä osaavaa henkilöstöä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Isohookanan (2007, s. 10–11) mukaan jokainen yritys ja organisaatio viestii jollain tavalla – suunnitellusti ja suunnittelemattomasti. Sen lisäksi, että viestinnän tarkoitus on jakaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, on sen tarkoituksena myös erottua kilpailijoista. Vuokko (2003, s. 11) muistuttaa, että vaikka viestintäsuunnitelmaa ei olisikaan tehty, tulisi organisaation tiedostaa millaista tietoa se näyttää ulospäin toimintansa, henkilöstön ja esimerkiksi verkkosivujen kautta. Yritysten markkinointiviestintä suuntautuu Juholinin (2022, s. 232) mukaan asiakkaille tarkoitettuihin tuotteisiin tai palveluihin, kun taas nonprofiit-organisaation markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa käyttäytymiseen ja toimintatapoihin. Hänen mukaansa nonprofiit-organisaatiot eivät ajattele viestintänsä olevan markkinointia vaan enemmän informoivaa kertomista olemassa olevista asioista. Karjaluoto (2010, s. 27) muistuttaa, että ilman markkinointiviestintää palvelut voivat jäädä myymättä ja ostamatta.

Nonprofiit-organisaation pyrkimys ei ole Vuokon (2004, s. 14) mukaan tavoitella voittoa, vaan mieltä ja tuottaa kohderyhmälleen oikeanlaista palvelua. Bergström ja Leppänen (2021, s. 25) kuitenkin muistuttavat, että lukuun ottamatta sitä, onko kyseessä kaupallinen yksityisen puolen yritys tai ei-kaupallinen nonprofiit-organisaatio, on markkinointi välttämätöntä. Lisäksi Vuokko (2004, s. 113) korostaa, että nonprofiit-organisaation markkinoinnin suunnitteluun tuo omat hankaluutensa ylemmät päätöksentekijät, resurssit, markkinointitaitoisen henkilöstön puuttuminen sekä varauksellinen asenne markkinointiin. Edellä mainittujen lisäksi Vuokko (s. 24–25) lisää nonprofiit-organisaatioiden markkinointiin vaikuttaviksi erityispiirteiksi esimerkiksi sen, että kysyntä voi suuresti ylittää tarjonnan tai sen, että toiminnan ja aikaansaannosten arvioinnin perusteet eivät ole samanlaisia kuin voittoa tavoittelevien yritysten.

2.1 Viestintä ja markkinointi nonprofiit organisaatiossa

Juholin (2022, s. 26) korostaa, että viestinnällä yritetään vaikuttaa mielipiteisiin, arvoihin ja toimintaan. Viestintä on kielellistä, eli puhuttua tai kirjoitettua tai se voi olla ei kielellistä, eli nonverbaalia viestintää, kuten elekieltä tai äänenpainoa. Andreasen ja Kotler (2007, s. 272) listaavat viestintäprosessin yksinkertaisesti siten, että viestin lähettäjä lähettää viestin tietyn kanavan kautta ja viestin saaja vastaanottaa ja tulkitsee viestin. Vierula ja Schultz (2014) kertovat hyvän viestinnän osa-alueiksi oikean sanoman, ajankohdan, kanavan, kohderyhmän sekä oikeanlaiset vaikutukset. Fill ja Turnbull (2019, s. 64) lisäävät, että viestintä liittyy viestien lähettämiseen, vastaanottamiseen ja tulkitsemiseen ja se on pohjimmiltaan merkityksen

jakamista toisten kanssa. Juholinin (2022, s. 34) mukaan organisaation viestinnässä keinot valikoidaan sen mukaan, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa.

Kotler ym. (2017, s. 4–5) määrittelevät markkinoinnin asiakkaiden sitouttamiseksi ja kannattavien asiakassuhteiden johtamiseksi. Heidän mukaansa markkinointia ei tule nähdä pelkääjänä keinona myydä tuotteita ja palveluita, vaan markkinoinnin tulee tyydyttää olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja samalla hankkia uusia asiakkaita arvonalupauksilla. He (s. 13) lisäävät, että markkinointistrategian mukaan tehty kohderyhmien määrittely ja näille asiakasryhmille suunniteltu arvonalupaus tulee toteuttaa suunnittelemalla organisaatiolle oma integroitu markkinointiohjelma.

Pasquier ja Villeneuve (2012, s. 25) huomauttavat, että julkisen puolen organisaatioista erityisesti nonprofit-organisaatiot itsenäisesti suunnittelevat ja toteuttavat palveluitaan ja mainostavat niitä. Markkinoinnin päätarkoitus nonprofit-organisaatiossa on Vuokon (2004, s. 39) mukaan vaikuttaminen ja muutoksen aikaansaaminen. Hän korostaa, että palveluiden kysyntään vastaaminen, palveluiden helppo kokeileminen ja kiinnostuksen aikaansaaminen ovat osa organisaatioiden markkinoinnin tavoitetta.

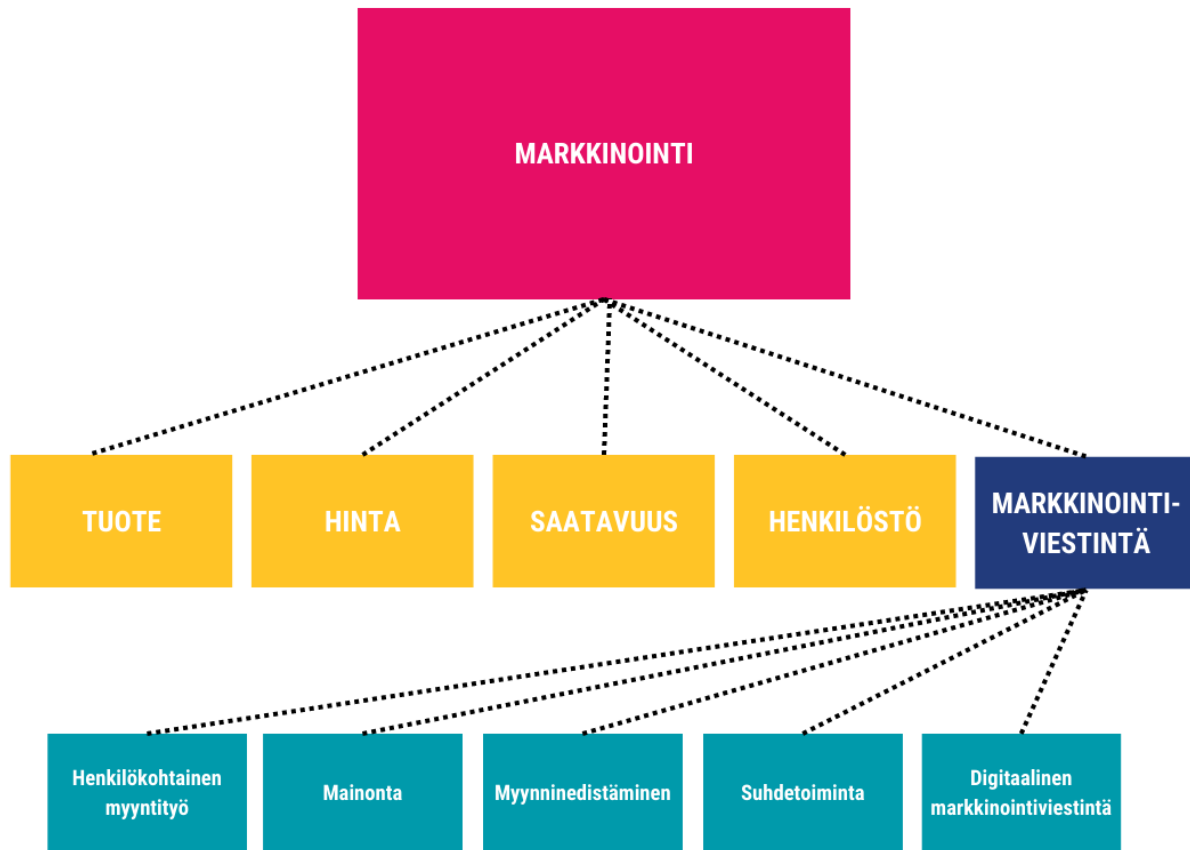
Vuokko (2004, s. 115–118) määrittelee, että markkinoinnin suunnittelu organisaatiossa helpottaa kokonaisuuksien sekä yksittäisten toimintojen hallintaa, aikataulutusta, priorisointia ja viestintää. Suunnittelu edesauttaa kehityskohteiden tunnistamista ja muutokseen varautumista sekä sitä, että organisaation tehtävä ja tarkoitus pysyy selvillä. Henley (2001, s. 143) pohtii, että usein nonprofit-organisaatiossa markkinointiviestintää hoidetaan pienellä panostuksella muun työn ohessa, vaikka myös tällaisen organisaation tulee saada viestinsä perille valituille kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Savolainen (2020) kertoo, että markkinointi nähdään aikuiskoulutuksessa tärkeänä osana toimintoja, mutta toisaalta se koetaan vaikeana esimerkiksi kustannusten ja osaavan henkilöstön puuttumisen vuoksi. Hänen mukaansa monessa Euroopan maassa aikuiskoulutuksen markkinointia tehdään samoissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, mutta sisältö voi olla hyvin erilaista maakohtaisesti.

2.2 Markkinointiviestintä käsitteenä

Fill ja Turnbull (2019, s. 7–8) kertovat, että markkinointiviestinnälle ei välttämättä ole yksiselitteistä käsitettä, sillä markkinointiviestintää käytetään niin monilla eri tavoilla ja sen käyttö ja tavoite on muuttunut vuosien saatossa. He määrittelevät markkinointiviestinnän olevan yleisökeskeistä toimintaa, joka on suunniteltu houkuttelemaan yleisöä sekä edistämään keskustelua. Isohookana (2007, s. 62) korostaa, että markkinointiviestintä on yritysten ja organisaatioiden keino olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa, tuoda esille tai myydä tuotetta tai palvelua. Vuokon (2003, s. 15) mukaan markkinointiviestintä on aiemmin käsittänyt viestintää ainoastaan asiakkaiden kanssa, kun nykyään siihen katsotaan lukeutuvan viestintä kaikkien sidosryhmien kanssa. Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) kertovat, että eri viestintäkanavien ja -keinojen yhdenmukaistaminen on integroitua markkinointiviestintää, jossa erilaisia keinoja ja tapoja voidaan käyttää eri kanavissa, kuitenkin viestittävän asian ydinsisällön pysyen samanlaisena ja yhtenäisenä. Karjaluoto (2010, s. 10–11) tiivistää integroidun markkinointiviestinnän olevan markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä asiakaslähtöisesti, suunnitellusti yhteisymmärryksessä sekä toinen toistaan tukien, luoden yhteisvaikutuksellisia etuja myynnille ja viestinnälle.

Kotlerin ym. (2017, s. 13) mukaan organisaatiolle suunniteltuja keinoja, joita on tarkoitus käyttää markkinointistrategian toteuttamiseksi, kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixiin eli markkinoinnin neljään P:hen kuuluvat heidän mukaansa markkinointiviestinnän (*promotion*) lisäksi tuote (*product*), hinta (*price*) sekä saatavuus (*place*) ja joihin Bergström ja Leppänen (2004, s. 79) lisäävät hyvän henkilöstön ja asiakaspalvelun. Kotler ym. (2017, s. 409) täsmentävät, että markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen keinoiksi voidaan lukea henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyntityöstäminen, suhdetoiminta sekä digitaalinen markkinointi. Kuvioon 1 on koottu yhteenvetona markkinoinnin kilpailukeinot sekä markkinointiviestinnän osa-alueet edellä mainittuihin lähteisiin perustuen.



Kuvio 1. Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kilpailukeinoja.

Kotler ja Keller (2016, s. 48–49) korostavat, että nykyään markkinoinnin neljäksi P:ksi luetaan ihmiset (*people*), toimintatavat (*process*), ohjelmat (*programs*) ja suoritus (*performance*). Rämö (2019) muistuttaa, että kaikki markkinoinnin kilpailukeinot voivat toimia markkinointiviestintänä, kuten esimerkiksi pakkaukseen sisällytetty yritystarina ja tätä Raninen ja Rautio (2003, s. 297) korostavat lisäämällä, että asiakkaan ostopäätös voi perustua pelkästään pakkaukseen. Grönroos ja Tillman (2020, s. 52–54) tuovat markkinoinnin yhdeksi näkökulmaksi suhdemarkkinoinnin, jonka avulla asiakassuhteita syvennetään muun muassa luottamuksen, sitoutumisen ja houkuttelevuuden avulla. Andreasen ja Kotler (2007, s. 320) huomauttavat, että suhdemarkkinoinnissa halutaan rakentaa erityisesti pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tällainen on erityisen tärkeää nonprofit organisaatioissa.

Markkinointiviestintä on muuttunut Kotlerin ym. (2017, s. 409) mukaan, koska asiakkaat sekä markkinointistrategiat ovat muuttuneet ja digitaalisuuden kehittymisen myötä organisaatioiden ja asiakkaiden välinen kommunikaatio on muuttunut. He (s. 411) ajattelevat, että markkinointiviestinnän ympäristön muuttuessa viestijät eivät ole enää markkinointipäälliköitä, vaan sisällöntuottamisen markkinointipäälliköitä. Merisavo ym. (2006, s. 32) pohtivat, että ennen markkinoija valitsi sen mitä halutaan sanoa, miten se halutaan sanoa ja milloin se halutaan

sanoa. Nykyään heidän mielestään muun muassa digitalisaatio on tuonut mahdolliseksi sen, että asiakas itse valitsee mitä haluaa tietää, sekä mistä ja milloin tiedon saa. Organisaation on siis tunnettava asiakkaansa, heidän kiinnostuksensa kohteet sekä parhaat kanavat ja ajankohdat, joista nämä voi tavoittaa.

Fill ja Turnbull (2019, s. 7–8) pohtivat, että markkinointiviestintää on ennen pidetty pelkästään osana tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai se on ollut massatiedotusvälineiden avulla tapahtuvaa tiedottavaa mainostamista. Myöhemmin markkinointiviestinnän avulla on vaikutettu asiakkaaseen ostopolun eri vaiheissa, ja viestintä on ollut enemmän tunteisiin perustuvaa. Integroitua markkinointiviestintää pidetään nykyään tärkeänä sekä eri sidosryhmiä kohtaan tehty markkinointiviestintä on korostunut. Asiakaskokemus ja suhdemarkkinointi ovat tärkeitä näkökulmia markkinointiviestinnässä.

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Karjaluoto (2010, s. 20) korostaa, että hyvän markkinointiviestijän ja markkinointiviestintään panostavan organisaation tunnistaa siitä, että markkinointiviestintää suunnitellaan, tavoitteet selkeytetään ja tavoitteiden onnistumista seurataan. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan perustuu yrityksen strategiaan (Vuokko, 2003, s. 132). Henley (2001, s. 154–155) esittää, että nonprofit-organisaation aatetta tai sen tuottamaa palvelua voidaan myydä ja markkinoida samalla tavalla kuin yksityisen puolen yritysten tuotteita ja palveluita. Hänen mukaansa se voi olla jopa vaikeampaa, joten markkinointiviestintä tulee olla markkinoinnin ja viestinnän peruseräpäätösten mukaista ja suunnitelmallisuus on menestyksekkään markkinointiviestinnän perusta.

Raninen ja Rautio (2003, s. 16) listaavat markkinointiviestinnän strategisiksi päätöksiksi viestittävän sanoman sisällön, keinot ja kohderyhmät sekä viestinnän kohderyhmän ja aikataulutuksen. Markkinointiviestinnän strategiat voivat olla Fillin ja Turnbullin (2019, s. 208–221) mukaan positiointistrategia, kohderyhmälähtöinen strategia, valittuun teemaan perustuva strategia tai markkinointiviestinnän konfigurointi. Kotler ja Keller (2016, s. 587) kehottavat suunnittelemaan markkinointiviestintää kolmen kysymyksen kautta, eli mitä sanotaan, miten se sanotaan ja kuka sen sanoisi. Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) lisäävät, että suunnittelussa huomioitaisiin se kenelle ja miten viestitään sekä mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Clow ja Baack (2022, s. 103) esittävät, että integroidun markkinointiviestinnän prosessiin

sisältyy markkinointitutkimus, kohderyhmien suunnittelu, positiointi, tavoitteet, budjetti ja integroidun markkinointiviestinnän keinot.

Vuokon (2003, s. 133–134) mukaan markkinointiviestintää suunnitellessa on tärkeää määrittellä organisaation nykytila ja sen haasteet sekä mahdollisuudet, kohderyhmät, tulevaisuuden tavoitteet sekä rahalliset ja työntekoon liittyvät resurssit. Markkinointiviestinnän keinojen valinta ja erikoispiirteet tulee olla kullekin kohderyhmälle erikseen mietittynä. Lopuksi on mietittävä suunnitelmien käytäntöönpano ja tuloksien seuranta. Isohookanan (2007, s. 91) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka ei koskaan lopu. Edellisen suunnittelujakson seurannan myötä esille nousseet asiat ovat pohjana seuraavan jakson nykytilan analyysia. Vuokko (2003, s. 67) esittää, että suunnittelussa on hyvä pohtia myös sitä, että millainen markkinointiviestintä on hyvää ja toimivaa.

Henleyn (2001, s. 150–152) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman tulee pitää sisällään tiivistelmän, jossa kerrotaan kohdemarkkinat, viestintästrategia ja markkinointiviestinnän pääkanavat sekä lyhyt organisaatiokuvaus. Tämän lisäksi siihen tulee sisällyttää tilanneanalyysi, johon sisältyy esimerkiksi organisaation ja toimintaympäristön analyysi. Henley (s. 153–154) lisää, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee olla tietoa aiemmista tutkimuksista tai esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyistä, SWOT-analyysi, tavoitteet ja budjetti. Suunnitelmaan tulee listata strategia, eli valitut keinot ja kanavat sekä graafinen ohjeistus värien, logojen ja fonttien käytöstä sekä mahdollisesti esimerkkejä esitteistä. Suunnitelmassa tulee olla lisäksi toimintasuunnitelma ja arviointimenetelmät. Fill ja Turnbull (2019, s. 223–225) kertovat, että markkinointiviestintäsuunnitelman viitekehys koostuu organisaation toimintaympäristön analyysistä, viestinnän tavoitteista ja strategiasta, markkinointiviestintäkanavien valinnasta, toteutuksesta ja arvioinnista. Karjaluoto (2010, s. 21) listaa markkinointiviestinnän suunnittelun pohjaksi kysymykset miksi, mitä, miten ja missä sekä kuinka paljon ja kuinka tehokas. Näiden kysymysten pohjalta voidaan suunnitella markkinointistrategia ja tavoitteet, viestinnän tavoitteet, markkinointiviestinnän keinot, kanavat ja mediavalinta, budjetti sekä mitata tuloksia. Smith ja Zook (2020) kertovat markkinointiviestinnän suunnittelun yhteydessä SOSTAC-mallista. Mallin mukaisesti markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää tilanneanalyysi (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), toimenpiteet (Tactics), toiminta (Action) ja hallinta (Control).

2.4 Nykytilan analyysi

Fill ja Turnbull (2019, s. 226–227) muistuttavat, että nykytilan tai toimintaympäristön analyysi on tärkeä ja ensimmäinen askel markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Toimitilan analyysin osina on kohderyhmäanalyysi, organisaatio- ja kilpailija-analyysi, sisäisten tekijöiden tunnistaminen sekä sidosryhmien analysointi.

Isohookana (2007, s. 94) toteaa, että nykytilanteen kuvaus sisältää sekä ulkoisen että sisäisen toimintaympäristön kartoituksen. Kartoitukseen voidaan käyttää SWOT-analyysiä, jossa mietitään organisaation sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Sisäiseen analyysiin voidaan tutustua Vuokon (2003, s. 135–136) mukaan muun muassa yrityksen strategian ja arvojen avulla sekä miettimällä käytettävissä olevia resursseja ja osaamista. Ulkoista toimintaympäristöä voidaan puolestaan tarkastella eri asiakasryhmien ja kilpailijoiden kautta sekä myös koko sen toimintaympäristön kautta, jolla kyseinen yritys tai organisaatio toimii. Andreasen ja Kotler (2007, s. 46) huomauttavat, että nonprofit-organisaatioissa usein koetaan, että kilpailua ei juuri ole. Oikeastaan kilpailijoita ei ole vain osattu määrittellä. Smith ja Zook (2020) kertovat, että nykytilan analyysi voi sisältää myös PEST-analyysin, joka käsittää erityisesti markkinointiviestintään vaikuttavat poliittiset (Political), taloudelliset (Economic), sosiaaliset (Social) sekä teknologiset (Technologic) muutokset ja trendit.

2.5 Kohderyhmät ja segmentointi

Smith ja Zook (2020) kertovat, että monet yritykset ja organisaatiot eivät tiedä, keitä heidän asiakkaansa todella ovat ja ilman asiakkaiden luokittelua esimerkiksi ostajapersoonien avulla, on markkinointi hakuammuntaa. Cahillin (1997, s. 11) mukaan segmentoinnin tarkoitus on myös saada kilpailuetua. Kotler ja Keller (2016, s. 297) muistuttavat, että koko markkinointistrategia perustuu segmentoinnille, kohdentamiselle sekä positioinnille. Vuokko (2003, s. 142) korostaa, että ilman kohderyhmien määrittelyä ei voida tehdä kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää ja määrittelyn lisäksi kohderyhmien tunteminen on Isohookanan (2007, s. 102) mukaan oleellinen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmiin lukeutuu asiakkaiden lisäksi muut sidosryhmät, kuten jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit sekä myös tiedotusvälineet ja oma henkilökunta. Vaikka markkinointiviestintää suunnitellaan eri kohderyhmille, tulee sen Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 301) mukaan olla silti yhdenmukaista ja yrityksen toimintaan sopivaa. Heidän mukaansa markkinointiviestintää tehdään välillä

kaikille kohderyhmille ja välillä pelkästään esimerkiksi yrityksen pitkäaikaisille asiakkaille – tärkeintä on, että keinot ja kanavat on valittu oikein. Savolainen (2022) tähdentää, että kohderyhmien määrittelyn lisäksi markkinointiviestinnässä tulisi käyttää monia eri kanavia, että tarpeeksi moni kohderyhmä saisi tarvittavan tiedon oikea-aikaisesti.

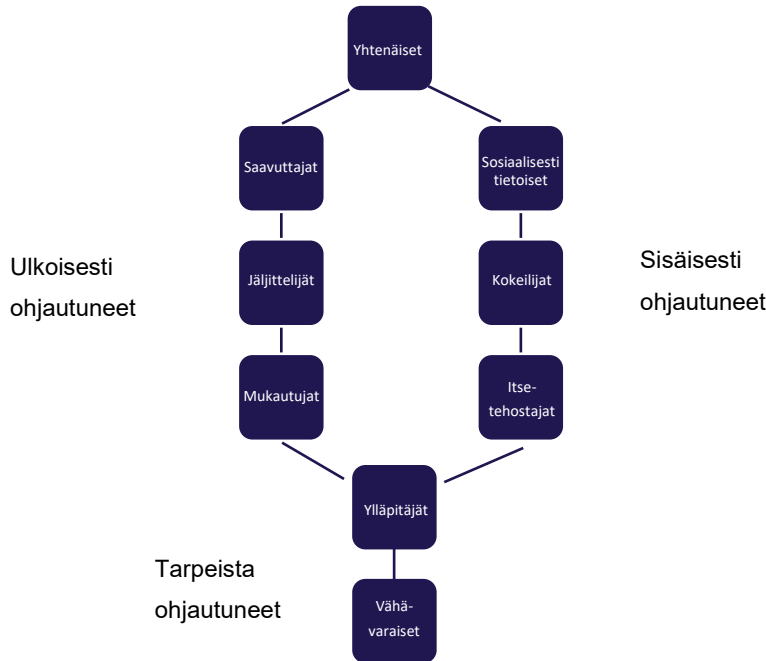
Vuokko (2004, s. 29) arvioi, että nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on tärkeää vaikuttaa kaikkiin organisaation kohderyhmiin. Hän korostaa, että asiakkaiden lisäksi markkinointiviestintää tulee suunnata myös muihin sidosryhmiin, kuten päättäjiin ja yhteistyökumppaneihin. Hän (s. 32) huomauttaa, että markkinointiviestinnässä voidaan korostaa kunnan palveluita nykyisille ja potentiaalisille asukkaille, päättäjille ja tiedotusvälineille sekä lisäksi kaupungin toimialojen sisällä. Markkinointiviestintää tulee suunnata myös omalle henkilöstölle sekä tulevia rekrytointeja silmällä pitäen. Pasquier ja Villeneuve (2012, s. 181) lisäävät, että julkisella sektorilla kohderyhmien määrittely on hankalaa, sillä kohderyhmänä ovat esimerkiksi kaikki kaupungin asukkaat. Kohderyhmien määrittely kuitenkin kannattaa, sillä näin oikean kanavan kautta varmistetaan oikeanlaisen viestin perille meneminen juuri halutulle kohderyhmälle.

Isohookana (2007, s. 102–105) kirjoittaa, että kohderyhmien määrittely voi riippua siitä, missä vaiheessa tuotteen tai palvelun elinkaarta ollaan tai millainen asiakassuhde kohderyhmään on. Hän tuo esille, että potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ja saadaan kiinnostumaan palvelusta eri tavalla kuin palvelun uudelleenostoa harkitsevat. Samalle asiakkaalle siis viestitään eri tavalla eri asiakassuhteen vaiheissa. Tuotteen tai palvelun elinkaaren alkuvaiheessa markkinointiviestinnän kannalta kohderyhmistä tärkeimmät ovat muun muassa henkilöstö ja jälleenmyyjät, kasvuvaiheessa olemassa olevat asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, kypsyysvaiheessa potentiaalisia asiakkaita pyritään saamaan erottumalla samankaltaisista yrityksistä sekä palveluista ja viimeisessä vaiheessa eli laskuvaiheessa jälleen oma henkilöstö ja jakelussa mukana olevat tahot ovat tärkeitä kohderyhmiä.

Kotler ja Keller (2016, s. 268) muistuttavat, että tärkeintä segmentoinnissa on tunnistaa asiakkaiden erot ja mukauttaa markkinointi sen pohjalta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 135) kertovat segmentoinnin olevan prosessi, jossa kartoitetaan markkinat ja ostokäyttäytyminen, määritellään ja valikoidaan kohderyhmät sekä suunnitellaan ja toteutetaan markkinointi ja markkinointiviestintä näiden mukaisesti. Markkinoita kartoittaessa selvitetään ostajien tarpeet sekä niiden yhdenmukaisuudet ja erot, joiden perusteella erilaisia segmentoinnin arviointiperusteluita muodostetaan.

Segmentointia voidaan Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 268) mukaan tehdä maantieteellisten, demograafisten, psykograafisten ja käyttäytymiseen liittyvien asioiden perusteella. Vuokko (2003, s. 143) lisää demograafisten ja psykograafisten tekijöiden lisäksi segmentointikriteereiksi tuotteen ostoon tai käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät sekä sitoutumisasteen. Kotler ja Keller (2016, s. 280) huomauttavat, että psykograafisessa segmentoinnissa otetaan huomioon demograafisten tekijöiden lisäksi arvoja ja elämäntapaa koskevia asioita. Vuokko (2003, s. 143) listaa taustaa kuvaaviksi demograafisiksi tekijöiksi esimerkiksi iän, asuinpaikan tai koulutuksen ja psykograafisiksi tekijöiksi arvot ja elämäntavan. Kotler ja Keller (2016, s. 149) kertovat, että psykograafisia ominaisuuksia voidaan tarkastella esittämällä kysymyksiä vastaajan elämäntyyliin liittyvissä asioissa AIO-mallin mukaisesti. Aktiviteetit (*Activities*), kuten työ ja harrastukset, mielenkiinnon kohteet (*Intrests*), kuten ruoka, perhe, vapaa-aika sekä mielipiteet (*Opinions*) muun muassa itsestään ja tuotteista kertovat enemmän kuin pelkkä vastaajan ikä, työpaikka tai sosiaalinen status. Wilson ym. (2010, s. 254) ovat mitanneet erilaisia elämänlaatuun vaikuttavia tekijöitä, niiden tärkeyttä ja johdonmukaisuutta. Näitä arvoja olivat perhe, suhteet, vanhemmuus, ystävyys, työ, koulutus, harrastaminen, henkisyys, kansalaisuus ja fyysinen itsestään huolehtiminen.

Tunnetuin psykograafinen luokittelujärjestelmä on VALS, lyhenne sanoista *Values* (arvot) ja *Lifestyle* (elämäntyyli). Lampikosken ja Lampikosken (2000, s. 50–53) mukaan luokittelussa yhdistetään haastateltavan arvomaailma ja elämäntyyli yhdeksään eri kategoriaan. Kuviossa 2 näkyy eurooppalainen versio, jossa jaottelu on tehty kolmeen kategoriaan, joita ovat sisäisesti ohjautuvat, ulkoisesti ohjautuvat ja tarpeista ohjautuvat. Kolmesta kategoriasta on tehty jaottelu alakategorioihin, joita ovat ulkoisesti ohjautuneet saavuttajat, jäljittelijät ja mukautujat, sisäisesti ohjautuneet sosiaalisesti tietoiset, kokeilijat ja itsetehostajat, tarpeista ohjautuvalla ylläpitäjät ja vähävaraiset sekä ulkoisesti ja sisäisesti ohjautuvat yhtenäiset. Suurin osa väestöstä, kaksi kolmasosaa ovat ulkoisesti ohjautuneita, jotka ostavat huomiota herättäviä hankintoja ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttaa muut ihmiset, sekä tietyn aseman ja tai saavutuksen näyttäminen. Sisäisesti ohjautuneita on viidesosa väestöstä ja heille tärkeintä on oma sisältä päin kumpuava arvomaailma, ja ostokäyttäytymiseen ei vaikuta muiden mielipiteet vaan oma tarpeen tyydyttäminen. Tarpeen ohjaamia on joka kymmenes väestöstä ja heille arvomaailman pohjan luo perustarpeet ja turvallisuus. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa taloudelliset rajoitukset. Harvinainen ryhmä, yhtenäisen elämäntyylin omaavat, ovat sosiaalisia, mutta toteuttavat itseään. Cahillin (1997, s. 13) mukaan tällaisten luokittelujärjestelmien hyöty on tuoda lisäymmärrystä ja kommunikointikeinoja kuluttajaa kohtaan.



Kuvio 2. Kuluttajien luokittelu arvojen pohjalta (Lampikoski ja Lampikoski, 2000, s. 51).

Vuokko (2003, s. 143) kertoo, että tuotteen ostoon liittyvä tekijä on esimerkiksi tuotteen ostamisen toistuminen ja käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät kertovat tuotteen käyttötarkoituksesta, esimerkiksi onko tuote tarkoitettu yksityisasiakkaille vai yrityksille. Käyttäytymiseen liittyvä segmentointi voi Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 281) mukaan tuoda paljon tietoa asiakkaista, sillä segmentointia tehdään asiakkaiden palvelun käytöstä, asenteesta sekä tietoisuudesta palvelua kohtaan.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 136–137) korostavat, että segmenttejä ei kannata muodostaa vain yhden kriteerin, kuten iän perusteella vaan huomioon kannattaa ottaa psykologisia kriteerejä, kuten motiivit ja kiinnostuksen kohteet sekä asiakaskäyttäytymiseen liittyviä kriteerejä, kuten asiakastyytyväisyys ja ostomäärät. Heidän mukaansa asiakassegmentointia voidaan tehdä luokittelemalla asiakkaat sellaisiin, jotka eivät vielä ole ostaneet organisaatiolta, satunnaisasiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin.

