

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MARKKINOINTIViestinnän NYKYTILA-ANALYYSI  
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja Taito-lehti

Liisa Arvola  
Markkinoinnin ja logistiikan suun-  
tautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi Käsi- ja Taideteollisuusliitto Taito ry
Tekijä:	Liisa Arvola
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	52 + 11

### Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia nykytilanteen analyysi Käsi- ja Taideteollisuusliitto Taito ry:n sekä sen julkaiseman Taito-lehden markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan kuluttajille suunnattua markkinointiviestintää.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on osa Taito Groupia, johon kuuluu myös 21 alueyhdistystä. Taito-lehti on kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä, kaikille käsi- ja taideteollisuudesta kiinnostuneille tarkoitettu lehti.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin Isohookanan esittelemää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mallia ja asiakassuhdemarkkinointia. Tutkimusaineisto taustatietoja ja lähtökohta-analyysia varten kerättiin havainnoimalla ja keskustelemalla. Lisäksi tehtiin kaksi kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä yksi kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineiston perusteella tehtiin SWOT-analyysi nykytilanteesta.

Kuluttajille suunnatun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kuluttajat tunsivat Taito-lehden sekä käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa. Kysely toteutettiin kaksilla eri messuilla, ja vastaajia oli yhteensä 112. Tutkimustulosten perusteella sekä Taito-lehden että alueellisten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnan tunsivat heikoiten alle 41-vuotiaat.

Alueyhdistysten henkilökunnalle toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä osalle henkilökunnasta syvähaastattelu. Tutkimusten avulla pyrittiin selvittämään alueyhdistysten näkemys mahdollisen yhteisen valtakunnallisen markkinointiviestinnän painopisteistä. Kyselylomake lähetettiin 182 henkilölle. Vastausprosentti oli 23. Käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa sekä erilaisia kampanjoita ja teemaviikkoja pitäisi tuoda valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä esiin eniten. Tärkeimpänä kanavana nähtiin Taito.fi-internetsivustot. Syvähaastattelussa nousi esiin konkreettisten toimenpiteiden tarve ja kilpailutilanne. Lisäksi haluttiin korostaa, että toiminta on avointa kaikille.

Nykytilaa tutkimustulosten valossa tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla. Yhteistyöllä alueyhdistysten kanssa voitaisiin jo olemassa olevaa hyvää brändikonseptia hyödyntämällä ja asiakkuudenhallintaa parantamalla saada lisä- ja ristiinmyyntiä.

Asiasanat: asiakassuhdemarkkinointi, asiakkuudenhallinta, brändi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, tunnettuus

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences  
Degree Program: Business Administration  
Program Division: Marketing and Logistics  
Title: Analysis of the present state of the marketing communications  
of the Finnish Crafts Organization Taito  
Author: Liisa Arvola  
Year: 2010  
Number of pages: 52 + 11 appendices

Abstract:

The purpose of this study was to analyse the present state of the marketing communications aimed at consumers nationwide in the Finnish Crafts Organization Taito and the Taito magazine which is published by the organization.

The Finnish Crafts Organization Taito is a central organization for 21 regional crafts organizations in Taito Group. The Taito magazine is issued 6 times a year and it is aimed at everyone who is interested in crafts and design.

In this study the model for marketing communications strategies presented by Isohookana 2007 as well as theories of customer relationship management were used. To analyse the present situation of the marketing communications several methods were used. The research material consisting of background information as well as of two quantitative questionnaires and one qualitative in-depth research were utilised in evaluating the present state of marketing communications in a SWOT analysis.

One quantitative questionnaire aimed at finding out how the consumers knew the Taito magazine and the regional crafts associations. This questionnaire was carried out in two different exhibitions. 112 persons responded. According to the results of the questionnaire people between 41 and 60 years and over 60 years knew Taito magazine and the activities of the regional crafts associations better than people under 41 years.

The other quantitative questionnaire was sent to the personnel of the regional associations. The goal of this research was to find out on what kind of nationwide marketing communications the personnel of the regional associations wished to focus. The questionnaire was sent to 182 persons and the response rate was 23 percent. According to the results it would be best to focus on campaigns and weeks with special themes. The most important channel was the Taito.fi websites. The in-depth interviews revealed the need for concrete actions. The competition situation was also evaluated. Additionally it was important to point out that the activities are open to everybody.

The present situation was evaluated in a SWOT-analysis. More cross and additional sales could be achieved. This could be done by utilising the good existing brand concept and by improving the customer relationship management in co-operation with the regional associations.

Keywords: awareness, brand, customer relationship management, digital marketing communications, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	1
1.2	Tutkimusongelman määrittely ja rajaukset	1
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS	2
2.1	Käsi- ja taideteollisuusala aiheena	3
2.2	Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja Taito-lehti	4
2.2.1	Järjestön kuvaus	4
2.2.2	Taito Groupin palvelun kuvaus	6
2.2.3	Taito-lehti	8
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA TUNNETTUUS	8
3.1	Markkinointiviestintä markkinoinnin ja viestinnän osana	8
3.2	Markkinointiviestinnän merkitys brändin tunnettuudelle	9
3.3	Tunnettuus ja ostokäyttäytyminen	10
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.5	Markkinointiviestinnän keinot	13
3.6	Asiakassegmentointi ja asiakkuudenhallinta	15
3.7	Digitaalinen asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuden hallinta	16
4	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN NYKYTILAN ANALYSOINTI	17
4.1	Markkinointiviestinnän nykytilan analysoinnin menetelmät	17
4.2	Lähtökohta-analyysi	18
4.2.1	Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä	18
4.2.2	Kohderyhmät ja tavoitteet nykytilanteessa	20
4.2.3	Kilpailijat	21
4.2.4	Taito-lehti ja markkinointiviestintä	21
4.2.5	Seuranta	22
4.2.6	Asiakassuhdemarkkinoinnista Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä	23
5	KVANTITATIIVINEN TUNNETTUUSTUTKIMUS KULUTTAJILLE	23
5.1	Kuluttajatutkimuksen suunnittelu ja kysymysten pohdinta	23
5.2	Tutkimuksen kulku	24
5.3	Tutkimusdatan käsittely	25
5.4	Tutkimukseen osallistuneiden demograafiset tekijät	26
5.5	Tunnettuuteen liittyvät tulokset	26
5.6	Kuluttajien käsitys Taito-lehdestä	27

5.7	Tunnettuus ikäryhmittäin	29
5.8	Paikkakunnan vaikutus tunnettuuteen	30
6	TUTKIMUKSET MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ ALUEYHDISTYKSILLE	31
6.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymysten pohdintaa	31
6.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen kulku ja tutkimusdatan käsittely	32
6.3	Tutkimustulokset	33
6.3.1	Valtakunnallisen viestinnän painopisteet	33
6.3.2	Perustelut valtakunnallisen viestinnän painopisteille	34
6.3.3	Taito-lehti valtakunnallisessa viestinnässä	36
6.3.4	Mainonnan kanavat, toisto ja rahoitus	37
6.3.5	Alueyhdistysten oma osaaminen	39
6.4	Kvalitatiivinen tutkimus	40
6.4.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu ja analysointiperusteet	40
6.4.2	Kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmin esille nousseet asiat	41
7	NYKYTILA TUTKIMUSTULOSTEN VALOSSA	42
7.1	SWOT-analyysi	42
7.2	Vahvuudet	43
7.3	Heikkoudet	45
7.4	Mahdollisuudet	45
7.5	Uhat	47
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
8.1	Reliabiliteetti	47
8.2	Validiteetti	48
8.3	Päätelmät	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	
Liite 1	Kuluttajakyselyn kysymykset	
Liite 2	Kysymykset alueyhdistyksille	
Liite 3	Alueyhdistyskyselyn tulokset kysymyksistä 2–9	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämä opinnäytetyö on nykytilanteen analyysi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n ja sen julkaiseman Taito-lehden markkinointiviestinnästä osana koko järjestön viestintää. Opinnäytetyö tehtiin Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimeksiantona ammattiharjoittelun yhteydessä.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto on kerätty harjoittelun yhteydessä havainnoimalla sekä tutustumalla käsi- ja taideteollisuusalan artikkeleihin ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n sähköisiin ja painettuihin viestintämateriaaleihin. Lisäksi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n henkilökunnan kanssa käytiin useita keskusteluja. Käsi- ja taideteollisuusala aiheena sekä Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toiminta esitellään luvussa 2. Havainnoinnin ja keskustelujen yhteydessä esille tulleita asioita käsitellään tässä opinnäytetyössä useassa eri vaiheessa, mutta luvun 4 lähtökohta-analyysissä esitellään markkinointiviestinnästä tehdyt havainnot pääpiirteittäin.

## 1.2 Tutkimusongelman määrittely ja rajaukset

Tutkimusongelma määriteltiin oikeastaan jo ensimmäistä kertaa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa käymissäni keskusteluissa. Kävimme markkinointiviestinnästä useita keskusteluja, ja esitin lähtökohdaksi tutkimuksille peruskysymykset mitä, kenelle, miksi ja miten. Kysyin, millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle on. Keskusliiton tavoitteena on saada Taito-brändille lisää tunnettuutta ja sitä kautta verkkosivuille lisää kävijöitä, kursseille lisää osallistujia ja Taito-lehdelle lisää tilaajia. Keskusliiton ja alueyhdistysten välisen yhteistyön kehittäminen markkinointiviestinnässä oli myös esillä. (Keskustelut 2010.)

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry teki vuonna 2009 järjestökuvakyselyn näkyvyydestä. Tämä kysely oli lähetetty kaikille sidosryhmille. Kyselyn tulosten perusteella juuri alueyhdistykset toivoivat lisää näkyvyyttä järjestölle ja Taito-brändille. Muut sidosryhmät olivat melko tyytyväisiä näkyvyyteen. Tutkimuksen perusteella oli ymmärrettävää, että keskusliitto halusi avustuksellani selvittää, millä tavoin alueyhdistykset toivovat, että näkyvyyttä parannetaan ja miten ne ovat itse valmiit osallistumaan. (Järjestökuvakysely 2009.)

Viestinnän ja markkinointiviestinnän nykytilannetta päätettiin selvittää kahdella tutkimuksella. Järjestön tavoitteena oli ensinnäkin selvittää, miten kuluttajat tuntevat käsi- ja taide-teollisuusyhdistysten toimintaa ja ennen kaikkea Taito-lehteä. Toiseksi haluttiin selvittää, miten alueyhdistysten toiminnanjohtajat ja muu henkilökunta toivoisivat markkinointiviestintää hoidettavan näkyvyyden parantamiseksi. (Keskustelut 2010.)

Kvantitatiivinen kuluttajakysely tunnettuudesta toteutettiin maaliskuussa 2010 kaksilla eri messuilla. Esittelen kuluttajakyselyn ja sen tulokset luvussa 5. Alueyhdistysten henkilökunnalle päätettiin tehdä sekä kvantitatiivinen kysely markkinointiviestinnän keinoista näkyvyyden parantamiseksi että kvalitatiivinen tutkimus syventämään kvantitatiivista tutkimusta. Ensin toteutettiin sähköinen kysely Digium Enterprise -verkkokyselyohjelman avulla ja tämän jälkeen haastateltiin osaa alueyhdistysten henkilökunnasta. Luvussa 6 esitellään alueyhdistyksille tehdyt tutkimukset ja niiden tulokset. Luvussa 7 analysoidaan nykytilaa tutkimustulosten valossa SWOT-analyysin avulla. Luvussa 8 pohditaan tutkimusten reliaabeliutta ja validiutta.

Kuten myöhemmin luvussa 2.2 (Järjestön kuvaus) esittelen tarkemmin, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n yksi keskeinen tehtävä on viestintä. Koska tutkimusaineistoa koko järjestön viestinnästä oli paljon, opinnäytetyö rajattiin koskemaan kuluttajille suunnattua valtakunnallista markkinointiviestintää. Luvussa 3 esitellään yleisiä markkinointiviestintään ja asiakassuhdemarkkinointiin liittyviä teorioita erityisesti järjestön kannalta. Nykytilannetta arvioidaan luvussa 3.4 esitellyn markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mallin mukaisesti. Heli Isohookana on sovittanut alkuperäisen mallin, jonka tekivät Engel, Warshaw ja Kinnear (Engel & Warshaw & Kinnear 1983, 34 teoksessa Isohookana 2007, 95). Havainnoinnin ja tutkimusten yhteydessä tuli myös esiin asiakassuhdemarkkinointi. Oliko järjestössä selvitetty, keitä ovat ne kävijät, joita internetsivuille toivotaan, ja keitä ovat tavoiteltavat Taito-lehden tilaajat ja kursseille osallistujat. Ostokäyttäytyminen ja brändiviestintä liittyvät myös asiakassuhdemarkkinointiin.

## 2.1 Käsi- ja taideteollisuusala aiheena

Homing eli kotoilu on nykyisin trendikästä ja ihmiset viettävät paljon aikaa kotonaan tehden monenlaista kotiin liittyvää itse. Käsitöiden tekeminen on ollut jo jonkin aikaa kasvava suuntaus ja kasvaa todennäköisesti edelleen. Tällaisen trendikkyuden huomioiminen käsi- ja taideteollisuusalan tuotteita ja palveluita tarjoavan järjestön markkinoinnissa ja viestinnässä on mielenkiintoista. Tosin järjestön kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi järjestön näkemys, että ”trendit tulevat ja menevät, mutta Taito pysyy”. Tällä tarkoitetaan sitä, että tämän järjestön tehtävä on edistää käsi- ja taideteollisuutta, oli se sitten trendikästä tai ei. (Keskustelut 2010.) Marketta Luutonen kirjoittaa Taito-lehdessä käsityöperinteen suojelemisesta ja perinteisen käsityön osaamisen eteenpäin viemisestä ja kehittämistä (Luutonen 2010, 25). Käsityön terveysvaikutukset tulivat myös esiin keskusteluissa ja alan tutkimuksista löytyy lisää tietoa opetushallituksen sivuilta (Keskustelut 2010).

Yleisesti ajatellen tuntui mielenkiintoiselta yhdistää liiketalouden opinnot kädentaitoihin liittyvään alaan siksi, että nyt on perustettu Aalto-yliopisto ja poikkitieteellisyyttä pyritään arvostamaan. Poikkitieteellisyyden avulla uskotaan löytyvän hyviä suomalaisia innovaatioita, kun eri alojen osaaminen yhdistetään. Käsi- ja taideteollisuusliitto pyrkii toiminnallaan myös tukemaan käsi- ja taideteollisuusyrittäjyyttä.

Käsi- ja taideteollisuudella on Suomessa pitkät perinteet. Tämän vahvistaa mm. se, että Käsi- ja taideteollisuusyhdistys Taito ry on toiminut kohta sata vuotta. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjyyttä on Suomessa ja muuallakin maailmassa runsaasti. Yritykset ovat joko yksittäisiä tai muutaman hengen käsi- ja taideteollisuusyrityksiä, joissa yrittäjät ja tekijät ovat ehkä tehneet harrastuksestaan totta tai esim. jatkavat suvun perinteitä. Rajanveto käsityöyrittäjyyden ja teollisen tuotannon välillä on hankalaa, samoin kuin yrittäjyyden ja harrastamisen välillä. Jotkut harrastajat saattavat myydä osan valmistamistaan tuotteista erilaisissa kädentaitotapahtumissa tai vaikkapa ystävilleen. Jotkut taas ovat saaneet koulutuksen käsityöläisammattiin ja perustaneet yrityksen valmistaakseen ja markkinoidakseen valmistamia tuotteita laajemmin. (Keskustelut 2010.)

Myös käsi- ja taideteollisuusosalalla puhutaan kestävästä kehityksestä merkityksestä. Onko tarpeen luoda aina uusia trendejä ja trendikkäitä kertakulutustavaroita, vai pyritäänkö tuottamaan uusia, pitkään käytössä pysyviä, ekologiset ja eettiset näkökulmat huomioiden tuotettuja tuotteita ja palveluita. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n henkilökunnan kanssa



keskustellessani tämä tuli myös esiin. Kierrätystuotteista valmistetut vaatteet ja tekstiilit, mikseivät myös huonekalut ja koriste-esineet, kasvattavat suosiotaan kuluttajien silmissä. (Keskustelut 2010.)

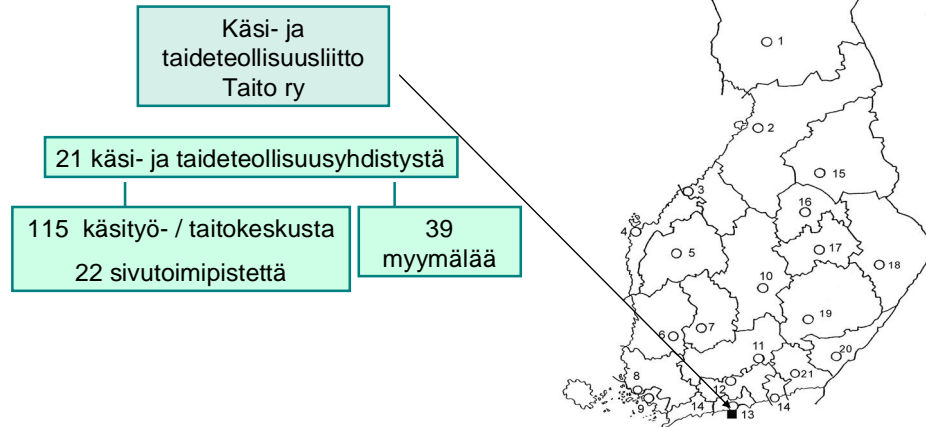
Esittelen seuraavassa luvussa Taito Groupin ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimintaa palveluntarjoajana käsi- ja taideteollisuusyrittäjille, mutta erityisesti harrastajille suunnattujen kurssien ja neuvonnan sekä informaation tarjoajana. Luvuissa 4–7 käsittelen Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n omaa markkinointiviestintää.

## 2.2 Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja Taito-lehti

### 2.2.1 Järjestön kuvaus

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on osa valtakunnallista palvelu- ja asiantuntijajärjestö Taito Groupia. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on perustettu vuonna 1913 (Käsityö –luovuutta, taitoa, tuotteita 2008). Alun perin järjestön nimi liittyi kotiteollisuuteen, mutta vuonna 1991 nimi muutettiin Käsi- ja taideteollisuusliitoksi ja Taito liitettiin nimeen vuonna 2001 (Toiminnan historiaa 2010).

Taito Groupiin kuuluu myös 21 alueyhdistystä, joilla oli vuonna 2008 kaiken kaikkiaan noin 140 toimipistettä. Alueyhdistykset toimivat ympäri maan. (Käsityö –luovuutta, taitoa, tuotteita 2008, 2.) Järjestön palveluksessa on noin 250 toimihenkilöä (Tietoa järjestöstä 2010), ja jäseniä oli vuonna 2008 noin 8 500 (Käsityö –luovuutta, taitoa, tuotteita 2008, 2). Suurin osa jäsenistä on tavallisia käsityön harrastajia (Keskustelut 2010). Taito Groupin esitteen mukaan neuvonta-asiakkaita on vuosittain yli sata tuhatta ja lähes 450 käsityökouluryhmään osallistuu yli 4 000 henkilöä. (Käsityö –luovuutta, taitoa, tuotteita 2008, 2.) Kuviossa 1 kuvataan Taito Groupin organisaatio.



KUVIO 1. Taito Group (Yleisesittely 2009)

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n tehtäviä ovat järjestön johtaminen, toimialan kehittäminen, asiantuntijapalvelut sekä viestintä- ja tietopalvelut. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry hoitaa siis järjestön yhteisiä valtakunnallisia asioita keskusliittona ja toiminta on suurelta osin viestintää. Strateginen johtaminen sisältää strategisen suunnittelun lisäksi palvelutuotteiden kehittämistä, valtakunnallisista projekteista ja hankkeista päättämistä ja niiden toteuttamista sekä koulutusta. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry tekee strategian aina kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Seuraavaa strategiakautta 2011–2013 suunniteltiin harjoitteluni aikana. (Yleisesittely 2009.)

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n tehtävänä on myös hoitaa valtionavustusasiat opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa ja päättää valtionapujen jakamisesta alueyhdistyksille. Keskusliitto käy aluejärjestöjen kanssa kehityskeskusteluja ja arvioi ja seuraa toiminnan tuloksia. Koko järjestön tarkoitus on edistää käsityötä kulttuurina, taitona ja elinkeinona. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry kustantaa myös suomalaisen käsityön lehteä, Taitolehteä. Järjestön toiminta on suunnattu sekä käsi- ja taideteollisuusyrittäjille että kuluttajille. (Keskustelut 2010.) Alla olevasta kuvioista 2 näkyy Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n tehtävät.



## Käsi- ja taideteollisuusliiton tehtävät



KUVIO 2. Taito ry:n tehtävät (Yleisesittely 2009)

Taito Group muodostuu siis Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:stä sekä alueyhdistyksistä. Näiden alueyhdistysten tehtävät on myös määritelty järjestön intranetin, Taitocampuksen, verkkomapissa julkaistussa Brändikäsikirjassa. Alueyhdistysten tehtävät on jaettu kohderyhmien mukaisesti. Yksityisille asiakkaille järjestetään koulutuspalveluita ja muita palveluita. Käsityöyrittäjille tarjotaan yrittäjyyteen ja markkinointiin liittyviä palveluita. Alueyhdistykset järjestävät yhteisöillekin koulutusta. Lisäksi alueyhdistykset ovat mukana alueellisessa kehittämistyössä, tuottavat raportteja rahoittajille ja päättäjille, antavat lausuntoja ja kannanottoja sekä ovat mukana kansainvälisessä toiminnassa. (Taitocampus 2010, Brändikäsikirja.) Seuraavassa kappaleessa 2.2.2 kuvaan Taito Groupin palvelut.

### 2.2.2 Taito Groupin palvelun kuvaus

Palvelun kuvaus perustuu Taito.fi-internetsivustojen rakenteeseen ja internetsivustoilla esiteltyihin palveluihin. Nämä palvelut toteuttavat joko keskusliitto tai alueyhdistykset tai molemmat yhdessä. Koska internetsivustot ovat keskusliiton ja oikeastaan koko Taito Groupin tärkein viestintäkanava, on mielestäni perusteltua tarkastella, kuinka palvelut kulkevat asiakasryhmälle on kuvattu Taito.fi-internetsivustoilla. Palvelun kuvaus antaa pohjan lähtökohta-analyysille, joka esitellään luvussa 4.2 (17). Palvelun kuvaus oli perustana myös myöhemmin esitettävälle nykytila-analyysille (luku 7, 42). Kuviossa 3 kuvataan Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n palvelut yrittäjille ja kuviossa 4 vastaavasti palvelut kuluttajille.

<b>Palvelut yrittäjille</b>
<b>Taitoverkko</b> on Taito.fi-sivuilta löytyvä rekisteri, jonne käsityöyrittäjät voivat antaa yhteystietonsa ja liittää linkin omille internetsivuilleen. Kuluttajat voivat etsiä tuotteita tai yrityksiä alueeltaan tai valtakunnallisesti. (Taitoverkko 2010.)
<b>Taito-yrityspalveluiden palvelupaketit:</b> Yritysstartti, Taito-tuotearvio, Taito-tuoteinfo, Taito-markkinat I, Taito-nettistartti, Taito-koemarkkinointi. (Taito-yrityspalvelut, 2010)
<b>Taito-yritysneuvojat:</b> 8 yritysneuvojaa eri alueyhdistyksistä (Taito-yritysneuvojat, 2010.)
<b>Tutkimukset:</b> Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry tekee tutkimuksia ja selvityksiä alan tilanteesta eri toimijoiden kanssa.(Tutkimukset ja selvitykset, 2010).
<b>Oppimateriaalit</b> ovat yrittäjille kehittämishankkeissa valmistettuja oppimateriaaleja. (Oppimateriaalit, 2010.)
<b>Projektit:</b> Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n hallinnoimat kehittämissuunnitelmat. Kehityskohteita ovat alan palvelut, tuotteet, verkostot ja koulutus. (Projektit, 2010.)
<b>Taito-palkinto:</b> Joka toinen vuosi jaetaan 6 000 euron arvoinen Taito-palkinto alan yrittäjälle. Palkintoraati valitsee palkinnonsaajan alueyhdistysten tekemistä ehdotuksista. Palkinnon lahjoittaa Tapiola-ryhmä. (Taito-palkinto, 2010.)
<b>Taito-lehti:</b> Kirjoituksia yrittäjistä ja yrittäjyyteen liittyvistä aiheista (Taito-lehti, 2010.)
<b>Taitonetti:</b> Taito-lehden ja sivustojen yhteinen ilmoituspalsta. (Taitonetti, 2010.)

KUVIO 3. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n palvelut yrittäjille Taito.fi-sivustojen mukaan

<b>Palvelut kuluttajille:</b>
<b>Käsityökurssit ja työpajat:</b> Tekemisen iloa -tekemispaketit, alueellisten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten järjestämät kurssit. Taito.fi-sivustoilla on kaikkien 21 alueyhdistyksen yhteystiedot ja linkki niiden omille sivustoille. (Toimintaa, käsityökurssit ja työpajat, 2010.)
<b>Taidon päivä ja Taito-viikko:</b> Huhtikuussa järjestetään Taidon päivä ja Taito-viikko. Tällöin käsi- ja taideteollisuusyhdistykset järjestävät joko yhteistä tai omaa toimintaa ja kursseja.(Toimintaa, Taidon päivä ja Taito-viikko, 2010.)
<b>Käsityökoulut:</b> Taito-käsityökoulut tarjoavat käsityön taiteen perusopetusta, joka on opetushallituksen hyväksymää ja perustuu lakiin ja asetukseen taiteen perusopetuksesta sekä valtakunnalliseen opetussuunnitelmaan. (Käsityön taiteen perusopetus, 2010.)
<b>Valmiit tuotteet:</b> Taito Shopit ja muut myymälät myyvät käsi- ja taideteollisuusyrittäjien tuotteita. Vuonna 2008 myymälöitä oli 39 kpl. (Tuotteet, 2010.)
<b>Taito-lehti:</b> Lehti ilmestyy 6 kertaa vuodessa ja lehdessä tarjotaan tietoa tapahtumista, ohjeita, esitellään yrityksiä ja/tai yrittäjiä sekä kirjoitetaan ajankohtaisista aiheista. Taito-lehden ilmoitus- ja tilaajapalvelut on ulkoistettu. (Taito-lehti, 2010.)
<b>Messut ja näyttelyt:</b> Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja alueyhdistykset ovat mukana useilla alan messuilla ympäri vuoden ja ympäri maan. Alueyhdistyksillä on näyttelytoimintaa. Alueyhdistykset sekä alan toimijat voivat rekisteröityä ja lisätä omia tapahtumätietoja Taito.fi-internetsivustojen tapahtumakalenteriin. (Tapahtumakalenteri, 2010.)
<b>Taito.fi uutiskirje:</b> 4 kertaa vuodessa lähetetään sähköinen uutiskirje, johon on koottu ajankohtaisia uutisia ja linkkejä. Sen voi tilata sivuilla. (Taito.fi uutiskirje, 2010.)
<b>Matkailu:</b> (Käsityö ja matkailu kohtaavat, 2010.)

KUVIO 4. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n palvelut kuluttajille (Taito.fi, 2010)

### 2.2.3 Taito-lehti

”Taito-lehti on suomalainen käsi- ja taideteollisuusalan lehti, joka keskustelee lukijoidensa kanssa. Lehti kertoo ilmiöistä, tapahtumista, pistäytyy käsityöläisten pajoissa ja pitää yllä osaamista esittelemällä tekniikoita ja työvälineitä” (Taito.fi uutiskirje 2010). Tämä kuvaa lehden monipuolista sisältöä hyvin. Taito-lehti ei ole jäsenlehti, joka lähetetään automaattisesti kaikille jäsenille, vaan se tilataan erikseen. (Keskustelut 2010).

Lehdellä on tällä hetkellä noin viisi tuhatta tilaajaa. Lehden ilmoitusmyynti sekä tilaajarekisterin ylläpito on ulkoistettu. Taito-lehteä myydään ja markkinoidaan Taito.fi-internetsivustojen lisäksi käsityötapahtumissa ympäri maan ja ympäri vuoden. Taito-lehteä voi ostaa myös lehtipisteistä irtonumerona kautta maan. (Keskustelut 2010.) Käsittelem Taito-lehden markkinointiviestintää luvussa 4.2.4 sivulla 21.