Markkinointitutkimus on Mäntynevan ym. (2008, s. 10) mukaan yksi keino tutkia yksittäisiä asiakkaita tai asiakasryhmiä, heidän käyttäytymistään ja mielipiteitään organisaatiosta. Sen avulla voidaan tutkia markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ja tehokkuutta kohderyhmissä. Pasquier ja Villeneuve (2012, s. 75) huomauttavat, että myös julkisen puolen organisaatiot ovat ottaneet käyttöön markkinointitutkimuksen. Heidän mukaansa markkinointitutkimus voi julkisella puolella olla esimerkiksi tutkimus siitä, kohtaako organisaation määritelmä palvelusta käyttäjien odotukset, mikä on palvelutyytyväisyys tai ymmärrys palvelun käyttäjien

käyttäytymisestä ja asenteesta organisaatiota kohtaan. Kananen (2018, s. 135) lisää, että kyselyn avulla voidaan laatia asiakasryhmistä asiakas- tai ostajaprofiili. Tämän profiilin avulla voidaan suunnitella sellaisia keinoja, jotka puhuttelevat juuri kyseistä asiakasryhmää. Profiiliin voidaan Kanasen (2018, s. 139) mukaan sisällyttää muun muassa malliasiakkaan nimi, ikä, koulutus, elämäntilanne, asuin- ja työpaikka sekä harrastukset. Lisäksi kannattaa kirjata malliasiakkaan arvot, persoona, odotukset organisaatiolta, tiedonhankintatapa sekä esimerkiksi tämän käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Vuokko (2004, s. 141–142) pohtii, että sujuva jatkumo segmentoinnille on fokusointi, eli keskittyminen tiettyihin organisaation kohderyhmiin. Hänen mukaansa perusteltu valinta kohdistaa ja keskittää markkinointitoimenpiteitä juuri tietyille kohderyhmälle on tärkeää siksi, ettei markkinointiviestintä ole pirstaleista ja näin ollen jopa turhaa. Muita kohderyhmiä ei tule unohtaa, mutta keskittyminen esimerkiksi vuositasolla tiettyyn kohderyhmään antaa suunta- viivoja markkinointiviestinnälle ja helpottaa suunnittelua. Segmenttien muodostamisen jälkeen Bergström ja Leppänen (2021, s. 140–141) kehottavat organisaatiota valitsemaan miten ja mitä segmenttejä halutaan tavoitella. Menettelynä voi heidän mukaansa olla keskitetty strategia, jolloin organisaatio tavoittelee yhtä tai kahta segmenttiä. Menettelytapana voi olla se, että organisaatio valitsee useiden segmenttien joukon, joille se tekee räätälöityä markkinointiviestintää. Tällöin puhutaan selektiivisestä strategiasta, joka vaatii onnistuakseen enemmän resursseja, koska organisaation tulee yhtäaikaaisesti suunnitella ja toteuttaa usealle kohderyhmälle sopivaa markkinointiviestintää.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 142–143) lisäävät kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden tekemisen segmentointiprosessin loppuvaiheeseen. Organisaatio tai sen tuottamat palvelut tulee asemoida asiakkaiden mielessä myönteisesti kilpailijoihin nähden. Organisaatio voi haluta erottua siten, että se on asiakaspalvelussa ja sen saatavuudessa erinomainen. Tämän valinnan myötä myös markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulee tukea tätä päätöstä esimerkiksi tarjoamalla asiakaspalvelua monen eri kanavan kautta. Vuokko (2004, s. 142–143) kertoo, että organisaation kilpailuaseman määrittäminen eli positiointi tulee tehdä kohderyhmienvälinnän perusteella, eli valitulle kohderyhmälle luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja markkinointiviestinnän keinoin luodaan syitä ostaa palveluita juuri tältä organisaatiolta. Fill ja Turnbull (2019, s. 260) huomauttavat, että positiointistrategia voidaan tehdä markkinoiden, asiakkaan tai brändin kirkastamisen pohjalta. Kotler ja Keller (2016, s. 297–298) lisäävät, että positiointin avulla voidaan luoda asiakkaille arvolupaus, joka erottaa

organisaation kilpailijoista. Heidän (s. 309–314) mukaansa positiointia voidaan tehdä siten, että mietitään, mikä on organisaation brändin ydin, kerrotaan perustelluja syitä millä tavalla organisaatio on samanlainen kuin kilpailijansa tai miten se eroaa kilpailijoista sekä lisäksi mietitään brändin näkyvät ja visuaaliset ominaisuudet, kuten logo tai värimaailma sekä näkymättömät ominaisuudet kuten sävy, jolla asiakkaita puhutellaan. He lisäävät, että positiointia voidaan tehdä myös tarinallistamisen tai kulttuurisen brändäämisen avulla.

2.6 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteiden määrittely

Grönroos ja Tillman (2020, s. 272–273) pohtivat, että markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella lyhyiden, keskipitkien ja pitkän aikavälin vaikutuksina. Lyhytaikaiset, markkinointiviestinnälliset vaikutukset syntyvät kaikkien pientenkin viestintätoimien kautta, keskipitkien aikavälin vaikutukset vaikuttavat organisaation koko markkinointiin ja pitkän aikavälin vaikutukset vaikuttavat organisaation imagoon. He muistuttavat, että markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden lisäksi ottaa huomioon myös organisaation työntekijät. Fill ja Turnbull (2019, s. 173–194) mainitsevat, että markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella jatkuvina ostoprosesseina, jossa kuvataan eri vaiheita asiakaskäyttäytymisessä, tarkoituksena voi olla asenteisiin vaikuttaminen, suhteiden muokkaaminen, merkittävän arvon luominen tai asiakkaiden ajatusprosessin tarkastelu. Markkinointiviestinnän tavoitteena on Vuokon (2003, s. 36) mukaan vaikuttaa haluttuihin asioihin halutulla tavalla. Hänen mukaansa vaikutuksia voidaan pohtia eri näkökohtien kautta. Näitä ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistuminen, vaikutuksen ajankohta ja kesto sekä välittömät ja välilliset vaikutukset.

Vuokko (2004, s. 169–170) listaa markkinointiviestinnän vaikutustasoiksi kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen vaikutustason. Fill ja Turnbull (2019, s. 176) kertovat, että nämä vaikutukset kuvaavat markkinointiviestinnän vaikutusta asenteisiin. Vuokon (2004, s. 169) mukaan kognitiivisia vaikutuksia ja tavoitteita hänen mukaansa ovat tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen nonprofit-organisaatiosta sekä sen toiminnasta ja palveluista. Fill ja Turnbull (2019, s. 176) täsmentävät, että tarkoituksena on myös kuvata kohderyhmälle kilpailijoista erottuminen sekä lisäarvon määrittäminen. Affektiivisia vaikutuksia ovat Vuokon (2004, s. 169) mukaan organisaatiosta luotu mielikuva ja asenteet organisaation toimintaa kohtaan. Fill ja Turnbull (2019, s. 177) pohtivat, että tarkoituksena on luoda rationaalisen tiedon lisäksi

tunteisiin vetoavia arvoja kohderyhmän saavuttamiseksi, käyttämällä hyväksi esimerkiksi julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Vuokko (2004, s. 170) kertoo, että konatiivisia vaikutuksia ovat käyttäytymiseen ja toimintaan liittyvät asiat, kuten toimintaan mukaan tuleminen tai uuden palvelun kokeileminen. Fill ja Turnbull (2019, s. 178) lisäävät, että asiakkaan kokeiluhalun herättämiseen käytetään yleensä tarjoamalla jotain ilmaista ja ilman selkeää sitoutumista velvoittavaa asiaa. Vuokon (2004, s. 170) mukaan kaikki kolme vaikutuskeinoa yhdessä tai erikseen voivat kertoa organisaatiosta, luoda mielikuvaa sekä saada aikaan toivottua toimintaa.

Vuokko (2003, s. 39) kuvaa, että markkinointiviestintä voi vaikuttaa kuulijan ja katsojan mieliteeseen tuotteesta negatiivisesti, esimerkiksi siten, että viestintä on liian usein toistuvaa tai sanoma on vääränlaista tai väärästä lähteestä. Negatiiviset vaikutukset voi hänen mukaansa kuitenkin kääntää hyväksi, joten siksi tämä vaihtoehto on parempi kuin sellainen tilanne, ettei viestintä aiheuta mitään reaktioita.

Markkinointiviestinnän vaikutuksia vaikutusten kohdistumisen näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan Vuokon (2003, s. 40) mukaan tutkia vaikutuksia, joita voi tulla tuotetta, tuoteryhmää, organisaatiota tai sanomaa kohtaan. Hän ajattelee, että monet markkinointiviestinnän keinot, kuten tuotenäytteet tai palvelumainonta pyrkivät itse tuotteeseen tai palveluun kohdistuviin vaikutuksiin. Toisaalta nämä keinot voivat vaikuttaa samalla koko tuote- tai palveluryhmään, kuten lähituotteiden ostamiseen tai hyvinvointipalveluiden käyttöön. Markkinointiviestinnän keinot voivat vaikuttaa myös tuotetta tai palvelua tarjoavaan organisaatioon, sillä yksikin palvelukokemus voi vaikuttaa asiakkaan näkemykseen organisaatiosta ja toisaalta luotu mielikuva organisaatiosta voi tuottaa vaikutuksia sen tarjoamaan yksittäiseen palveluun. Fill ja Turnbull (2019, s. 192–193) täsmentävät, että viestin hyväksymistä saattaa heikentää se, että viesti tulee sellaiselta taholta, johon viestin vastaanottaja ei luota tai josta hän ei pidä. Sanomaa kohtaan tulevat vaikutukset eivät Vuokon (2003, s. 41) mukaan yksistään riitä, vaan niiden lisäksi tulee pyrkiä aina saamaan vaikutuksia myös tuotetta, tuoteryhmää tai organisaatiota kohtaan.

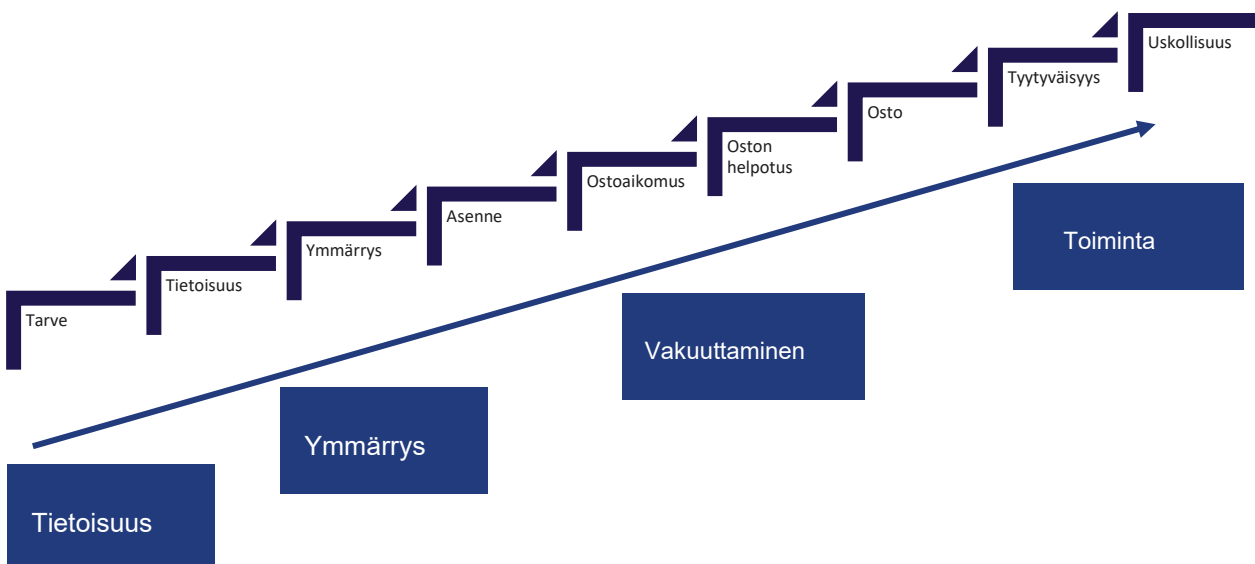
Vuokko (2003, s. 41) määrittelee, että vaikutus markkinointiviestinnästä voi olla välitöntä, eli markkinoitu tuote ostetaan heti, vaikutus voi olla vähän ajan kuluttua tapahtuvaa, eli tuotteen ostamista pohditaan hetki tai se ei ole mahdollista heti tai vaikutus voi olla pitkän ajan kuluttua tapahtuvaa, eli asiakas saattaa harkita muita vaihtoehtoja ennen kuin ostaa markkinoidun tuotteen. Hän (s. 44) pohtii, että markkinointiviestinnällä tulisi pyrkiä sekä pitkän että lyhyenajan vaikutuksiin. Organisaatiosta ja sen palveluista tulisi siis viestiä säännöllisesti

positiivisella tavalla, jolloin palvelua tarvittaessa asiakas muistaa organisaation olemassaolon. Finne ja Grönroos (2009, s. 191) pohtivat, että markkinointiviestinnän yhdenmukaistaminen, eli integroitu markkinointiviestintä voi yhdessä suhdemarkkinoinnin kanssa luoda pitkäaikaisia vaikutuksia. Vuokko (2003, s. 45) muistuttaa, että markkinointiviestinnän vaikutus voi olla suoraa tai välillistä. Suora vaikutus on nimensä mukaisesti ilman välikäsiä toimivaa vaikutusta, esimerkiksi organisaation edustajan kertoessa palvelusta potentiaaliselle asiakkaalle. Välittäjän kautta kulkeva viestintä voi Vuokon (2003, s. 46) mukaan olla tehokkaampaa ja kuulijalle uskottavampaa, koska kuultua sanomaa ei koeta mainokseksi. Bakerin (2022) mukaan nykyään sosiaalisen median alustoilla toimiva vaikuttajamarkkinointi on välittäjän kautta tehtyä markkinointiviestintää, jolloin esimerkiksi julkisuuden henkilö tai sosiaalisen mediassa vaikuttava henkilö kertoo käyttävänsä tiettyä tuotetta tai palvelua samalla markkinoiden tätä. Juholin (2022, s. 238) mainitsee, että jotkut vaikuttajamarkkinointia tekevät henkilöt ansaitsevat koko elantonsa tai suuren osan siitä vaikuttajamarkkinoinnilla. Baker (2022) pohtii, että vuonna 2022 markkinointitrendinä vaikuttajamarkkinoinnissa on käyttäjäasiakkaita tai jopa omaa henkilökuntaa vaikuttajina julkisuuden henkilöiden sijaan.

Fill ja Turnbull (2019, s. 228) muistuttavat, että markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi pohjautua organisaation tavoitteisiin sekä markkinoinnin tavoitteisiin. Vuokko (2003, s. 137) ilmaisee asian niin, että markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn perustana on yleisesti koko organisaation tavoitteet, joita ohjaa organisaation strategia. Organisaation tavoitteet vaihtelevat riippuen esimerkiksi siitä onko se juuri aloittanut toimintansa, ollut toiminnassa jo vuosia tai uudistamassa toimintaansa. Nämä tavoitteet luovat myös markkinointiviestinnän tavoitteille vaihtelevuutta organisaation elinkaaren eri vaiheissa. Markkinointiviestinnän tavoitteet organisaation toiminnan alkuvaiheessa voivat olla tietoisuuden lisääminen, kun taas pidempään markkinoilla olevan organisaation halu vahvistaa omaa asemaansa voi tarkoittaa markkinointiviestinnän kannalta yritysmielikuvan selkeyttämistä ja markkinointiviestinnän yhdenmukaistamista. Kananen (2018, s. 38) sekä Fill ja Turnbull (2019, s. 253) muistuttavat, että tavoitteille voidaan asettaa toimintaa ohjaavat vaatimukset SMART-mallin mukaisesti. Tavoitteet pitää voida määrittellä täsmällisesti (*Specific*), olla mitattavia (*Measurable*), olla realistisia ja saavutettavia (*Achievable*), liiketoiminnan kannalta oleellisia (*Realistic*) sekä tietyn ajanjakson kestäviä (*Time-related*).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteena on Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 302–303) mukaan miettiä mihin ja miten markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa.

Vaikutustasoja voidaan ajatella olevan tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Päämäärien asettamisessa voidaan hyödyntää erilaisia malleja, kuten DAGMAR tai AIDASS, joissa mietitään eri vaiheisiin tavoitteet sekä keinot niiden saavuttamiseksi. Kun tavoitteet on paloitetu pienempiin osiin, on helpompi reagoida ja muuttaa keinoja, jos vaikutus ei ole haluttu mukainen. Fill ja Turnbull (2019, s. 245–247) sekä Karjaluoto (2010, s. 28–29) kertovat, että DAGMAR-mallissa (*Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results*) (Kuvio 3) viestinnän ensimmäinen tavoite on vaikuttaa tietoisuuteen, sillä ilman sitä ei voi olettaa olevan minkäänlaista myyntiä. Toinen vaihe on ymmärtäminen, jolloin potentiaalinen asiakas ymmärtää palveluntarjoajan arvon ja eron kilpailijaan. Kolmas vaihe, eli vakuuttaminen muodostaa mahdollisen asiakkaan mielessä selkeän kuvan siitä, että hän hyötyy jotenkin ostamalla kyseisen palvelun. Viimeinen vaihe eli toiminta muodostuu asiakkaan ostaessa palvelun. Pasquier ja Villeneuve (2012, s. 183) huomauttavat, että julkisella sektorilla mallia tulee soveltaa, sillä usein tarkoitus ei ole saada asiakasta ostamaan, vaan välittämään tietoa palveluistaan.



Kuvio 3. DAGMAR-malli (soveltaen Karjaluoto 2010, s. 28–29 sekä Fill & Turnbull 2019 s. 245).

Bergström ja Leppänen (2021, s. 302–304) muistuttavat tavoitteiden asettamisen yhteydessä markkinointiviestinnän strategian määrittelystä. Tämä sisältää tiedon siitä kenelle ja miten yrityksen tuotteista tai palvelusta viestitään. Työntöstrategiassa viestiä tuotteesta työnnetään jakelukanavia pitkin eteenpäin kohdistamalla markkinointiviestintää esimerkiksi tuotetta

myyville kaupoille asiakkaiden sijaan. Vetostrategiassa asiakkaille eli loppukäyttäjille kohdistuva markkinointiviestintä saa parhaassa tapauksessa heidät vaatimaan tuotteen saamista kauppoihin. Heidän mukaansa yritykset usein käyttävät markkinointiviestinässään jompaa-kumpaa strategiaa, mutta erityisesti uusien tuotteiden tai palveluiden esille tuomisessa voidaan molempia strategioita käyttää yhtä aikaa.

Kananen (2018, s. 16–18) kuvaa markkinoinnin perinteistä strategiaa *outbound*-markkinoinniksi, jolloin markkinoija myy tuotetta tai palvelua potentiaalisille asiakkaille ja uudenlaista markkinointistrategiaa *inbound*-markkinoinniksi, jolloin markkinointiviestinnän keinoin asiakas saadaan tutustumaan organisaatioon ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Halligan ja Shah (2014, s. 6) kertovat, että ihmiset hakevat tietoa ja ostavat tuotteita ja palveluita nykyään hakukoneiden, blogien ja sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi organisaatioiden on hyvä ymmärtää *inbound*-markkinointia, eli palveluiden myynnin tulee kohdata mahdolliset asiakkaat siellä missä he tietoa etsivät. Dakouan ym. (2019, s. 3–4) listaavat *inbound*-markkinoinnin keinoiksi sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin.

2.7 Markkinointiviestinnän keinot

Vuokko (2004, s. 166–167) korostaa, että markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa organisaatiosta ja sen tarjonnasta. Markkinointiviestintä on suunniteltu keino vaikuttaa organisaation houkuttelevuuteen, mutta organisaatiosta ja sen toiminnasta viestii myös sen sijainti ja toimitilat sekä henkilöstö. Kotler ym. (2017, s. 409–411) ilmaisevat, että organisaation valittuja markkinointiviestinnän keinoja kutsutaan markkinointiviestintämixiksi. Sellahvarzi ym. (2014, s. 1415) huomauttavat, että organisaatioille on tärkeää käyttää integroitua markkinointiviestintää, sillä näin varmistetaan viestinnän keinojen ja viestinnän vaikutuksien yhdenmukaisuus. Integroitu markkinointiviestintä, eli valittujen keinojen yhdenmukaistaminen on Kotlerin ym. (2017, s. 411) mukaan organisaatioille nykyään yhä tärkeämpää. Organisaation palveluiden ja brändin näkyminen tulee olla selkeää ja johdonmukaista markkinointiviestinnän keinosta ja kanavasta riippumatta. Kotler ja Keller (2016, s. 601) mainitsevat, että isommissa yrityksissä integroitu markkinointiviestintä on saatu aikaan ulkoistamalla markkinointiviestintä kokonaisvaltaista palvelua tarjoavalle markkinointitoimistolle, jolloin saadaan aikaan tehokasta ja edullista markkinointiviestintää. Henley (2001, s. 142) tuo esille, että monet parhaista ja menestyneimmistä integroidun markkinointiviestinnän esimerkeistä ovat nonprofit-organisaatioiden tuottamia. Batra ja Keller (2016) huomauttavat, että organisaatiot kohtaavat useita

ongelmia suunnitellessa integroitua markkinointiviestintää. Kuluttajat, brändit ja media ovat perusteellisesti muuttumassa, kuluttajien median käyttötottumukset ja eri medialähteiden hyödyntäminen, brändien valinta sekä se, mikä vaikuttaa milloinkin ja missä muuttuu koko ajan. Tähän vaikuttaa muun muassa monen asian tekeminen yhtäaikaaisesti (*multitasking*), jolloin ihmisten keskittyminen on jakautunut monelle asialle tai tekemiselle yhtä aikaa.

Vuokko (2003, s. 17) listaa markkinointiviestinnän keinoiksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin. Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) korostavat, että avainasemassa ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita myynninedistäminen ja suhdetoiminta tukee. Isohookana (2007, s. 132) lisää keinoihin vielä digitaalisen mobiili- ja verkkoviestinnän, joita nykyään käytetään yhä useammin jopa tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona.

Batra ja Keller (2016) pohtivat, että ennen yritysten tuli hoitaa markkinointiviestinnän eri muotoja perinteisillä keinoilla, joita ovat televisio- ja radiomainonta, ulko- ja lehtimainonta sekä suhdetoiminta. Facebook-julkaisut ja kohdennetut mainokset, bannerimainokset, hakukonemarkkinointi ja sähköiset alennukset ovat tuoneet enemmän ja monipuolisemmin käytettäviä markkinointiviestinnän keinoja yritysten ja organisaatioiden käyttöön. Vuokko (2003, s. 148) toteaa, että markkinointiviestinnän eri keinojen on tarkoitus monipuolistaa koko markkinointiviestintää ja toisaalta hyödyntää jokaisen keinon parhaat ominaisuudet.

2.7.1 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003, s. 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön olevan asiakkaan ja organisaation edustajan välistä viestintää, jossa molemmat osapuolet voivat välittömästi reagoida saatuihin viesteihin. Vuokko (2004, s. 167) pohtii, että nonprofit-organisaation henkilökohtaiseksi myyntityöksi voidaan kutsua vaikuttamista, eli esimerkiksi organisaation edustajan vierailua koulussa kertomassa tarjotuista palveluista.

Isohookanan (2007, s. 133–134) mukaan yrityksen myyntihenkilöstö on avainasemassa myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta ja sisäisellä viestinnällä on tärkeä merkitys myyjän tietoihin sekä myös motiiviin. Myyntihenkilöstö on usein yrityksen näkyvin osa asiakkaille ja samalla myyjän toiminta ja hänestä jäävä mielikuva on asiakkaalle yhtä kuin koko yrityksen toiminta. Myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa asiakkaan tarpeet huomioiden pyritään saamaan paras ratkaisu asiakkaan tilanteeseen, joten myyjän tulee tuntea yritys ja sen

tuotteet tarpeeksi laajasti tarjotakseen parasta ratkaisua. Parhaassa tapauksessa asiakas siis saadaan pysymään yrityksen asiakkaana kauan, kun asiakastyöhön panostetaan ja laadukasta työtä tehdään pitkäjänteisesti. Henkilökohtaisen myyntityön erityispiirteenä on Karjaluodon (2010, s. 87) mukaan se, että myyntityö on tehokasta, mutta hidasta ja sen takia se ei ole kovin kustannustehokasta. Isohookanan (2007, s. 134) henkilökohtainen myyntityö ei voi olla ainut yrityksen markkinointiviestinnän keino. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä sekä kuluttaja- että yrityspuolella. Myyntiä voidaan tehdä myymälässä, puhelimitse tai sähköpostilla sekä etenkin yritysmarkkinointipuolella esimerkiksi ostavan yrityksen omissa tiloissa. Isohookana (s. 171–172) huomauttaa, että tietynlaisen tuotteen, palvelun, asiakaskunnan, jakelukanavien tai hinnan ominaisuuksista johtuen henkilökohtainen myyntityö on edellytys toiminnalle.

Henkilökohtaisen myyntityön osa-alueena voidaan pitää Isohookanan (2007, s. 138) mukaan asiakaspalvelua. Useat organisaation osastot tekevät osaltaan asiakaspalvelua ja näin vaikuttavat asiakkaan kokonaisnäkemykseen ja mielikuvaan yrityksestä. Asiakaspalvelussa on tärkeää, että asiakkaan tiedot ovat ajan tasalla ja kaikkien niitä tarvitsevien henkilöiden helposti saatavilla. Hän korostaa, että asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää mille tahansa yritykselle. Isohookana (2007, s. 139) huomauttaa, että palautteisiin tulee reagoida, nopea reagointi on tärkeää erityisesti, jos palaute on negatiivista. Vuokko (2004, s. 172) korostaa, että nonprofit-organisaation kannattaa tehdä henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi yhteistyökumppaneita hankittaessa tai uusista, hieman hankalasti ymmärrettävistä toiminnoista kerrottaessa. Henkilökohtaisen myyntityön ei tule hänen mukaansa olla asiakkaita kohtaan painostavaa eikä väärää lupauksia saisi antaa. Tämän vuoksi henkilökohtaista myyntityötä harjoittavalla henkilöstöllä tulee olla selkeä käsitys siitä, mitä ja miten organisaation toimista viestitään.

2.7.2 Mainonta

Mainonnan erityispiirteitä Bergströmin ja Leppäsen (2021, s.309) sekä Vuokon (2003, s. 193) mukaan ovat viestinnän maksullisuus, tavoitteellisuus, mainostavan organisaation tunnistettavuus sekä viestin välitys isolle määrälle kerrallaan. Nonprofit-organisaatiossa mainonta voi olla Vuokon (2004, s. 167) mukaan esimerkiksi lehti-ilmoitus tarjolla olevista palveluista. Kaikessa mainonnassa on Ranisen ja Raution (2003, s. 32) mukaan muistettava kansainväliset

perussäännöt, joiden mukaan mainonnan tulee olla hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 310–311) listaavat mainonnan muodot joko tavoitteen mukaan informoivaksi, suostuttelevaksi, muistuttavaksi tai asiakassuhdetta vahvistavaksi, tai mainostettavan tuotteen tai palvelun mukaan tuote-, yritys- tai organisaatio-, mielipide- tai julkisten palvelujen mainonnaksi. Jaottelua voidaan tehdä heidän mukaansa myös mainosvälineiden kautta. Mediamainontaa on muun muassa lehti-, televisio- sekä verkkomainonta, suoramainontaa on esimerkiksi painettu sekä sähköinen suoramainonta ja muuta mainontaa on toimipaikkamainonta, tapahtumiin liittyvä mainonta sekä jaettavat mainoslahjat. Normaalisti yritys tai organisaatio valitsee mainonnan kanavista muutaman, johon panostetaan enemmän sekä lisäksi muita tätä tukevia viestinnän muotoja. Raninen ja Rautio (2003, s. 118, 181) kertovat lehti-ilmoituksen vahvuudeksi esimerkiksi paikallisuuden ja verkkomainonnan vahvuudeksi reaaliaikaisuuden ja päivitettävyyden. Mainostavan yrityksen tai organisaation silmin mainonnan muotoja ovat Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 313) mukaan omat ja ansaitut mediat, kuten omat verkkosivut, sosiaalinen media ja toimipaikkamainonta sekä ostettu media, kuten painetuttu ja sähköinen mainonta. Maksettua mainontaa tai ilmaista näkyvyyttä on esimerkiksi yhteistyökumppaneiden mainonnassa saatu näkyvyys, josta käytetään nimitystä kumppanimediat. He korostavat, että lähtökohtaisesti viestinnässä ja erityisesti mainonnassa tärkeää on yrityksen yhtenäinen tyyli, ilme, värimaailma, fontti sekä mahdollinen sanoma tai iskulause.

Gini Dietrichin kehittelemässä PESO-mallissa Spin Sucksin (i.a.) mukaan maksettua (*Paid*), ansaittua (*Earned*), jaettua (*Shared*) ja omistettua (*Owned*) mediaa tulisi tarkastella yhdessä ja niiden pitäisi olla integroitua. Maksettu media Dietrichin (2022) mukaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median maksettua mainontaa ja sponsoroitua sisältöä, ansaittu media esimerkiksi lehtien artikkeleissa olemista, jaettu media tarkoittaa esimerkiksi sosiaalista mediaa, kuten Instagramia, Facebookia sekä WhatsAppia ja omistettu media tarkoittaa sellaista sisältöä, jota organisaatio tuottaa, kuten omille verkkosivuille kirjoitettuja artikkeleja.

Juholin (2022, s. 234) pohtii, että digiaika on tuonut perinteisen mainonnan rinnalle sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin. Tämän keinon avulla organisaatio pääsee lähemmäs kohderyhmäänsä ja mainonta on uskottavampaa, kun vaikuttaja mainostaa tiettyä palvelua omalla kanavallaan kertomalla siitä tuttavallisesti ja helposti lähestyttävästi.

Mainonnan suunnitteluprosessi on Ranisen ja Raution (2003, s. 94) mukaan perus- ja tehtäväkohtaisen tiedon tallentamista, täydentämistä ja käsittelemistä. Vuokko (2003, s. 203–213) määrittelee mainonnan suunnitteluprosessin siten, että ensin mietitään mainoksen toivotut vaikutukset, toiseksi miten ne saataisiin toteutumaan kohderyhmässä ja lopulta, miten mainos parhaiten huomattaisiin valitussa kohderyhmässä. Hänen mukaansa mainonnan vaikutus kohderyhmään on prosessi, jossa ensin altistutaan mainokselle, jonka jälkeen mainos huomataan ja tämän jälkeen nähtyä mainosta prosessoidaan ja tulkitaan. Vuokko (s. 216) lisää, että kohderyhmään yritetään vaikuttaa vetoamalla joko järkiperäisiin asioihin, esimerkiksi kertomalla kurssin monipuolisesta sisällöstä tai tunneperäisiin asioihin, kuten tuomalla esiin kurssin maineikasta ohjaajaa.

Raninen ja Rautio (2003, s. 97) pohtivat, että nykyään mainonta ei ole tuotteiden myyntiä, vaan asiakkaiden arvojen ja kysynnän perusteella tuotetaan palveluja, joita voidaan mainostaa asiakkaiden arvoihin pohjautuvilla mielikuvilla. Vuokko (2004, s. 177) korostaa, että tärkeintä organisaation mainonnassa ei ole yrittää sanoa kaikkea mahdollista, vaan nostaa esille tietty kohderyhmää puhutteleva asia, joka erottaa organisaation kilpailijoista. Hänen mukaansa tämä tulee tehdä käyttäen joitain tehokeinoja, kuten huomiota herättävää visuaalisuutta tai huumoria. Tärkeää on myös valita kullekin kohderyhmälle sen parhaiten saavuttava media sekä suunnitella mainosten aikataulutus ja toistotiheys.