## 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TUNNETTUUS

### 3.1 Markkinointiviestintä markkinoinnin ja viestinnän osana

Markkinointiin tulee kiinnittää huomiota mitä tahansa tuotetta tai palvelua, omaisuutta, henkilöä, tietoa, taitoa, paikkoja, ideoita, tapahtumia tai organisaatiota myydäänkin (Kotler & Keller 2009, 30). Markkinointisuunnitelma on jo osa liiketoimintasuunnitelmaa (Kotler & Keller 2009, 74). Markkinointiviestintä on keino, jolla yritykset pyrkivät joko suoraan tai epäsuoraan antamaan asiakkailleen tietoa tuotteista tai palveluista, joita markkinoivat. Markkinointiviestinnän avulla yritykset houkuttelevat asiakkaat ostamaan ja muistuttavat asiakkaita brändeistään. Eräällä tavoin markkinointiviestintä on yrityksen ja sen brändien ääni. Markkinointiviestintä on myös tapa, jolla avataan keskustelu asiakkaan kanssa ja luodaan asiakassuhteet. (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2009, 690.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää huomiota ja luoda tunnettuutta sekä myönteisiä mielikuvia. Sekä Bergström ja Leppänen (2004,273) että Isohookana (2007, 16) kirjoittavat, että markkinointiviestinnän avulla luodaan myös yrityskuvaa ja kerrotaan tuotteista, palveluista, niiden hinnoista, laadusta ja saatavuudesta. Tavoitteena on erottautua kilpailijoista ja saada asiakkaat aktivoitua ja tuote tai palvelu myytyä. Pidemmällä täh-

täimellä pyritään vahvistamaan ja ylläpitämään asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Isohookana (2007, 15) kirjoittaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän IMCC-mallista ja jakaa yrityksen viestinnän sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ja ulkoisen viestinnän yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Nämä eroavat toisistaan siten, että markkinointiviestintä kertoo yrityksen tuotteista ja palveluista, kun taas yritysviestintä yrityksestä. Markkinointiviestintä liittyy asiakassuhteisiin ja yritysviestintä puolestaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen sekä myyntiin, kun taas yritysviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. (Isohookana 2007, 15, 16.)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeyttä myös ei-kaupallisissa organisaatioissa korostetaan, vaikkei tavoiteltaisikaan taloudellista voittoa. Usein tällaisten organisaatioiden markkinointi koetaan tehottomaksi, koska varoja markkinointitoimenpiteisiin on rajallisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 23.) Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n käsi- ja taideteollisuusyrittäjille suunnattu Taito-yrityspalvelut järjestää markkinointiin liittyvää koulutusta, jolloin myös organisaation omissa toimissa voitaisiin hyödyntää näitä oppeja. Markkinointia, markkinointiviestintää ja asiakassuhdemarkkinointia voitaisiin miettiä myös keskusliiton ja alueyhdistysten yhteisen markkinointiviestinnän kannalta.

### 3.2 Markkinointiviestinnän merkitys brändin tunnettuudelle

Markkinointiviestintä vaikuttaa brändin pääomaan ja tätä kautta brändimielikuvaan, brändin tunnettuuteen, brändipalautteeseen ja brändisuhteeseen. Brändin tunnettuus koostuu kaikista ajatuksista, tunteista, mielikuvista, kokemuksista ja uskomuksista, jotka kuluttaja liittyy kyseessä olevaan brändiin. (Kotler & Keller, 2009, 513.) Brändin tarkoitus on toimia tuotteen, palvelun tai yrityksen kilpailijoista erottavana tekijänä. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on välittää brändistä viesti, joka saa asiakkaat haluamaan juuri tätä brändiä enemmän kuin kilpailijoiden vastaavaa, oli brändi sitten yksittäinen tuote tai yritys. (Isohookana 2007, 24.)

Kuluttajat odottavat jotakin tiettyä brändiltä. Tätä kutsutaan brändilupaukseksi. Onnistuneeseen lopputulokseen pääsemiseksi on tuo lupaus lunastettava. (Kotler & Keller 2009,

282.) Saattaa olla, että suurin osa valitusta kohderyhmästä ei tiedä brändiä, mutta tuntee tuotteen. Tällöin pitäisi pyrkiä rakentamaan bränditietoisuutta. Bränditietoisuuden kasvatamiseen vaikuttaa brändin tunnistettavuus ja se, miten brändi muistetaan. Jos kohderyhmä puolestaan tuntee brändin, olisi hyvä saada selville, mitä kohderyhmän jäsenet ajattelevat brändistä. (Kotler & Keller 2009, 515.) Ensin pitäisi tunnistaa kohderyhmä (Kotler & Keller 2009, 517).

### 3.3 Tunnettuus ja ostokäyttäytyminen

Kuten edellisissä kappaleissa 3.1 ja 3.2 korostettiin, markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keino tunnettuuden lisäämiseksi. Pitkäjänteinen ja hyvin suunniteltu markkinointiviestintä auttaa yritystä tai yhteisöä erottautumaan kilpailijoista. Kappaleessa 3.1 mainittiin myös, että tavoitteena on samalla herättää huomiota ja luoda myönteinen asenne yritystä, yhteisöä tai tuotteita kohtaan. Näin saadaan kuluttajan ostohalu herätettyä ja lopulta myyntiä aikaan. Kun asiakas on jo ostanut tuotteen, tehokkaan markkinointiviestinnän tavoitteena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja pitää yllä asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Tunnettuuden saavuttamiseen on useita hyviä malleja. Yksi malli on AIDASS, jonka mukaan ensin herätetään huomio (A=attention), sitten mielenkiinto (I=interest). Seuraavaksi on tarkoitus herättää kuluttajan ostohalu (D=desire) ja saada hänet ostamaan (A=action). Tämän jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (S=satisfaction) ja tarjotaan lisäpalveluita sekä kannustetaan lisäostoihin (S=service). (Bergström & Leppänen 2004, 275.)

Bergström & Leppänen (2004, 26) jakavat markkinoinnin sisäiseen, ulkoiseen, vuorovaikutus-, asiakassuuntaiseen ja suhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi suunnataan omalle henkilökunnalle kun taas ulkoinen markkinointi on asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille suunnattua markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla ajatellaan kaikkea toimintaa, jossa ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä joko kasvokkain tai puhelimitse. Asiakas pyritään sitouttamaan asiakassuuntaisen markkinoinnin avulla ja suhdemarkkinointi suunnataan puolestaan muille sidosryhmille. Asiakassuuntaisen markkinoinnin keinoin päästään selville potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Tutkimalla kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä seuraamalla omaa asiakaskuntaa pystytään kohdentamaan markkinointi ja markkinointiviestintä oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2004, 26.)

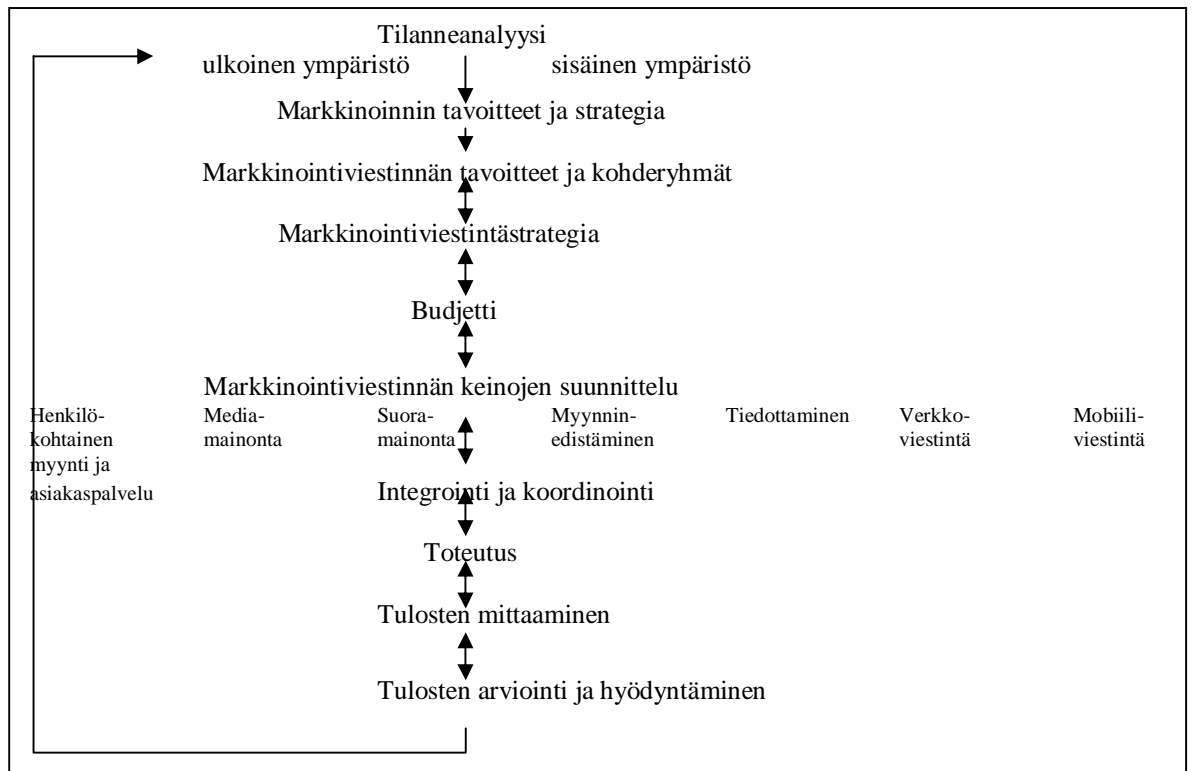
Yleisesti ottaen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demograafisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka- ja muoto, perheen elinvaihe, kulutus ja ammatti. Toisaalta kuluttajan käytettävissä olevat varat ja tuotteen hintakehitys vaikuttavat ostokykyyhin. Koska Taito Groupin toiminnan keskeinen tehtävä on markkinoida kursseja ja Taito-lehteä kuluttajille, vaikuttaa kuluttajan ostokykyyhin mielestäni käytettävissä oleva aika. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet sekä motiivit, mutta myös arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus ja oppiminen. Koko Taito Groupin toiminta vaikuttaa juuri näihin tarpeisiin, koska opitaan tekemään ja suunnittelemaan jotain itse. Voidaan osallistua myös kursseille tai käydä ostoksilla Taito Shopissa, koska on tarve hankkia käsi- ja taideteollisuustuote. Mielestäni kuitenkin kuluttajien osallistumista käsi- ja taideteollisuusliiton järjestämään toimintaan ohjaa eniten itsensä kehittämisen tarve ja ryhmässä samanhenkisten kanssa yhdessä tekeminen. Ryhmässä tekeminen liittyy puolestaan sosiaaliin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 98–110.)

#### 3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa kaiken kohdemarkkinoilla tapahtuvan asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen kartoittamisella. Tämä koskee kaikkia yrityksen tuotteita ja palveluita. (Kotler & Keller 2009, 512.) Markkinointiviestintä ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 64.) Lisäksi markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua ja on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua.

Markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Ensimmäisen vaiheen nykytilanteen analyysi edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analysointia sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. SWOT-analyysi on hyvä apuväline nykytilanteen analysointiin. (Isohookana 2007,94.) Seuraavassa kuviossa 5 kuvataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, joka on Isohookanan sovitettu versio alkuperäisestä (Engel & Warshaw & Kinnear 1983, 34 teoksessa Isohookana 2007, 95).





KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Engel & Warshaw & Kinnear 1983, 34 teoksessa Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestinnän suunnittelun avainkysymyksiä ovat Isohookanan (2007,91) mukaan tavoitteiden asettelu, kohderyhmien määrittely, sanoman ja keinojen valinta sekä budjetti. Budjetti on järjestöille haaste, koska käytettävissä olevat varat ovat yleensä minimaaliset. Käsi- ja Taideteollisuusliitto Taito ry:llä ei ole erillistä markkinointibudjettia (Keskustelut 2010). Markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi asettaa mahdollisimman konkreettiseksi, jotta pystytään luomaan tietoisuutta brändistä, vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. Tavoitteet voidaan jakaa eri hierarkioihin: tulostavoitteet, menekkitavoitteet ja välitavoitteet. Markkinointiviestintä kuuluu välitavoitteisiin (Isohookana 2007, 96).

Kohderyhmien määrittely on tärkeää myös Kotlerin & Kellerin mukaan (2009, 517). Bergström & Leppänen (2004, 131) korostavat kohderyhmien määrittelyssä markkinoiden ja asiakkaiden segmentointia, jolloin oikea asiakasryhmä löytyy. Päätetään segmentointiperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin. Perussegmentointiin vaikuttavat asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen ja asiakassuhdesegmentointiin vaikuttavat asiakassuhde ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2004, 135.)

Sanoman ja keinojen valintaan vaikuttavat tavoitteet ja kohderyhmä, mutta myös käytettävissä olevat varat. Markkinointiviestinnän strategian suunnittelua varten tulee edellisten

lisäksi selvittää kilpailijat ja miettiä, miten erottautua kilpailijoista (Hellman 2009). On tärkeää suunnitella viesti, joka halutaan välittää. On myös tärkeää toteuttaa markkinointiviestintä yhdenmukaisen viestin avulla. Lopuksi markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun kuuluu keinojen ja median valinta ja markkinointiviestinnän seuranta (Hellman 2009).

### 3.5 Markkinointiviestinnän keinot

Perinteisesti markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen ja henkilökohtainen myyntityö (Isohookana 2007, 63). Isohookana jakaa kuitenkin markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen, jotka ovat: mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Bergström ja Leppänen (2004, 274) kirjoittavat markkinointiviestinnän muodoista, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kunkin organisaation on hyvä suunnitella tarkkaan, mikä keino ja millainen markkinointiviestinnän konsepti sopii sen strategiaan ja budjettiin.

Nykyään korostetaan integroitua markkinointiviestintää, jolloin kaikessa markkinointiviestinnässä pyritään yhdenmukaiseen viestiin, oli keino ja kanava mikä tahansa. Opinnäytetyön tutkimuskohteena olevan Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n viestintä on siinä mielessä yhdenmukaista ja integroitua, että järjestöllä on olemassa talotyyli, yhteinen logo, markkinointimateriaalia ja kolmivuotisen strategian mukainen missio ja visio. Ydinviesti voi helposti olla sama. Esittelen tarkemmin havainnointiin perustuvan näkemykseni markkinointiviestinnän yhdenmukaisuudesta koko järjestössä luvussa 7.

Viime vuosina siis markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat muuttuneet rajusti. Internetin yleistyminen on mahdollistanut digitaalisen markkinoinnin ja verkkoviestinnän räjähdysmäisen kasvun. Tämä on syönyt perinteisiltä kanavilta suosiota ja volyymiä. Ennen markkinointiviestintä kulki yhteen suuntaan, mutta nykyään oikeastaan kaikki viestintä on vuorovaikutteista. Pyritään selvittämään, mitä asiakas jo tietää ja mitä hän vielä haluaa tietää (Solomon ym. 2009, 409).

Sekä Kotler ym. (2009, 691), Solomon ym. (2009, 406) että Karjaluoto (2010, 13) kirjoittavat viestintäympäristön muutoksista, jotka ovat tuoneet mukanaan haasteita. Kuluttajat

voivat itse päättää viestin vastaanottamisesta. Lisäksi kuluttajilla on valittavanaan todella laaja kirjo kanavia ja ohjelmia, sekä mahdollisuus valita, mitä kaupallista sisältöä he haluavat vastaanottaa. Integrointi on yhä tärkeämpää ja monikanavaisuus on perusedellytys. Digitaalinen markkinointiviestintä on voimakkaasti kasvamassa. Karjaluodon mielestä markkinointiviestinnän uudeksi tavoitteeksi voisi asettaa entistä innostavamman, vuorovaikutteisemmän, yksilöllisemmän ja tehokkaamman viestinnän (Karjaluoto 2010, 19.)

Integroitu markkinointiviestintä on tulevaisuutta. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että sama viesti toistuu eri kanavissa. Kuluttajille lähetetään todella paljon erilaisia viestejä. Luomalla integroidun markkinointiviestinnän strategia ja yhtenäistämällä viesti pystytään poistamaan päällekkäisyyksiä ja tyydyttämään asiakkaan tarpeet paremmin. Asiakas on tärkein. Voidaan tuottaa sellaista tietoa, kuin asiakas tarvitsee ja haluaa, silloin, kun hän tiedon haluaa. Asiakas saa tiedon sieltä, mistä haluaa, ja niin paljon tietoa, kuin tarvitsee. Tällä tavoin pyritään sitouttamaan asiakas ja pystytään luomaan jatkuvia, jopa elinikäisiä asiakassuhteita. Samalla pyritään kuitenkin huomioimaan myös kaikki kohderyhmät ja sidosryhmät. Tosin perusviesti on sama, mutta lähestymistapa tai kanava vaihtelee. Vanhan sanonnan mukaan on helpompaa säilyttää vanha asiakas, kuin hankkia uusi. (Solomon & Marshall & Stuart & Mitchell & Barnes 2009, 409.)

Karjaluodon mukaan (2010, 13) digitaalinen markkinointiviestintä koostuu digitaalisten medioiden ja muotojen hyödyntämisestä. Pyrkimyksenä on vuorovaikutteinen markkinointi internetin, mobiilimedian ja muiden tähän sopivien kanavien avulla. Tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Hänen mukaansa hyvän digitaalisen markkinointiviestinnän tunnusmerkkejä on useita. Tärkeintä on kunnioittaa käyttäjää ja tämän muodostamaa käyttökokemusta niin, että kuluttajat ja asiakkaat saavat hyötyä. Digitaalinen markkinointiviestintä on onnistuessaan mainostajien mitattavissa ja helppokäyttöistä ja sen perustana on järjestelmällinen digitaalisen markkinoinnin strategia ja asiakkuuksien hallinta. (Karjaluoto 2010, 217.)

Isohookana mainitsee kontaktipisteajattelun (2007,108). Kontaktipisteajattelun mukaan suunnitellaan tarkoin, missä viestitään ja kenelle viestitään, jolloin kohderyhmän tunteminen korostuu. Asiakkaan omien valintojen mahdollisuus on kasvanut vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän myötä. Asiakkaan tunteminen tulee tämän vuoksi aina vaan tärkeämmäksi. Tällöin asiakkaista pitäisi saada markkinointiviestintää varten oikeanlaista tietoa.

Edellisiin kappaleisiin perustuen seuraavassa kappaleessa kuvataan asiakassuhdemarkkinointia. (Isohookana 2007, 108.)

### 3.6 Asiakassegmentointi ja asiakkuudenhallinta

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys” (Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004, 407). Asiakkuudenhallinta on muutakin kuin lista osoitteista tai sähköpostiosoitteista. Asiakastietokanta on muutakin kuin nimilista (Chaffey & Smith 2008, 360). Kaikki mahdollinen tieto, joka on oleellista markkinoinnin kannalta, tulisi saada talteen. Asiakassegmentointi on jo suuri apu. Chaffeyn ja Smithin mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin avulla voidaan saada asiakassuhteet kestäväksi eliniän. Tällöin saadaan asiakas käyttämään enemmän rahaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin ja suurempi osuus asiakkaan kulutukseen käyttämistä rahoista. (Chaffey & Smith 2008, 352.)

Mielestäni tutkittavan järjestön kuluttaja-asiakkaista tulisi saada lisää tietoa ja ainakin heidän tietonsa olisi hyvä saada yhdenmukaisesti rekisteröityä. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kuluttaja-asiakkaat voivat olla harrastajia, ei harrastajia, alasta kiinnostuneita, alalla työskenteleviä ja jopa käsityöyrittäjiä.

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumiseksi oikeastaan kaikissa lähteissä kirjoitettiin asiakassegmentoinnin tärkeydestä. On tärkeää kohdentaa markkinointi mahdollisimman tarkasti ja tätä ei pystytä toteuttamaan segmentoimatta asiakkaita. Tämä koskee myös digitaalista markkinointia. Asiakassegmentointi on asiakkaiden ryhmittelyä, jonka avulla ”yritys voi suunnata voimavaransa oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla”. Asiakkaat voidaan ryhmitellä ”perustietojen, ostokäyttäytymisen, tilanteellisten tai henkilökohtaisten muuttujien avulla”. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös asiakkuuden vaiheen avulla potentiaalsiin ja satunnaisiin asiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin ja jopa entisiin asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas voi olla suspekti tai prospekti. Suspektista ei ole vielä tarkkaa tietoa ja prospektista on saatu ainakin yhteystiedot. Satunnaisasiakas ostaa nimen mukaan satunnaisesti. Kanta-asiakkaatkin voidaan jakaa vielä perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Asiakkaat voidaan

segmentoida ostokäyttäytymisen perusteella sen mukaan, millaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on kertynyt. (Bergström & Leppänen 2004, 410.)

Integroidun markkinointiviestinnän ajatuksena on lähettää asiakkaille sama viesti eri kanavien välityksellä ja saada näin asiakassuhde jatkuvaksi, jollei elinikäiseksi. Asiakastiedon hallinta ja asiakassuhdemarkkinointi ovat tulleet aina vain tärkeämmiksi viestin ohjaamiseksi juuri oikealle asiakkaalle oikealla hetkellä.

### 3.7 Digitaalinen asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuden hallinta

Koska tutkimukseni kohteena oleva Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry hoitaa markkinointiviestintäänsä pääasiallisesti verkossa, on mielestäni tärkeää tarkastella myös digitaalista asiakassuhdemarkkinointia ja sähköistä asiakkuudenhallintaa.

Pia Hellman toi asiakassuhdemarkkinoinnin luennoillaan esiin asiakkuudenhallinnan ja myös sähköisen asiakkuudenhallinnan. Hän satoi sähköisen asiakassuhdemarkkinoinnin viiteen osa-alueeseen ytimessä olevan asiakastyytyväisyyden mittaamisen, testauksen ja seurannan ympärille. Asiakkaiden hankinta tapahtuu yleisesti mainonnan avulla, mutta digitaalisessa ympäristössä verkkomainonnan avulla. Asiakkaiden hankinnan keinoja ovat hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sähköiset suoramarkkinointikirjeet, yhteisöt, suusta suuhun markkinointi, kylmien aktivointi ja kumppaniyhteistyö. Asiakkaan palveluun sopivia keinoja ovat hyvät toimivat kotisivut, brändisivut ja mikrosivut, rekisteröinti, verkkokauppa tai -palvelu, sähköinen asiointi, kanavaohjaus ja sisäinen markkinointi. (Hellman 2010.)

Karjaluoto (2010, 161) painottaa mobiilimarkkinoinnin merkitystä tulevaisuuden tärkeänä sähköisen markkinointiviestinnän muotona. Hän kirjoittaa laajasti myös mobiilista asiakkuusmarkkinoinnista, jota käytetään useimmiten tiedottamiseen. Toisaalta sitä voidaan hyödyntää myös tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Suurin etu on, että mobiilin asiakkuusmarkkinoinnin avulla viesti saadaan nopeasti asiakkaalle.

Kasvattamiseen, myös digitaalisessa markkinoinnissa, sopii ristiinmyynti, lisämyynti ja uudelleen myynti. Asiakasuskollisuus on tärkeää. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin menetelmin asiakas saadaan pidettyä. Näitä menetelmiä ovat asiakastuki, aktivointi, ohja-

us, koulutus, palkitseminen, jälkimarkkinointi, tapahtumat ja kumppaniyhteistyö. Jo menetetty asiakas voidaan palauttaa aktivoimalla. (Hellman 2010.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILAN ANALYSOINTI

### 4.1 Markkinointiviestinnän nykytilan analysoinnin menetelmät

Kuten johdantoluvussa 1 on kerrottu, oli tämän opinnäytetyön tarkoituksena tutkia Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n markkinointiviestintää ja tehdä analyysi nykytilanteesta. Nykytilanteen analysointi on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe, kuten luvussa 3.4 kuvattiin. Tässä luvussa esittelen aluksi lähtökohta-analyysin, jonka perusteella tutkimukset kuluttajille sekä alueyhdistyksille tehtiin. Esittelen tehdyt tutkimukset ja niiden tulokset luvussa 5 ja 6. Lopuksi esittelen arvioni nykytilanteesta tutkimustulosten valossa SWOT-analyysin avulla luvussa 7 ja päätelmät luvussa 8.

Lähtökohta-analyysi perustuu havainnointiin ja keskusteluihin Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n henkilökunnan kanssa. Lisäksi järjestön viestinnästä, markkinoinnista sekä myös Taito-lehden markkinoinnista kertyi paljon aineistoa Taito.fi-internetsivustoilta sekä järjestön sisäisen intranetin, Taitocampuksen Verkkomapista, Taito-lehdestä sekä alueyhdistysten julkaisuista. Aineistoista etsittiin vastauksia kysymyksiin mitä, miksi, kenelle ja miten. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n strategioiden, vision ja arvojen kuvaus on mielestäni tärkeä lähtökohta tutkimuksille. Ensinnäkin tällä tavoin sain käsityksen, mitä järjestössä ajatellaan ja miten siellä toimitaan. Tämä auttoi pohtimaan viestinnän ja markkinoinnin tuloksellisuutta ja ehkä tarpeellisia selvityskohteita.

Kuluttajatutkimus liittyy markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kohderyhmien sekä tavoitteiden ja strategian määrittelyyn. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä haluttiin saada tietoa Taito-lehden tunnettuudesta. Samalla kyselytutkimuksessa selvitettiin, kuinka kuluttajat tuntevat käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa. Kuluttajatutkimuksen avulla saatiin tietoa myös kohderyhmistä ja tulosten perusteella markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkentaa kohderyhmittäin.

Alueyhdistysten henkilökunnalle tehtiin kysely markkinointiviestinnän painopisteistä ja yhteistyöstä Taito-lehden kanssa. Samalla kysyttiin myös alueyhdistyksen näkemystä omasta osaamisesta. Kysely alueyhdistyksille toteutettiin sähköisellä lomakkeella Digium Enterprise verkkokyselyohjelman kautta. Lisäksi toteutettiin syventävä haastattelututkimus puhelimitse haastatteluun kyselyssä suostumuksen antaneille henkilöille. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää markkinointiviestinnän keinoja suunniteltaessa sekä koko organisaation sitouttamiseen yhteisen, integroidun markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

## 4.2 Lähtökohta-analyysi

### 4.2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä

Keskusliiton valtakunnallinen, koko järjestöä koskeva viestintä on suunnattu yhtäaikaaisesti niin alueyhdistyksille, yrittäjille, kuluttajille kuin yhteistyökumppaneillekin. Kuten luvussa 1.2 (s. 2) on kuvattu, keskitytään tässä opinnäytetyössä kuluttajille kohdistettuun valtakunnalliseen markkinointiviestintään. Koska asiakkaita halutaan lisää tilaamaan Taito-lehteä ja osallistumaan kursseille, on tärkeää, että kuluttajat löytävät tietoa tuotteista ja palveluista, mutta on myös tärkeää saada kuluttajat aktivoitua. Mitään varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa järjestöllä ei ole, mutta viestintä suunnitellaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan laaditun yleisen strategian mukaisesti. Keskusliiton markkinointiviestinnän kanavia ovat Taito.fi-internetsivustot, Taito-lehti, uutiskirje, esitteet ja erilaiset tapahtumat sekä yhteistyönä eri toimijoiden kanssa toteutetut hankkeet.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n palvelut yrittäjille ja kuluttajille on kuvattu kuvioissa 3 ja 4 (s. 7) ja kuvaukset perustuvat internetsivustoilta kerättyyn aineistoon. Kuten aiemmin on mainittu, verkkoviestintä on järjestön eniten käyttämä markkinointiviestinnän keino. Taito.fi-internetsivut kertovat kaikesta Taito Groupin toiminnasta. Kuluttajat löytävät verkossa tuotteet ja palvelut joko Taito.fi-sivustojen kautta tai alueyhdistysten internetsivustoilta. Internetsivustoille houkutellaan hakusanaoptimoinnin ja jonkin verran myös hakusanamainonnan avulla. Bannereita eli mainospainikkeita on alueyhdistysten internetsivujen lisäksi Käspaikka Punomo sekä Taitomaa.fi internetsivuilla. Taitomaa on ”käsintehtyjen tuotteiden kauppapaikka (Taitomaa 2010), Käspaikka internetsivustoilta löytyy ohjeita, blogi ja monenlaisia käsitöihin liittyviä aiheita (Käspaikka 2010). Punomo on Käspaikan rinnalle avattu internetsivusto (Punomo 2010). Nämä bannerit eivät ole maksullisia. (Keskustelut 2010.) Alueyhdistyksillä on omaa mainontaa printtimediassa ja joskus televi-

siossa ja radiossa. Tietoa tuotteista ja palveluista saa esitteistä ja messuilta. Myynninedistäminen erilaisissa tapahtumissa on siis myös markkinointiviestinnässä käytetty keino.

Tuotteita ja palveluita ostavat kuluttajat eivät ole välttämättä järjestön jäseniä, eikä jäsenyyttä kursseille osallistumiselle edellytetä (Keskustelut 2010.) Asiakkaat voivat olla kuluttajien lisäksi käsi- ja taideteollisuusalan ammattilaisia tai muuten vain alasta kiinnostuneita. Kuluttajista osa voi olla vasta-alkajia, osa harrastajia ja osa myös muuten vain alasta kiinnostuneita.

Järjestön sisäinen intranet, Taitocampus, toimii keskusliiton ja alueyhdistysten yhteisen ja keskusliiton sisäisen viestinnän välineenä. Taitocampuksen sisältöä tuottavat keskusliitto ja palvelupäälliköt. Järjestön intranetissä, Taitocampuksella on Verkkomappi, jonka alta löytyy keskustelufoorumi, vuosikertomuksia, erilaisia käsityöyhdistysten toteuttamia hankkeita, Tekemisen iloa tekemispaketit, mutta ennen kaikkea Brändikäsikirja, jossa on ohjeistus järjestön viestintään. (Verkkomappi 2010.)

Strategiassa on määritelty visio, arvot, keskusliiton tehtävät ja alueyhdistysten tehtävät. Brändikäsikirjassa on kerrottu myös viestinnän tavoitteet, viestinnän tyyli, talotyyli, ohjeita verkkoviestintään, sähköpostien lähettämiseen, internetin käyttöön ja lukuisiin muihin pienempiin viestintäasioihin. (Brändikasikirja 2010.) Markkinointiviestinnälle on olemassa siis niin visuaalinen kuin verbaalinenkin yhteinen ilme. Tämä yhteinen viesti on hyvä pohja integroidulle markkinointiviestinnälle.