2.7.3 Myynninedistäminen

Vuokko (2003, s. 246–253) määrittelee myynnin- tai menekinedistämiseksi luettavan kaikki sellaiset kannustimet, jotka lisäävät tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tällaiset toimet voivat kohdistua kuluttajan lisäksi myös jakeluketjuun tai omaan organisaatioon. Isohookana (2007, s. 162–165) listaa myynninedistämisen tavoitteiksi omassa organisaatiossa esimerkiksi myyntihenkilöstön motivoinnin, jakeluketjussa uusien tuotteiden esittelyn ja kuluttajille ostojen määrän ja toiston lisäämisen. Hänen mukaansa omassa organisaatiossa koulutus ja myyntikilpailut ovat myynninedistämisen keinoja. Jakeluketjussa näitä ovat erilaiset tukitoimet ja lisätiedot tai tarjotut alennukset. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi alennukset, tarjoukset, maistiaiset ja kilpailut. Tärkeintä hänen mukaansa on valita myynninedistämisen keinot markkinointistrategian mukaisesti.

Karjaluoto (2010, s. 61) huomauttaa, että myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointiin panostusta suunnitellusti rajoitetun ajan. Raninen ja Rautio (2003, s. 312) kertovat, että lyhytaikaista menekinedistämistä on esimerkiksi messuille osallistuminen. Messujen avulla voidaan lisätä ja vahvistaa asiakaskontakteja, tehdä organisaatiota tunnetuksi sekä tarjonnan esittely. Nonprofit-organisaatiossa menekinedistämisen keinona Vuokon (2004, s. 180) mukaan voidaan käyttää esimerkiksi tietyn ryhmän hetkittäisiä alennuksia tai tapahtumissa jaetuja arvontalahjoja. Menekinedistäminen on etu, joka tarjotaan tietyssä aikana, ei jatkuvasti. Esimerkiksi organisaation palveluihin myönnetty jatkuva seniorialennus ei ole menekinedistämistä, koska tämä alennus on koko ajan voimassa.

2.7.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Tiedotus- ja suhdetoiminta on Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 414) mukaan organisaation sisäisten ja ulkoisten suhteiden aikaansaamista ja ylläpitoa. Sisäistä suhdetoimintaa on esimerkiksi viikoittainen henkilöstötiedote sekä vuosittain järjestettävät työhyvinvointipäivät ja ulkoista suhdetoimintaa ovat ajantasaiset ja säännöllisesti tuotetut tiedotteet ja esitemateriaalit sekä avoimet ovet ja muut tempaukset ja tapahtumat. Vuokko (2003, s. 279–281) pohtii suhdetoiminnan olevan sekä tiedottamiseen että markkinointiin liittyvää. Suhdetoiminta voi siis olla joko organisaation yrityskuvan kehittämistä ja ylläpitoa sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvää toimintaa. Suhdetoiminnan tarkoitus on Karjaluodon (2010, s. 50) mukaan kehittää organisaation ja sen sidosryhmien yhteistyötä. Nonprofit-organisaation suhdetoiminnassa korostuu Vuokon (2004, s. 173–174) mukaan avoimuus ja läpinäkyvyys toiminnassa sekä sidosryhmien huomioon ottaminen esimerkiksi kutsumalla heitä henkilökohtaisesti organisaation järjestämiin tilaisuuksiin. Andreasen ja Kotler (2007, s. 334–335) lisäävät, että nonprofit organisaation suhdetoiminnassa on tärkeää esimerkiksi kertoa tärkeitä asioita tiedotusvälineille, jolloin viestittävä asia on lukijan silmissä totuudenmukaisempaa verrattuna organisaation omaan viestintään. Uutisarvoa organisaatio voi luoda esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia.

Julkisuus on lähellä tiedotus- ja suhdetoimintaa, mutta erona näiden kahden välillä on Vuokon (2003, s. 290–291) mukaan se, että yritys ei voi hallita julkisuutta. Tapahtumista voidaan laatia lehdistötiedote, mutta mahdollista lehdistön laatiman artikkelin sisältöä tai sävyä ei voida kontrolloida. Keinoiksi julkisuuden saamiseen Vuokko (s. 295) listaa tiedotteet, haastattelut tai muut medialle tarjottavat teksti-, kuva- tai videomateriaalit. Vuokko (2004, s. 168)

täsmentää, että tiedotusvälineissä julkaistujen asioiden lisäksi myös niin sanottu puskaradioviestintä on sellaista, että sitä yritys ei voi kontrolloida, mutta omalla myönteisellä viestinnällä voidaan edesauttaa organisaatiosta kertovien positiivisten viestien leviämistä. Nonprofit-organisaatio voi Vuokon (s. 175) mukaan saada positiivista julkisuutta tuottamalla laadukasta palvelua tai kehittämällä uusia tapoja toiminnalleen. Vuokko (s. 176) muistuttaa, että julkisuuteen liittyy myös kriisiviestinnän suunnittelu. Organisaatiolla tulee olla selkeä suunnitelma siitä, miten se toimii kohdatessaan mahdollista negatiivista julkisuutta, kertooko se niistä oma-aloitteisesti ja läpinäkyvästi vai puolustautuuko se median nostamia negatiivisia huomioita vastaan.

Vuokko (2003, s. 303) sekä Bergström ja Leppänen (2021, s. 409) määrittelevät sponsoroinnin olevan ihmisen, tapahtuman tai muun toiminnan mielikuvan ostamista tai vuokraamista myynnin edistämiseksi. Sponsoroinnin tavoite voi Isohookanan (2007, s. 168) mukaan olla tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen, brändin lujittaminen tai myynnin lisääminen. Bergström ja Leppänen (2021, s. 411) muistuttavat, että eniten sponsorointia käytetään urheilussa sekä sosiaalisissa ja yhteiskunnallisissa kohteissa. Karjaluoto (2010, s. 55) huomauttaa, että sponsorointia voidaan sen maksullisuuden vuoksi määritellä myös mainontana tai menekinedistämisenä. Vuokko (2004, s. 180–181) kertoo, että nonprofit-organisaatio on yleensä itse sponsoroitava osapuoli. Toisaalta tällainen organisaatio voi hänen mukaansa myös itse harjoittaa sponsorointia, kunhan se on hyväksyttävää tai esimerkiksi organisaation arvoihin sopivaa. Sponsoroinnin ei tarvitse aina olla edes rahallista, vaan se voi olla esimerkiksi organisaation palveluiden tarjoamista sponsoroitavalle henkilölle näkyvyyttä vastaan.

2.7.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto (2010, s. 13) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän olevan nykyaikaisten markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyksikäyttöä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa Merisavon ym. (2006, s. 45) mukaan hyötyjä sekä asiakkaille että markkinoijille. Hyötyjä markkinoijalle ovat muun muassa säästöt kustannuksissa, suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen, markkinoinnin personoiminen ja nopeat muutokset sekä reagointi. Lisäksi asiakkuuksia voidaan hoitaa nopeammin ja suurelle määrälle kerrallaan sekä asiakasdatan kerääminen on helpompaa. Asiakkaille hyötyä digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tiedonetsinnän helppous ja nopeus, keskustelumahdollisuus muiden asiakkaiden kanssa sekä helppo ja maksuton yhteydenpito

yrittäjiin. Lisäksi saadut markkinointiviestit ovat räätälöityjä. Batra ja Keller (2016) lisäävät, että nykyään asiakkaat eivät saa tietoa tavaroista tai palveluista televisio- tai muiden mainosten perusteella, vaan he etsivät tietoa tarvittaessa. Tietoa etsitään hakukoneista, blogeista ja esimerkiksi organisaatioiden verkkosivuilta.

Merisavo ym. (2006, s. 43) luettelevat digitaalisiksi kanaviksi internetin, sähköpostin, mobiilin ja digitelevisio. Kotler ja Keller (2016, s. 637) kertovat, että verkon kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän, sosiaalisen median viestinnän sekä mobiiliviestinnän voidaan katsoa luokituvan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi. Digitaalisuus on organisaatioille tärkeää ja se on osana nykyään kaikissa markkinointiviestinnän keinoissa ja toiminnoissa. Juholin (2022, s. 237) huomauttaa, että digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat luoneet uuden markkinointiviestinnän keinon, jota kutsutaan sisältömarkkinoinniksi.

Kotler ja Keller (2016, s. 638) katsovat verkossa tapahtuvaksi markkinointiviestinnän kanavaksi organisaation verkkosivut, hakukonemarkkinoinnin, bannerimainonnan ja sähköpostin. Heidän mukaansa verkossa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä on hyvää sen tarkka kohdentaminen ja helppo mitattavuus. Huonoa puolestaan on se, että viestit voi sivuuttaa nopeasti sekä se, että klikkaukset voivat aiheuttaa valheellisesti suuren tuloksen markkinoinnin hyötyä mitattaessa.

Organisaatio voi tuottaa verkkosivuilleen asiakkaille hyödyllisiä journalistisia artikkeleita, joiden avulla voidaan tehdä organisaatiota ja sen toimintaa tunnetummaksi. Tällaista sisällöntuottamista kutsutaan Juholin (2022, s. 236) mukaan brändijournalismiksi. Hän huomauttaa, että verkkosivujen artikkeleiden lisäksi sisältöä voidaan toteuttaa myös esimerkiksi videoiden, infograafien tai e-julkaisujen muodossa.

Hakukonemarkkinointi, eli SEM (*search engine marketing*) on Merisavon ym. (2006, s. 158) mukaan maksullista mainontaa, joka perustuu verkkosivujen hakusanoihin. Kariluoto (2010, s. 133) täsmentää, että hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Juholin (2022, s. 239) kertoo, että hakukoneoptimointi eli SEO (*search engine optimization*) tarkoittaa sitä, että verkkosivujen sisällöt kirjoitetaan niin, että ne nousevat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle ja näin löytyvät hakukoneiden avulla paremmin. Kananen (2018, s. 145) lisää, että erityisesti verkkosivujen *landing paget* eli laskeutumissivut kannattaa suunnitella hakusanojen avulla. Juholin (2022, s. 240) huomauttaa, että hakukoneoptimointi auttaa myös mediaviestinnässä, koska verkkosivuille tehty tiedote videoineen

tarjoaa tiedotusvälineille enemmän sisältöä kuin perinteinen tiedote. Hän lisää, että avainsanatutkimuksen avulla organisaatiot voivat saada tärkeää tietoa siitä, mitä sanoja artikkeliin kannattaa sisällyttää, että lukijat löytävät organisaation verkkosivustolle. Kariluoto (2010, s. 135) kuvailee hakusanamainonnan olevan hakukoneiden, kuten Googlen tarjoamia mainontapalveluita, joissa mainos esitetään tietyn hakusanan perusteella käyttäjälle. Hakukoneoptimointi on jo yleisesti tiedossa, joten erottuakseen kilpailijoista Kananen (2018, s. 180–184) suosittelee muun muassa tekemään sellaista sisältöä, jota kilpailijoilla ei ole, kirjoittamaan helppolukuista sisältöä sekä kiinnittämään huomiota korkeatasoisiin kuviin ja niiden riittävään käyttöön sivulla. Lisäksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää siinä, että verkkosivuille tulee kävijöitä, joten kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että sivuston artikkelit ovat helposti jaettavissa sosiaalisessa mediassa.

Kotler ja Keller (2016, s. 640) kuvailevat bannerimainonnaksi sellaiset pienet suorakulmion muotoiset tekstiä ja mahdollisesti kuvia sisältävät laatikot, joita organisaatio voi saada muille verkkosivuille maksua vastaan. Muita verkkomainonnan muotoja ovat Kariluodon (2010, s. 139) mukaan tekstilinkkimainokset, pop-up-mainokset sekä leijuvat ja laajenevat mainokset.

Sähköpostimarkkinoinnin tulee Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 641) mukaan olla oikea-aikaista, kohdennettua ja oleellista. Merisavo ym. (2006, s. 55) lisäävät, että sähköpostien avulla markkinointiviestinnän personointi on helppoa ja asiakaslähtöistä, sillä kullekin asiakkaalle lähtee sähköpostimainos tai uutiskirje edellisten ostosten tai kiinnostusten kohteiden perusteella.

Kotler ja Keller (2016, s. 643–644) listaavat sosiaalisen median kanaviksi verkkofoorumit, jotka ovat yritysten tai asiakkaiden perustamia keskustelukanavia esimerkiksi tietyn merkkinä tuotteista, blogit, joita joko yritys tai jotkin yhteisöt kirjoittavat sekä yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. He muistuttavat, että vaikka sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointiviestintä tuo brändistä yhä syvempää ja laajempaa tietoisuutta asiakkaalle, ei se kuitenkaan voi olla yrityksen ainut keino, sillä se ei välttämättä ole tehokkain tapa uusien asiakkaiden hankkimiseksi tai edes kaikkien olemassa olevien asiakkaiden tavoittamiseksi. Smith (2018, s. 294) pohtii, että sosiaalinen media on tullut tärkeäksi osaksi nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintää ja sillä voidaan osittain hoitaa organisaation suhdetoimintaa. Kananen (2018, s. 310) lisää, että kuten missä tahansa muussa markkinointiviestinnän toiminnoissa, myös sosiaalisen median kanavien käytössä tulee olla suunnitelmallinen. Sisältöä kannattaa suunnitella pitkäjänteisesti ja toteuttaa johdonmukaisesti. Hänen

(s. 311) mukaansa esimerkiksi Facebookissa tärkeintä ei ole pelkästään myydä palveluita, vaan sisällön tulee viihdyttää ja opastaa sekä saada asiakas hakemaan tietoa ja jakamaan sisältöä. Hän (s. 397) lisää, että Instagram on hyvä keino viestiä organisaatiosta ja sen brändistä kuvallisilla keinoilla.

Mobiilimarkkinointi on Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 650) mukaan houkuttelevaa, koska kohdentaminen onnistuu helposti, sillä nykyään lähes kaikilla on älypuhelin tai tabletti. Suurin osa suomalaisista (75 %) selaa muun muassa internetiä ainoastaan älypuhelimella (Tilastokeskus, 2018). Internetin selaaminen pääsääntöisesti älypuhelimella kannattaa Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 651) mukaan ottaa huomioon muun muassa suunnitellessa mobiilimainontaa. He korostavat, että mainos saisi olla ainoastaan puolet näytön pinta-alasta ja sisältää vain muutaman lauseen, organisaation logon sekä yhden tai kaksi kirkasta väriä.

Juholin (2022, s. 237) kertoo, että sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on asiakaslähtöisesti tuottaa asiakkaalle hyödyllistä ja innostavaa sisältöä. Tällaisen sitouttavan sisällön toivotaan jossain kohtaa ohjaavan asiakkaita organisaation tuottamien palveluiden pariin. Jefferson ja Tanton (2015, s. 22) lisäävät, että sisältömarkkinointi on paras tapa lisätä tietoisuutta organisaatiosta ja sen palveluista. Heidän (s. 23) mukaansa ei tule unohtaa, että sisältö on pelkkää tekstiä ja kuvia, kun taas arvoa luova sisältö on jotain oleellista, opettavaista, tai inspiroivaa tietoa, jonka organisaatio haluaa jakaa kohderyhmilleen. Viraalimarkkinointi on Kariluodon (2010, s. 144–145) mukaan useimmiten verkossa tapahtuvaa, markkinointiviestin leviämistä nopeasti ihmiseltä ihmiselle. Viesti leviää tehokkaasti, mikäli viestijänä on vaikuttaja, viestin sisältö on esimerkiksi omaperäistä tai viihdyttävää ja viesti tuo hyvän olon sekä yhteisöllisyyden tunteen viestiä eteenpäin lähetettäessä.

Erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla voidaan toteuttaa *inbound*-markkinointia. Dakouan ym. (2019, s. 3–4) kertovat keinoiksi sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin. Kanasen (2018, s. 18) mukaan *inbound*-markkinoinnissa myyjä ei etsi kuluttajaa vaan toisinpäin ja verkkosisältöihin panostamalla kuluttajat ohjautuvat organisaation luo. Clow ja Baack (2022, s. 422) kertovat, että *inbound*-markkinointiin vahvasti liittyvä myyntifunneli on käänteinen pyramidi, joka vetää potentiaalisia asiakkaita yrityksen myyntiprosessin läpi. Halligan ja Shah (2014, s. 137–138) tarkentavat, että funnelin, eli suppilon ylhäällä erilaiset markkinointikeinot ohjaavat niin sanottuja liidejä organisaation luo, joista muodostuu potentiaalisia asiakkaita ja lopulta pieni osa heistä ostaa organisaation palvelun. Kananen (2018, s. 124–125) huomauttaa, että myyntiputkiajattelu nojaa useimmiten

perinteiseen AIDA-malliin, jonka vaihteita ovat huomio (*Attention*), mielenkiinto (*Interest*), halu (*Desire*) ja osto (*Action*). Digitaalinen markkinointiviestintä on mahdollistanut sen, että organisaatiosta ja sen toiminnoista on helppo kertoa asiakkaille. Yksi keino kertoa organisaatiosta, sen palveluista, arvoista ja muista asiakkaalle tärkeistä asioista on tarinallistaminen. Tarinallistamisen avulla Kalliomäen (2014) mukaan erotutaan kilpailijoista, sillä juuri kyseisen organisaation tarina on ainutlaatuinen, persoonallinen ja tarinallistamisen avulla brändiä on helppompaa markkinoida.

2.8 Markkinointiviestinnän budjetointi

Karjaluodon (2010, s. 32) mukaan lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelulle ei saisi olla budjetointi, mutta usein se niin on. Vaherva ym. (2007, s. 45) kertovat tutkimuksessaan, että erityisesti kansalaisopistojen vaikuttavuus on huomioon otettava asia, jota voidaan parantaa markkinoinnin keinoin. Markkinointiviestintää vaikuttavuudesta kohdennetaan erityisesti kuntien virkamiehiin ja päättäjiin. Vuokko (2003, s. 145) huomauttaa, että markkinointiviestintään käytettävää rahaa ei saisi ajatella kuluna vaan investointina pidemmälle tulevaan. Bergström ja Leppänen (2021, s. 306) korostavat, että markkinointiviestinnän budjetointia suunniteltaessa organisaatioiden tulisi miettiä sitä, mihin tarkoitukseen rahaa käytetään. Budjettiin tulisi heidän mukaansa sisällyttää markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutustyöhön menevät kustannukset, ovat ne sitten oman henkilöstön työpanosta tai mainostoimistolta ostettua. Lisäksi esitteiden ja muiden painettujen materiaalien painokulujen kustannukset sekä myynninedistämisen muut kustannukset, kuten tapahtumissa tarvittava materiaali tai niissä jaettavat tuotteet tulisi huomioida budjetissa. Isohookana (2007, s. 111) ja Vuokko (2003, s. 145) huomauttavat, että budjetin laatimisessa tulisi ottaa huomioon myös markkinointiviestinnän seurantakustannukset, eli selvityksien ja raporttien aiheuttamat kustannukset. He lisäävät, että suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin tulisi laskea sekä kiinteät että muuttuvat kulut.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 306–308) mukaan on neljä erilaista menetelmää budjetoida markkinointiviestintää. Organisaatio voi budjetoida niin paljon kuin on varaa (*affordable method*). Jos rahaa ei ole paljoa käytettävissä, silloin markkinointiviestintääkään ei juuri ole. Tämä tapa ei ole toimiva, koska ilman markkinointiviestintää liiketoiminnan tuloksen kasvu ei ole todennäköistä. Toinen menetelmä on budjetoida tietty prosenttiosuus liikevaihdosta (*percentage-of-sales method*). Osuus voidaan laskea aiemman tai tulevan vuoden liikevaihdosta,

jonka takia summa voi vaihdella vuosittain paljonkin. Ongelmia voi aiheutua siitä, että hyvin menneen edellisen vuoden lasketusta liikevaihdosta on markkinointiviestintään käytössä ylimääräistä rahaa, joten käyttö ei välttämättä ole harkittua. Toisaalta jos edellinen vuosi on ollut liikevaihdoltaan alhainen, voi esimerkiksi uusien tuotelanseerausten markkinointiviestintään olla liian vähän rahaa käytettävissä. Kolmas menetelmä on budjetoida yhtä paljon kuin kilpailijat (*competitive-parity method*). Tällainen tapa on aikaa vievää ja haasteellista – kilpailijoiden tietoja ei ole helppoa saada itselleen. Neljäs budjetointimenetelmä on tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi (*objective-and-task method*). Yrityksen tulisi miettiä markkinointiviestinnän tavoite ja tämän pohjalta keinot sen saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan suunnitella tavoitteeseen pääsemiseen sopivat viestinnän kanavat ja toistomäärät sekä näiden kustannukset.

Vuokko (2003, s. 146) huomauttaa, että jos markkinointiviestintään käytettävän rahan tarvetta arvioidaan väärällä tavalla tai käytetään sitä mukaa mitä on jäänyt jäljelle muiden kustannusten jälkeen, voi markkinointiviestinnän suunnittelu olla hankalaa. Markkinointiviestintää suunnitteleva ja toteuttava henkilö ei koskaan etukäteen tiedä, miten paljon rahaa on käytettävissä. Kilpailijoiden toimintaan perustuva budjetointi ei myöskään ole hänen mukaansa toimiva, koska yritysten käytettävissä olevat rahat ja henkilöstö sekä viestinnän päämäärä voivat erota hyvinkin paljon budjettia suunnittelevan yrityksen omista. Tavoitteeseen perustuva budjetointimenetelmä on myös Vuokon mukaan toimiva, koska markkinointiviestinnän tavoite tulisi olla hyvin selvillä budjettia suunnitellessa.

Budjetointitavan valinnassa tärkeintä on Vuokon (2003, s. 147) mukaan lopputulos, eli miten budjetoidut rahat käytetään. Tähän liittyy vahvasti myös yritykselle sopivimpien eri markkinointikanavien ja -keinojen valinta. Riippuen asetetuista tavoitteista, voi mainonta ja suhdetoiminta olla panostuksen arvoista, jos halutaan esimerkiksi brändätä yritystä. Toisinaan taas henkilökohtaiseen myyntityöhön tai menekinedistämiseen tulee budjetoida rahaa. Markkinointiviestinnän ollessa suunniteltua, on myös budjetointi sujuvaa ja perusteltua. Isohookana (2007, s. 111) huomauttaa, että budjetin tulee olla joustava, koska suunnitelmat voivat muuttua erilaisten tilanteiden ja olosuhteiden takia.

2.9 Markkinointiviestinnän toteutus

Suunnitelmien jälkeen on toteutuksen vuoro, jolloin Vuokon (2003, s. 160) mukaan tulee organisoida suunnitellut toimenpiteet ja niille tekijät sekä aikataulu. Markkinointiviestinnän suunnittelun aikana on tehty jo paljon töitä sekä taustatutkimusta, kun taas toteutuksen aikana otetaan yhteyttä esimerkiksi mainostoimistoihin tai muihin tarvittaviin palveluntarjoajiin tai tehdään mahdollisuuksien ja osaamisen mukaan itse markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Isohookana (2007, s. 113) korostaa, että markkinointiviestinnän toteutus vaatii panosta ja yhteistyötä lähes jokaiselta organisaation osastolta. Markkinointiviestintää voi hänen mukaansa organisoida ja tehdä eri tavoin, joko keskitetysti yhden henkilön tai osaston toimesta tai jokaisella osastolla voi olla oma markkinointiviestintää hoitava henkilö. Molemmissa ratkaisuissa on hyvät ja huonot puolet, sillä keskitetysti hoidettu markkinointiviestintä ei välttämättä tue tai ymmärrä jokaisen osaston erityispiirteitä ja -tarpeita, mutta se on yhdenmukaista. Eri osastojen hoidettavana oleva markkinointiviestintä voi puolestaan lisätä turhaa työtä päällekkäisten toimenpiteiden vuoksi, vaikka kunkin osaston erityispiirteet tulee huomioitua varmemmin.

Rahallisen panostuksen lisäksi markkinointiviestinnän toteutukseen tarvitaan Isohookanan (2007, s 113–114) mukaan osaavaa henkilöstöä sekä toimivaa tekniikkaa. Osaamista voidaan saada joko käyttämällä oman henkilöstön taitoja tai ostamalla osaaminen ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Oma henkilöstö voi olla osaava esimerkiksi painotuotteiden ja esitteiden tekemisessä. Markkinointiviestinnän keinoja valitessa on voitu päättää panostaa sosiaalisen median kehittämiseen, joten tähän voidaankin joutua ostamaan ulkopuolista osaamista. Myös tarvittava tekniikka voi löytyä jo yrityksestä, mutta sitä voidaan hankkia myös ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Vuokko (2003, s. 161) korostaa, että tärkeintä molemmissa tapauksissa on organisointi ja vastuualueiden selvyys sekä markkinointiviestintään tarkoitettujen rahojen, osaamisen ja tekniikan resursointi.

2.10 Markkinointiviestinnän seuranta

Isohookana (2007, s. 116) kertoo, että tietoa, jota saadaan markkinointiviestinnän seurannasta, voidaan jatkossa hyödyntää uuden suunnitteluprosessin aluksi tehtävässä nykytilanteen analyysissä. Seuranta tarkoittaa hänen mukaansa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen arviointia sekä aika-, raha- ja henkilöstöressurssien seuraamista. Vuokon (2003, s. 163) mukaan arviointia ei ole tarkoitus tehdä ainoastaan markkinointiviestinnän prosessin lopuksi,

vaan sitä voidaan tehdä myös koko prosessin ajan. Näin voidaan tarvittaessa muuttaa keinoja paremmin toimiviksi seuraavassa projektissa tai kuluvan kampanjan aikana.

Isohookana (2007, s. 32–33) ajattelee, että kaikkien markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja tuloksia voidaan seurata eri prosessien tai kampanjoiden aikana, mutta myös pidemmällä aikavälillä ja kokonaisvaltaisesti. Pienempiä tavoitteita voi seurata esimerkiksi myyntipuolen henkilöstö, mutta markkinoinnin kokonaisvaltainen seuranta kuuluu joko johdolle tai muulle koko markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Erityisesti digitaalista markkinointiviestintää voidaan mitata Merisavon ym. (2006, s. 120–121) mukaan muun muassa kävijöiden määrällä, tai palvelun ostaneiden määrällä. Asiakastyytyväisyyttä ja kanavien valintaa voidaan puolestaan mitata kyselyillä.

International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC, i.a.) on luonut viestinnän mittaamisen ja arvioinnin viitekehyksen, jonka avulla viestinnän ja markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan seurata (Kuvio 4).



Kuvio 4. Viestinnän mittaamisen ja arvioinnin viitekehys AMECin (i.a.) mukaan.

AMECin (i.a.) mukaan viitekehysten avulla mietitään markkinointiviestinnän tavoitteet (*objectives*). Näiden tavoitteiden pitäisi pohjautua organisaation tavoitteisiin. Panos-kohdassa (*input*) määritellään kohderyhmät sekä markkinointiviestintästrategia, sisältäen muun muassa nykytilan analyysin, resurssit ja budjetoinnin. Markkinointiviestinnän toimenpiteet (*activities*) on yhteenveto toteutetuista toimenpiteistä tai testauksista markkinointiviestinnän eri osa-alueilla. Tämä työkalu tuo esille Dietrichin kehittelemän PESO-mallin mukaista maksetun, ansaitun, jaetun ja omistetun median tärkeyttä. Toimenpiteiden tuotokset (*outputs*) mittaavat laadullisesti ja määrällisesti toimenpiteiden aiheuttamia tuotoksia, kuten verkkosivun vierailujen tai uudelleentwiittausten määrää tai tapahtuman kävijämäärää. Toimenpiteiden reaktiot (*out-takes*) ovat kohderyhmältä tulevaa vastaanottoa tai reaktioita liittyen tehtyihin toimenpiteisiin, kuten mitä he toimenpiteestä muistavat ja miten sen ymmärsivät sen, sitoutuiko kohderyhmä sisältöön tai aiheuttiko sisältö lisäkiinnostusta. Tulokset tai vaikutukset (*outcomes*) mittaavat kohderyhmälle tehdyn markkinointiviestinnän vaikutuksia esimerkiksi asenteeseen, oppimiseen tai onko se vaikuttanut haluun kokeilla tiettyä markkinoitua palvelua tai esimerkiksi tilata

organisaation uutiskirjeen. Lopuksi tavoitteiden pohjalta arvioidaan vaikuttavuutta (*impact*), esimerkiksi sitä onko organisaation maine tai tuloksellisuus parantunut.

Isohookana (2007, s. 118) muistuttaa, että markkinointiviestintää voidaan tutkia esimerkiksi ostokäyttäytymistä tutkivilla- tai asiakastyytyvää mittaavilla tutkimuksilla. Tutkimukselle ja mittaamiselle tulee Juholinin (2022, s. 341–342) mukaan asettaa tavoite ja tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella organisaation tulee suunnitella jatkotoimenpiteitä.

3 KEHITTÄMISMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä käytetään konstruktivistista lähestymistapaa eli rakennetaan markkinoitviestinnän suunnitelma. Ojasalon ym. (2015, s. 65–66) mukaan konstrukttiivinen tutkimus on paikallaan, mikäli kehittämistehtävän tarkoituksena on jokin tietty tuotos tai suunnitelma, jonka avulla saadaan uudenlainen ja entistä parempi sekä teoreettisesti perusteltu ratkaisu oikeaan ongelmaan. Heidän mielestään tällainen tutkimus on lähellä innovaatioiden tuottamista tai palvelumuotoilua.

Konstrukttiivisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii usein sitä, että kerätään tietoa tuotoksen pohjaksi. Kananen (2015, s. 34–40) luokittelee tutkimukset menetelmien mukaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen sekä näiden yhdistelmiin. Tämän tutkimuksen tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja aineistohankintamenetelmänä on internetkysely. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja data käsiteltiin IBM SPSS Statistics 29.0 -ohjelmalla.

3.1 Konstrukttiivinen tutkimus

Lukka (2001) täsmentää, että tutkimusotteena konstrukttiivinen tutkimus on uudenlaisia konstruktioita aikaansaava, teoriaan kytketty metodologia, jonka avulla yritetään ratkaista tosi maailman ongelmia. Suunnitelmat, organisaatorakenteet ja erilaiset mallit ovat ihmisen keksimiä ja kehittämiä konstruktioita. Konstruktio on siis jotain uutta ja luotua, ei löydettyä.

Lukan (2001) mukaan konstrukttiivisessa tutkimuksessa tärkeää on sekä tutkijan että kohdeorganisaation työntekijöiden sitoutuminen projektiin. Ojasalo ym. (2015, s. 65) lisäävät, että konstrukttiivisessa tutkimuksessa on oleellista myös tutkimuksen tekijän ja kohdeorganisaation vuorovaikutus ja kommunikaatio. Lukka (2000, s. 2) huomauttaa, että konstrukttiivinen tutkimus keskittyy ratkaisemaan käytännössä reaali maailman ongelmia kehittämällä konstruktioita, ja se sisältää toteutuksen. Lisäksi konstrukttiivinen tutkimus on linkitetty aiempaan teoriaan ja tutkimuksen tuloksia myös reflektoidaan teoriaan.

Tutkimuksen luotettavuutta katsotaan Heikkilän (2014, s. 176) mukaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Mäntyneva ym. (2008, s. 34) huomauttavat, että tutkimuksen mitatessa juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata, puhutaan tutkimuksen validiteetista eli pätevydestä. Tutkimus on siis validi, jos sen tutkimusmenetelmät ja mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä.

Reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy Mäntynevan ym. (2008, s. 34) mukaan etenkin määrällisiin tutkimuksiin. Tutkimus on reliaabeli, jos tutkimusmenetelmät ja mittarit saavuttavat luotettavia tuloksia. Kyselyn mittari on luotettava, jos se antaa eri kerroilla samoja tuloksia. Tuloksien tulee olla Heikkilän (2014, s. 28) mukaan tarkkoja, ei sattumanvaraisia. Otoskoon tulee olla tarpeeksi iso ja edustaa tutkittavaa perusjoukkoa ollakseen luotettava. Kananen (2008, s. 81) lisää, että useimmiten tutkimuksen ollessa validi, on myös reliabiliteetti hyväksyttävä.

3.2 Määrällinen tutkimusote

Määrällistä tutkimusta voidaan Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella avulla voidaan hänen (s. 12) mukaansa tehdä empiiristä eli havaintoihin perustuvaa tutkimusta, jossa esimerkiksi tutkitaan käyttäytymisen syitä tai ratkaisua siihen, miten jotain tiettyä asiaa voidaan tehdä. Kananen (2011, s. 10) lisää, että määrällisen tutkimuksen avulla halutaan yleistää.

Vilkan (2007, s. 23) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu kausaalisuus, eli syy–seuraussuhteiden etsiminen. Mäntyneva ym. (2008, s. 28) toteavat, että määrällisessä tutkimuksessa on numeerista tilastollisesti käsiteltävää dataa, joka on saatu tiettyjen mittarien avulla. Viikka (2007, s. 13) määrittelee kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän selittävän yleisesti mitattavien muuttujien välisiä suhteita ja eroja. Hän (s. 17) muistuttaa, että määrällinen tutkimus ei ole yhtä kuin kysely, vaikka kyselyä määrällisessä tutkimuksessa yleensä käytetään.

3.3 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kananen (2008, s. 12) listaa kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet kahteentoista eri kohtaan. Ensimmäisenä mietitään, mitä tietoa tarvitaan ja miten se kerätään. Tämän jälkeen pohditaan mitä kysymyksiä kysytään sekä millaisia kysymystyyppejä hyväksikäyttäen. Kysymystekstit tulee miettiä monelta kannalta ja varmistaa oikeinkirjoitus sekä se, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen lähtökohdastaan riippumatta. Lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota, että se houkuttelee vastaamaan ja on vastaajaystävällinen. Lomake tulee testata useaan kertaan ja eri vastaajilla. Lomaketta tehdessä tulee huomioida havaintomatriisi, eli se tietokanta, jolle tulokset syötetään. Verkkokyselyissä tästä ei tarvitse huolehtia, sillä esimerkiksi Webropol-ohjelmassa tulokset saa ladattua automaattisesti Excel-taulukkolaskenta-

muotoon. Lomakkeen ollessa valmis on tutkimuksen toteutuksen vaihe. Verkkokyselyiden yleistyttyä kyselyn jälkeen manuaalista työtä lomakkeen käsittelyssä ei ole niin paljon. Datan käsittelyn ja analysoinnin jälkeen se raportoidaan.

Ojasalo ym. (2015, s. 121) kirjaavat kyselytutkimuksen hyväksi puoleksi nopeuden ja yleistettävyyden lisäksi sen, että kyselyn avulla voidaan kysyä lukumääräisesti isolta joukolta useita asioita ja täten saada laaja tutkimusaineisto. Heikkoutena he näkevät sen, että saatu tieto on pinnallista, vastaajien tietämys tai sitoutuneisuus aiheeseen voi olla vähäistä ja vastausvaihtoehdot voivat olla tulkinnanvaraisia. Silver ym. (2013, s. 7–9) listaavat, että markkinointitutkimusta kannattaa tehdä esimerkiksi palvelun käytöstä tai uudesta palvelukonseptista, markkinointiviestinnän tehokkuudesta sekä segmentointiin tai mielipide- ja asiakastyytyväisyyteen liittyen. Markkinointitutkimus on organisaation toiminnan johtamisen väline, sillä tutkittu tieto antaa Mäntynevan ym. (2008, s. 10–11) mukaan paremman perustelun resurssien kohdistuksille. Mishra (2008, s. 14) lisää, että markkinointitutkimus voi olla myös esimerkiksi väline päätöksenteolle ja ongelmanratkaisulle tai malli kulutuskäyttäytymiselle ja markkinointistrategialle.

Markkinointitutkimus on prosessi, joka tulisi suunnitella hyvin. Silverin ym. (2013, s. 11) sekä Mäntynevan ym. (2008, s. 13) mukaan ensinnäkin määritellään tutkimusongelma, johon halutaan ratkaisu, mietitään tutkimustavoitteet sekä määritellään käytettävät tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Tämän jälkeen kerätään tutkimusaineisto, analysoidaan ja tulkitaan tulokset ja raportoidaan ne. Lopuksi suunnitellaan vielä tulosten hyödyntäminen. Ojasalon ym. (2015, s. 122) mukaan suunnitellessa kyselytutkimusta, tulee muistaa sen olevan määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tekijän tulee siis miettiä, että keitä ovat mittauksen kohteet, eli havaintoyksiköt. Asiakaskyselyssä näitä ovat organisaation asiakkaat. Mishra (2008, s. 23–25) sekä Mäntyneva ym. (2008, s. 17) listaavat, että markkinointitutkimukseen erikoistuneiden yritysten lisäksi markkinointitutkimuksia tekevät yritysten omat markkinointiosastot tai -henkilöstö, yliopistot ja ammattikorkeakoulut sekä opiskelijat harjoitus- ja opinnäytetöinä.

Mäntynevan ym. (2008, s. 10) mukaan markkinointitutkimuksen avulla markkinointia voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöisesti tutkimalla asiakkaita ja asiakkuuksia. Markkinointitutkimuksen osa-alueita heidän (s. 11) mukaansa ovat esimerkiksi segmentit ja kohderyhmät, asiakkuudet, brändi tai markkinointiviestintä.

Mäntyneva ym. (2008, s. 32) kuvaavat kyselytutkimuksen olevan kenttätutkimusta. Kyselytutkimuksia voivat olla esimerkiksi puhelinhaastattelut sekä posti-, internet- tai henkilökohtaiset kyselyt. Heikkilä (2014, s. 45) kuvailee kyselylomakkeen olevan kyselytutkimuksen tärkeimpiä osia. Merisavo ym. (2006, s. 168) lisäävät, että verkkokyselyn vahvuudet ovat lisäksi edullisuus, nopeus ja mahdollisuus käyttää haarautuvia kysymyspolkua. Mäntyneva ym. (2008, s. 50) pohtivat, että internetin käytön yleistymisen myötä kyselyitä tehdään yhä useammin internetin tai sähköpostin avulla. Kyselyiden teho on kustannuksiltaan tehokasta, sillä kysely voidaan lähettää hetkessä sadoille tai tuhansille vastaajille. Toisaalta vain murto-osa vastaa kyselyyn. Heikkilä (2014, s. 66) lisää, että internetkyselyn vastauksien tallentuminen tietokantaan tekee aineiston käsittelystä nopeaa. Hänen mukaansa internetkyselyä voidaan käyttää posti- tai puhelinkyselyn lisäksi. Heikkilä (s. 67) kertoo, että kyselylomakkeen voi toteuttaa Webropolilla tai maksuttomalla Google Formsilla. Ojasalo ym. (2015, s. 128) lisäävät, että näiden internetsovelluksien avulla onnistuu kyselylomakkeen laatiminen, vastauksien kerääminen ja tuloksien raportointi. Kyselyn linkkiä voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostilla organisaation asiakkaille. Heidän (s. 129) mukaansa sähköisiä kyselyitä tehdessä tulee ottaa huomioon se, että mikäli kyselyä jaetaan kenelle tahansa, ei kyse ole otannasta, vaan epä määräisesti otettu näyte. Näitä tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoa koskevaksi.

Kysymyksien hyvä ja perusteellinen suunnittelu auttaa kyselyn onnistumisessa. Mäntyneva ym. (2008, s. 32) huomauttavat, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset asetetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Vilkka (2007, s. 14–15) korostaa, että kysymykset tulee strukturoida. Kysymyksen ja vastausvaihtoehtojen muotoilu tulee olla sellainen, että kaikki ymmärtävät ne ja kysymykset voidaan kysyä vastaajilta samalla tavalla. Mäntynevan ym. (2008, s. 32) mukaan kysymyksien tulee olla lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, kuten mitä, missä, kuinka paljon tai kuinka usein. Toimivan lomakkeen suunnittelu vaatii Heikkilän (2014, s. 45) mukaan perehtymistä teoriaan, tutkimusongelman pohtimista sekä käsitteiden määrittelyä. Tärkeintä on siis, että tutkija on selkeyttänyt itselleen tutkimuksen tavoitteen ja tiedostaa ne kysymykset, johon ollaan etsimässä vastauksia. Kanasen (2014, s. 28) mukaan määrällisen tutkimuksen kysymykset tulee johtaa ja soveltaa teorioista. Vilkka (2007, s. 38) kuvaa teorian ja käsitteiden muokkaamista kyselyä varten arkikieleen ja mitattavaan muotoon operationalisoinniksi. Huolellinen operationalisointi auttaa siinä, että kyselyssä kysytään oikeita asioita oikealla tavalla ja niiden avulla saadaan sitä tietoa, mitä on haluttu tutkia.

Heikkilän (2014, s. 46) mukaan tutkimuslomakkeen laatiminen sisältää tutkittavien asioiden nimeämisen, lomakkeen rakenteen ja kysymysten muotoilun, lomakkeen testauksen ja tarvittavan muutoksen. Näiden toimenpiteiden jälkeen saadaan lopullinen kyselylomake. Lomakkeen ulkonäköseikkoja ei tule unohtaa, sillä vastaaja voi jättää kyselyyn vastaamatta, mikäli kysely on epäselvä tai visuaalisesti huonosti laadittu.

Mäntyneva ym. (2008, s. 37) ja Ojasalo ym. (2015, s. 122) kertovat, että seuraava vaihe kyselytutkimuksen tekemisessä on päätös otannasta. He lisäävät, että havaintoyksiköistä, eli mittauksen kohteista valitaan sellainen määrä, josta tietoa halutaan kerätä. Perusjoukoksi kutsutaan sitä joukkoa, jonka muodostavat kaikki havaintoyksiköt. Tämä on tutkimuksen kohderyhmä, kuten esimerkiksi asiakaskyselyssä kaikki asiakkaat. Tässä tapauksessa kysely tulisi tehdä kaikille asiakkaille, jos halutaan saada luotettava tieto. Tällainen on usein mahdollista, joten Ojasalon ym. (2015, s. 123) mukaan perusjoukosta otetaan yleensä satunnaisesti otos, joka vastaa koko perusjoukkoa. Kyselystä saatujen vastauksien perustella voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka edustavat koko perusjoukkoa. Johtopäätökset tehdään hyväksikäyttämällä tilastollista päättelyä. Otokskehikko on sellainen luettelo tai lista, joka sisältää perusjoukon tiedot (Kananen, 2008, s. 71).

Ojasalon ym. (2015, s. 123) mukaan otos on tilasto- eli havaintoyksikköjen joukko, johon jokaisella tutkimuksen havaintoyksiköllä on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Hän muistuttaa, että voidakseen tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä, tulee tutkijan käyttää satunnaisuutta otoksen valinnassa. Otoksen kokoon Mäntynevan ym. (2008, s. 39) mukaan vaikuttavat se, että aineiston on oltava riittävä vertailujen tekemistä varten. Lisäksi aineiston perusteella voidaan tehdä ryhmittelyjä, joka vaatii sen, että kunkin ryhmän otoskoko tulee olla tarpeeksi iso.

Mäntyneva ym. (2008, s. 41–44) listaavat otantamenetelmät todennäköisyyksiin ja harkinnanvaraisuuteen perustuviin otantamenetelmiin. Harkinnanvaraisuuteen perustuvaa näytettä käytetään yleensä kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytettäviä otantamenetelmiä. Ojasalo ym. (2015, s. 124–128) ja Mäntyneva ym. (2008, s. 41–44) kirjoittavat, että todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Vilkka (2007 s. 52) lisää menetelmäksi myös kokonaisotannon, jolloin mukaan otetaan koko perusjoukko.

Yksinkertainen satunnaisotanta on Ojasalon ym. (2015, s. 124) mukaan tilastollisesti vahvin menetelmä ja se on helppo ymmärtää sekä toteuttaa. Otoksen koon tulee olla tarpeeksi riittävä, että saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Mikäli perusjoukko on pieni, voidaan tehdä kokonaistutkimus, eli kerätä tietoa koko perusjoukosta. Systemaattinen satunnaisotanta eli tasavälinen otanta on Ojasalon ym. (s. 126) mukaan lähes kuin yksinkertainen satunnaisotanta, mutta pelkistetympi versio. Mäntyneva ym. (2008, s. 42) pohtivat systemaattisen satunnaisotannan olevan helppoa ja nopeaa. Lisäksi perusjoukko on mahdollista jakaa etukäteistietojen avulla tietyn ominaisuuden mukaan, mikäli tämän ajattelun vaikuttavan tutkimustulokseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Ositettu otanta on Ojasalon ym. (2015, s. 127) ja Mäntynevan ym. (2008, s. 43) mukaan sopiva menetelmä, mikäli etukäteen tiedetään jokin luokitteleva tieto, kuten ikä tai asuinpaikka perusjoukosta. Ryväs- eli klusteriotantaa käytetään Ojasalon ym. (2015, s. 18) mukaan yleensä laajoissa haastattelu- tai kyselytutkimuksissa ja kun tutkijalla ei ole saatavilla kaikkien havaintoyksikköjen listausta. Perusjoukko koostuu Mäntynevan (2008, s. 44) mukaan valmiista yksiköistä, kuten yrityksistä, kouluista tai kotitalouksista.

Vilka (2007, s. 30–34) kertoo, että tutkijan ei tarvitse kerätä kaikkea aineistoa itse, vaan hän voi käyttää hyväkseen sekundäärisiä eli toisen käden aineistoja, kuten valmiita rekistereitä tai tilastoja. Silverin ym. (2013, s. 42) mukaan tällaiset valmiit, niin sanotut toissijaiset tiedot (*secondary data*) ovat sellaista tietoa, jotka voivat vaikuttaa otoksen valintaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi organisaation raportit tai aiemmin tehdyt kyselyt. Toissijainen tieto eroaa ensisijaisesta tiedosta (*primary data*) siten, että ensisijainen tieto on kerätty juuri tätä tutkimusta varten ja toissijainen data on saatu jostain aiemmin kerätystä tai valmiiksi olevasta tiedosta.

Ojasalo ym. (2015, s. 130) tiivistävät, että kyselylomakkeeseen tulee sisällyttää kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, joiden avulla voidaan saavuttaa työn tavoitteet. Mäntyneva ym. (2008, s. 56) lisäävät, että tutkijan kannattaa miettiä onko kysymys tärkeä tavoitteen kannalta, onko kysymys oikein muotoiltu ja selkeä sekä onko vastaajalla riittävästi tietoa ja motivaatiota voidakseen vastata. Ojasalo ym. (2015, s. 131–132) huomauttavat, että lomakkeen pituus ja selkeä ulkoasu ovat tärkeitä sekä vastaajalle, että kyselyn datan raportoijalle. Asiat tulee kysyä yksinkertaisesti ja yksiselitteisesti ja kysymyksiä ei kannata kysyä varmuuden vuoksi.

Kyselyn saate on Ojasalon ym. (2015, s. 133) mukaan tärkeä ja siinä on hyvä sisällyttää tieto siitä mikä ja mille kohderyhmälle tarkoitettu sekä kenen teettämä ja tekemä kysely on

kyseessä, maininta aineiston käytöstä ja vastaajien anonymiteetin säilymisestä sekä vastaimisen tärkeydestä, lomakkeen palautuspäivämäärä sekä kiitokset ja yhteystiedot.

Kyselytutkimuksissa kysellään Silverin ym. (2013, s. 100) mukaan ensinnäkin taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta sekä koulutus- ja tulotasoja. Toisekseen kysytään käyttäytymiseen liittyviä tietoja kuten ostokäyttäytymistä, asiakasuskollisuutta ja ostotoimintoja. Kolmanneksi kysytään mielentilaa, kuten asenteita, mielipiteitä ja mieltymyksiä. Perustietokysymyksiä suunnitellessa voi käyttää Vilkan (2007, s. 37) mukaan apuna esimerkiksi Tilastokeskuksen suosituksia. Kananen (2008, s. 31) muistuttaa, että kyselyn asettelussa kannattaa käyttää niin sanottua suppilotekniikkaa, eli ensin kysytään yleisemmin ja siitä edetään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Lisäksi kysymykset kannattaa jaotella aihealueen mukaisesti.

Kyselyssä Vehkalahden (2020, s. 23) mukaan osio tarkoittaa tiettyä, yhtä asiaa mittaavaa kysymystä tai väitettä ja mittari on useista osioista koostuva kokonaisuus. Osioita voidaan hänen (s. 24) mukaansa kutsua suljetuiksi, jolloin lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot tai avoimiksi, jolloin kysymykseen vastataan vapaamuotoisesti. Heikkilä (2014, s. 49) kuvailee suljettuja kysymyksiä strukturoiduiksi ja lisää niiden sekä avointen kysymysten lisäksi kysymystyypeiksi myös sekavaihtoehdoiset kysymykset. Suljetut kysymykset voivat hänen mukaansa olla kaksi vastausvaihtoehtoa sisältäviä (dikotomiset) tai monia vaihtoehtoja antavia kysymyksiä, joista vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja (monivalintakysymykset). Avoimet kysymykset hän (s. 47) kehottaa sijoittamaan kyselyn loppuun. Niiden käsittely on työlästä, mutta vastauksien avulla organisaatio voi saada uusia ideoita, joita ei ole edes tajuttu kysyä. Sekamuotoiset kysymykset Heikkilä (s. 50) kuvailee siten, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja yleensä yksi vastausvaihtoehto on avoin. Mäntyneva ym. (2008, s. 56) huomauttavat, että strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset ovat yleisimpiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja avoimet ja puoliavoimet kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Mäntyneva ym. (2008, s. 54–55) korostavat, että kysymyksiä tehdessä tulee huomioida se, että kysymyksen muuttujat vaikuttavat tulosten analysointiin. Heidän mukaansa matala-asteikollisten muuttujien analysointi on rajallista, kun taas korkea-asteisia muuttujia voidaan analysoida laajemmin. Muuttujat voidaan heidän mukaansa ryhmitellä siten, että luokittelu- eli nominaaliasteikko on matala-asteikollisin, seuraavaksi on järjestys- eli ordinaaliasteikko sekä välimatka- eli intervalliasteikko ja korkea-asteikollisin on suhdeasteikko.

Vehkalahti (2020, s. 27) kertoo, että kysymysmuodot, eli mittarit voidaan luokitella sen mukaan mitä niihin voidaan vastata ja ne voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat luokittelu, järjestäminen ja mittaaminen. Luokittelussa määrällisillä asioilla ei ole vaikutusta, eli vastausvaihtoehtojen numerointi on joko aakkostettua tai muulla tavoin järjestettyä. Luokittelun avulla voidaan kysyä esimerkiksi vastaajan työllisyystilannetta. Järjestäminen tai järjestysasteikko on Vehkalahtien (s. 30) mukaan sopiva käytettäväksi taustatietokysymyksissä, kuten koulutustasoa kysyttäessä tai sellaisissa kysymyksissä, joissa on jatkumo, esimerkiksi alkaen vastausvaihtoehdosta ”useita kertoja päivässä” ja loppuen vastausvaihtoehtoon ”en koskaan”. Vehkalahti (s. 34–35) kertoo, että mittaaminen eli suhde- tai väliasteikon käyttäminen on numeerista mittaamista. Heikkilä (2014, s. 51) ja Vehkalahti (2020, s. 34–35) lisäävät, että mielipide- tai asennekysymyksissä käytetään usein Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot ovat esimerkiksi viisiportaisia, alkaen täysin samaa mieltä -vastausvaihtoehdosta ja päättyen täysin eri mieltä -vastausvaihtoehtoon. Keskellä on hyvä olla neutraali ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehto, sillä jos sitä ei ole, voi vastaaja helposti jättää vastaamatta. Vehkalahtien (2020, s. 38–39) ja Heikkilän (2014, s. 52) mukaan vertailuun perustuvaa differentiaalia tai Osgoodin asteikkoa voidaan käyttää laatua mitattaessa sanaparien avulla. Vastaajan tulee sijoittaa mielipiteensä kysyttävästä asiasta viisi- tai seitsenportaiselle asteikoille, jonka ääripäitä ovat vastakkaiset adjektiivit. Housdenin (2008, s. 217) mukaan tällä semanttisella differentiaalilla mitataan mielipiteen vahvuutta. Kananen (2008, s. 17) suosittelee käyttämään yleisesti tunnistettuja mittareita ja käsitteitä, jolloin myös oma työ helpottuu, koska ei tarvitse itse keksiä kaikkea alusta alkaen. Mittarit ja käsitteet tulee hänen mukaansa perustella.

3.4 Asiakaskyselyn toteutus

Kananen (2011, s. 14) huomauttaa, että kyselyn lähtökohtana on tutkimusongelma. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää millaiset markkinointiviestinnän keinot ja kanavat soveltuvat kansalaisopiston asiakkaille. Kyselyn avulla voidaan jatkossa tehdä kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 135) mukaan segmentointi on prosessi, jossa kartoitetaan markkinat ja ostokäyttäytyminen, määritellään ja valikoidaan kohderyhmät sekä suunnitellaan ja toteutetaan markkinointi ja markkinointiviestintä näiden mukaisesti.

Kyselylomakkeessa tulee Ojasalon ym. (2015, s. 130) mukaan kysyä kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, joiden avulla voidaan saavuttaa työn tavoitteet ja hyvällä suunnittelulla

saadaan tutkimuksen kannalta oikeanlaista tietoa. Ojasalo ym. (2015, s. 124) kertovat, että kaikista perusjoukon havaintoyksiköistä laaditaan lista, eli otantakehikko. Tässä tutkimuksessa otantakehikkona on oppilastietojärjestelmästä saatu oppilaslista ja tarkemmin sellaiset henkilöt, joiden sähköpostiosoite järjestelmästä löytyy. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisuotantaa. Otantaan otettiin lukuvuoden 2021–2022 kansalaisopiston kursseille ilmoittautuneet sekä alaikäisten osallistujien huoltajat. Ojasalo ym. (2015, s. 133) muistuttavat, että kyselylomaketta on hyvä antaa jo tekovaiheessa luettavaksi esimerkiksi opinnäytetyön ohjaajalle ja organisaation edustajalle ja kyselylomake tulee aina testata ennen lopullista jakoa. Kuten Ojasalo ym. (2015, s. 133) toteavat, on myös kyselyn saate tärkeä. Tässä kyselyssä saate kirjoitettiin sähköpostin tekstikenttään, ja teksti sisälsi linkin kyselyyn. Kyselyn saate liitteessä 1.

Kuten Vuokko mainitsee (2003, s. 143), on kohderyhmien segmentoinnissa tärkeää demografiset, psykograafiset sekä ostoon tai käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät. Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 268) jaottelu mukaan segmentointi voidaan tehdä maantieteellisten, demografisten, psykograafisten ja käyttäytymiseen liittyvien asioiden perusteella. Kyselytutkimuksissa kyselään Silverin ym. (2013, s. 100) mukaan taustatietoja, käyttäytymiseen liittyviä tietoja sekä mielentilaa. Lisäksi kysymykset kannattaa jaotella aihealueen mukaisesti.

Tässä kyselyssä kysyttiin taustaa kuvaavia eli demografisia tekijöitä vastaajan ikään, sukupuoleen, elämäntilanteeseen ja koulutustaustaan liittyen. Maantieteellisiä tekijöitä kartoitettiin asuinalueeseen liittyvillä kysymyksillä. Ikään liittyvän kysymyksen vastausvaihtoehdot jaoteltiin toisen käden tiedon mukaan, eli organisaation tilastoraporteista ikäjakauman mukaan sopivin välein. Sukupuoleen liittyvä kysymys on Vilkan (2007, s. 77) mukaan identiteettiin liittyvä kysymys, joten siinä tulee ottaa huomioon sukupuolten moninaisuudet. Kysymys voitaisiin kysyä myös avoimena kysymyksenä, jolloin vastaaja ei kokisi oloaan syrjityksi. Kyselyssä vastaajalle annettiin nainen ja mies -vaihtoehtojen lisäksi muu sekä en halua vastata -vaihtoehdot. Elämäntilanteeseen liittyvän kysymyksen mittari johdettiin kansalaisopiston tilastoraporttien mittarien perusteella ja kysymystä täsmennettiin siten, että vastaajan tuli valita pääasiallinen toiminta. Näin välttyttiin mahdollisilta päällekkäisiltä vastausvaihtoehdoilta, jotka sekoittaisivat vastaajaa. Asuinpaikkaa kysyttäessä perusteena ja vaihtoehtoina olivat Seinäjoen kaupungin (Seinäjoen kaupunki, i.a.-b) jaottelu, lisäksi muutama lähikaupunki sekä vaihtoehto muu, jossa oli avoin vastauskenttä.

Psykograafisia tai psykologisia, arvoihin ja elämäntapaan liittyviä kysymyksiä olivat kiinnostus eri kansalaisopiston kurssitarjonnan aihealueisiin, kurssin valintaan vaikuttavia asioita sekä vastaajan kokemus erilaisista kansalaisopiston kurssi- ja palvelutoimintaan liittyvistä asioista. Arvoihin liittyvissä kysymyksissä hyödynnettiin soveltaen Wilsonin ym. (2010, s. 254) *Valued Living Questionnaire* (VLQ) tutkimuksen osia, esimerkiksi harrastamiseen, ammatilliseen kehittymiseen sekä fyysiseen itsehoitoon liittyen. Palvelun ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä oli siitä, miten usein kursseilla on käynyt ja millaista kurssikestoa suosii. Markkinointiviestintään liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä sekä kansalaisopiston sosiaalisen median kanavien seuraamista. Lisäksi kysyttiin sitä, miten vastaaja mieluiten saisi tiedon kurssi- ja palvelutarjonnasta. Vastaajilta tiedusteltiin kiinnostusta erilaisiin kansalaisopiston sosiaalisen median sisältöihin sekä miten vastaaja koki kansalaisopiston markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuudessaan.

Kyselyssä käytettiin valinta- ja monivalintakysymyksiä, Likertin asteikollisia matriisikysymyksiä sekä semanttista differentiaalia.

Kananen (2008, s. 31) muistuttaa, että kyselyssä kannattaa ensin kysyä asioita yleisemmin ja edetä siitä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Lisäksi kysymykset kannattaa jaotella aihealueen mukaisesti. Kysymykset jaoteltiin aihealueittain ja alussa kysyttiin asiasta yleisiä kysymyksiä ja sen jälkeen yksityiskohtaisempia asioita. Tutkimusongelma oli se, että miten vapaan sivistystyön organisaatiossa voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä markkinointiviestintää. Kysely koski kansalaisopiston markkinointiviestintää, joten tähän liittyvät kysymykset asetettiin kyselyn alkuun. Seuraavaksi kysyttiin kiinnostuksen kohteita ja vastaajien arvoihin ja asenteisiin liittyviä kysymyksiä sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Kuten Kananen (2008, s. 33) suosittelee, taustatietokysymykset jätettiin kyselyn loppuun. Kysely liitteessä 2.

Kysely lähetettiin sähköpostilla kansalaisopiston niin sanotusta yleisestä sähköpostista kolmena peräkkäisenä päivänä noin tunnin välein. Näin varmistettiin se, ettei sähköpostiopeeraattorit tulkitse viestejä roskapostiksi, mikäli sama viesti lähtisi monelle tuhannelle henkilölle kerrallaan. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ensimmäisen viestin lähetyksestä.

Heikkilä (2014, s. 138) huomauttaa, että kyselyn tietojen avulla tulee saada vastaus tutkimuskysymyksiin ja ratkaisu tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen kyselyn analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja khiin neliö -testiä. Lisäksi käytettiin varianssianalyysia useamman

ryhmän keskiarvojen testaamisessa sekä T-testiä kahden ryhmän välisen keskiarvon testauksessa. Ryhmien välisten erojen suuruuden kuvaamiseen on käytetty tilastollista merkitsevyyttä (p). Heikkilä (2014, s. 240) kertoo, että mitä pienempi p -arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus näiden erojen selittäjänä eli ryhmien välinen ero on selkeämpi. Tässä tutkimuksessa merkitsevyystason ilmaisuina käytetään seuraavia ilmaisuja: kun $p < 0,001$, on ero tilastollisesti erittäin merkitsevä, kun $p < 0,01$, on ero tilastollisesti merkitsevä ja kun $p < 0,05$, on ero tilastollisesti melkein merkitsevä.

Seuraavaksi esitellään tulokset. Tulosten raportoinnissa esitellään tulokset sen osalta, mistä löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa.

4 ASIAKASKYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

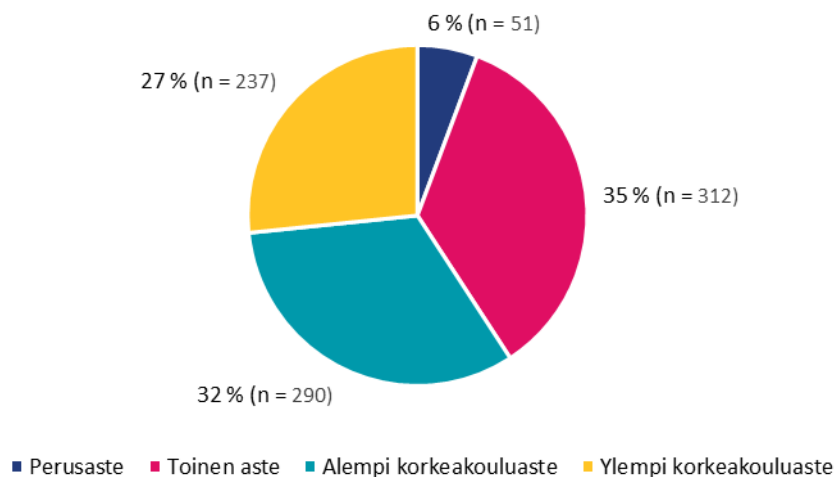
Tutkimusaineistoa kerättiin verkkokyselyllä helmikuussa 2023. Kysely lähetettiin kaikille Seinäjoen kansalaisopiston lukuvuoden 2021–2022 kurssiosallistujille sekä alaikäisten osallistujien huoltajille. Kysely lähetettiin sähköpostilla, joten sähköpostinsa antaneet muodostivat otoksen. Sähköposteja lähetettiin 5454 osallistujalle, joista n. 100 viestiä ei mennyt perille. Vastanneiden kokonaismäärä oli 890, joten vastausprosentti oli noin 16 prosenttia.

4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 890 henkilöä, joista suurin osa oli naisia (77 %, n=690) ja viidesosa (21 %, n=189) miehiä. Vaihtoehdon muu tai en halua sanoa valitsi 1 % (n=11). Lukumäärä vastaa hyvin lukuvuoden 2021–2022 kurssiosallistujien sukupuolijakaumaa, joka on 73 % naisia ja 27 % miehiä.

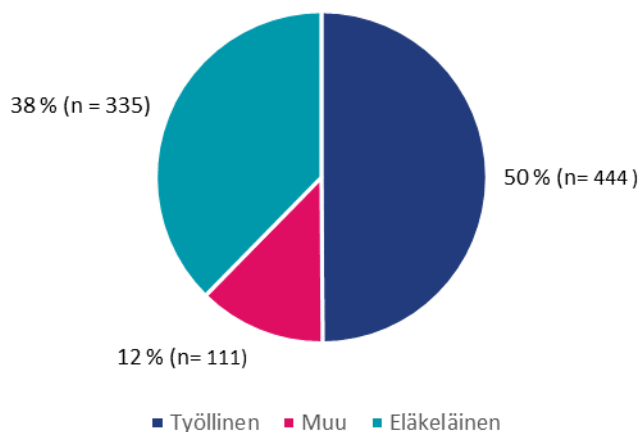
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot muodostettiin organisaation tilastoraporteista ikäjakauman perusteella sopivin välein. Tuloksien käsittelyssä vastaajat luokiteltiin uudelleen ikäryhmiin 35-vuotta tai alle, 36–45-vuotta, 46–55-vuotta, 56–65-vuotta ja 66-vuotta tai yli. Iältään 17 % (n=150) oli 35-vuotta tai alle, 19 % (n=167) oli 36–45-vuotiaita, 13 % (n=113) oli 46–55-vuotiaita, 23 % (n=204) oli 56–65-vuotiaita ja suurin osa (29 %, n=256) oli 66-vuotta tai yli.