Strategiakauden 2008 - 2010 toiminta-ajatus on suomalaisen käsityön edistäminen kulttuurina, taitona ja elinkeinona. ”Taito elää” on järjestön motto. Visio on puolestaan ”käsityö elämässä, tuotteissa ja palvelussa”. Järjestön arvot ovat ”luovuus, taito ja yrittäjäys”. (Brändikäsikirja 2010.) Näistä asioista kirjoitetaan järjestön internetsivuilla, uutiskirjeessä ja Taito-lehdissä. Näiden arvojen pohjalta alueyhdistykset järjestävät kursseja ja neuvontaa. Yrityksille tuotettavat palvelut perustuvat järjestön toiminta-ajatuksen. Taito brändi on ”kaikkea sitä, mitä järjestössä sanotaan, miten esiinnyttään, mitä tehdään ja jätetään tekemättä. Taito tunnetuksi ja profiloituksi brändiksi: Taito yhdistetään käsityöhön, Taito vahvistaa ihmisten halua itse tekemiseen, Taito nostaa käsintehtyn arvostusta, Taito on laatua, Taito on eettistä ja kestävää kehitystä, Taito edistää ihmisen persoonallisuutta ja luovuutta.” (Brändikasikirja 2010.) Mielestäni sekä mottoa, visiota että arvoja voi hyödyntää yhteisessä markkinointiviestinnässä.



Toinen markkinointiviestintään vaikuttava seikka on budjetti. Vaikka Karjaluodon (2010, 20) mukaan integroitua markkinointiviestintää usein suunnitellaan ensisijaisesti budjetin eikä asiakkaan mukaan, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:llä ei ole erillistä markkinointibudjettia. Taito-lehden myynti tuo keskusliitolle varoja. (Keskustelut 2010.)

Sisäistä markkinointiviestintää palvelee Taitocampus. Siellä on ohjeet myös yhteisiä kampanjoita ja aikatauluja varten. Taitocampuksen verkkomapista löytyy viestintäkalendar, johon on merkitty tapahtumat vuositasolla sekä alueyhdistysten tietoon päivämäärät, jolloin aineisto näihin viestinnän eri välineisiin on viimeistään jätettävä. Tätä aineistoa on Taito-lehden tuleva aineisto ja uutiskirjeessä ilmoitettavat asiat. (Viestintäkalendar 2010.)

Tulevan strategiakauden 2011 - 2013 toiminta-ajatukseksi on suunniteltu: ”käsityökulttuurin edistäminen taitona ja elinkeinona”. (Keskustelut 2010.) Tässä on edellisen strategiakauden toiminta-ajatukseen verrattuna pieni vivahde-ero. Käsityötä kuvataan kulttuurin eräänä muotona. Tämä toiminta-ajatus voi olla hyvä ajatellen tulevia suuria kulttuurihankkeita Suomessa. Ensi vuonna, eli vuonna 2011 Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunki ja vielä suurempaa: Helsinki on vuonna 2012 koko maailman Design Capital eli design pääkaupunki.

#### 4.2.2 Kohderyhmät ja tavoitteet nykytilanteessa

Järjestön toiminta sekä Taito-lehti ja samoin siis markkinointiviestintä on suunnattu kaikille ihmisille. Mutta eniten luonnollisesti puhutellaan heitä, jotka ovat kiinnostuneita käsityön tekemisestä ja käsi- ja taideteollisuusalan tekijöistä. Järjestö kannustaa ihmisiä olemaan persoonallisia. Kurssit ja kaikki viestintä on tarkoitettu kaikille, riippumatta siitä ovatko he alueyhdistysten jäseniä vai eivät, ja ovatko he harrastajia vai vasta-alkajia. Jäsenet voivat saada tosin kurssit ja Taito-lehden edullisempaan hintaan. (Keskustelut 2010.)

Kuten palvelun kuvauksesta kuvioissa 3 ja 4 käy ilmi, Taito Groupin markkinointi on segmentoitu yrittäjille ja kuluttajille. Kuluttajia ei ole segmentoitu erikseen. Konkreettisten tavoitteiden perusteella puhutellaan niitä, jotka eivät vielä ole kursseilla käyneet tai jotka ovat joskus käyneet. Yhtä lailla tavoitellaan Taito-lehdelle tilaajia, jotka eivät ole aiemmin lehteä tilanneet, tai jotka ovat joskus tilanneet lehden, mutteivät nyt tilaa. Taito-shop myymälöihin toivotaan ostoksille uusia, nykyisiä ja vanhoja asiakkaita.

Järjestö haluaa käsityökulttuurille lisää arvostusta ja tilaa ihmisten vapaa-ajassa (Keskustelut 2010). On hyvä muistaa käsityön merkitys hyvän mielen tuottajana, kun saa aikaan konkreettisen tuotteen. Jotkut käsityöyhdistykset kampanjoivat kursejaan myös kunnon kohottajina. (Toimintaa 2010).

Kuten aiemmin luvussa 1.2 (s. 1) kerrottiin, konkreettiset tavoitteet tulivat ilmi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n henkilökunnan kanssa käymissäni keskusteluissa. Järjestö toivoo internetsivuilleen lisää kävijöitä. Täältä kuluttajat, vai pitäisikö sanoa asiakkaat, löytävät alueyhdistysten yhteystiedot ja kurssit, joille toivottavasti innokkaasti ilmoittautuvat ja osallistuvat. Internetsivuilta löytyy myös yhteystiedot Taito Shop käsi- ja taideteollisuusmyymälöihin, joiden tuotteita kuluttajat voivat mennä ostamaan. Internetsivuilla kerrotaan Taito-lehdestä, jolle toivotaan lisää tilaajia.

#### 4.2.3 Kilpailijat

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelua varten tulisi arvioida myös kilpailijat nykytilanteen analysoinnin yhteydessä. Järjestön kilpailijoita ovat kaikki käsityöpalveluita tuottavat organisaatiot, lähinnä kansalaisopistot ja esimerkiksi Marttaliitto. Marttaliiton kanssa on myös yhteisiä hankkeita. Marttaliitto järjesti sukkan kiertämään ympäri Suomea yhdessä Novita Oy:n kanssa opastamassa kuluttajia sukankudontaan. Taito-lehden kilpailijoita ovat käsityölehdet, mutta yhtä lailla kaikki ne lehdet, joissa seurataan alan ilmiöitä ja julkaistaan ohjeita. Ihan vastaavanlaista lehteä ei ole (Keskustelut 2010).

Toiminnanjohtaja Marketta Luutonen mainitsee kilpailijaksi myös kaiken muun, mitä ihmiset vapaa-aikanaan tekevät. Hän pohti, valitsevatko ihmiset uimahalliin menemisen käsityökurssille osallistumisen sijasta. (Keskustelut 2010) Tähän kilpailuun vapaa-ajan valinnoista vaikuttaa mielestäni järjestön kannalta se, miten saadaan ihmiset kiinnostumaan ja innostumaan käsityön tekemisestä ja ennen kaikkea osallistumaan kurseille. Tässä astuu asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta kuvaan myös uusien asiakkaiden hankkiminen.

#### 4.2.4 Taito-lehti ja markkinointiviestintä

Taito-lehti on käsi- ja taideteollisuusalan aikakauslehti (Keskustelut 2010). Taito-lehti ei sisällä pelkästään käsityöohjeita, vaikka sen artikkeleissa esitellään myös tekniikoita ja

annetaan ohjeita. Lehti esittelee alan yrittäjiä. Lehdessä kerrotaan ajankohtaisista ja yhtä lailla historiallisista ilmiöistä ja tapahtumista. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. (Taito-lehti 2010.) Taito-lehden tilaus- ja ilmoituspalvelu on ulkoistettu, mutta järjestö markkinoi lehteä. Lisäksi toiminnanjohtaja Marketta Luutonen on Taito-lehden päätoimittaja. Taito-lehteä markkinoidaan internetsivuilla, erilaisissa käsi- ja taideteollisuusalan tapahtumissa ja messuilla. Alueyhdistykset ja Taito-shopit myyvät Taito-lehteä samoin kuin suurimmat kirjakaupat. (Taito-lehti 2010; Keskustelut 2010.)

Taito-lehdellä ja Taito Shop myymälöillä on Facebook yhteisössä oma fanisivustonsa. Taito-lehti on paljon vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa. Lukijat voivat lähettää eri teemoihin perustuvia töitään, joista joskus tehdään juttu tai järjestetään kilpailu. Tammi-helmikuun numerossa tilaajat saattoivat tilata ystävänpäivälahjaksi Taito-lehden yhdelle valitsemalleen henkilölle. Näin pyrittiin saamaan lisää lukijoita ja tilaajia. Lisäksi Taito-lehden internetsivuilta on linkki Ullaneule verkkoneulelehden internetsivuille. Sieltä löytyy neuleohjeita (Taito-lehti 2010).

#### 4.2.5 Seuranta

Markkinointiviestintään liittyy oleellisesti myös seuranta. Seuranta ja tutkimuksia voidaan toteuttaa usealla eri tavalla ja eri työkalujen avulla (Isohookana 2007, 118). Tällä hetkellä verkkoviestinnän onnistumista mitataan seuraamalla internetin kävijämääriä, kurseilla kävijöiden määriä ja neuvontapalveluiden ostajien määriä. Internetsivustoilla kävijöitä seurataan erilaisten Google analyysityökalujen avulla. Tutkitaan, mitä kautta kävijät päätyivät sivustoille, kauanko he viipyivät, mitä polkua pitkin he etenivät ja kuinka pian he poistuivat. Taito-lehden tilaajien määrä kertoo lehden suosiosta ja uutiskirjeen tilaajien määrä järjestön toiminnan kiinnostavuudesta. Jäsenet ovat lähinnä kannatusjäseniä ja heidän määränsä ei sinänsä vaikuta järjestön toimintaan (Keskustelut 2010).

Alueyhdistysten palveluiden onnistumista mitataan kurssipalautteella. Tyytyväiset asiakkaat tulevat kurssille uudestaan. Kyselyt voivat liittyä järjestön toiminnan tunnettuuteen ja Taito-lehden sisältötoiveisiin. Myös Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry tekee kyselyitä ja tutkimuksia alaan liittyvistä asioista (Tutkimukset, tiedotteet, kannanotot 2010.)

#### 4.2.6 Asiakassuhdemarkkinoinnista Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä

Kuten luvussa 3.6 mainitsin, asiakkaiden tunteminen ja segmentointi on myös järjestöissä tärkeää. Tämän vuoksi selvitin, miten asiakassuhdemarkkinointia hoidetaan niin valtakunnallisesti kuin alueyhdistyksissä. Kuten johdantoluvussa mainitsin, keskityin tarkastelemaan kuluttajille suunnattua valtakunnallista markkinointiviestintää. Järjestön tärkeä tehtävä on toki tukea myös yrittäjiä taitonsa ja elinkeinonsa markkinoinnissa. Taito.fi -internetsivustot ja uutiskirje ovat digitaalista markkinointiviestintää. Asiakkaat voivat halutessaan tilata uutiskirjeen ja Taito-lehden Taito.fi-internetsivustoilta.

Yhteistä asiakasrekisteriä ei ole käytössä. Olisin halunnut selvittää millaiset asiakkaat käyttävät mitään palvelua, mutta yhteisen rekisterin puuttuessa tietoa ei saa. Taito-lehden tilaajarekisterin ylläpito on ulkoistettu ja ylläpitäjä oli juuri vaihtunut. Toimituspäällikön mukaan tilaajarekisterissä ei ole kuin osoitetiedot ja ehkä sähköpostiosoite. Uutiskirjeen tilaajista on lista sähköpostiosoitteista ja osa on tilannut uutiskirjeen niin, että oma sähköpostiosoite ei paljastu. Alueyhdistyksillä on kullakin oma asiakasrekisterinsä, mutta koska ne ovat itsenäisiä, yhteinen rekisteri ei ole mahdollinen (Keskustelut 2010).

## 5 KVANTITATIIVINEN TUNNETTUUSTUTKIMUS KULUTTAJILLE

### 5.1 Kuluttajatutkimuksen suunnittelu ja kysymysten pohdinta

Kuten luvussa 1.1 kuvattiin, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa käymissäni keskusteluissa tuli ilmi keskusliiton tarve selvittää, kuinka kuluttajat tuntevat järjestön ja Taito-lehden. Internetsivuilla tehtävä kysely tuntui liian suurelta käytössä olevaan aikaan nähden. Kuten aiemmin mainitsin luvussa 2.2.3 (s. 8), Taito-lehteä myydään ja markkinoidaan ympäri Suomea erilaisilla kädentaitomessuilla. Harjoittelujaksoni aikana näitä messuja oli useita. Lisäksi Taito-lehdellä oli oma osasto Helsingin Messukeskuksessa järjestettävillä yleisillä kotiin ja asumiseen liittyvillä messuilla ensimmäistä kertaa. Kuluttajille tehtävä tunnettuustutkimus Taito-lehdestä ja alueyhdistysten toiminnasta toteutettiin kaksilla eri messuilla. Nämä messut olivat Turun Kädentaitomessut 20.3.2010 ja Helsingissä järjestetyt Oma Piha, Oma Koti, ASMA ja Sisusta messut viikkoa myöhemmin, 25.–28.3.2010.

Tutkimuskysymysten järjestystä ja rakennetta pohdittiin Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n henkilökunnan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa (Keskustelut 2010.; Hellman 2010). Kyselyssä kysyttiin lopulta kolmea demografista tekijää eli sukupuolta, ikäryhmää ja sitä, onko vastaaja käsityön harrastaja, käsityöyrittäjä vai jotain muuta. Syntymävuoden sijaan kysyttiin ikäryhmää tutkimusaineiston analysoinnin helpottamiseksi.

Tutkimuksen toteutustapaa pohdittiin myös. Vaihtoehtoina oli toteuttaa kysely haastatteluna tai antamalla kuluttajille lomake täytettäväksi. Messuosaston koko ja sijainti eivät olleet tarkkaan tiedossa (Keskustelut 2010). Haasteena oli, ettei kyselyn aikana häiritä Taito-lehden myyntitilannetta. Tarkoitus oli saada lehtiä myytyä, joten kyselyn arvontapalkinto, Taito-lehden vuosikerta, olisi saattanut houkuttaa kuluttajat pois tilaamasta. Lomakkeessa pyydettiin myös kuluttajan suostumusta Taito-lehden tai alueellisen yhdistyksen markkinointimateriaalin lähettämiseen joko postitse tai sähköpostitse. Lisäksi tiedusteltiin, haluako kuluttaja tilata uutiskirjeen. Kuluttajakyselylomake liitteenä (liite 1).