Vastaajien koulutusta kysyttiin taustatietona. Tuloksien käsittelyssä yhdistettiin kaksi luokkaa, ylempi korkeakouluaste ja tutkijakouluaste, jolloin lopulliset luokittelut olivat perusaste, joka sisälsi peruskoulun ja kansakoulun, toinen aste sisältäen ammatilliset tutkinnot ja lukion, alempi korkeakouluaste sisältäen alemmat yliopisto- ja ammattikorkeakoulututkinnot sekä ylempi korkeakouluaste sisältäen ylemmät yliopisto- ja ammattikorkeakouluasteet sekä tohtorin tai lisensiaatin tutkinnot. Vastaajista korkeimmaksi suorittamukseen koulutuksesi perusasteen ilmoitti 6 % (n=51), toisen asteen 35 % (n=312), alemman korkeakouluasteen 32 % (n=290) ja ylemmän korkeakouluasteen 27 % (n=237). Kuviossa 5 näkyy vastaajien korkein suorittama koulutus.



Kuvio 5. Koulutus (n=890).

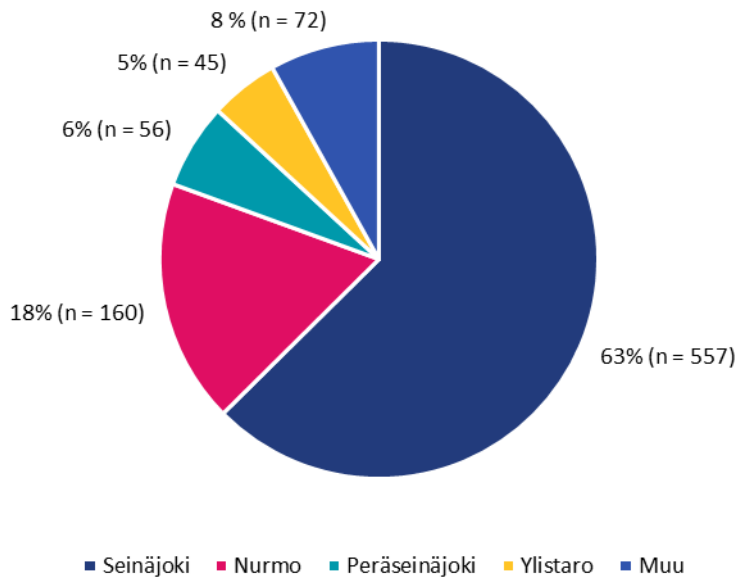
Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien pääasiallista toimintaa. Vastajat luokiteltiin tuloksien käsittelyssä kolmeen luokkaan, joita ovat työllinen, eläkeläinen sekä muu, joka sisältää työttömät, perhevapaalla olevat sekä opiskelijat ja koululaiset. Vastajista puolet (50 %, n=444) oli työllisiä, 38 % (n=335) eläkeläisiä ja 12 % (n=111) muu-kategoriaan kuuluvia. Kuviossa 6 esitetään vastaajien jakauma pääasiallisen toiminnan mukaan.



Kuvio 6. Pääasiallinen toiminta (n=890).

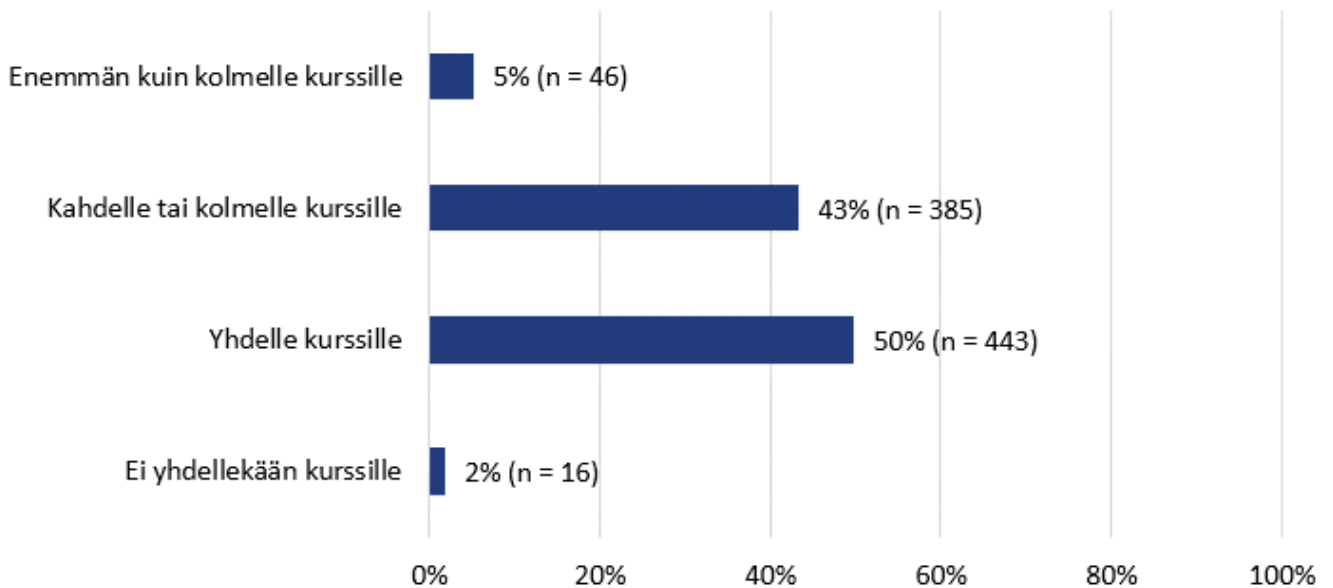
Kysyttäessä vastaajien asuinalueita otettiin vastauksien luokittelu Seinäjoen kaupungin kaupunginosaluokittelun (Seinäjoen kaupunki, i.a.-b) mukaisesti. Tuloksien käsittelyssä asuinalueet jaoteltiin sen mukaisesti, miten kurssit on jaoteltu Seinäjoen kansalaisopiston opinto-ohjelmassa, eli sen mukaan miten kaupunginosat jakautuivat ennen kuntaliitosta. Vastajista suurin osa (63 %, n=557) oli entisen kanta-Seinäjoen alueelta, 18 % (n=160) oli Nurmon alueelta ja 6 % (n=56) oli Peräseinäjoen alueelta, 5 % (n=45) Ylistaron alueelta ja 8 % (n=72)

muualta kuin Seinäjoelta tai sen taajamista. Kuviossa 7 näkyy vastaajien asuinalueen jakauma.



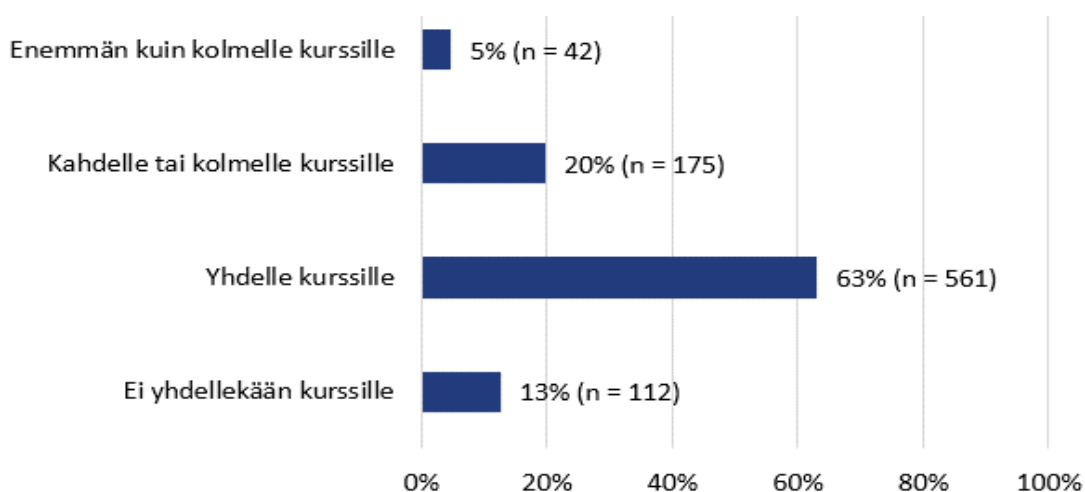
Kuvio 7. Vastaajien asuinalue (n=890).

Vastaajien kurssiosallistumista kysyttiin edelliseltä lukuvuodelta 2021–2022 sekä osallistumisaikomusta kuluvalle lukuvuodelle 2022–2023. Sillä kysely lähetettiin myös alaikäisten kurssiosallistujien huoltajille, pyydettiin vastauksissa huomioimaan myös alaikäisen kurssi-osallistuminen. Molemmissa kysymyksissä tuloksien käsittelyssä tehtiin uudelleenluokittelua ja vastauksista yhdistettiin yli kolmelle kurssille osallistuneet yhdeksi luokaksi. Lukuvuoden 2021–2022 kursseille ei osallistunut ollenkaan kaksi prosenttia (n=16) vastaajista. Näitä voivat olla esimerkiksi sellaiset henkilöt, jotka ovat ilmoittautuneet, mutta eivät ole kurssille jostain syystä päässeet osallistumaan. Puolet vastaajista osallistui yhdelle kurssille (n=443), mutta lähes yhtä moni vastaajista osallistui enemmän kuin yhdelle kurssille. Tarjonnan laajuus ja monipuolisuus voi selittää sitä, että sekä yhdelle, että useammalle kuin yhdelle kurssille osallistuneita on lähes yhtä paljon vastaajista. Jakauma vastaajien välillä näkyy kuviossa 8.



Kuvio 8. Kurssiosallistuminen lukuvuoden 2021–2022 kurssille (n=890).

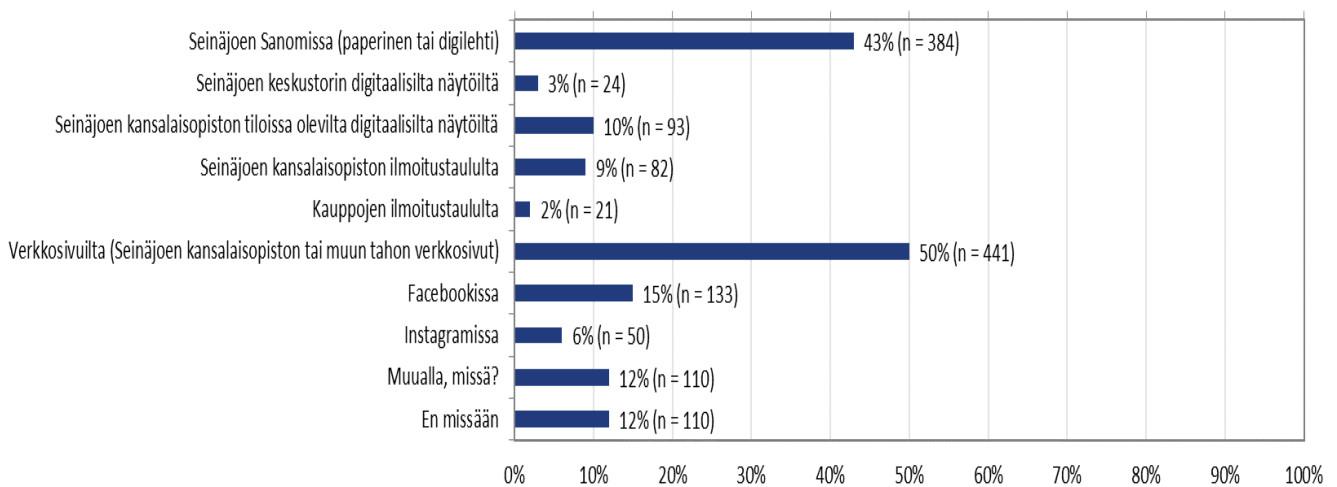
Kuluvan lukuvuoden 2022–2023 kurssille ilmoittautuneet tai henkilöt, jotka aikoivat ilmoittautua kurssille ilmenevät kuviosta 9. Henkilöitä, jotka eivät olleet ilmoittautuneet tai eivät aikoneet ilmoittautua oli enemmän kuin edellisenä lukuvuonna (13 %, n=112). Avoimissa vastauksissa oli joitain mainintoja siitä, että vastaajat eivät enää asuneet Seinäjoella, joten tämä selittää osin sitä, että vastausvaihtoehto ei yhdellekään kurssille oli suurempi kuluvana lukuvuonna verrattuna edelliseen lukuvuoteen. Suurin osa vastaajista (63 %, n=561) oli ilmoittautunut tai aikoi ilmoittautua yhdelle kurssille. Neljäsosa oli ilmoittautunut tai aikoi ilmoittautua enemmän kuin yhdelle kurssille. Lukumäärä saattaisi olla eri, jos kysely olisi tehty lukuvuoden päätteeksi, sillä saattoi olla, että asiakkaat eivät olleet vielä ilmoittautuneet kevään ja kesän kurssille. Toisaalta mahdollista on muutos asiakaskäyttäytymisessä, jonka vuoksi ei uskalleta sitoutua kuin yhdelle kurssille lukuvuosittain.



Kuva 9. Ilmoittautuminen lukuvuoden 2022–2023 kurssille (n=890).

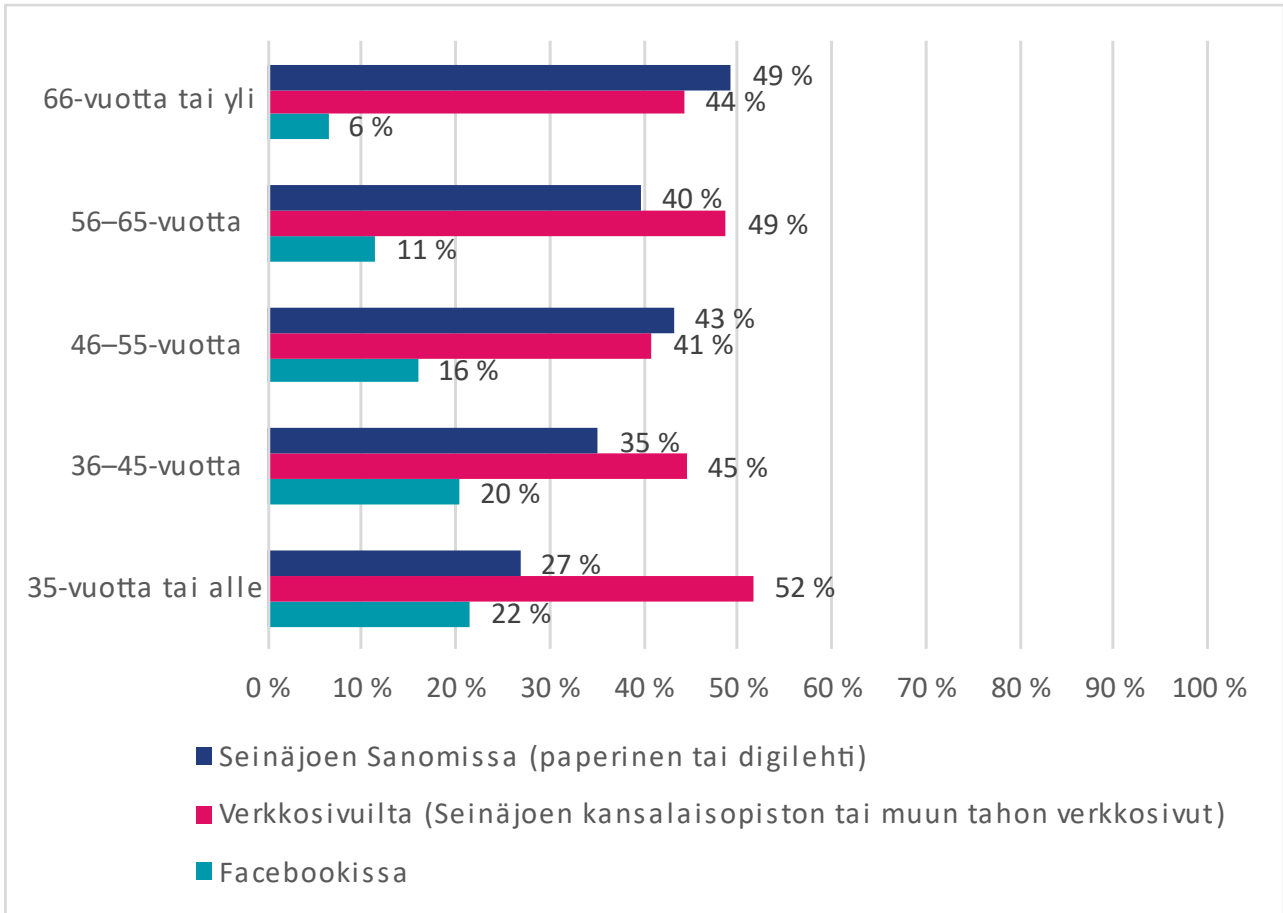
4.2 Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Vastaajilta tiedusteltiin missä he ovat nähneet Seinäjoen kansalaisopiston kurssimainosta viimeisen vuoden aikana. Vastaajista suurimman osan oli tavoittanut mainos verkkosivuilla (50 %, n=441) sekä Seinäjoen Sanomissa (43 %, n=384). Sosiaalisen median kanavista Facebookissa mainoksen oli huomannut 15 % (n=133). Seinäjoen Sanomien jakelu lopetettiin juuri kyselyn aikana, joten jatkossa ilmoituksen ollessa Eparissa, voi mainos tavoittaa mahdollisesti useamman henkilön, sillä sen levikki on suurempi kuin Seinäjoen Sanomien. Jakauma vastaajien kurssimainoksen huomaamisesta eri kanavissa tulee esille kuviossa 10.



Kuvio 10. Kurssimainoksen huomaaminen (n=890).

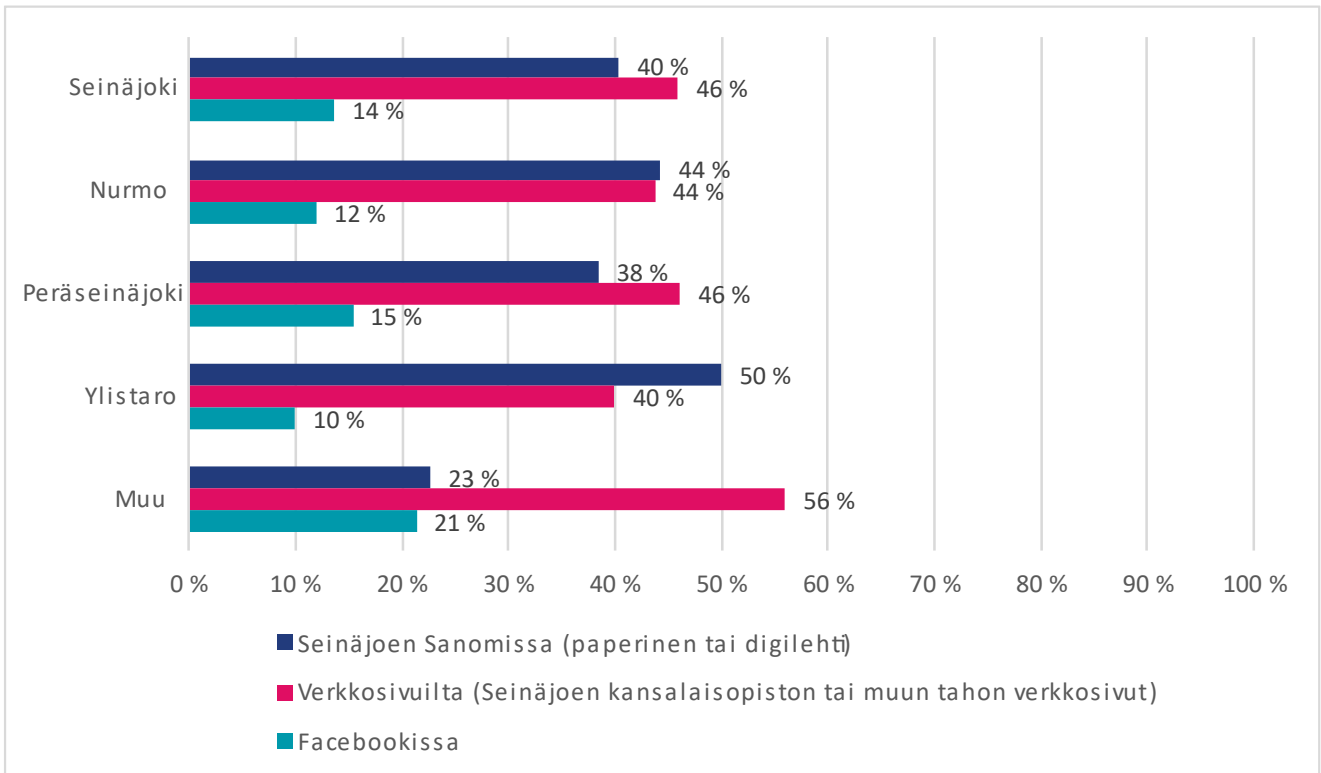
Kuviossa 11 verrataan vastaajien ikää kanaviin, jossa mainos oli parhaiten huomattu. Näitä kanavia olivat lehti, verkkosivut ja Facebook. Siitä havaitaan, että 66-vuotta tai sitä vanhemmat sekä 46–55-vuotiaat oli tavoitettu parhaiten lehtimainoksella, sillä 66-vuotiaa tai sitä vanhemmista vastaajista lähes puolet (49 %) ja 46–55-vuotiaista 43 % oli parhaiten tavoittanut lehtimainos. Vastaajista 56–65- sekä 45-vuotta tai nuoremmat oli tavoitettu parhaiten verkkosivumainoksella, sillä 56–65-vuotiaista 49 %, 36–45-vuotiaista 44 % ja 35-vuotta ja nuoremmista jopa 52 % oli tavoitettu parhaiten tällä tavoin. Facebook-mainonnan näkyminen selkeästi kasvoi vastaajissa mitä nuorempi ikäluokka oli kyseessä.



Kuvio 11. Parhaiten huomatu kanavat ryhmiteltynä ikäluokittain (n=890).

Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli ikäryhmien välillä siinä, oliko mainos huomattu Seinäjoen Sanomissa ja Facebookissa. Eroa oli selkeästi 35-vuotta ja sitä nuorempien sekä 66-vuotta ja sitä vanhempien kesken, nuorempi ikäluokka oli huomannut mainoksen Facebookissa ja vanhempi ikäluokka lehdessä.

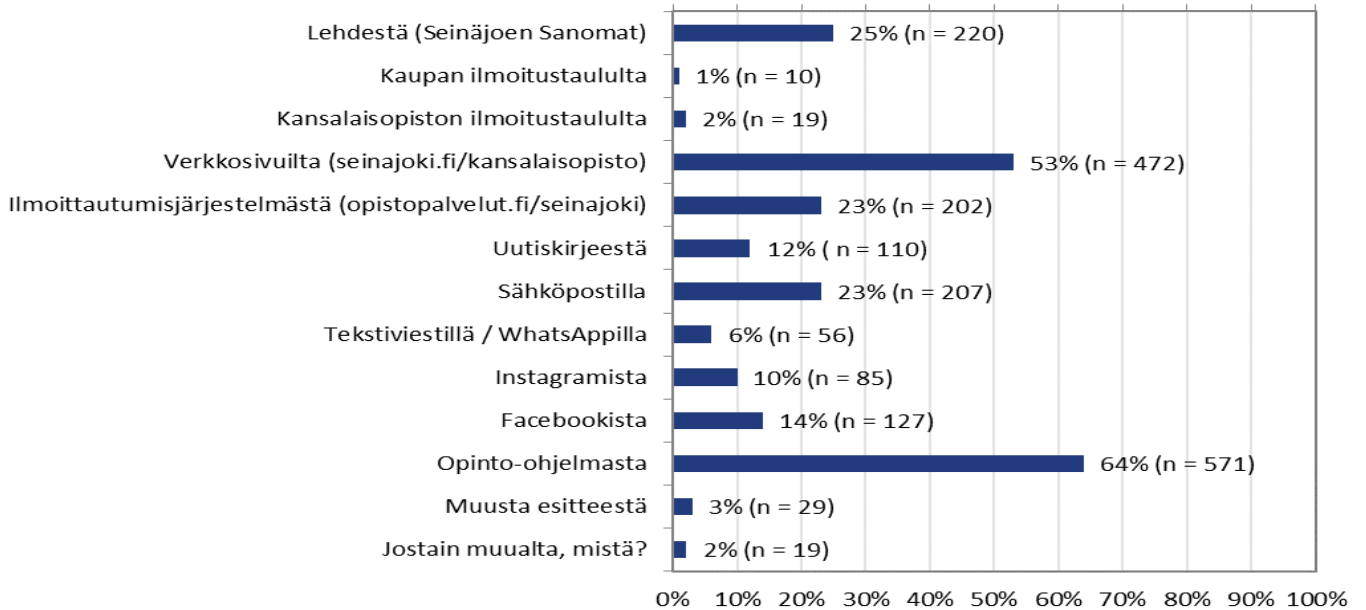
Verratessa vastaajien asuinalueita kanaviin, jossa mainos oli parhaiten huomattu, oli Seinäjoen kantakaupungin alueen vastaajat tasaisesti parhaiten tavoittanut verkkosivut (46 %) ja lehtimainos (40 %). Nurmossa asuvat vastaajat puolestaan parhaiten oli tavoittanut tasaisesti sekä lehtimainos (44 %) että verkkosivut (44 %). Peräseinäjoen alueen vastaajissa lähes puolet (46 %) oli huomannut mainoksen verkkosivuilta. Ylistarossa asuvista vastaajista puolet oli parhaiten nähnyt mainoksen lehdessä. Suurin ero kanavien välillä oli muu -paikkakunnan vastaajien kesken, sillä yli puolet (56 %) oli nähnyt mainoksen verkkosivuilla. Jakauma vastaajien välillä näkyy kuviossa 12.



Kuvio 12. Parhaiten huomatuksivat kanavat ryhmiteltynä asuinalueittain (n=890).

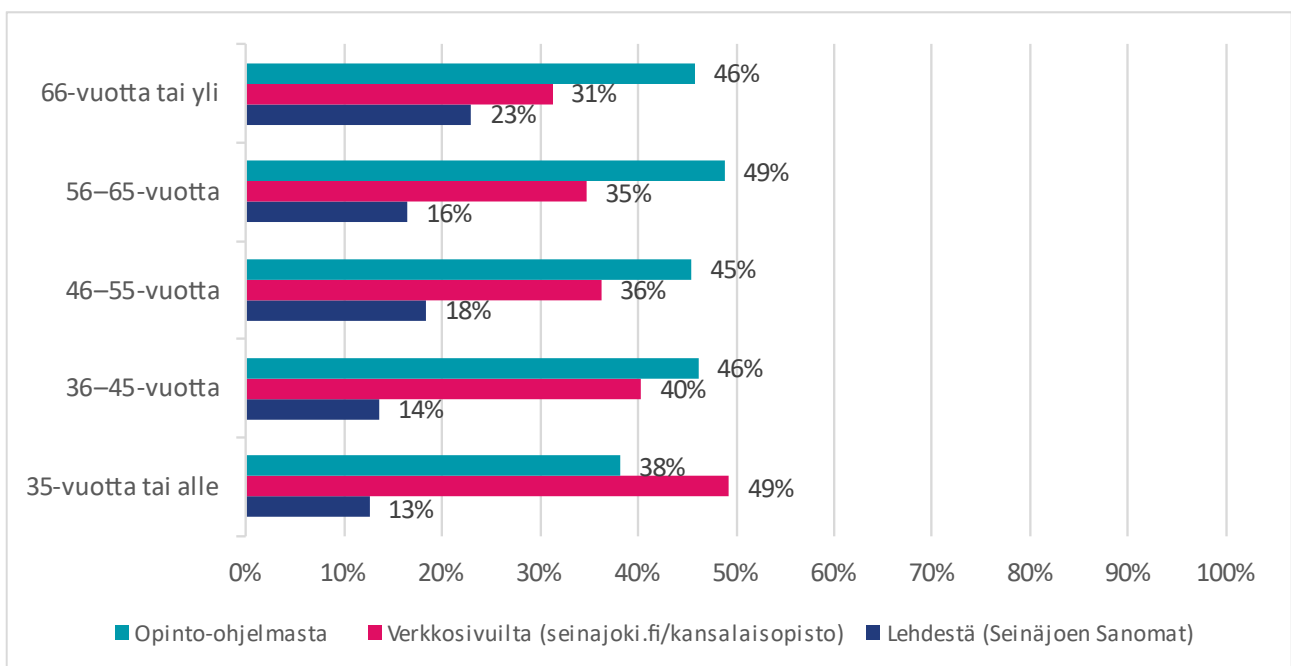
Tilastollisesti merkitsevä ero ($p < 0,01$) oli lehtimainoksen huomaamisessa Seinäjoen alueella sekä muualla asuvien välillä, sillä Seinäjoen alueella asuvat olivat lehtimainoksen selvemmin huomanneet verrattuna muualla asuviin.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin sitä, mitä kautta he mieluiten haluaisivat saada tietoa Seinäjoen kansalaisopiston kurssi- ja palvelutarjonnasta. Vastausvaihtoehdoista sai valita kolme tärkeintä. Vastausvaihtoehtoina oli sellaisia kanavia, joita kansalaisopistolla oli jo käytössä sekä lisäksi uusia mahdollisia kanavia. Vastaajat haluaisivat selkeästi mieluiten saada tietoa tarjonnasta opinto-ohjelmasta (64 %, n=571). Yli puolet haluaisi saada tietoa kansalaisopiston verkkosivuilta (53 %, n=472). Vaikka lehtimainos oli tavoittanut lähes puolet vastaajista, vain joka neljäs ottaisi tietoa tarjonnasta mieluiten lehdestä (25 %, n=220). Huomattavaa oli myös se, että joka neljäs toivoi tietoa kurssitarjonnasta sähköpostilla. Tätä kautta ei ole aiemmin juuri tietoa kurssitarjonnasta lähetetty, joten tämä on hyvä ottaa huomioon jatkossa. Kuviossa 13 näkyy mitä kautta vastaajat mieluiten saavat tiedon kurssi- ja palvelutarjonnasta.



Kuvio 13. Mieluisin kanava saada tietoa tarjonnasta (n=890).

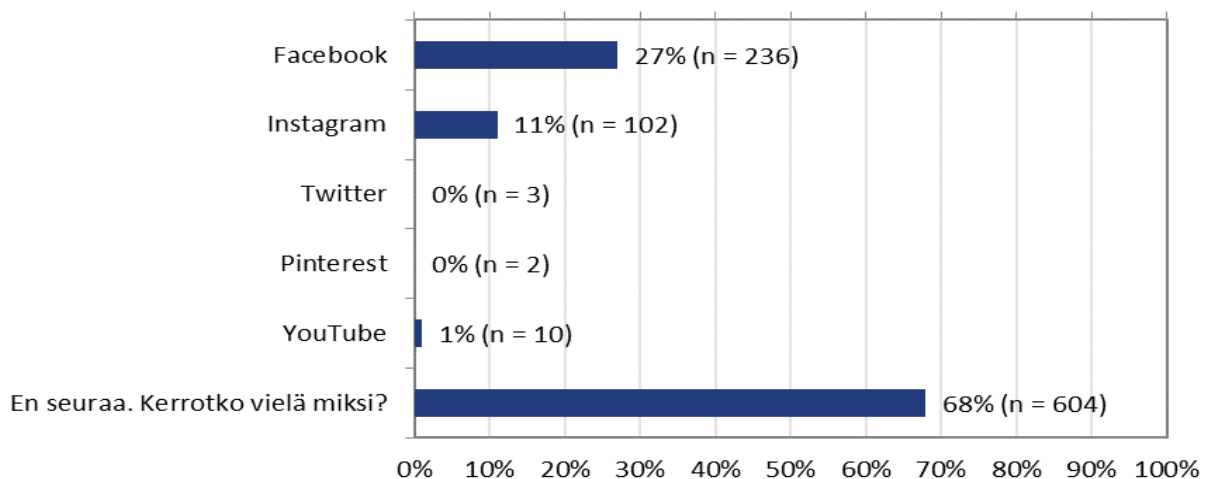
Mieluisimpia kanavia, joiden kautta tietoa kurssi- ja palvelutarjonnasta haluttiin saada, olivat opinto-ohjelma, verkkosivut ja lehti. Verratessa näitä iän mukaan havaittiin, että suurin osa ikäluokista halusi saada tiedon edelleen opinto-ohjelmasta. Ainoastaan 35-vuotta tai sitä nuoremista vastaajista lähes puolet (49 %) halusi saada tiedon tarjonnasta mieluiten verkkosivuilta. Lehdestä mieluiten tietoa haluavat kasvoivat sen mukaan, mitä korkeampi ikäluokka oli kyseessä ja verkkosivuilta tietoa haluavat kasvoivat sen mukaan, mitä nuorempi ikäluokka oli kyseessä. Jakauma selviää kuviosta 14.



Kuvio 14. Mieluisimmat tiedonsaannin kanavat ryhmiteltyinä ikäluokittain (n=890).

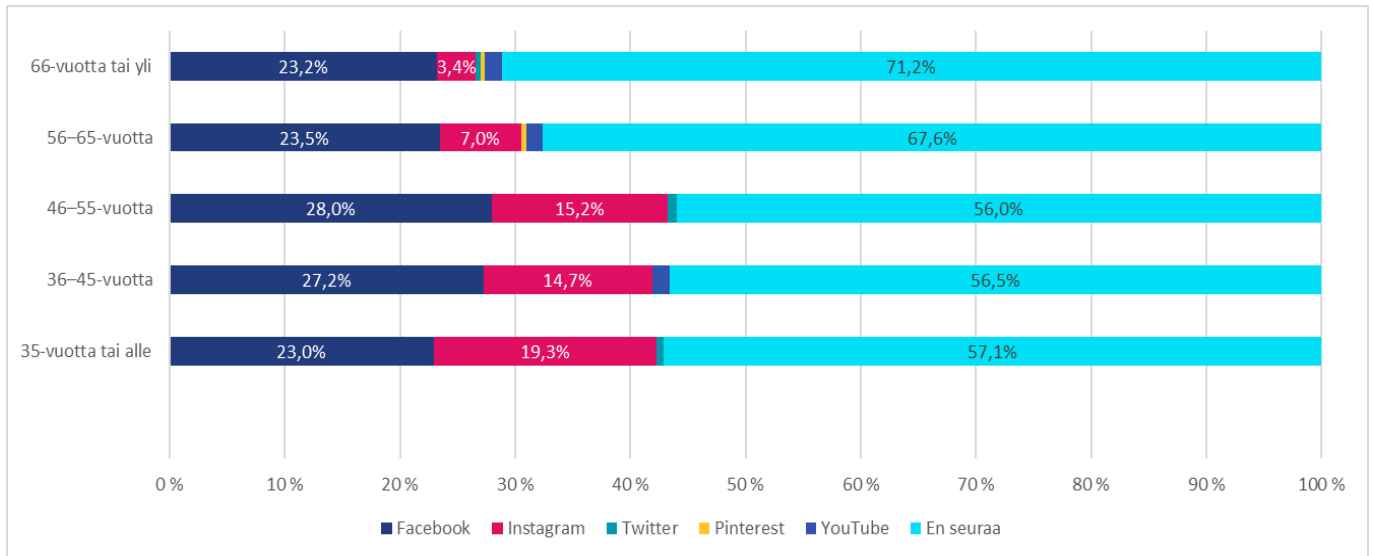
Mieluisimmissa tiedonsaantikanavissa oli osittain eroa ikäluokkien kesken. Tilastollisesti merkitsevä ero ($p < 0,01$) oli vanhemman ja nuoremman ikäluokan kesken siinä, että vanhempi ikäluokka halusi tiedon saada lehdestä. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli vanhemman ja nuoremman ikäluokan kesken siinä, että nuorempi ikäluokka halusi saada tiedon verkkosivuilta.

Vastaajilta kysyttiin, että seuraavatko he Seinäjoen kansalaisopiston sosiaalisen median kanavia. Kuvioista 15 huomataan, että suurin osa (68 %, $n=604$) ei seurannut kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa. Eniten seuraajia vastaajista kansalaisopistolla oli Facebookissa (27 %, $n=236$). Vähäinen kansalaisopiston sosiaalisen median kanavien seuraaminen voi selittyä sillä, että yli puolet vastaajista on yli 56-vuotiaita ja tälle ikäryhmälle sosiaalinen media ei välttämättä ole jokapäiväistä tai tärkeää.



Kuvio 15. Kansalaisopiston sosiaalisen median kanavien seuraaminen ($n=890$).

Kuviossa 16 näkyy jakauma eri ikäluokkien välillä siinä, seuraavatko he kansalaisopiston sosiaalisen median kanavia. Suurin osa vastaajista ei kansalaisopiston sosiaalista mediaa seuraa. Eniten kansalaisopiston somekanavia seurasivat 46–55-vuotiaat sekä 36–45-vuotiaat.



Kuvio 16. Sosiaalisen median seuraaminen ryhmiteltynä ikäluokittain (n=890).

Ikäluokat erosivat osittain toisistaan kansalaisopiston sosiaalisen median kanavien seuraamisessa. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli nuorempien ja vanhempien ikäluokien kesken Instagramin seuraamisessa. Kaksi nuorinta ikäluokkaa (35-vuotta tai alle sekä 36–45-vuotta) erosivat kahdesta vanhimmasta ikäluokasta (56–65-vuotta ja 66-vuotta tai yli), sillä nuoremmat ikäluokat seurasivat kansalaisopistoa Instagramissa. Tilastollisesti merkitsevää eroa puolestaan ei ollut vastaajan asuinalueen välillä siinä, seuraako kansalaisopiston sosiaalisen median kanavia. Peräseinäjoella asuvista lähes 70 prosenttia ilmoitti, ettei seuraa kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa ja puolestaan muualla kuin Seinäjoella tai sen taajamissa asuvista lähes 60 prosenttia ilmoitti, että ei seuraa kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä seuraako vastaaja Seinäjoen kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa, sai vastaaja kirjoittaa perustelun antaessaan vastausvaihtoehdon ”En seuraa”. Perustelun vastaukselle antoi 71 % ($n = 431$) tämän vastausvaihtoehdon valinneista. Perusteluista nousi esille viisi eri luokkaa. 142 vastaajaa mainitsi, että hänellä ei ole kiinnostusta tai tarvetta seurata, 123 vastaajaa mainitsi, että käyttää somea vähän tai ei ollenkaan. Vastaajista 102 mainitsi, että ei ole tiennyt tai ei ole tullut mieleen, että kansalaisopistolla on sosiaalisen median kanavia, mutta osa näistä vastaajista kertoi ottavansa kanavia seurantaan. Ajanpuutteen vuoksi 46 vastaajista ei seuraa kansalaisopistoa somessa ja 18 ei osannut sanoa syytä. Mainintojen määrät näkyvät taulukossa 1.

Taulukko 1. Avoimet vastaukset, miksi vastaaja ei seuraa kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa (n=431).

	Mainintojen määrä
Ei ole kiinnostusta tai tarvetta	142 mainintaa
Käyttää somea vähän tai en ollenkaan.	123 mainintaa
Ei ole tiennyt tai tullut mieleen, että kansalaisopistolla on some	102 mainintaa
Ei ole aikaa käyttää somea.	46 mainintaa
Ei osaa sanoa syytä.	18 mainintaa

Vastaajilta tiedusteltiin sosiaalisen median käyttöä. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita vastaajat kertoivat käyttävänsä edes joskus, olivat WhatsApp (94 %, n=837), YouTube (86 %, n=763), Facebook (77 %, n=689) ja Instagram (62 %, n=548). WhatsAppia vastaajat käyttivät keskimäärin muutaman kerran viikossa ja vastaajista jopa 80 % (n=716) kertoi käyttävänsä sovellusta päivittäin. WhatsApp ei välttämättä kuitenkaan sovellu kansalaisopiston kurssitarjonnasta tiedottamiseen, sillä kovin moni ei tätä kautta halunnut tietoa saada. Sovellus halutaan luultavasti pitää ainoastaan henkilökohtaisena viestintävälineenä, eikä sinne haluta ”mainostusta”.

YouTubea käytettiin harvemmin, keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa, kuitenkin kolmasosa (31 %, n=277) kertoi käyttävänsä sitä muutaman kerran viikossa. Kaikki vastaajat käyttävät Facebookia keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa. Hajauma vastaajien välillä oli kuitenkin suurta, koska päivittäin Facebookia sanoi käyttävänsä yli puolet (52 %, n=459) ja yli viidesosa vastaajista (23 %, n=201) kertoi, ettei koskaan käytä Facebookia. Instagramia vastaajat käyttivät keskimäärin muutaman kerran kuukaudessa, mutta myös tässä hajonta oli suurta, sillä päivittäin kanavaa käyttäviä oli vastaajista 39 % (n=346) ja niitä, jotka kanavaa eivät käyttäneet oli lähes saman verran (38 %, n=342). Muita sosiaalisen median kanavia kyselyyn vastaajat käyttivät yleisesti vähän. Sosiaalisen median eri kanavien käytön jakauma näkyy taulukossa 2.

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö (n=890).

	1= En koskaan	2= Muutaman kerran vuodessa	3= Muutaman kerran kuukaudessa	4= Muutaman kerran viikossa	5= Päivittäin	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	23 % 201	6 % 49	7 % 58	14 % 123	52 % 459	3,7	5,0
Instagram	38 % 342	5 % 48	6 % 54	11 % 100	39 % 346	3,1	4,0
Jodel	93 % 827	2 % 21	2 % 18	1 % 12	1 % 12	1,2	1,0
LinkedIn	80 % 709	8 % 70	6 % 57	4 % 38	2 % 16	1,4	1,0
Pinterest	61 % 541	14 % 127	11 % 102	10 % 86	4 % 34	1,8	1,0
Snapchat	85 % 757	3 % 25	2 % 19	4 % 35	6 % 54	1,4	1,0
TikTok	79 % 707	5 % 40	6 % 55	4 % 39	6 % 49	1,5	1,0
Twitter	82 % 731	7 % 60	5 % 44	3 % 24	4 % 31	1,4	1,0
WhatsApp	6 % 53	1 % 6	3 % 24	10 % 91	80 % 716	4,6	5,0
YouTube	14 % 127	12 % 107	31 % 272	31 % 277	12 % 107	3,1	3,0
Jokin muu, mikä	91 % 215	1 % 3	1 % 3	2 % 5	4 % 10	1,3	1,0

Naiset seurasivat miehiä enemmän Facebookia ja Instagramia, miehet naisia enemmän YouTubea ja Twitteriä. Tarkasteltaessa kansalaisopistolle merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia Facebookia, Instagramia ja YouTubea, eroa oli ikäryhmien välillä. Facebookin ja YouTubeen käyttö erosi 66-vuotta ja sitä vanhempien välillä lähes kaikkien muiden ikäluokkien kanssa tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p < 0,001$), lukuun ottamatta ikäluokkaa 56–65-vuotta. Vanhin ikäluokka ei käyttänyt näitä kanavia niin paljon kuin nuoremmat ikäluokat. Instagramin käytössä ikäluokka 66-vuotta tai yli erosi kaikkien muiden ikäluokkien kanssa tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p < 0,001$), sillä myöskään tätä kanavaa he eivät käyttäneet. Taulukosta 3 näkee kansalaisopistolle tärkeimpien sosiaalisen median kanavien, eli Facebookin, Instagramin ja YouTubeen keskiarvot eri ikäluokissa.

Taulukko 3. Kansalaisopistolle tärkeimpien sosiaalisen median kanavien käyttämisen keskiarvot ikäluokittain ryhmiteltynä (n=890).

	35-vuotta tai alle	36–45-vuotta	46–55-vuotta	56–65-vuotta	66-vuotta tai yli
Facebook	3,9	4,2	4,0	3,4	3,1
Instagram	4,0	4,0	3,4	2,8	2,0
YouTube	3,6	3,6	3,4	3,0	2,6

Vastaajilta tiedusteltiin, miten kiinnostuneita he olisivat sosiaalisen median sisällöistä. Keskimäärin vastaajat olivat kiinnostuneet kaikista annetuista sisältövaihtoehdoista jonkin verran,

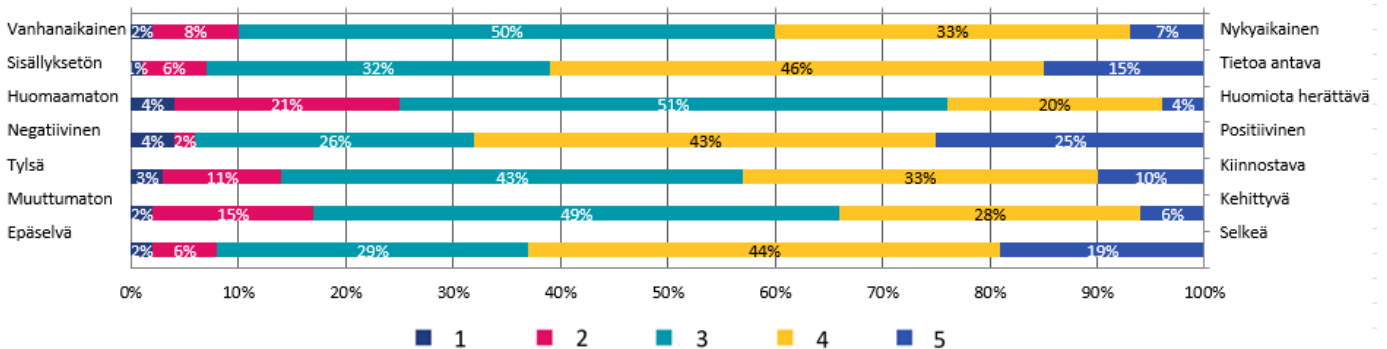
keskiarvo kokonaisuudessaan oli 3,1. Suurta vaihtelua vastauksissa ei ollut. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa on hyvä olla monenlaista sisältöä. Kurssimainoksista oltiin eniten kiinnostuneita. Keskiarvolla 3,4 vastaajista oli jonkin verran kiinnostunut 32 % (n=285) tai melko kiinnostunut 35 % (n=310) tällaisesta sisällöstä. Kiinnostusta oli myös ohjeisiin tai ja vinkkeihin kursseilta, vastaajista 35 % (n = 308) oli jonkin verran kiinnostunut tai 30 % (n = 267) melko kiinnostunut näistä sosiaalisen median sisällöistä. Jonkin verran kiinnostavia olivat arvonnat ja tarjoukset (keskiarvo 3,2) ja kurssilaisten kokemukset (keskiarvo 3,2). Vastajat eivät olleet kovin kiinnostuneita tarinoista kansalaisopiston toiminnasta (keskiarvo 2,7) tai kansalaisopiston henkilöstön esittelystä (keskiarvo 2,8). Taulukossa 4 näkyy sosiaalisen median eri sisältöjen kiinnostavuus.

Taulukko 4. Sosiaalisen median sisältö (n=890).

	1= En ollenkaan kiinnostunut	2= En kovin kiinnostunut	3= Jonkin verran kiinnostunut	4= Melko kiinnostunut	5= Erittäin kiinnostunut	Keskiarvo	Mediaani
Kuvat tai videot kursseilta	16 % 139	21 % 182	32 % 286	23 % 206	9 % 77	2,9	3,0
Ohjeet tai vinkit kursseilta	10 % 86	11 % 96	35 % 308	30 % 267	15 % 133	3,3	3,0
Tarinat kansalaisopiston toiminnasta	15 % 129	28 % 248	35 % 312	17 % 154	5 % 47	2,7	3,0
Kansalaisopiston henkilöstön esittely	12 % 107	27 % 236	36 % 323	18 % 157	8 % 67	2,8	3,0
Kansalaisopiston tuntiopettajien esittely	10 % 86	21 % 186	38 % 337	21 % 191	10 % 90	3,0	3,0
Kurssilaisten kokemukset	9 % 80	17 % 150	35 % 310	29 % 256	11 % 94	3,2	3,0
Arvonnat ja tarjoukset	10 % 88	17 % 152	28 % 253	28 % 246	17 % 151	3,2	3,0
Kurssimainokset	7 % 60	11 % 99	32 % 285	35 % 310	15 % 136	3,4	4,0

Ikäluokat erosivat tilastollisesti toisistaan kiinnostuksessa sosiaalisen median sisältöihin. Ero ikäluokkien 35-vuotta tai alle sekä 66-vuotta tai yli välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$), kun kyseessä oli kuvat tai videot, ohjeet tai vinkit, kurssilaisten kokemukset sekä arvonnat tai tarjoukset. Nuorin ikäluokka, 35-vuotta tai alle, olivat vanhempaan ikäluokkaan verrattuna kiinnostuneimpia kuvista tai videoista (keskiarvo 3,2) sekä ohjeista tai vinkeistä kursseilta (keskiarvo 3,6). Myös kurssimainokset sekä arvonnat ja tarjoukset kiinnostivat nuorinta ikäluokkaa (keskiarvo 3,6). Tilastollista eroa ei ollut tässä kysymyksessä asuinalueiden välillä. Kurssiosallistumisen määrän perusteella ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$) ohje- ja vinkkis sisältöjen suhteen. Henkilöt, jotka olivat osallistuneet enemmän kuin kolmelle kurssille olivat kiinnostuneempia kursseihin liittyvistä ohjeista ja vinkeistä (keskiarvo 3,7) kuin sellaiset, jotka eivät olleet osallistuneet yhdellekään kurssille.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, miten he kokevat Seinäjoen kansalaisopiston markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuudessaan. Vastaajat saivat valita viisiportaisella asteikolla vastakohtaparien väliltä kuvaavimman (1 = negatiivinen adjektiivi ja 5 = positiivinen adjektiivi). Kunkin väittämän keskiarvo oli hyvä, vähintään 3. Eniten kansalaisopiston markkinointi koettiin positiivisena (keskiarvo 3,8), selkeänä (keskiarvo 3,7) sekä tietoa antavana (keskiarvo 3,7). Jakama vastakohtaparin välillä nähtävillä kuviossa 17.



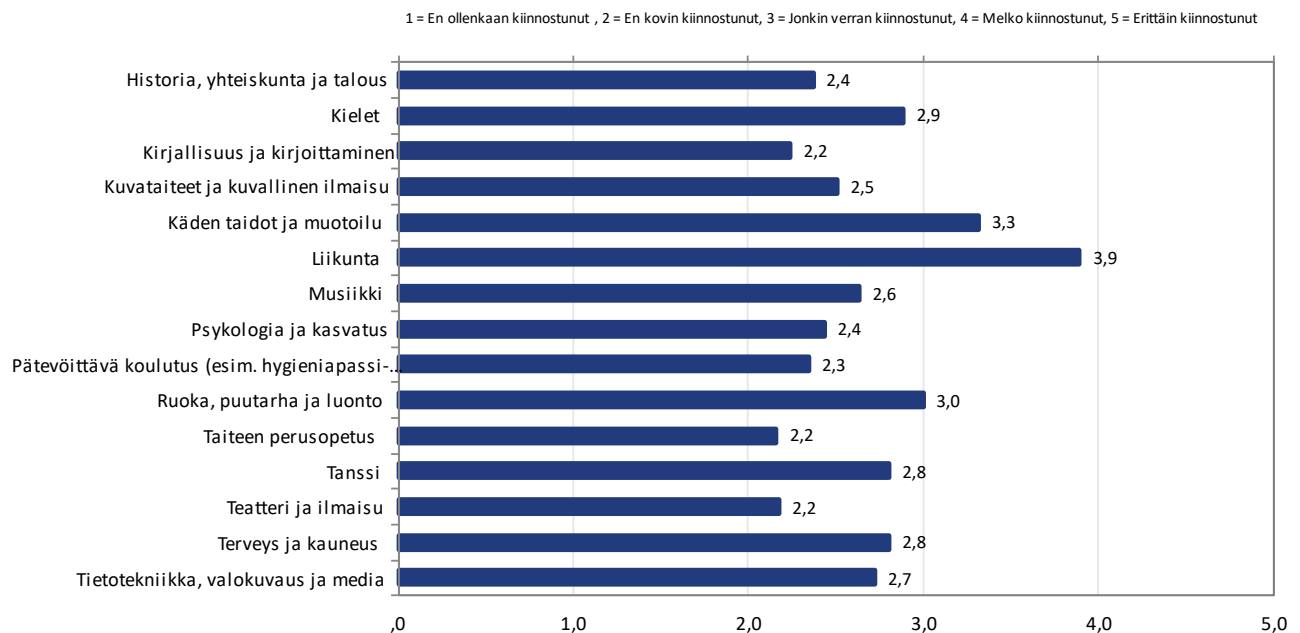
Kuvio 17. Kokemus markkinoinnista ja viestinnästä kokonaisuudessaan (n=890).

Eroa ikäluokkien välillä oli siinä, miten he kokivat kansalaisopiston markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuudessaan. Nuoremman ikäluokan (35-vuotta tai alle) sekä vanhemman ikäluokan (66-vuotta tai yli) vastaukset erosivat tilastollisesti erittäin merkittävästi ($p < 0,001$) toisistaan, sillä vanhempi ikäluokka piti kansalaisopiston markkinointia ja viestintää kokonaisuudessaan kiinnostavana ja huomiota herättävänä. Eroa oli myös kurssiosallistumisen määrän mukaan. Tilastollisesti erittäin merkittävä ero ($p < 0,001$) oli yhdelle kurssille osallistuneiden sekä enemmän kuin kolmelle kurssille osallistuneiden välillä kiinnostavuudessa. Enemmän kuin kolmelle kurssille osallistuneet pitivät markkinointia ja viestintää kokonaisuudessaan kiinnostavana (keskiarvo 3,8) verrattuna vain yhdelle kurssille osallistuneisiin.

Vastaajat saivat antaa vapaata palautetta liittyen Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiin, viestintään, sosiaalisen median kanaviin tai muuhun tiedottamiseen. Tähän jätti kommentin lähes neljäsosa vastaajista (23 %, n=208). Näistä vastaajista 68 kpl ilmaisi olevansa tyytyväinen mainittuihin asioihin ja 9 kpl kertoi, että tarpeellinen tieto oli heidät saavuttanut. Vastaajista 41 kpl mainitsi, että pitivät erittäin tärkeänä, että painettu opinto-ohjelma säilytettäisiin, 21 vastaajaa halusi vielä selkeämmin tietoa uusista kursseista ja 16 vastaajaa ilmaisi kurssi-ilmoittautumisjärjestelmän olevan hankala. Muissa yksittäisissä vastauksissa nousi esille se, että sivukunnille toivottiin enemmän tietoa kurssitarjonnasta ja enemmän lehtijuttuja kansalaisopistosta.

4.3 Kurssien valintaan vaikuttavat asiat

Vastaajilta tiedusteltiin heidän kiinnostustaan eri kurssisisältöihin asteikolla 1 = en ollenkaan kiinnostunut ja 5 = erittäin kiinnostunut. Vastausvaihtoehtoina oli kansalaisopiston kurssit pääluokittain. Kuviosta 18 selviää, että liikunta oli selkeästi suosituin, keskiarvolla 3,9 jopa 69 % prosenttia vastaajista piti tätä vähintään melko kiinnostavana. Vähintään melko kiinnostavana pidettiin käden taidot ja muotoilu -sisältöä (48 %) sekä ruoka, puutarha ja luonto -sisältöä (34 %). Suurin osa sisällöistä herätti jonkin verran kiinnostusta, sillä kaikkien luokkien sisältö oli keskiarvoltaan yli 2. Vähäisintä kiinnostus oli taiteen perusopetuksessa, josta 39 prosenttia vastaajista ei ollut ollenkaan kiinnostunut sekä teatteri ja ilmaisu, josta 37 prosenttia vastaajista ei ollut ollenkaan kiinnostunut.

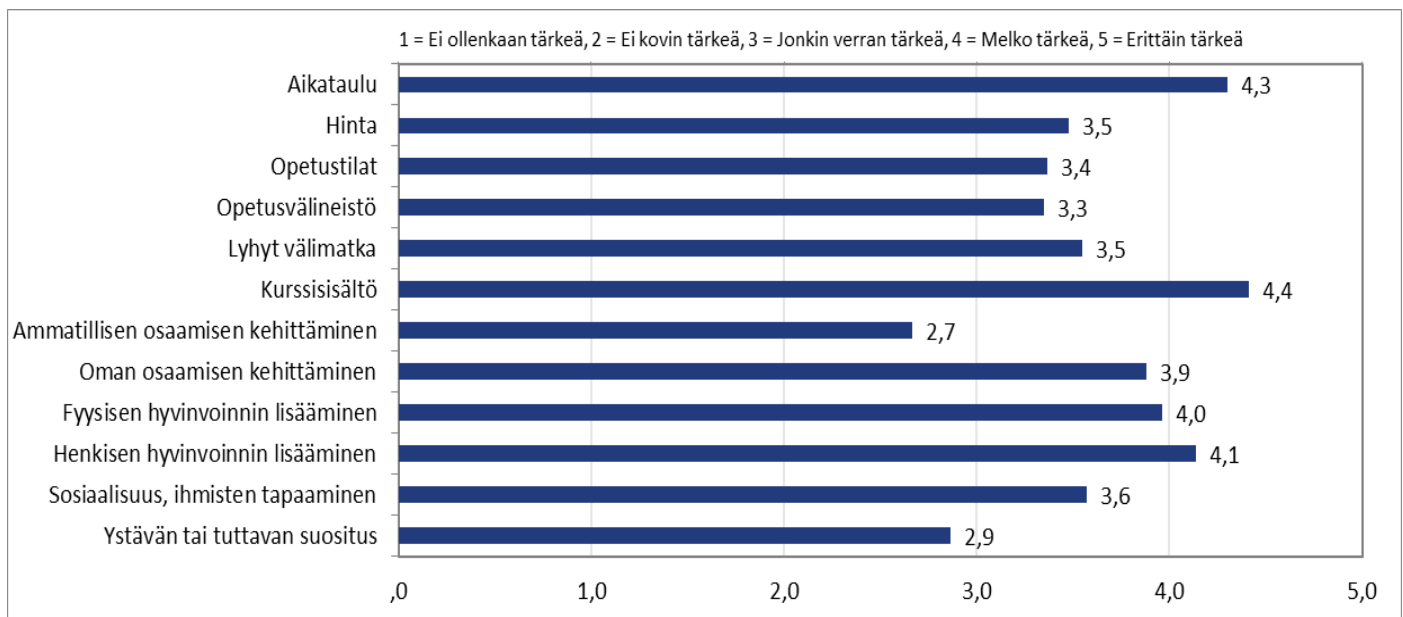


Kuvio 18. Kurssisisältöjen kiinnostavuus (n=890).

Kaikki ikäluokat olivat kurssisisällöistä kiinnostuneimpia liikunnasta. Eroa liikunta- ja tanssi-kurssien kiinnostavuudessa oli kurssiosallistumismäärän nähden. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli yhdelle kurssille osallistuneiden sekä kahdelle tai kolmelle kurssille osallistuneiden välillä. Kahdelle tai kolmelle kurssille osallistuneet olivat kiinnostuneempia liikuntakursseista (keskiarvo 4,1) ja tanssikursseista (keskiarvo 3,0). Myös asuinalueiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p < 0,01$) liikuntakurssien kiinnostavuudessa, sillä muualta kuin Seinäjoelta tai siihen kuuluvista Ylistarosta, Nurmosta ja Peräseinäjoelta tulevat eivät olleet niin kiinnostuneet liikunnasta. Ikäryhmien välillä oli selkeästi eroa kurssisisältöjen kiinnostuksessa. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli kurssisisältöjen kiinnostuksessa

kuvataiteessa ja kuvallisessa ilmaisussa, psykologiassa ja kasvatuksessa, teatterissa ja ilmaisussa sekä taiteen perusopetuksessa. Vastaajista ikäluokka 35-vuotta tai alle olivat selkeästi kiinnostuneempia näistä kurssisisällöistä kuin ikäluokka 66-vuotta tai yli.

Kyselyssä tiedusteltiin sitä, miten tärkeänä eri asioita pidettiin valitessa kansalaisopiston kurssia. Tärkeimpänä pidettiin kurssisisältöä keskiarvolla 4,4, jota yli puolet piti erittäin tärkeänä (51 %, n=461) tai melko tärkeänä (39 %, n=346) sekä aikataulua keskiarvolla 4,3, jota pidettiin erittäin tärkeänä (51 %, n=457) tai melko tärkeänä (33 %, n=291). Tärkeinä pidettiin myös henkisen hyvinvoinnin lisäämistä, jota 40 % (n = 353) piti erittäin tärkeänä sekä fyysisen hyvinvoinnin lisäämistä, jota 36 % (n=322) piti erittäin tärkeänä. Oman osaamisen kehittäminen, sosiaalisuus, lyhyt välimatka, hinta, opetustilat, sekä opetusvälineistö nousivat jonkin verran tärkeiksi yli kolmen keskiarvolla. Selkeästi vähiten tärkeimpänä vastauksista ilmeni ammatillisen osaamisen kehittäminen, jota 17 % (n=150) ei pitänyt ollenkaan tärkeänä tai 31 % (n=274) ei kovin tärkeänä. Keskiarvot näkyvät kuviossa 19.

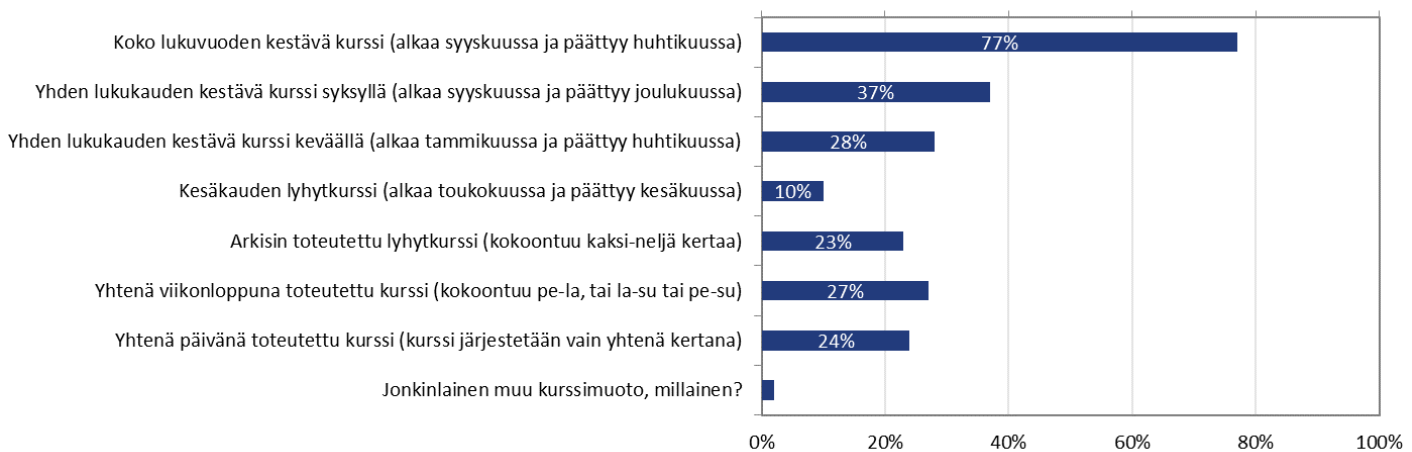


Kuvio 19. Kurssin valintaan vaikuttavat asiat (n=890).

Eroa ikäluokkien välillä oli kurssin valintaan vaikuttavissa asioissa. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli siinä, että ikäluokka 35-vuotta tai alle piti aikataulua, hintaa ja ammatillisen osaamisen kehittämistä tärkeämpänä kuin ikäluokka 66-vuotta tai yli. Vanhempi ikäluokka puolestaan piti sosiaalisuutta ja ihmisten tapaamista tärkeämpänä kuin nuorempi ikäluokka. Fyysisen hyvinvoinnin lisääminen ei ollut tärkeää muualla asuville, tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli heidän sekä Seinäjoella asuvien välillä. Muualla asuville tärkeää oli oman osaamisen kehittäminen, tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli

heidän sekä Ylistarossa asuvien välillä. Kahdelle tai kolmelle kurssille osallistuneille fyysisen hyvinvoinnin lisääminen oli tärkeämpää (keskiarvo 4,1) kuin yhdelle kurssille osallistuneille, näiden ryhmien välillä ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$).