## 5.2 Tutkimuksen kulku

Turun messukeskuksessa toteutettu kysely onnistui yli odotusten. Kyselylomakkeita oli 52 kpl ja ne loppuivat jo kahden tunnin jälkeen. Varsinais-Suomen käsi- ja taideteollisuusyhdistyksen osaston yhteydessä ollut Taito-lehden esittelypöytä oli kahden käytävän risteyskohdassa ja näin ollen messuvieraita kulki tällä kohtaa paljon. Myös alueyhdistyksen messuille järjestämät Taito-pajat houkuttelivat ihmisiä osastolle. Osastolla kävijöitä oli todella paljon.

Oli tärkeää, että Taito-lehden toimituspäällikkö, joka oli messuilla myymässä Taito-lehteä messutarjoushintaan, sai ensin myytyä lehden. Joko kuluttaja tilasi lehden tai sanoi harkitsevansa. Tämän jälkeen kysyin, haluaisiko hän osallistua kyselyyni. Useimmiten kuluttajat suostuivat. Usein heitä oli myös useampi henkilö yhdessä. Kun jotkut kuluttajat alkoivat täyttää kyselylomaketta, ympärille kertyi heti valtava joukko uteliaita. Kuluttajia houkutteli ajatus, että kyselyyn vastaamalla voi voittaa jotakin.

Kyselyyn vastaajien joukko oli suurimmaksi osaksi naisia ja jo keski-ään ylittäneitä. Tarkat luvut selviävät tuloksista myöhemmin luvuissa 5.4–5.8. Yritin haastatella myös joitakin miehiä ja nuoria naisia, mutta kovin moni ei suostunut.

Helsingin messukeskuksessa Taito-lehden osasto oli huomattavasti pienempi ja toisten osastojen välissä. Ohikulkijoita oli vaikea saada pysähtymään. Oli huomattavasti vaikeampaa saada vastaajia kyselyyn Helsingissä kuin Turussa. Usein he, jotka vastasivat, saattoivat myös tilata Taito-lehden tai olivat jo tilaajia. Kysely tehtiin kahtena eri päivänä, perjantaina ja sunnuntaina. Väkeä oli perjantaina vähemmän, mutta kyselyyn vastaajia oli yhtä paljon perjantaina ja sunnuntaina. Vastanneita oli 60. Taktiikka oli sama kuin Turussa eli ensin myytiin Taito-lehteä. Kuluttajat käyttäytyivät samoin kuin Turussakin. Kun kyselyyn vastaajia oli tiskillä pari, kertyi ympärille muita ihmisiä ihmettelemään, mistä oli kysymys.

### 5.3 Tutkimusdatan käsittely

Tutkimustulokset kirjattiin ensin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaan. Tutkimusdata piti koodata uudelleen ennen havaintomatriisin laadintaa SPSS -tilastoanalyysi-ohjelmalla, koska frekvenssitaulukoiden ja ristiintaulukointien tekeminen edellytti, että kysymykset olivat lyhyempiä ja muuttujat selkeästi koodattuja. Kyselyssä oli erilaisia vastustapoja ja osa kysymyksistä oli suljettuja ja osa avoimia. Tämän vuoksi tutkimusaineisto yhdenmukaistettiin muuttamalla kaikki muuttujat numeerisiksi. Avoimet vastaukset jätettiin tästä kokonaan pois. Myöhemmin muuttujien nimet muutettiin takaisin sanallisiksi. (Vilpas 2010.)

Tutkimusdatasta ajettiin frekvenssitaulukoita, jotta saatiin selville määräävimmit muuttujat. Ristiintaulukointien avulla selvitettiin eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Näiden muuttujien tilastollinen merkitsevyys tarkistettiin tekemällä Piersonin Khin neliö-testejä. Yhden kysymyksen muuttujien jakauman sijaintia voitiin kuvata keskilukujen avulla. Minimi ja maksimi-arvot kertoivat pienimmän ja suurimman arvon, jonka kyseinen vaihtoehto oli saanut. Keskiarvo ilmaisi kunkin vastausvaihtoehdon saaman keskimääräisen arvon ja keskihajonta sen, miten vastausvaihtoehtojen arvot ovat keskimäärin sijoittuneet keskiarvon ympärille (Tähtinen & Isotalo 2001, 46–48.) Numeeristen muuttujien keskinäistä suhdetta saatiin havainnollistettua ajamalla taulukoita frekvensseistä ja prosentiosuuksista. Esittelen seuraavissa luvuissa tulokset pylväsdiagrammeina ja taulukoina.

Tein frekvenssitaulukot kaikista kysymyksistä. Pohdin tutkimustulosten analysointia ja tutkimusdatan SPSS -ohjelmaan vientiä suunnitellessani ikäryhmän tai paikkakunnan vaikutusta vastauksiin. Tutkin, oliko ikäryhmällä jotain merkitystä niin käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnan kuin Taito-lehden tunnettuuteen.

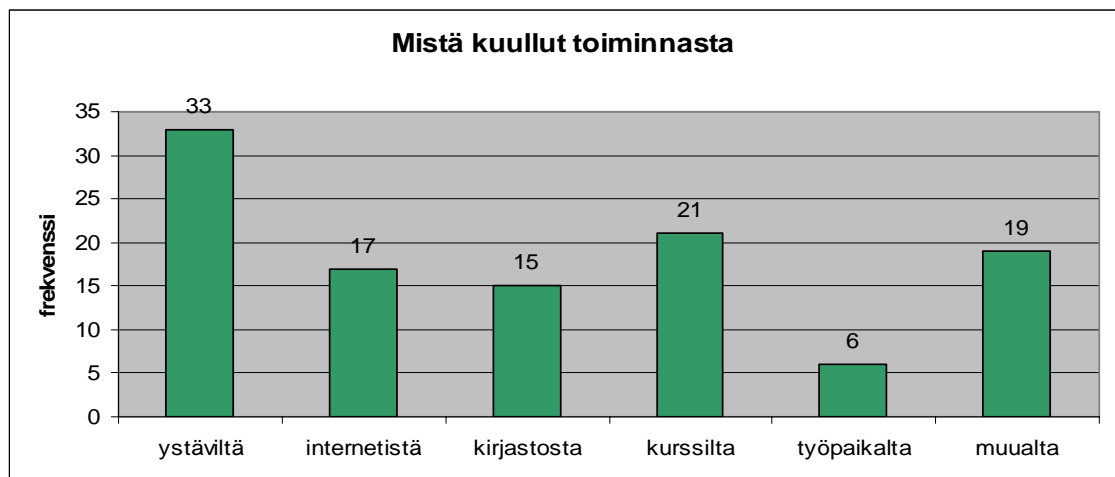
#### 5.4 Tutkimukseen osallistuneiden demograafiset tekijät

Vastauksia oli yhteensä 112 kpl, joista 51 saatiin Turusta ja 61 Helsingistä. Demografisia tekijöitä selvitettiin kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä. Vastaaajista 93,8 % oli naisia ja 6,2 % miehiä. Alkuperäisen ikäryhmäjaottelun mukaan alle 20-vuotiaita vastanneita oli 4 kpl, 21–40-vuotiaita 24 kpl, 41–60-vuotiaita 46 kpl ja yli 60-vuotiaita 33 kpl. Myöhemmin kaksi alinta ikäryhmää yhdistettiin, koska muuttajien lukumäärä saatiin näin suuremmaksi yhdistämällä kaksi muuttujaluokkaa ja ristiintaulukoinnilla tutkittuun muuttajien väliseen riippuvuuteen saatiin tilastollista merkittävyyttä (Vilpas 2010). 7 vastaajaa jätti ikäryhmän ilmoittamatta.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan suhdetta käsityöhön. 111 vastaajasta 82 % oli käsityön harrastajia, 2,7 % käsityöyrittäjiä ja 15,3 % jotain muuta. Jotain muuta vaihtoehdon valinneista 4 oli opettajia.

#### 5.5 Tunnettuuteen liittyvät tulokset

Kaksi kysymystä liittyi tunnettuuteen. Neljännen kysymyksen 109 vastaajasta 48,6 % tunsi käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa ja 51,6 % ei tuntenut. Kuudennen kysymyksen 108 vastaajasta 69,4 % oli kuullut Taito-lehdestä ja 30,6 % ei ollut kuullut. Kyselyssä halettiin myös selvittää, mistä kuluttajat olivat kuulleet käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnasta. Seuraavasta kuviosta 6 käy ilmi kunkin vastaajien valitseman vaihtoehdon frekvenssi.



KUVIO 6. Mistä kuluttaja oli kuullut alueyhdistysten toiminnasta

On syytä huomioida, että joku vastaajista valitsi useamman eri vaihtoehdon, koska oli kuullut toiminnasta usealta eri taholta. Tämä vääristää hiukan jakaumaa. Kuitenkin enemmistö oli kuullut käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnasta ystäviltä. Seuraavaksi eniten toiminnasta oli kuultu kurssilta. Kyselyssä ei kysytty tarkemmin, millaiselta kurssilta, mutta mielestäni tässä on kaksi vaihtoehtoa. Kuluttajat olivat osallistuneet käsi- ja taideteollisuusyhdistyksen kurssille ja kuulleet lisää toiminnasta. Toinen vaihtoehto on, että kuluttajat olivat osallistuneet jonkun muun järjestämälle kurssille ja kuulleet käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnasta. Kuitenkin voidaan päätellä, että suusta suuhun markkinointiviestintä toimi tässä yhteydessä parhaiten.

” Muualta, mistä ” -vastaukset ovat tässä mukana. ” Muualta, mistä ”-vaihtoehdossa kuusi henkilöä oli kuullut käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnasta joiltakin messuilta, viisi henkilöä erilaisista lehdistä, kolme henkilöä opiskelun yhteydessä ja neljä henkilöä yhdistyksestä. Edellisen perusteella voidaan todeta, että tämä avoin täydentävä vastausvaihtoehto oli tärkeä.

#### 5.6 Kuluttajien käsitys Taito-lehdestä

Kuluttajien käsitystä Taito-lehdestä haluttiin selvittää tarkemmin. Kysymyksessä 7 esitettiin kolme väittämää siitä, kenelle kuluttajan mielestä Taito-lehti on suunnattu. Osa vastaajista valitsi useamman vaihtoehdon, koska heidän mielestään Taito-lehti on monipuolinen eikä ole selkeästi yhdelle kohderyhmälle tarkoitettu. Siksi tutkimustulos ei kerro suoraan vastanneiden lukumäärän mukaista jakaumaa. Seuraavassa taulukossa 1. on kerrottu pelkästään vastausten prosentuaalinen jakauma.

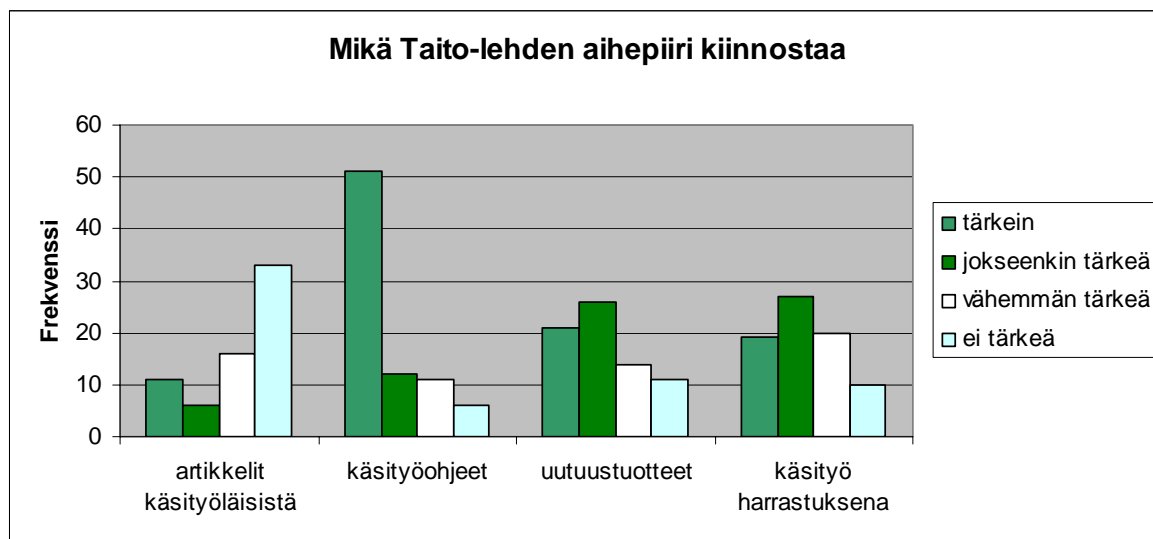
TAULUKKO 1. Kuluttajakyselyn kysymyksen 7 kaikkien vastausten prosentuaalinen jakauma

Taito-lehti on vastaajien mielestä	Prosenttia
Taidelehti ammattilaisille	10,1 %
Käsityölehti ammattilaisille	25,7 %
<b>Käsityölehti harrastajille</b>	<b>51,4 %</b>
Muu	3,4 %
En osaa sanoa	9,5 %



Lisäksi ”Muu, mikä” -vaihtoehdon avulla haluttiin saada kuluttajan näkemys, mikäli hän oli jotain toista mieltä. Viides vaihtoehto oli ”en osaa sanoa”, koska osa kuluttajista ei tuntenut Taito-lehteä, eikä näin ollen voinut tietää, millainen lehti on.” Muu, mikä ” vastausvaihtoehdon oli valinnut viisi kuluttajaa. Heistä neljä vastasi, että kaikki aihepiirit kiinnostavat. Yhden mielestä Taito-lehti on suunnattu kaikille, joita kiinnostaa suomalainen taide-teollisuus.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, haluaisiko kuluttaja tutustua Taito-lehteen. 94 kuluttajaa vastasi ja näistä 78,3 % halusi tutustua Taito-lehteen. Viimeisessä, eli kysymyksessä 9, pyydettiin kuluttajia laittamaan tärkeysjärjestykseen aihepiirit, joista Taito-lehdessä toivotaan kirjoitettavan. Valittavana oli myös vaihtoehto ”Muu, mikä”. Frekvenssitaulukot ajettiin kuitenkin vain neljästä annetusta vaihtoehdosta. Nämä frekvenssit yhdistettiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmassa ja lopuksi tehtiin seuraavassa kuviossa 7 esitetty pylväsdiagrammi, jossa kuvataan eri tärkeysasteet vaihtoehdoittain.