Vastaajilta kysyttiin sitä, millainen kurssimuoto sopii heille parhaiten. Vastausvaihtoehdoista sai valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Selkeästi suosituin vaihtoehto vastaajien keskuudessa oli koko lukuvuoden kestävä kurssi, sillä jopa 77 % ($n=689$) vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Yhden lukukauden kursseja suosi joka kolmas vastaajista ja lyhyemmät kurssit kiinnostivat joka neljättä. Kesäkauden lyhytkurssi sopi vain 10 prosentille ($n = 92$) vastaajista. Vastaajien jakauma tulee esille kuviossa 20.



Kuvio 20. Kurssimuodon sopivuus ($n=890$).

Ikäluokkien välillä oli eroa kurssimuodon sopivuudessa. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli 35-vuotta tai alle sekä 66-vuotta tai yli ikäluokkien välillä. Vanhempi ikäluokka piti koko lukuvuoden kestävästä kurssista, kun taas nuorempi ikäluokka suosi yhden syys- tai kevätlukukauden sekä yhden viikonlopun kestoisia kursseja. Nuorempi ikäluokka ei välttämättä halua sitoutua koko lukuvuoden kurseille, kun taas iäkkäämmät mahdollisesti mieluiten haluavat jatkuvuutta. Asuinalueen puolesta tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli koko lukuvuoden kestäville kurseille ja viikonloppukurseille riippuen siitä, asuiko osallistuja Seinäjoella vai muualla. Seinäjoella asuvat suosivat koko lukuvuoden kestoisia kursseja verrattuna muualla asuviin ja muualla asuvat puolestaan yhden viikonlopun kestoisia kursseja verrattuna Seinäjoella asuviin. Ymmärrettävää on, että Seinäjoella asuville sopii koko lukuvuoden kestoiset kurssit ja muualta tulevat suosivat jo matkan takia vain yhden viikonlopun kestoisia kursseja.

4.4 Palvelun laatu

Vastaajilta kysyttiin, miten heidän mielestään kansalaisopiston kurssi- ja palvelutoiminnan laatuun liittyvät asiat toteutuivat. Arviointi tuli suorittaa valitsemalla kuvaavin asteikolla 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Suuria eroja ei ollut, taulukosta 5 voidaan havaita, että kaikkien vastausvaihtoehtojen keskiarvo oli vähintään 3,6. Keskiarvolla 4,2 vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että opetuksen ammattitaitoisuus toteutuu kurssi- ja palvelutoiminnassa. Vastaajien mielestä toiminnassa toteutui myös tarjonnan monipuolisuus sekä sijainti ja paikka. Edullisuuden toteutumisesta vastaajat olivat eniten eri mieltä, täysin eri mieltä oli 3 % (n = 24) ja jokseenkin eri mieltä 10 % (n = 86).

Taulukko 5. Kurssi- ja palvelutoiminnan laadun arviointi (n=890).

	1= Täysin eri mieltä	2= Jokseenkin eri mieltä	3= En samaa enkä eri mieltä	4= Jokseenkin samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Edullisuus	3 % 24	10 % 86	19 % 168	45 % 398	24 % 214	3,8	4,0
Opetuksen ammattitaitoisuus	0 % 2	2 % 16	12 % 110	54 % 478	32 % 284	4,2	4,0
Tarjonnan monipuolisuus	0 % 3	6 % 51	16 % 141	52 % 461	26 % 234	4,0	4,0
Tarjonnan ajankohtaisuus	0 % 2	4 % 33	28 % 247	52 % 465	16 % 145	3,8	4,0
Henkilöstön palvelualltius	0 % 8	2 % 16	22 % 198	45 % 402	31 % 272	4,0	4,0
Sijainti ja paikka	1 % 8	4 % 31	16 % 143	51 % 453	29 % 255	4,0	4,0
Viestintä ja tiedottaminen	2 % 13	7 % 64	33 % 295	45 % 400	13 % 118	3,6	4,0

Tilastollista eroa oli ikäryhmien välillä. Arvioidessa edullisuutta havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) ikäluokkien 35-vuotta tai alle sekä 66-vuotta tai yli välillä. Nuorempi ikäluokka oli samaa mieltä, että edullisuus toteutui kansalaisopiston kurssi- ja palvelutoiminnassa (keskiarvo 4,0). Tämä on mahdollisesti selitettävissä sillä, että eläkkeet ovat pieniä ja siihen nähden jopa edullinen kurssimaksu tuntuu suurelta. Myös asuinalueiden välillä oli eroa. Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($p < 0,001$) oli Seinäjoen ja Peräseinäjoen alueelle asuvien välillä edullisuudessa ja tarjonnan monipuolisuudessa. Seinäjoella asuvat kokivat, että edullisuus ja tarjonnan monipuolisuus toteutuivat. Myös Nurmossa asuvat kokivat, että tarjonta oli monipuolisempaa verrattuna Peräseinäjoella asuviin, ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). Tilastollisesti merkitsevää eroa ($p < 0,01$) oli myös Seinäjoen ja kaikkien muiden asuinalueiden välillä siinä, että kokivatko vastaajat sijainnin ja paikan toteutuvan hyvin. Tyytyväisimpiä olivat Seinäjoella asuvat (keskiarvo 4,2), tämän jälkeen järjestyksessä Nurmossa asuvat (keskiarvo 3,9), muualla asuvat (keskiarvo 3,8), Peräseinäjoella asuvat

(keskiarvo 3,6) sekä Ylistarossa asuvat (keskiarvo 3,6). Seinäjoen kantakaupungin alueella kurssitarjontaa on enemmän, joten luonnollisesti tällä alueella sijainti ja paikka koetaan hyväksi.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Kuten Kotler ja Keller (2016, s. 268) huomauttavat, tärkeintä segmentoinnissa on tunnistaa asiakkaiden erot ja mukauttaa markkinointi sen pohjalta. Kotler ym. (2017, s. 13) lisäävät, että markkinointistrategian mukaan tehty kohderyhmien määrittely ja näille asiakasryhmille suunniteltu arvolupaus tulee toteuttaa suunnitteleamalla organisaatiolle oma integroitu markkinointiohjelma. Tutkimukseen liittyvän kyselyn vastausten pohjalta voidaan muodostaa asiakassegmenttejä, jotka eroavat selkeästi toisistaan. Smith ja Zook (2020) suosittelivat luokittelemaan asiakkaat esimerkiksi ostajapersoonien avulla, jotka voidaan Kanasen (2018, s. 135) mukaan laatia kyselyn avulla. Tämän profiilin avulla voidaan suunnitella sellaisia keinoja, jotka puhuttelevat juuri kyseistä asiakasryhmää.

Kyselyn kautta ilmeni, että mainos oli huomattu parhaiten lehdessä ja lehtimainontaa kannattaa suosia, mikäli halutaan tavoittaa iäkkäämpää väestöä. Alueellisesti ajatellen mainontaa lehdessä kannattaa tehdä Ylistaron ja Nurmon alueen kursseista. Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa mainontaa kannattaa tehdä erityisesti sellaisissa kursseissa, jotka on suunnattu 35-vuotiaille tai sitä nuoremmille sekä alueellisesti muualla kuin Seinäjoella asuville. Verkkosivumainontaa tulisi suosia mainostettaessa kursseja Peräseinäjoella tai Seinäjoella asuville.

Kyselystä ilmeni, että opinto-ohjelma säilyttää edelleen suosionsa riippumatta tarjolla olevista digitaalisista kanavista. Yli puolet (64 %) kaikista vastaajista halusi saada tietoa kurssi- ja palvelutarjonnasta opinto-ohjelmasta. Avoimissa vastauksissa nousi esille, että monet erikseen toivoivat, että painetun opinto-ohjelman jakelua jatkettaisiin. Sosiaalisen median sisältöihin kannattaa panostaa. Niistä vastaajista, jotka eivät vielä olleet seuranneet kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa, ilmoittivat syyksi sen, että eivät olleet tienneet sellaista olevan ja osa aikoi ottaa kansalaisopiston sosiaalisen median kanavat seurantaan. Erityisesti nuorille suunnatuissa kursseissa sosiaalisen median kanavia tulisi suosia. Vaikka kurssimainokset kiinnostivat kaikkia ikäluokkia, niin toisaalta vastaajista alle 56-vuotiaat seuraavat kansalaisopistoa sosiaalisessa mediassa enemmän, kuin tätä vanhemmat ikäluokat ja heistä erityisesti 35-vuotta tai alle ikäluokkaan kuuluvien kiinnostus oli tasaisesti jakaantunut kurssimainosten lisäksi myös kuviin ja videoihin sekä ohjeisiin ja vinkkeihin kursseilta. Tämän takia sosiaalisen median sisällön ei tule olla pelkkää kurssimainostusta, vaan muutakin sisältöä on selkeästi oltava juuri tälle kohderyhmälle, joka tätä kanavaa suosii.

Kyselystä ilmeni, että kansalaisopiston markkinointi ja viestintä koettiin kokonaisuudessaan positiivisena, selkeänä ja tietoa antavana. Nuoremmat ikäluokat eivät pitäneet sitä niin kiinnostavana ja huomiota herättävänä, joten tätä ryhmää tavoitellakseen tulisi mahdollisesti tehdä jotain rävyttävää sosiaalisessa mediassa.

Kurssisisällöistä kiinnostavimpia oli kaikissa ikäryhmissä liikunta ja huomattavaa oli se, että muualta tuleville liikuntakurssit eivät olleet niin kiinnostavia. Lisäksi kurssin valintaan vaikuttavana asiana fyysisen hyvinvoinnin lisääminen ei ollut tälle ryhmälle niin tärkeää kuin Seinäjoella asuville. Tämä selittynee sillä, että useimmiten liikuntakurssit valitaan läheltä kotia tai työpaikkaa, joten muualla asuvat käyttävät näitä palveluita lähempänä kotiaan. Nuorimpia vastaajia kiinnostivat kurssisisällöistä kuvataiteet ja kuvallinen ilmaisu, psykologia ja kasvatus, teatteri ja ilmaisu sekä taiteen perusopetus. Nuoremmille ikäluokille kurssin valintaan vaikutti eniten aikataulu ja hinta, kun taas vanhempi ikäluokka piti tärkeimpänä sosiaalisuutta ja ihmisten tapaamista.

Yli puolet vastaajista oli yhdelle kurssille osallistuvia ja viisi prosenttia oli niin sanottuja *heavy-usereita*, jotka osallistuvat yli kolmelle kurssille. Tälle ryhmälle kannattaa sosiaalisessa mediassa tuoda esille ohje- ja vinkkisivältoja. Tämä ryhmä myös piti jo nyt kansalaisopiston markkinointia ja viestintää kokonaisuudessaan kiinnostavana. Heille tärkeää kurssin valinnassa oli fyysisen hyvinvoinnin lisääminen.

Nuorempi ikäluokka suosi lyhyempiä kursseja, kuten yhden lukukauden tai yhden viikonlopun kestoisia kursseja. Vanhempi ikäluokka puolestaan halusi sitoutua koko lukuvuoden kestäville kurssille. Etenkin muualla kuin Seinäjoella asuvat suosivat vain yhden viikonlopun kestoisia kursseja. Tämä selittynee välimatkan takia, sillä viikonlopun kurssille riittää yksi käyntikerta.

Vastaajat pitivät opetusta ammattitaitoisena ja kurssitarjontaa monipuolisena. Edullisuudesta ikäluokat olivat eri mieltä, nuorten ikäluokkien mielestä edullisuus toteutui kurssi- ja palvelutoiminnassa enemmän kuin vanhempien ikäluokkien mielestä. Seinäjoella asuvat kokivat sijainnin ja paikan hyvänä, joka on selitettävissä sillä, että tarjontaa on kantakaupungin alueella enemmän kuin muualla.

Seuraavassa suunnitelmassa on otettu huomioon kaikki asiakkaille teetetyn markkinointiviestintäkyselyn tulokset. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty hyödyntäen osittain PR

Smithin (Smith ja Zook, 2020) kehittämää SOSTAC-mallia, joka sisältää tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian, toimenpiteet, toiminnan ja hallinnan. Lisäksi on otettu huomioon Vuokon (2003, s. 133–134) kehoitteet siitä, että markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon organisaation nykytilan määrittely, kohderyhmät, tulevaisuuden tavoitteet ja resurssit sekä markkinointiviestinnän keinojen valinta, suunnitelmien käytäntöönpano ja tuloksien seuranta.

5.1 Nykytilan analyysi

Nykytilaa tarkastellaan kilpailija-analyysin, markkina- ja ympäristöanalyysin sekä SWOT-analyysin avulla. Kohderyhmiä tarkastellaan lähemmin kappaleessa 5.3.

Kilpailija-analyysi

Seinäjoen kansalaisopiston kilpailijoita ovat muut lähialueen kansalaisopistot. Toisaalta nämä ovat myös yhteistyökumppaneita, sillä erikoisempia kursseja voidaan käynnistää yhteistyössä, kun kulut jaetaan puoliksi ja opetusta saadaan samalla kertaa kahdelle paikkakunnalle. Muita alueellisia kilpailijoita ovat muut harrastus- ja vapaa-ajan toimintaa tarjoavat yritykset sekä esimerkiksi erilaiset urheiluseurat. Kaupungin omat toimijat, kuten liikunta- ja kulttuuripalvelut ovat kilpailijoita, sillä he tarjoavat tekemistä vapaa-ajalle.

Markkina- ja ympäristöanalyysi

Kansalaisopiston toimintaan vaikuttavat erilaiset muutokset esimerkiksi väestörakenteessa sekä julkisessa rahoituksessa. Väestö ikääntyy, joten kurssitarjontaa heille tulee olla entistä enemmän. Erityisesti iäkkään väestön digiosaamisen lisäämisessä kansalaisopisto on oleellinen toimija. Toisaalta nuorten keskuudessa kansalaisopisto ei ole kovin tunnettu, joten tunnettuuden lisääminen etenkin nuoremmissa ikäluokissa on tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta. Keski-ikäiset käyvät kursseilla, joten heidän kauttaan nuoremmille ikäluokille voidaan tietoa viedä. Esimerkiksi ipanajumpissa tai muskareissa käyneet löytänevät kursseille myöhemmällä iällä paremmin, kuin sellaiset, jotka eivät ole lapsena kursseilla käyneet. Yhteistyötä on tehty jonkin verran koulujen kanssa. Kansalaisopiston kurssitarjonta on hyvää koululaisten harrastaneisuudelle. Koulussa voidaan tarjota vain tietty määrä esimerkiksi musiikin opetusta, joten osaamista voi tulla syventämään kansalaisopistoon. Digitalisaatio on tuonut vapaa-aikaan enemmän ärsykeitä, jotka vievät aikaa harrastamiselta. Ihmiset eivät

välttämättä jaksaa sitoutua pitkäksi aikaa, sillä aikajänne on muuttunut lyhyemmäksi ja arki on hektisempää. Tarjonnassa tulee olla tämän vuoksi lyhytkestoisia kursseja tarjolla. Toisaalta osa väestöstä kaipaa pitkäjänteisyyttä kaiken hektisyyden keskellä, joten viikoittain toistuvat, koko lukuvuoden kurssit tulee tarjonnassa säilyttää edelleen.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitetään kansalaisopiston sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Sisäisistä vahvuuksista nousee esille henkilöstön sitoutuminen ja laaja tuntiopettajaverkosto sekä monipuolinen tarjonta ja edullisuus. Kansalaisopiston ohjaava opisto -mallin mukaisesti kaikki työntekijät ovat sitoutuneet ohjaamaan asiakkaita, tuntiopettajia ja työkavereita. Sisäisenä heikkoutena on muutaman vuoden sisällä tapahtuvat useat eläköitymiset ja niiden myötä katoava hiljainen tieto. Digiosaaminen ja -myönteisyys on vaihtelevaa, niin tuntiopettajien kuin päätoimisen henkilöstön kesken. Tarjonnan laajuus on myös heikkous, sillä kun tarjontaa on kaikille, ei jokaiselle kurssille saada tarpeeksi osallistujia ja tämän vuoksi kurssit eivät välttämättä toteudu. Ulkoisia mahdollisuuksia on erityisesti digitaalisuuden hyödyntämisessä niin taustatyöikätyössä kuin opetuksessakin. Kansainvälistymistä on jonkin verran tullut opiston toimintaan jo maahanmuuttajille suunnatun kurssitarjonnan sekä ei-suomalaisen tuntiopettajien myötä. Kansainvälistymistä ja monikulttuurisuutta olisi hyvä laajentaa entisestään. Näitä ja monia muita kestävästi kehityksien asioita tuodaan esille Kestävä Kansalaisopisto -hankkeen myötä. Ulkoisia uhkia on mm. julkisen rahoituksen heikkeneminen ja sen myötä kurssimaksujen nouseminen. Laitteiden tulisi toimia moitteettomasti, mutta tämä on edelleen epävarmaa, joten se luo haasteita opetuksessa ja muussakin toiminnassa. Sivukyliä kurssitarjonta vähenee entisestään, ellei kursseille saada lisää osallistujia. Kaiken vapaa-ajan toiminnan tarjonnan lisääntyminen vähentää myös kurssiosallistujien määrää. Pieni tunnettuus nuorten ikäluokkien keskuudessa sekä vanhahtava mielikuva kansalaisopistosta on myös uhka. Listaus kaikista SWOT-analyysissä esille tulleista asioista löytyy kuviosta 21.

STRENGTHS - sisäiset vahvuudet Matalan kynnyksen harrastus- ja vapaa-ajan toiminta Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen Laaja tuntiopettajaverkosto Omat erikoisopetustilat Sitoutuneet työntekijät Laaja kurssitarjonta Nopea reagointi Ohjaava ote Edullisuus	S	WEAKNESSES - sisäiset heikkoudet Tulevat eläköitymiset ja hijaisen tiedon katoaminen Vaihteleva digiosaaminen Tuntiopettajien saatavuus Liikaa tarjontaa	W
OPPORTUNITIES - Ulkoiset mahdollisuudet Digitaalisuus opetuksessa Digitaalisuuden hyödyntäminen työkäytössä Kansainvälistyminen ja monikulttuurisuus Verkostoituminen ja sidosryhmäyhteistyö Kestävän kehityksen mallin tuominen toimintaan	O	T	THREATS - Ulkoiset uhat Vanhahtava mielikuva Kurssimaksujen nouseminen Laitteiden toimimisen epävarmuus Julkisen rahoituksen heikkeneminen Sivukylien kurssitarjonnan väheneminen Muun harrastustoiminnan tarjonnan lisääntyminen Vähäinen tunnettuus nuorten ikäluokkien keskuudessa

Kuvio 21. SWOT-analyysi

5.2 Tavoitteet

Tavoitteet ovat realistia ja niitä on sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. Markkinointiviestinnässä käytetään erityisesti *inbound*-markkinointia eli tehdään sisältöä, joka houkuttaa asiakasta kansalaisopiston kurssi- tai palvelutoiminnan pariin. Pääpaino ei ole kurssimainostamisessa, eli niin sanotussa *outbound*-markkinoinnissa, vaan siinä, että eri tavoilla tehdään näkyväksi sitä toimintaa, joka saa asiakkaan kiinnostumaan ja tulemaan mukaan kursseille. Kurssimainonta on suunniteltua, enemmän koottua ja yhteen vetävää, kuin pirstaleista ja se on vain pieni osa esimerkiksi sosiaalisen median sisällöistä.

Pitkän aikavälin tavoitteita ovat uudelleenbrändääminen ja mielikuvan uudistaminen tai kirkastaminen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Edelleen usealla, etenkin nuorella on vanhahtava mielikuva kansalaisopistosta, jossa voi harrastaa ainoastaan pitsinnypläystä, kudontaa ja jumppaa. Tämän mielikuvan muuttaminen vaatii jatkuvaa ja suunnitelmallista työtä. Nuorten keskuudessa kansalaisopistoa ei välttämättä edes tiedetä, joten erityisesti nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua tiedottamista ja markkinointia tulee tehdä. Tarjonta on muuttunut ja kasvanut, kansalaisopisto on aina ollut ajan hermolla tarjoamassa kursseja alueen asukkaiden tarpeisiin sekä trendien mukaan. Tämä tieto pitäisi saada näkyväksi yhä useammalle asukkaalle.

Keskipitkän aikavälin tavoitteita ovat säilyttää edelleen selkeä ja informoiva markkinointiviestintätapa ja toimiva *tone-of-voice*. Markkinointiviestintää tulee yhdenmukaistaa entistä enemmän. Tässä ollaan jo hyvällä mallilla, mutta vielä pitäisi saada yhdenmukaisuutta myös ryhmien omien markkinointiviestintätapojen suhteen, sillä usein näiden ryhmien omassa mainonnassa esimerkiksi unohtuu maininta siitä, että ryhmä on kansalaisopiston toimintaa. Tämä vaatii oman ohjeistuksen tuntiopettajille. Erityisesti sosiaalisessa mediassa olevan markkinointiviestinnän tulee olla ajan hermolla olevaa. Hyvän ja selkeän viestinnän ylläpitäminen tuo tuloksia vasta pitkän ajan päästä, sillä yksittäiset julkaisut eivät välttämättä toimi heti, mutta voivat jäädä näkijän mieleen, jolloin hän ehkä muistaa tarpeen tullen kansalaisopiston kurssien tai toiminnan tarjoajana. Osaava henkilöstö ja erityisesti asiakaspalvelu tukee ohjaava opisto -mallin mukaista toimintaa, jolloin kynnys kysyä apua kansalaisopistosta madaltuu.

Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat kaikki yksittäiset toimenpiteet, kuten kampanjat ja arvonnat, joilla lisätään kurssiosallistumisia. Muutaman vuoden aikana on tullut esille, että hieman humoristinen tapa sosiaalisessa mediassa toimii. Tarkoitus ei ole ottaa sitä kaikkeen sisältöön, mutta yksittäisissä harkituissa sisällöissä se toimii todella hyvin ja tuo positiivista näkyvyyttä. Painettujen esitteiden tekemistä vähennetään, sillä halutuim paperinen esite on edelleen opinto-ohjelma. Kevään ja kesän kursseihin sekä lasten ja nuorten kursseihin liittyen voidaan myös painettuja esitteitä tehdä, mutta muutoin paperisten esitteiden käyttöä vähennetään kestävä kansalaisopisto -toimintamallin mukaisesti.

5.3 Kohderyhmät

Kohderyhmänä ovat Seinäjoella ja siihen kuuluvissa Nurmossa, Peräseinäjoella ja Ylistarossa asuvat. Kohderyhmistä on muodostettu kolme segmenttiä, joiden avulla markkinointia voidaan tehdä kohderyhmälähtöisesti personoiden. Segmenteistä on luotu ostajapersoonat, joista näkyy näiden taustatiedot, kiinnostuksen kohteet ja arvot, tavoitteet ja ostomotiivit sekä ostamiseen liittyvät haasteet. Lisäksi on koottu kanavat, joista ostajapersoonat saavat tiedon. Kaikkien ostajapersoonien tarkemmat tiedot ovat liitteessä 3.

Ostajapersoonana 1 eli Onerva Ompelija on 67-vuotias eläkkeellä oleva nainen, joka asuu kaupungin keskustassa. Hän lukee kirjoja, ompelee, lenkkeilee ja viettää aikaa ystävien kanssa. Hänen arvojaan ovat liikunnallisuus, terveys, sosiaalisuus, käsin tekeminen ja pysyvyys.

Hänellä on enemmän aikaa itselleen, mutta hän ei ole osallistunut kuin aina samalle ompelukurssille. Hän saa tiedon kurssitarjonnasta ensisijaisesti opinto-ohjelmasta sekä ilmaisjakelulehdestä, häntä ei niin Facebookin selaaminen kiinnosta. Kurssihintoja hän pitää liian kalliina eläkeläisille.

Toinen ostajapersoonana on Jenni Joogaaja, joka on 33-vuotias Eteläisen Seinäjoen alueella asuva nainen. Hän on tradenomi ja pankissa töissä. Kiinnostuksen kohteita on maalaus, podcastit, matkustelu ja kuntoilu. Hän arvostaa itsensä kehittämistä, taidetta, terveyttä, liikunnallisuutta, tehokkuutta ja omaa aikaa. Hän on ollut joogakurssilla ja haluaisi monelle muulle kurssille, mutta hän kokee, että ei ole aikaa. Lisäkouluttautuminen kiinnostaa häntä ja lapselle tarjottava taiteen perusopetuksen opetus. Hän käyttää aktiivisesti somea, myös kansalaisopiston somekanavat ovat seurannassa. Hän on kiinnostunut kansalaisopiston tuottamista sisällöistä, kuten aiemmin ilmestyneestä uutiskirjeestä.

Ostajapersoonana 3 on Petri Puutyöläinen, 49-vuotias mies Nurmesta, koulutukseltaan datanomi ja työskentelee kuljetusalalla. Kiinnostuksen kohteita on remontointi, puukäsityöt, eräily, moottoriajoneuvojen laitto, valokuvaus ja tietotekniikka ja hän arvostaa käsillä tekemistä, uuden oppimista ja oman osaamisen kehittämistä sekä luontoa. Kokee kurssitarjonnan monipuoliseksi, mutta ei itse juuri kursseilla käy, sillä kokee, että ennen kurssille menoa pitää itse osata etukäteen paljon ja hän myös ajattelee, että oppii tarvittavat asiat netistä. Käyttää Facebookia, Instagramia ja YouTubea, mutta ei seuraa kansalaisopistoa somessa. Hän lukee Eparia aktiivisesti, opinto-ohjelma ei ole hänelle niin tärkeä. Hän ilmoittautuu kursseille, kun muistaa ja jos silloin on kurssilla vielä tilaa.

5.4 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Kaikessa markkinointiviestinnässä huomioidaan digitaalisuus. Eri kanavien käytöstä tehdään erillinen taulukko syys- ja kevätlukukaudelle, jossa ilmenee esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt eri kohderyhmille, tapahtumat ja muut tarvittavat huomiot. Alla valittuja markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia.

Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat asiakaspalvelu ja asiakaspalautteen kerääminen sekä erilaiset vierailut esimerkiksi yhteistyöoppilaitoksissa. Asiakaspalvelua tarjotaan edelleen paikan päällä, puhelimitse ja sähköpostilla. Asiakaspalvelun saatavuus tulee myös olla mahdollisimman helppoa, joten myös sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva

asiakaspalvelu tulee toimia ja reagointi pitää olla nopeaa. Tunnettuutta parannetaan käymällä vierailuilla eri yhteistyötahojen luona, kuten ala- ja yläkouluissa sekä toisen asteen oppilaitoksissa sekä ammattikorkeakoulussa.

Mainontaa tehdään Epari -lehdessä, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Opinto-ohjelmaa voidaan osin pitää suoramainontana, vaikka teoriassa se on palvelutiedote kansalaisopiston tarjoamista palveluista. Ilmoitus lehteen laitetaan joka toinen viikko ja siinä olevat kurssit ovat lähinnä vanhemmalle ikäluokalle suunnattuja. Tapahtumista, esityksistä ja näyttöksistä sekä taiteen perusopetuksesta kootaan lehteen omat ilmoitukset tarvittaessa. Verkkosivuille tuotetaan enemmän sisältöä, kuten artikkeleita, joita voidaan nostaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan on hyvä saada vähintään yksi julkaisu päivässä. Tiedot toistuvat, esimerkiksi joka viikkoiset julkaisut liittyen asiakaspalveluun tai muihin taustatoimintoihin tuovat hyvää jatkuvuutta. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan pääasiassa erilaista sisältöä ja silloin tällöin kurssimainostusta. Kurssimainokset tehdään kootusti ja kohderyhmää ajatellen. Tarkoituksena ei ole sanoa kaikkea, vaan erottua kilpailijoista. Kurssimainoksissa pääosassa on uudet kurssit. Samoja sisältöjä voidaan nostaa Facebookiin ja Instagramiin, ottaen huomioon, että Instagramissa kuvat ovat tärkeitä ja Facebookissa esimerkiksi tapahtumista on helpompi viestiä. Myöhemmin sosiaalisen median kanavia voidaan lisätä, mutta sitä ennen on hyvä panostaa olemassa oleviin kanaviin. Tapahtumamainonta tehdään siihen tehdyn tapahtumamainontasuunnitelman pohjalta, jolloin kaikki tarvittavat asiat on huomioitu, valitut kanavat on kirjattu ylös ja tapahtumaan liittyvät erityispiirteet ja kohderyhmät on huomioitu. Tapahtumista tehdään sosiaalisessa mediassa maksettua mainontaa. Erityisesti tapahtumissa jaetaan mainoslahjoja, joissa näkyy kansalaisopiston logo ja niissä on huomioitu kestävä kansalaisopisto -mallin mukaiset ideologiat. Kaikessa mainonnassa on tärkeää yhtenäinen tyyli ja visuaalinen ilme. Ohjaava opisto -slogania korostetaan entisestään.

Myynninedistämisen keinoja ovat hetkittäiset alennukset, kuten kauden loppupuolella kymppin päivät. Lisäksi erilaiset sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut ja arvonnat ovat hyviä myynninedistämisen keinoja.

Sisäistä suhdetoimintaa on viikoittain päätoimiselle henkilöstölle lähetettävä viikkotiedote. Lisäksi tuntiopettajille voidaan lähettää esimerkiksi kerran kuussa tai joka toinen kuukausi tiedote, jonne nostetaan heille tärkeitä asioita tai muutoksia. Ulkoista suhdetoimintaa on tapahtumista tai muista merkittävistä asioista tiedotusvälineille lähetettävä tiedotteet. Verkkosivuille lisätään tiedotteita aina vähintään silloin, kun niitä lähetetään tiedotusvälineille.

5.5 Toteutus ja seuranta

Toteutus vaatii osaavaa henkilöstöä. Markkinointia ja viestintää hoitava työntekijä tekee puolivuositain markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta aikataulutuksen. Hän hoitaa visuaaliset materiaalit, markkinointiviestinnän suunnittelun sekä toteutuksen. Muulta henkilöstöltä pyydetään julkaisuihin tarvittaessa sisältöjä. Suunnittelijaopettajat koostavat kurssimarkkinoinnin tarpeet kohderyhmittäin, tähän he saavat apua ostajapersoonamalleista. Projektihenkilöstö tuottaa sisältöä omista projekteistaan.

Seurannassa arvioidaan tavoitteiden toteutumista. Markkinointiviestinnän ja siihen liittyvien yksittäisten toimenpiteiden vaikuttavuutta voidaan arvioida esimerkiksi teettämällä kysely uudelleen vuoden tai parin päästä. Lisäksi tarkastellaan maksullisen mainonnan vaikutusta tapahtumien - ja kurssiosallistujien määrään. Seurataan kuukausittain Facebookin ja Instagramin tilastoja, kuten kävijämääriä ja seuraajia sekä reagoiteja julkaisuihin. Kirjataan vuosittain toteutuvien tapahtumien kävijämääriä, jolloin voidaan arvioida markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden ja lisääntymisen vaikutuksia.

Taulukossa 6 näkyy markkinointiviestintätoimenpiteiden esimerkkikuukausi, jossa on kirjattu jokaisella segmentille / ostajapersoonalle markkinointiviestinnän sisältö ja kanava sekä seuranta.

Taulukko 6. Markkinointiviestintätöimenpiteiden esimerkkikuukausi.