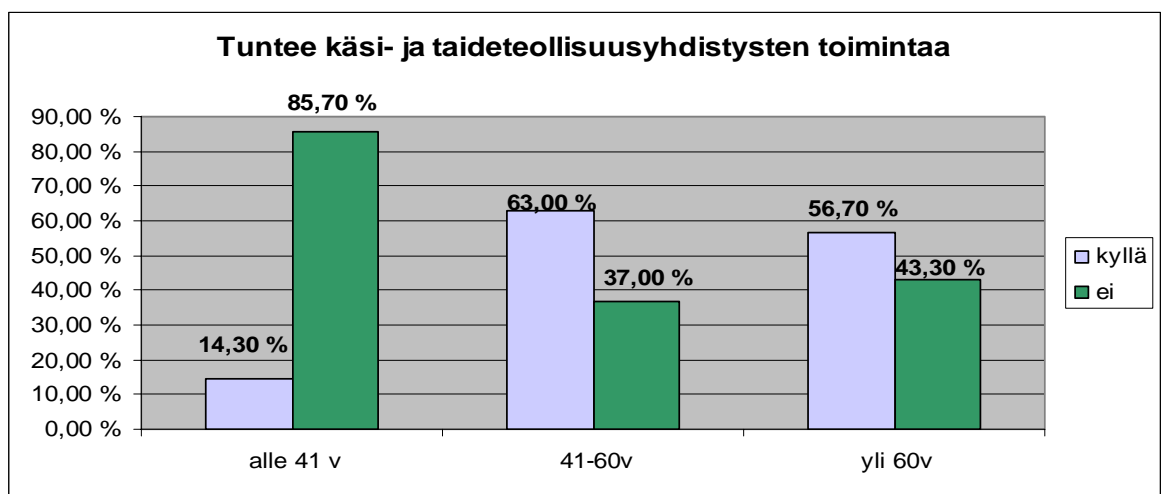


KUVIO 7. Kuluttajakyselyn kysymyksen 9 vaihtoehtojen arvojärjestys

” Muu, mikä ” -vaihtoehdon oli valinnut tähän kysymykseen vain viisi henkilöä. Esitettyjä aiheita olivat uudet materiaalit, kurssit, matkat, tapahtumat, ajankohtaiset puheenaiheet sekä taiteellinen ulkoasu. Ylläkuvatut tutkimustulokset kertovat yksinkertaisesti eri vaihtoehtojen suhteet. Käsityöohjeet Taito-lehdessä olivat selvästi tärkein aihepiiri, vaikka Taito-lehti ei varsinaisesti ole pelkästään käsityöohjeita julkaiseva lehti. Merkittävää on myös, että selkeästi vähiten tärkeänä pidettiin artikkeleita käsityöläisistä, vaikka heitä esitellään Taito-lehdessä säännöllisesti. Seuraavissa kappaleissa esittelen tutkimuksen kannalta tärkeämmät ristiintaulukoinnit, jotka kertovat, miten eri muuttujat vaikuttivat toisiinsa.

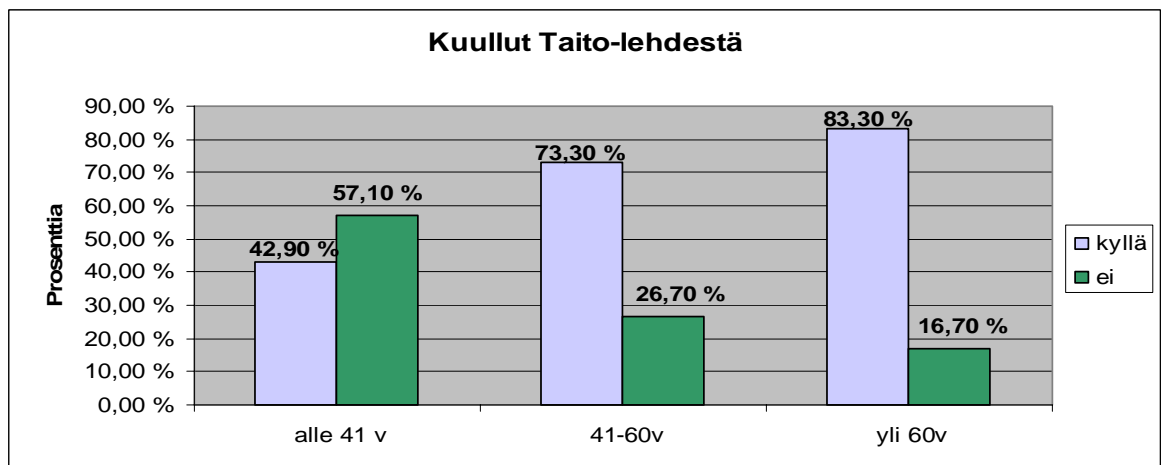
## 5.7 Tunnettuus ikäryhmittäin

Tunnettuuden kannalta oli tarkoituksenmukaista tutkia, miten eri ikäryhmät tunsivat käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa ja Taito-lehden. Samoin oli tärkeää tutkia, miten eri ikäryhmät suhtautuivat erilaisiin aihepiireihin. Oli myös hyvä tarkastella eri ikäryhmien välisiä eroja. Tämä liittyy erityisesti kohderyhmien määrittelyyn ja siihen, miten mahdollisesti markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunnataan niille ikäryhmille, joille Taito-lehti tai käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminta ei ollut tuttua. Seuraavassa esittelen pylväsdiagrammeja ikäryhmittäin tarkasteltuna.



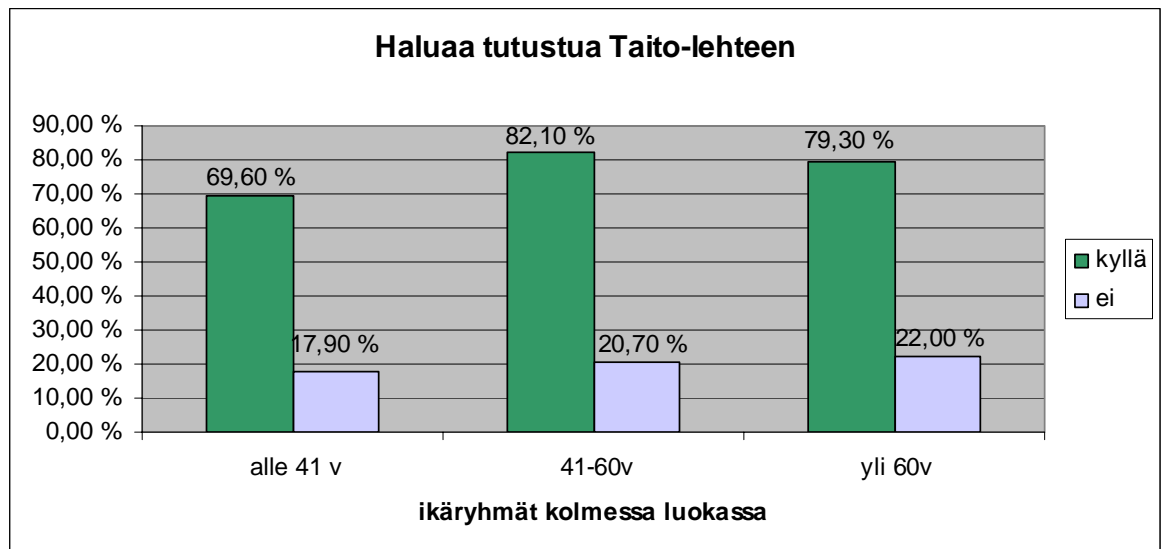
KUVIO 8. Miten eri ikäryhmät tunsivat käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa?

Ristiintaulukoinnin tulokset kertovat, että alle 41-vuotiaat kuluttajat tunsivat selkeästi huonoiten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa (85,7 %) ja parhaiten 41–60 -vuotiaat kuluttajat (63 %). Yli 60-vuotiaiden kohdalla erot ei toimintaa tuntevien ja toimintaa tuntevien välillä olivat pienemmät.



KUVIO 9. ”Kuullut Taito-lehdestä” -ristiintaulukointi ikäryhmittäin

Alle 41-vuotiaat kuluttajat olivat myös kuulleet Taito-lehdestä vähiten ja yli 60-vuotiaat eniten. Kuten kuvioista 8 ja 9 näkyy, on ikäryhmien välillä eroja siinä, kuinka kuluttajat tunsivat toimintaa tai olivat kuulleet Taito-lehdestä. Ristiintaulukoinnista ajatun Piersonin khin neliö -testin perusteella voitiin todeta muuttujien välinen tilastollinen merkitsevyys. Seuraavaksi esittelen kuvion 10, jossa pylvädiagrammi osoittaa, kuinka eri ikäryhmiä kiinnostaa tutustua Taito-lehteen.



KUVIO 10. ”Haluaa tutustua Taito-lehteen” -ristiintaulukointi ikäryhmittäin

Mielestäni tämä ristiintaulukointi tukee kuvioiden 8 ja 9 tulosta. Alle 41-vuotiaat haluavat muita ikäryhmiä vähemmän tutustua Taito-lehteen, mutta kuitenkin heistäkin suurin osa (69,6 %) haluaa tutustua Taito-lehteen.

### 5.8 Paikkakunnan vaikutus tunnettuuteen

Seuraavaksi selvitettiin, oliko eri paikkakuntien tuloksissa eroavaisuuksia. Lähtökohtaisesti voitiin olettaa, että oli, koska Turun kysely toteutettiin kädentaitomessuilla. Tällaisilla messuilla kävijät olivat todennäköisesti harrastajia ja käsityöalasta kiinnostuneita. Helsingin messut olivat yleismessut ja kävijät olivat keitä vaan asumisesta kiinnostuneita. Seuraavassa taulukossa 2 on kuvattu erot.

TAULUKKO 2. Tulokset tunnettuudesta kyselypaikkakunnittain

	Helsinki kpl	Turku kpl
Oli kuullut Taito-lehdestä	34	41
Ei ollut kuullut Taito-lehdestä	25	8
Tunsi käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa	23	30
Ei tuntenut	36	20

Taulukossa 2 esiteltyjen tulosten perusteella, voidaan todeta, että Turussa kyselyyn vastanneista suurin osa tunsi Taito-lehden ja huomattavasti paremmin kuin Helsingissä vastanneet. Samoin käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminta oli tutumpaa Turussa kuin Helsingissä vastanneiden kesken. Tämä vahvistaa ennakkokäsityksen, että käsityöalan messuilla kävijät olivat myös paremmin tietoisia käsi- ja taideteollisuusalan toiminnasta.

## 6 TUTKIMUKSET MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ ALUEYHDISTYKSILLE

### 6.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymysten pohdintaa

Keskusliiton markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetettiin tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat toistaiseksi aiemmin lähtökohtaanalyysissä (luku 4.2.1) esiteltyt ja järjestön aiemmin käyttämät, mutta tulevalle strategiakaudella voidaan ottaa huomioon alueyhdistyskyselyn tulokset. Keskusliitto halusi saada selville alueyhdistysten toiveet painopisteistä ja kanavista. Alueyhdistysten näkemys markkinointiviestinnän painopisteistä saatiin parhaiten selville harjoitteluni aikataulussa siten, että tehtiin alueyhdistysten toiminnanjohtajille sekä neuvontapalveluiden henkilökunnalle kysely. Kyselyssä tiedusteltiin myös alueyhdistysten näkemystä yhteistyöstä Taito-lehden kanssa.

Haastattelututkimus olisi ollut ihanteellinen vaihtoehto, koska jokainen osallistuja olisi voinut omin sanoin esittää toiveensa ja näkemyksensä. Henkilökuntaa on lähes 200 yhteensä, joten yhden henkilön olisi ollut mahdotonta toteuttaa haastatteluja muutamassa kuukaudessa. Niinpä kysely päätettiin toteuttaa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n käytössä olevan Digium Enterprise -verkkopalvelun avulla ja se lähti 16.3.2010 järjestön intranetin,

Taitocampuksen, verkkomapin foorumin kautta sähköpostitse 182 vastaanottajalle. Alueyhdistyskyselyn kysymykset on liitetty tähän opinnäytetyöhön (liite 2).

Pohdin esitettäviä kysymyksiä ja niiden vaihtoehtoja ensin kaiken keräämäni aineiston perusteella. Lisäksi keskusteluissa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa tuli esiin useita hyviä kysymysten vaihtoehtoja, joita en olisi itse pystynyt keksimään (Keskustelut 2010). Kyselyn vaihtoehtoja ja arvoasteikkoja muokattiin useaan otteeseen. Ensimmäinen oli tarkoitus, että vastaajat laittaisivat vaihtoehdot numeerisesti tärkeysjärjestykseen. Päädyin kuitenkin keskusliiton kyselykokemusten ja käytyjen keskustelujen perusteella arvoasteikkoon 1-5 tai 1-10 niin, että 5 tai 10 on tärkeää ja 1 ei tärkeää (Keskustelut 2010). Vaihtoehtojen määrä kysymyksissä kuitenkin vaihteli. Vaihtoehtoa ” En osaa sanoa ” ei ollut kuin kahdessa kysymyksessä, koska keskusliitto toivoi, että vastaajat ottaisivat selkeästi kantaa. Toisaalta arvoasteikko 1-5 mahdollisti neutraalin vastauksen 3. Kyselyn rakenteesta käytiin keskusteluja myös opinnäytetyön ohjaajan kanssa (Hellman 2010).

Kyselyssä oli 16 kysymystä. Kahdessatoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin siinä laittamaan kukin vastausvaihtoehto tärkeysjärjestykseen arvoasteikolla 1–5 tai 1–10 niin, että 5 tai 10 oli tärkeää ja 1 ei ollut tärkeää. Kaikissa kysymyksissä oli avoin lisäkysymys, jossa vastaaja pystyi esittämään oman vaihtoehkonsa tai kommenttinsa. Neljässä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista sopivin. Näistä kahdessa pystyi valitsemaan myös vaihtoehdon ” En osaa sanoa ” ja kahdessa oli avoin kysymys omaa vaihtoehtoa varten.

## 6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen kulku ja tutkimusdatan käsittely

Kysely lähetettiin 182 henkilölle 16.3.2010. Vastausaikaa oli 2 viikkoa. Lähetin yhden muistutuslähetyksen 10 päivän jälkeen, koska tällöin vastauksia oli tullut 32 kpl. Kysely päättyi 29.3.2010. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 42 kpl eli vastausprosentti oli 23,08. Tulostin tutkimuksen Digium Enterprise verkkopalvelusta sellaisessa muodossa, kuin ohjelmasta oli mahdollisuus tulostaa. Tämä tuloste ei kertonut kaikkea, koska jokaisen kysymyksen arvoasteikosta oli laskettu kunkin arvosanan keskiarvo kysymystä kohti, muttei arvoasteikon osuutta kysymysvaihtoehtoa kohti. Arvoasteikon osuus kysymysvaihtoehtoa kohti näkyi vain eri väreinä. Tämän vuoksi tutkimustulokset ajettiin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaan.