Segmentti	Viikko	Sisältö	Kanava	Seuranta
Onerva Ompelija	14/2024	Tervetuloa Kevätnäyttelyyn / -tapahtumaan	Mainos Eparissa, korostetaan kevätnäyttelyä	Kevätnäyttelyyn osallistuvien määrä
	15/2024	Toivo uutta kurssia	Eparin lehti-ilmoituksessa, lisäksi loppukevään kurssitarjontaa (toiveet nettilomakkeen tai sähköpostin kautta tai soittamalla).	Palautuneet kurssitoiveet eri kanavista. Kurssi-ilmoittautumiset ilmoituksen jälkeen
	16/2024	Kesäkurssiesite	Paperinen esite jaossa kansalaisopistolla ja kirjastossa	Ilmoittautuneiden määrä
	17/2024	Markkinointiviestinnän huomaaminen, toistetaan asiakaskysely markkinointiviestinnästä	Kysely sähköpostilla, kerrotaan tästä myös lehtimainoksessa	Kyselyn tulokset, verrataan aiemmin tehtyyn
Jenni Joogaaja	14/2024	Tervetuloa Kevätnäyttelyyn / -tapahtumaan	Julkaisuja ja tarinoita sosiaalisessa mediassa ja lisäksi maksettua mainontaa, korostetaan näyttely ohessa olevaa tapahtumaa	Tapahtumaan osallistuvien määrä, maksetun mainoksen statistiikka
	15/2024	Toivo uutta kurssia	Julkaisu sosiaalisessa mediassa, jossa muistutetaan myös loppukevään kurssitarjonnasta (toiveet someviestillä tai nettilomakkeen kautta).	Palautuneet kurssitoiveet somekanavista. Kurssi-ilmoittautumiset ilmoituksen jälkeen.
	16/2024	Kesäkurssit	Julkaisu Facebookissa ja Instagramissa sekä maksettu mainos.	Ilmoittautuneiden määrä, maksetun mainoksen statistiikka
	17/2024	Markkinointiviestinnän huomaaminen, toistetaan asiakaskysely markkinointiviestinnästä	Kysely sähköpostilla, muistutetaan tästä myös Facebookissa ja Instagramissa	Kyselyn tulokset, verrataan aiemmin tehtyyn
Petri Puutyöläinen	14/2024	Tervetuloa Kevätnäyttelyyn / -tapahtumaan (erityisesti puutyönäyttely, valokuvaustudion esittely)	Sosiaalisen median julkaisujen lisäksi viesti ilmoittautumisjärjestelmän kautta	Tapahtumaan osallistuvien määrä, maksetun mainoksen statistiikka
	15/2024	Toivo uutta kurssia	Viesti ilmoittautumisjärjestelmän kautta puutyökurssilaisille, opettajan muistutus asiasta	Kurssitoiveet eri kanavien kautta
	16/2024	Kesäkurssit	Lehtimainos Eparissa	Ilmoittautuneiden määrä
	17/2024	Markkinointiviestinnän huomaaminen, toistetaan asiakaskysely markkinointiviestinnästä	Kysely sähköpostilla, muistutetaan tästä myös Facebookissa ja Instagramissa	Kyselyn tulokset, verrataan aiemmin tehtyyn

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia asiakassegmenttejä Seinäjoen kansalaisopistolla on. Tarkoituksena oli myös tutkia, että mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden asiakassegmenttien saavuttamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiviestintää ja sen suunnitelmallisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda Seinäjoen kansalaisopistolle kohderyhmälähtöinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita kansalaisopiston markkinointiviestinnästä. Tutkimuskysymyksiä olivat: Millaisia asiakassegmenttejä kohdeorganisaatiolla on? Mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden asiakassegmenttien saavuttamiseksi? Millainen markkinointiviestintäsuunnitelma asiakaskyselyn tuloksien perusteella voidaan kohdeorganisaatiolle rakentaa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: Millaisia asiakassegmenttejä kohdeorganisaatiolla on? Tähän voidaan vastata, että kyselyn avulla tunnistettiin segmentit, joiden avulla luotiin organisaation markkinointiviestintäsuunnitelmaan ostajaprofiilit. Segmenttejä lyhyesti ovat lääkäämpi käsityökurssilla kävijä keskustan alueelta, yli 30-vuotias alakouluikäisen lapsen äiti Eteläisen Seinäjoen alueelta sekä lähes 50-vuotias puutyöharrastaja Nurmosta. Segmenttien tunnistaminen on tärkeää koko markkinointistrategian kannalta, kuten Kotler ja Keller (2016, s. 297) huomauttavat. Segmentointia voidaan heidän (s. 268) mukaansa tehdä maantieteellisten, demograafisten, psykograafisten ja käyttäytymiseen liittyvien asioiden perusteella sekä Vuokon (2003, s. 143) mukaan lisäksi tuotteen ostoon tai käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden pohjalta. Tässä työssä segmenttien tunnistamisessa käytettiin maantieteellisiä ja demografisia asioita, kuten asuinpaikkaa ja ikää. Lisäksi käytettiin psykografisia sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita, kuten ostoon vaikuttavia ja arvoihin liittyviä tekijöitä.

Toinen tutkimuskysymys oli: Mitkä ovat parhaat keinot ja kanavat näiden asiakassegmenttien saavuttamiseksi? Tähän voidaan vastata, että kyselyn tuloksista on huomattavissa, että markkinointiviestintää kannattaa kohdentaa segmenteittäin. Kuten Kotler ja Keller (2016, s. 268) muistuttavat, tärkeintä segmentoinnissa on tunnistaa asiakkaiden erot ja mukauttaa markkinointi sen pohjalta. Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tulee siis mukauttaa kullekin segmentille sopivaksi. Tutkimuksen avulla rakennetussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on listattu erilaiset keinot ja kanavat, joita kansalaisopiston tulisi markkinointiviestinnässään käyttää.

Kolmas tutkimuskysymys oli: Millainen markkinointiviestintäsuunnitelma asiakaskyselyn tuloksien perusteella voidaan kohdeorganisaatiolle rakentaa? Tähän voidaan vastata, että tässä työssä markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana käytettiin osittain PR Smithin (Smith ja Zook, 2020) kehittämää SOSTAC-mallia, joka sisältää tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian, toimenpiteet, toiminnan sekä hallinnan ja suunnitelmassa otettiin lisäksi huomioon Vuokon (2003, s. 133–134) markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvät kehotteet, joita ovat nykytilan määrittely, kohderyhmät, tulevaisuuden tavoitteet sekä resurssit sekä markkinointiviestinnän keinojen valinta, suunnitelmien käytäntöönpano ja tuloksien seuranta. Kyselyn tulosten perusteella saadut segmentit otettiin suunnitelmassa huomioon siten, että segmenteistä muodostettiin ostajaprofiilit, joiden perusteella eri toimenpiteitä voidaan jatkossa suunnitella.

Kuten Silver ym. (2013, s. 7–9) huomauttavat, markkinointitutkimusta kannattaa tehdä esimerkiksi markkinointiviestinnän tehokkuuteen sekä segmentointiin tai mielipide- ja asiakas-tyytyväisyyteen liittyen ja Mäntynevan ym. (2008, s. 10–11) mukaan tutkittu tieto antaa organisaation johdolle perustelut resurssien kohdistuksille. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja kyselyn tulokset antavat hyvät perustelut jatkotoimenpiteille organisaatiossa.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan Heikkilän (2014, s. 176) mukaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Mäntyneva ym. (2008, s. 34) huomauttavat, että tutkimuksen mitatessa juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata, puhutaan tutkimuksen validiteetista eli pätevydestä. Tämän tutkimuksen kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kysymykset rakennettiin tarkasti teorian pohjalta, joten tutkimusta voidaan pitää validina.

Tutkimus on Mäntynevan ym. (2008, s. 34) mukaan on reliaabeli, jos tutkimusmenetelmät sekä mittarit saavuttavat luotettavia tuloksia ja kyselyn mittari on luotettava, jos se antaa eri kerroilla samoja tuloksia. Tämän tutkimuksen kysely voitaisiin toistaa tässä organisaatiossa tai muissa vapaan sivistystyön organisaatioissa esimerkiksi vuosittain. Heikkilän (2014, s. 28) mukaan otoskoon tulee olla tarpeeksi iso ja edustaa tutkittavaa perusjoukkoa ollakseen luotettava. Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden määrä oli tosi iso, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Markkinoinnin päätarkoitus nonprofit-organisaatiossa on Vuokon (2004, s. 39) mukaan vaikuttaminen ja muutoksen aikaansaaminen sekä tavoitteena on palveluiden kysyntään vastaaminen, palveluiden helppo kokeileminen ja kiinnostuksen aikaansaaminen. Tämän

tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että myös vapaan sivistystyön oppilaitoksessa on tärkeää tehdä suunnitelmallista markkinointiviestintää ja suunnittelussa tulee huomioida eri asiakassegmentit. Markkinointiviestintä on tärkeää, sillä näin saadaan sitoutettua nykyisiä asiakkaita enemmän ja tuotua kansalaisopistoa esille potentiaalisille asiakkaille. Jatkossa markkinointiviestinnän suunnittelusta tulee tehdä jatkuva prosessi, jossa markkinointiviestintää päivitetään esimerkiksi vuositasolla. Muutoksen aikaansaaminen siinä, miten kansalaisopisto nähdään, on osa isompaa työtä, jota kaikkien kansalaisopistojen tulisi yhdessä toteuttaa. Kysyntään vastaamista pitää jatkaa ja mahdollisuutta kurssien helppoon kokeiluun tulee lisätä. Vapaan sivistystyön oppilaitoksen segmentoinnissa tulee Vuokon (2004, s. 29) mukaan huomioida kaikki kohderyhmät. Tässä kyselyssä markkinointiviestintään liittyviä asioita kysyttiin kansalaisopiston asiakkailta. Mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä organisaation kaikkiin sidosryhmiin, kuten yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin sekä päätoimisen henkilöstöön ja tuntiopettajiin.

LÄHTEET

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2007). *Strategic marketing for non-profit organizations* (7th ed.). Prentice Hall.
- Baker, K. (15.9.2022). *What Will Influencer Marketing Look Like in 2022?* Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2004). *Markkinoinnin maailma* (6. uud. p.). Edita.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: Valid and useful tools for marketing. *Management decision*, 35(1), 10–13. <https://doi.org/10.1108/00251749710160133>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed., Global edition). Pearson Education Limited.
- Dietrich, G. (4.1.2022). *Is 2022 the Year You (Finally) Embrace the PESO Model™?* <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Fields, M., Harju, A., Heikkinen, A., Manninen, J., Pätäri, J., Teräsahde, S., Lang, T., Larkjanko, J., Leinikki, S., Majoinen, P., Ojakangas, A., Saloheimo, L., & Saviniemi, S. (2019). *Vapaa sivistystyö eilen, tänään ja huomenna: Vapaan sivistystyön rooli, asema ja merkitys suomalaisessa yhteiskunnassa ja koulutusjärjestelmässä*. Vapaa Sivistystyö ry.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Pearson.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of marketing communications*, 15(2–3), 179–195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (Revised and updated 2nd ed.). Wiley.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.

- Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 9(1–2), 141–155.
- Housden, M. (2008). *Market information and research* (2nd ed.). Elsevier/BH.
- International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). (i.a.). *AMEC's integrated evaluation framework*. <https://amecorg.com/amecframework/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success* (2nd ed.). Kogan Page.
- Juholin, E. (2022). *Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (8. uud. p.). Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kananen, J. (2008). *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2011). *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansalaisopistojen liitto (KoL). (i.a). *Kansalaisopistot pähkinänkuoressa*. <https://kansalaisopistot.fi/kansalaisopistot-pahkinankuoressa/>
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing: European edition* (7th European edition.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10.
- Laki vapaasta sivistystyöstä. 632/1998. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980632>
- Lampikoski, K., & Lampikoski, T. (2000). *Kuluttajavisiot: Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. WSOY.
- Lukka, K. (2001). *Konstrukttiivinen tutkimusote*. <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstrukttiivinen-tutkimusote/>
- Lukka, K. (2000) The Key Issues of Applying the Constructive Approach to Field Research. Teoksessa T. Reponen (toim.), *Management Expertise for the New Millenium. In Commemoration of the 50th Anniversary of the Turku School of Economics and Business Administration* (Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, A-1:2000, s.113–128). <https://www.researchgate.net/publication/281549256> The key issues of applying the constructive approach to field research
- Merisavo M., Vesanen, J., Raulas, M., & Virtanen, V. (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrangle, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. WSOY Oppimateriaalit.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3.–4. p.). Sanoma Pro Oy.
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. (2012). *Marketing management and communications in the public sector*. Routledge.
- Raninen, T., Rautio, J., & Asikainen, J. (2003). *Mainonnan ABC: Käsikirja*. WSOY.
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Savolainen, K. (5.2.2020). *Marketing and Sales in adult education courses*. <https://epale.ec.europa.eu/fi/node/148027>
- Seinäjoen kaupunki. (i.a.-a). *Kansalaisopisto lyhyesti*. <https://www.seinajoki.fi/kasvatus-ja-opetus/kansalaisopisto/kansalaisopisto-lyhyesti/>
- Seinäjoen kaupunki (i.a.-b). *Asuinalueet*. <https://www.seinajoki.fi/asuminen-ja-ymparisto/asukkaiden-palvelut-ja-asuminen/asunnot/asuinalueet/>
- Sellahvarzi, S., Mirabi, V. R., & Iran Nejad Parizi, M. (2014). A study on the effects of marketing communication using integrated marketing communication. *International journal of*

industrial engineering computations, 4(7), 1415–1420.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.027>

- Silver, L., Stevens, R., Wrenn, B., & Loudon, D. (2013). *The essentials of marketing research* (3rd ed.). Routledge.
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 30(3), 294–316.
- Smith, PR, & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. (7th ed.) Kogan Page.
- Spin Sucks. (i.a.). *The PESO Model™*. <https://spinsucks.com/the-peso-model/>
- Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). (4.12.2018). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (1. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista)*. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html
- Vaherva, T., Malinen, A., Moisio, A., Raivola, R., Salo, P., Kuusipalo, P., Silvennoinen, H., & Vaahtera, K. (2007). *Vapaan sivistystyön vaikuttavuus ja suuntaviivaopinnot* (Koulutuksen arviointineuvoston julkaisuja 25). Koulutuksen arviointineuvosto.
- Vehkalahti, K. (2020). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin yliopisto.
- Vierula, M., & Schultz, D. E. (2014). *Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä* (2., uud. p.). Talentum.
- Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.
- Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY.
- Wilson, K. G., Sandoz, E. K., Kitchens, J., & Roberts, M. (2010). The Valued Living Questionnaire: Defining and Measuring Valued Action within a Behavioral Framework. *The Psychological record*, 60(2), 249–272. <https://doi.org/10.1007/BF03395706>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate

Liite 2. Kysely

Liite 3. Ostajapersoonat

Liite 1. Kyselyn saate

Hyvä Seinäjoen kansalaisopiston asiakas!

Olen liiketoimintaosaamisen opiskelija (tradenomi ylempi AMK) Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja osana opinnäytetyötäni teen asiakaskyselytutkimuksen Seinäjoen kansalaisopiston kurssi- ja palvelutarjonnan markkinointiviestinnästä.

Vastaa tutkimuskyselyyn ja osallistu 100 € arvoinen S-ryhmän lahjakortin arvontaan!

Kysely on tarkoitettu kaikille Seinäjoen kansalaisopiston lukuvuoden 2021–2022 kursseille ilmoittautuneille sekä alaikäisten osallistujien huoltajille. Vastaathan kyselyyn, vaikka itse et ole kurssiosallistuja, vaan olet alaikäisen osallistujan huoltaja.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5–10 minuuttia. Vastauksesi on tärkeä, sillä kyselyn tulokset ovat apuna Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiviestinnän kehittämisessä. **Vastaathan kyselyyn viimeistään sunnuntaina 12.2.2023.**

Kyselyyn voit vastata oheisen linkin kautta: <https://link.webropol.com/s/seinajoen-kansalaisopiston-markkinointiviestinta>

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja kyselyn sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 100 € arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja edellyttää sähköpostiosoitteen täyttämistä kyselyn jälkeen avautuvalla erillisellä kyselyllä. Kyselyn vastaukset ja arvannon sähköpostiosoitteet ovat erillisissä kyselyissä, joten vastaajien anonymiteetti säilyy. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, ne käsitellään luottamuksellisesti ja hävitetään kyselyn vastausajan jälkeen [tietosuojaselösten](#) mukaisesti.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Lisätietoja kyselystä ja tutkimuksesta jaana.saukko@seinajoki.fi

Liite 2. Kysely

Kysely Seinäjoen kansalaisopiston kurssi- ja palvelutarjonnan markkinointiviestinnästä *(Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*))*

1. Oletko huomannut Seinäjoen kansalaisopiston kurssimainoksen viimeisen vuoden aikana...? * *Voit valita useita vaihtoehtoja.*

Seinäjoen Sanomissa (paperinen tai digilehti)

Seinäjoen keskustorin digitaalisilta näytöiltä

Seinäjoen kansalaisopiston tiloissa olevilta digitaalisilta näytöiltä

Seinäjoen kansalaisopiston ilmoitustaululta

Kauppojen ilmoitustaululta

Verkkosivuilta (Seinäjoen kansalaisopiston tai muun tahon verkkosivut)

Facebookissa

Instagramissa

Muulla, missä?

En missään

2. Mitä kautta mieluiten haluat saada tietoa Seinäjoen kansalaisopiston kurssi- ja palvelutarjonnasta? * *Valitse kolme (3) tärkeintä.*

Lehdestä (Seinäjoen Sanomat)

Kaupan ilmoitustaululta

Kansalaisopiston ilmoitustaululta

Verkkosivuilta (seinajoki.fi/kansalaisopisto)

Ilmoittautumisjärjestelmästä (opistopalvelut.fi/seinajoki)

Utiskirjeestä

Sähköpostilla

Tekstiviestillä / WhatsAppilla

Instagramista

Facebookista

Opinto-ohjelmasta

Muusta esitteestä

3. Seuraatko Seinäjoen kansalaisopiston sosiaalisen median kanavaa/kanavia? *

(Voit valita useita vaihtoehtoja).

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

YouTube

En seuraa. Kerrotko vielä miksi?

4. Kuinka paljon käytät eri sosiaalisen median kanavia? (1= En koskaan , 2=Muutaman

kerran vuodessa, 3=Muutaman kerran kuukaudessa, 4=Muutaman kerran viikossa, 5=Päivittäin).

Facebook *

Instagram *

Jodel *

LinkedIn *

Pinterest *

Snapchat *

TikTok *

Twitter *

WhatsApp *

YouTube *

Jokin muu, mikä

5. Miten kiinnostunut olisit seuraavista kansalaisopiston sosiaalisen median sisäl-

löistä? * *(1= En ollenkaan kiinnostunut, 2= En kovin kiinnostunut, 3= Jonkin verran kiinnostunut, 4= Melko kiinnostunut, 5= Erittäin kiinnostunut.)*

Kuvat tai videot kursseilta

Ohjeet tai vinkit kursseilta

Tarinat kansalaisopiston toiminnasta

Kansalaisopiston henkilöstön esittely

Kansalaisopiston tuntiopettajien esittely

Kurssilaisten kokemukset

Arvonnot ja tarjoukset

Kurssimainokset

6. Millaisena koet Seinäjoen kansalaisopiston markkinoinnin ja viestinnän*

Valitse sopiva vaihtoehto vastakohtaparien väliltä.

1	2	3	4	5
Vanhanaikainen				Nykyaikainen
Sisällyksetön				Tietoa antava
Huomaamaton				Huomiota herättävä
Negatiivinen				Positiivinen
Tylsä				Kiinnostava
Muuttumaton				Kehittyvä
Epäselvä				Selkeä

7. Tähän voit jättää kommenttisi, risuja tai ruusuja liittyen Seinäjoen kansalaisopiston markkinointiin, viestintään, sosiaalisen median kanaviin tai muuhun tiedottamiseen.

8. Miten kiinnostunut olet seuraavista kurssisisällöistä? *

(1= En ollenkaan kiinnostunut, 2= En kovin kiinnostunut, 3= Jonkin verran kiinnostunut, 4= Melko kiinnostunut, 5= Erittäin kiinnostunut.)

Historia, yhteiskunta ja talous

Kielet

Kirjallisuus ja kirjoittaminen

Kuvataiteet ja kuvallinen ilmaisu

Käden taidot ja muotoilu

Liikunta

Musiikki

Psykologia ja kasvatus

Pätevöittävä koulutus (esim. hygieniapassi- tai järjestyksenvalvojakoulutus)

Ruoka, puutarha ja luonto

Taiteen perusopetus

Tanssi

Teatteri ja ilmaisu

Terveys ja kauneus

Tietotekniikka, valokuvaus ja media

9. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi kansalaisopiston kurssia? * (1= Ei ollenkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Jonkin verran tärkeä, 4= Melko tärkeä 5= Erittäin tärkeä.)

Aikataulu
 Hinta
 Opetustilat
 Opetusvälineistö
 Lyhyt välimatka
 Kurssisisältö
 Ammatillisen osaamisen kehittäminen
 Oman osaamisen kehittäminen
 Fyysisen hyvinvoinnin lisääminen
 Henkisen hyvinvoinnin lisääminen
 Sosiaalisuus, ihmisten tapaaminen
 Ystävän tai tuttavän suositus

10. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat tällä hetkellä kansalaisopiston kurssi- ja palvelutoiminnassa? * (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= En samaa enkä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa)

Edullisuus
 Opetuksen ammattitaitoisuus
 Tarjonnan monipuolisuus
 Tarjonnan ajankohtaisuus
 Henkilöstön palvelualltius
 Sijainti ja paikka
 Viestintä ja tiedottaminen

11. Millainen kurssimuoto sopii sinulle parhaiten? * Valitse maksimissaan (3) vaihtoehtoa.

Koko lukuvuoden kestävä kurssi (alkaa syyskuussa ja päättyy huhtikuussa)
 Yhden lukukauden kestävä kurssi syksyllä (alkaa syyskuussa ja päättyy joulukuussa)
 Yhden lukukauden kestävä kurssi keväällä (alkaa tammikuussa ja päättyy huhtikuussa)
 Kesäkauden lyhytkurssi (alkaa toukokuussa ja päättyy kesäkuussa)
 Arkisin toteutettu lyhytkurssi (kokoontuu kaksi-neljä kertaa)
 Yhtenä viikonloppuna toteutettu kurssi (kokoontuu pe-la, tai la-su tai pe-su)
 Yhtenä päivänä toteutettu kurssi (kurssi järjestetään vain yhtenä kertana)
 Jonkinlainen muu kurssimuoto, millainen?

12. Kuinka monelle kurssille olet osallistunut edellisenä lukuvuonna 2021-2022?

Laske mukaan myös mahdollinen alaikäisen kurssiosallistuminen. * Jos vastaat pelkäästään alaikäisen osallistujan huoltajana, kerro alaikäisen osallistujan/osallistujien kurssi-ilmoittautumisen määrä.

- 0 kurssille
- 1 kurssille
- 2–3 kurssille
- 4–5 kurssille
- yli viidelle kurssille

13. Kuinka monelle kurssille olet ilmoittautunut tai aiot ilmoittautua kuluvana lukuvuonna 2022-2023? Laske mukaan myös mahdollinen alaikäisen kurssiosallistuminen.

* Jos vastaat pelkäästään alaikäisen osallistujan huoltajana, kerro alaikäisen osallistujan/osallistujien kurssi-ilmoittautumisen määrä.

- 0 kurssille
- 1–2 kurssille
- 2–3 kurssille
- 4–5 kurssille
- yli viidelle kurssille

14. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? * Valitse kyselyn vastaajan ikäryhmä.

- 15-vuotta tai alle
- 16–25-vuotta
- 26–35-vuotta
- 36–45-vuotta
- 46–55-vuotta
- 56–65-vuotta
- 66–75-vuotta
- 76-vuotta tai yli

15. Sukupuolesi? * Valitse kyselyn vastaajan sukupuoli.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

16. Mikä on asuinalueesi? (luokittelu seinäjoki.fi) * Valitse kyselyn vastaajan asuinalue.

Kantakaupunki (Keskusta, Marttila, Itikka, Uppa, Kapernaumi ja Pohja)

Läntinen Seinäjoki (Jouppi, Jouppila, Alakylä, Katajalaakso, Kultavuori ja Huhtala)

Itäinen Seinäjoki (Hyllykallio, Tanelinranta, Karhuvuori ja Kertunlaakso)

Eteläinen Seinäjoki (Kaspero, Kivistö, Pajuluoma, Hallilanvuori, Törnävä, Kärki, Simuna, Pruu-kinranta ja Soukkajoki)

Seinäjoen Niemistönmaa (Aunes, Niemistö ja Heikkilänkylä)

Nurmon keskus tai kylät (Keski-Nurmo, Veneskoski, Koura, Ylijoki ja Kiikku)

Peräseinäjoen kirkonkylä tai kylät (Ämmälänkylä, Honkakylä, Lehtimäenkylä, Riskunmäki-Viita-länkylä, Kihniänkylä,

Luomankylä, Juupakylä ja Haapaluoma)

Ylistaron kirkonkylä tai kylät (Asemanseutu, Hanhikoski, Halkosaari, Kitinoja, Untamala ja Kainasto)

Ilmajoki

Lapua

Muu, mikä?

17. Mikä seuraavista kuvaa elämäntilannettasi? Valitse vaihtoehtoista pääasiallinen toiminta. * Valitse kyselyn vastaajan elämäntilanne.

Työllinen

Työtön

Opiskelija/koululainen

Eläkeläinen

Perhevapaalla

Muu, mikä?

18. Mikä on koulutuksesi? Valitse seuraavista korkein koulutusaste, jonka olet suorittanut. * Valitse kyselyn vastaajan korkein koulutus.

Perusaste (peruskoulu, kansakoulu)

Toinen aste (ammattilliset tutkinnot, lukio)

Alempi korkeakouluaste (alemmat yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnot)

Ylempi korkeakouluaste (ylemmät yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnot)

Tutkijakouluaste (tohtorin- tai lisensiaatin tutkinnot)

Kun olet lähettänyt kyselyn, jää odottamaan hetkiseksi, niin voit osallistua arvontaan.

Liite 3. Ostajapersoonat



Onerva Ompelija

Nainen, 67-vuotta

Asuu kaupungin keskustassa

Eläkkeellä, työskennellyt vanhustyössä

Koulutukseltaan lähihoitaja

Mies sekä kaksi lasta ja viisi lastenlasta

KIINNOSTUKSEN KOHTEET / HARRASTUKSET:

Lukee paljon kirjoja, ompelee, lenkkeilee ja pitää ystävien kanssa yhdessäolosta. Matkustaa useamman kerran vuodessa junalla toiseen kaupunkiin lapsien ja lastenlasten luo.

ARVOT:

Liikunnallisuus, terveys, sosiaalisuus, käsintekeminen, pysyvyys.

TAVOITE JA OSTOMOTIIVIT:

Onervalla on nykyään enemmän aikaa itselleen. Lapset ja lapsenlapset asuvat toisessa kaupungissa, joten esimerkiksi lastenhoitoon ei mene aikaa. On osallistunut useana vuonna kansalaisopiston ompelukursseille ja valitsee aina tämän saman kurssin. Ei ole kokeillut muita kansalaisopiston kursseja, vaikka tietää, että tarjontaa on paljon.

OSTAMISEN HAASTEET:

Onerva ei ole tottunut panostamaan itseensä, joten hän ei niinkään etsi itselleen uusia harrastuksia. On tottunut käymään samalla kurssilla. Ei kiinnosta somen selaaminen. Kokee kurssihinnat liian kalliiksi eläkeläisille.

KANAVAT, JOISTA HANKKII TIETOA:

Onerva käyttää jonkin verran facebookia, mutta ei seuraa kansalaisopistoa facebookissa, koska hänelle ei ole tullut mieleen, että kansalaisopistolla on somekanavia. Hän lukee Ilkka-Pohjalaista sekä ilmaisjakelulehti Eparia. Lukee kansalaisopiston opinto-ohjelman kannesta kanteen ja säilyttää lehden. Pitää kansalaisopiston tiedottamista selkeänä ja kiinnostavana ja on pitänyt opinto-ohjelman uudistamisesta.





Jenni Joogaaja

Nainen, 33-vuotta

Asuu Eteläisen Seinäjoen alueella

Töissä pankissa

Koulutukseltaan tradenomi

Mies sekä yksi 7-vuotias lapsi

KIINNOSTUKSEN KOHTEET / HARRASTUKSET:

Maalaus, podcastit, matkustelu ja kuntoilu. Kuuntelee itsensäkehittämisen äänikirjoja.

ARVOT:

Itsensä kehittäminen, taide, terveys, liikunnallisuus, tehokkuus, oma aika.

TAVOITE JA OSTOMOTIIIVIT:

Jenni on ollut muutamana vuonna kansalaisopiston joogakursseilla. Haluaisi panostaa omaan itseensä enemmän, mutta ei ole aikaa. Valitsee kurssin sen perusteella, että se sopii hänen aikatauluunsa. Kokee, että kansalaisopistossa olisi kursseja helppo kokeilla, sillä hinnat ovat edulliset. Haluaisi kouluttautua lisää, mutta ei vielä tiedä mitä opiskelisi. Lapsi on ollut ipanajumpassa muutama vuosi sitten. Koulussa lapselle on esitelty Luovaamon tarjontaa, joten lapsi haluaisi mennä kuvataideharrastukseen. Tykkää katsoa kursseilla tehtyjä töitä tai lukea kurssilaisten kokemuksia ja osallistuu aina kansalaisopiston arvontoihin ja reagoi julkaisuihin.

OSTAMISEN HAASTEET:

Suurin haaste on aika, haluaisi harrastaa enemmänkin, mutta kokee, että ei ehdi. Ei uskalla sitoutua koko lukuvuoden kurssille. Lapsen harrastus vaatisi myös aikaa kuljetuksiin.

KANAVAT, JOISTA HANKKII TIETOA:

Jenni käyttää monia somekanavia, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja Pinterestiä. Seuraa kansalaisopistoa Facebookissa ja Instagramissa sekä katsoo kansalaisopiston sivuilta tarvittaessa tietoa. Lukee silloin tällöin ilmaisjakelulehti Eparia. Lukee kansalaisopiston opinto-ohjelmaa syksyllä, mutta ei enää ilmoittautumisen jälkeen. Tykkäsi, kun kansalaisopistolta ilmeistyi uutiskirje. Kokee kansalaisopiston tiedottamisen selkeänä, mutta kaipaisi jotain rävyttävää sisältöä.





Petri Puutyöläinen

Mies, 49-vuotta

Asuu Nurmossa

Töissä kuljetusalalla

Koulutukseltaan datanomi

Eronnut, kaksi teini-ikäistä lasta

KIINNOSTUKSEN KOHTEET / HARRASTUKSET:

Remointointi, puukäsityöt, eräily, moottoriajoneuvojen laitto, valokuvaus, tietotekniikka

ARVOT:

Käsillä tekeminen, uuden oppiminen ja oman osaamisen kehittäminen, luonto.

TAVOITE JA OSTOMOTIIVIT:

Ajattelee, että kansalaisopiston tarjonta on monipuolista ja on kiinnostunut monista kursseista. On kiinnostunut erityisesti viikonloppukursseista. On ollut ensimmäistä vuotta puutyökursseilla sekä vuosia sitten muutamalla valokuvauskursseilla. Haluaisi tehdä YouTubekanavan omista puutöistään ja remontointikohteistaan, mutta ei ole saanut vielä aikaiseksi.

OSTAMISEN HAASTEET:

Haluaisi oppia uusia taitoja, mutta kokee, että ei voi mennä kursseille, koska ei osaa tarpeeksi. Kokee saavansa tarvitsemansa tiedot netistä.

KANAVAT, JOISTA HANKKII TIETOA:

Petri käyttää Facebookia, Instagramia sekä YouTubea. Ei seuraa kansalaisopistoa somessa. Lukee aktiivisesti ilmaisjakelulehti Eparia. Selailee syksyllä ilmestyvän opinto-ohjelman, mutta ilmoittautuu kursseille, kun muistaa. Ei juuri ole nähnyt muuta kansalaisopiston tiedottamista, kuin lehti-ilmoituksen. Kurssiin liittyvät tekstiviestit ovat olleet selkeitä.