Tutkimusdata muotoiltiin Microsoft Excel-tilukossa ennen havaintomatriisin laadintaa SPSS -ohjelmaan. Kysymyksiä lyhennettiin ja kysymysten numeroinnit poistettiin (Vilpas 2010). Tutkimusaineistosta valittiin kunkin kysymyksen muuttujaluokat, jotka olivat tärkeysjärjestykseen asetetut vastausvaihtoehdot. Ensin luotiin frekvenssitaulukko kustakin kysymyksen vaihtoehdosta. Tämän jälkeen yhdistettiin kunkin kysymyksen frekvenssitaulukot Microsoft Excel -laskentataulukossa ja lajiteltiin muuttujien arvot sen perusteella, mikä vaihtoehto sai eniten arvoasteikon 5 eli tärkeää vastauksia, 4 vastauksia, 3 vastauksia, 2 vastauksia ja mikä eniten 1 eli ei tärkeää, vastauksia. Avoimet vastaukset jätettiin SPSS -ohjelmaan viedystä havaintomatriisista pois. Tein yhdistetyistä frekvenssitaulukoista pylväsdiagrammit. Mielestäni tällä tavoin tutkimustulosten kysymyskohtaiset tärkeysjärjestykset selvisivät parhaiten.

Lisäksi tein joistakin kysymyksistä keskilukuja kuvaavia taulukoita, joista näkyy kunkin arvon saama keskiarvo sekä keskihajonta. Keskihajonta kertoo, kuinka paljon kukin vastaus poikkesi keskiarvosta. Esittelen seuraavassa luvussa 5.3 arvon 5, tärkeää saaneiden vastausten frekvenssit pylväsdiagrammeina sekä kunkin kysymyksen avoimissa kysymyksissä esille tulleet vastaukset.

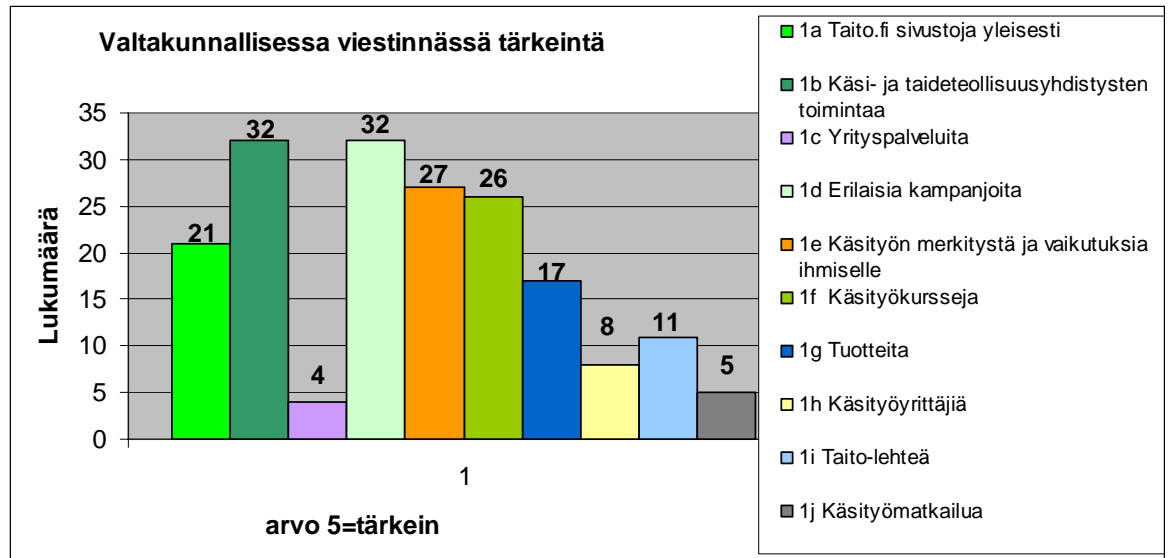
Tuon tutkimustuloksista esiin joidenkin kysymysten tärkeimpien vaihtoehtojen, eli arvon 5, jakauman, koska mielestäni vain tärkeimmän arvon saaneilla on järjestön yhteisen markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta merkitystä. Lisäksi ” ei tärkeäksi ” on koettu todella harva vaihtoehto, toisin sanoen solufrekvenssi on niin alhainen, että näillä vaihtoehdoilla ei ole merkitystä. Seuraavissa kappaleissa esittelen vastaajien tärkeimmiksi katsomat vaihtoehdot.

## 6.3 Tutkimustulokset

### 6.3.1 Valtakunnallisen viestinnän painopisteet

Kyselyn ensimmäinen kysymys on tutkimuksen kannalta yksi oleellisimmista. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä yhdestätoista vaihtoehdosta vastaajien mielestä pitäisi tuoda eniten esiin valtakunnallisessa viestinnässä. Viimeinen vaihtoehto oli avoin kysymys ” Muuta, mitä ”. On hyvä huomioida, etten kysynyt markkinointiviestinnästä, mutta kyselyn saatteessa kerroin, että opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia järjestön valtakunnallista markkinointiviestintää ja tunnettuutta. Seuraavan kuvion 11 pylväsdiagram-

mi kertoo ensimmäisen kysymyksen tärkeimpien vaihtoehtojen frekvenssijakauman ja mikä on järjestys. Esitetyt vaihtoehdot näkyvät myös.



KUVIO 11. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 1. frekvenssijakauma arvolle 5.

Kuviosta 11 näkyy, että kaksi vaihtoehtoa on yhtä tärkeitä. Valtakunnallisessa viestinnässä pitäisi 32 vastaajan mielestä tuoda esiin eniten Käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa sekä samoin 32 vastaajan mielestä erilaisia kampanjoita ja teemaviikkoja. Huomattavaa on myös, kuinka moni piti tärkeänä korostaa käsityön merkityksiä ja vaikutuksia ihmisille. Lähes yhtä tärkeää oli käsityökurssien esille tuominen. Harva vastanneista piti tärkeänä yrityspalveluiden, käsityöyrittäjien ja käsityömatkailun painottamista. Vastajat olivat alueyhdistyksistä, jotka luonnollisesti haluavat korostaa omaa toimintaansa.

Avoimeen kysymykseen ”Muuta, mitä” tuli kuusi eri vastausta. Yksi vastaajista halusi korostaa kansallispukuja, yksi ihmistä viestinnän takana ja yksi TV-mainontaa. Yhden vastaajan mielestä tieto Taitokeskuksista katoaa, kun vanhat kutojat eivät enää käy kutomassa ja siitä syystä Taitokeskusten toiminta pitäisi saada tunnetuksi. Erään vastaajan mielestä palveluiden valtakunnallisuutta pitäisi korostaa. Yhdessä avoimessa vastauksessa toivottiin panostusta konkreettisiin tuotteisiin tai palveluihin niin, että kerrotaan, mitä tuote tai palvelu maksaa, ja mistä sen saa.

### 6.3.2 Perustelut valtakunnallisen viestinnän painopisteille

Kysymyksissä 2–9 pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen ensimmäisen kysymyksen vaihtoehdot. Kysyttiin, miksi vastaajien mielestä juuri tätä vaihtoehtoa pitäisi korostaa. Keskusteluissa käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa kävi ilmi, että käsityömatkailun osuus koko järjestön toiminnassa on pieni. Näin ollen ei ollut oleellista tulevan markkinointiviestinnän kannalta kysyä käsityömatkailusta erikseen. Kysymysten 2–9 tuloksia ei esitellä kokonaan tässä raportissa, mutta frekvensseistä ajetut pylväsdigrammit löytyvät liitteestä 3. Tutkimuksen kannalta oleellimmat kysymykset ja vastaukset esitellään kuitenkin seuraavissa kappaleissa.

Kysymyksessä 2 kysyttiin, miksi Taito.fi-internetsivustoja pitäisi tuoda esiin. Tärkeimpänä syynä pidettiin sitä, että kursseille haluavat löytävät oman alueyhdistyksensä. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin sitä, että taiteen perusopetuksesta kiinnostuneet saavat tietoa. Tähän samaan liittyi 3. kysymyksen tärkeimpänä pidetty vaihtoehto: kuluttaja löytää alueensa yhdistyksen ja palvelut. Kysymys 4 koski käsityön yrityspalveluita. Mikään vaihtoehto ei noussut erityisen tärkeäksi, mutta suurimman frekvenssin (18) sai arvolla 4 vaihtoehto: ”käsityöyritysten menestykseen voidaan vaikuttaa yrityspalveluiden avulla”.

Avointen kysymysten vastauksista nousi esiin Taito.fi-internetsivustojen rooli kattosivustoina, jotka kokoavat kaiken tiedon, ja joilta pääsee navigoimaan muille sivuille. Taito.fi-sivustojen avulla järjestön kuva selviää ja järjestö pystyy profiloitumaan. Tämä on erään vastaajan mielestä tärkeää, koska ihmiset etsivät verkosta paljon tietoa. Alueyhdistysten toimintaan liittyvissä vastauksissa haluttiin korostaa alueyhdistysten ja keskusliiton yhteenkuuluvuutta ja erityisesti käsi- ja taideteollisuusalan koulutuksen perinteisenä tarjoajana. Haluttiin myös korostaa, että palveluita haetaan alueilta. Yrityspalveluiden myyntiin tarvittiin erään vastaajan mielestä rahoitusta esim. ELY-keskuksilta ja erään vastaajan mielestä yrityspalvelut osoittavat osaamista, jota muilla järjestöillä ei ole. Eräs mielipide oli, että järjestö profiloituu yrityspalveluiden kautta.

Näkyvyys nousi esiin kysymyksen 5 tärkeimmän vaihtoehdon kohdalla. Yhteisiä kampanjoita ja tapahtumia oli tärkeä korostaa, koska näkyvyys paranee valtakunnallisesti, kun kampanjoidaan yhdessä. Tähän liittyivät myös avoimen kysymyksen, ”Muu, mikä” vastaukset, joiden mukaan tunnettuus paranee. Kysymyksessä 6 puolestaan haluttiin selvittää, miksi käsityökursseja pitäisi tuoda valtakunnallisessa viestinnässä esiin eniten. Peräti 23 % 159 vastanneesta oli sitä mieltä, että alueyhdistykset tarvitsevat lisää kurssilaisia ja rahaa. Vastaavasti 21 prosenttia oli sitä mieltä, että halutaan saada ihmiset innostumaan käsitöis-



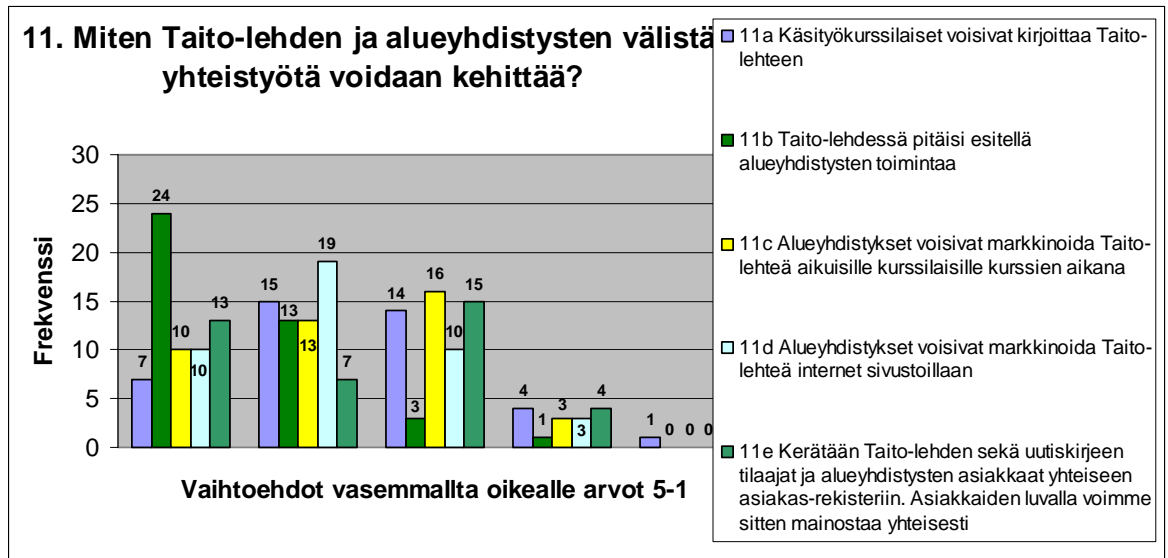
tä. Avoimissa vastauksissa nousi esiin yhdessä tekemisen ilo, ja se, että suuri yleisö ymmärtäisi, että alueyhdistykset järjestävät koulutusta ja pitävät yllä kädentaitoja. Erään vastaajan mielestä kilpailu on kovaa ja asemia pitää parantaa.

Tuotteita piti tuoda esiin eniten 29 vastaajan mielestä siksi, että Taito Shopit tarvitsevat lisää myyntiä. Tuotteiden esiin nostamista kysyttiin kysymyksessä 7, kun taas kysymyksessä 8 kysyttiin, miksi käsityöyrittäjiä pitäisi tuoda esiin. Käsityöyrittäjiä koskevien vastausten frekvenssijakauma oli melko tasainen, sillä frekvenssit olivat 20, 21, 18 ja 17. Eniten oltiin sitä mieltä, että käsityöyrittäjien työllisyyttä saadaan parannettua, kun viestinnässä tuodaan eniten esiin käsityöyrittäjiä. Avoimissa vastauksissa todettiin tuotteiden ja käsityöyrittäjyyden markkinoinnin kuuluvan järjestön tehtäviin sekä auttavan järjestöä profiloitumaan positiivisesti. Suomalaisen käsityön tulisi näkyä ja järjestön roolin tulla esiin selvästi. Erään vastaajan mielestä käsityöyrittäjien sijaan pitäisi ensisijaisesti markkinoida omaa toimintaa.

### 6.3.3 Taito-lehti valtakunnallisessa viestinnässä

Tämän opinnäytetyön tutkimusten tarkoituksena oli selvittää myös Taito-lehden tunnettuutta. Taito-lehteä käsiteltiin alueyhdistyskyselyssä kysymyksissä 9–11. Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen 5 vaihtoehtoa, miksi Taito-lehteä pitäisi korostaa valtakunnallisessa viestinnässä eniten. 96 vastaajasta 37 valitsi tärkeimmäksi, että käsityön näkyvyyttä ja tunnettuutta pitää parantaa. 27 vastaajaa piti tärkeimpänä, että koko järjestön tunnettuus paranee Taito-lehden painottamisen myötä. Erään vastaajan mielestä Taito-lehti nostaa esiin vieraita toimijoita eikä toimi alueyhdistysten kilpenä.

Kysymyksessä 10 pyydettiin vastaajien mielipidettä Taito-lehden ja alueyhdistysten välisen yhteistyön toimimisesta. 68,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteistyö toimii kohtalaisesti, 16,7 % sitä mieltä, että huonosti, 4,8 % sitä mieltä, että erinomaisesti, 2,4 prosentin mielestä yhteistyö ei toimi lainkaan ja 7,1 % ei osannut sanoa. Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että parannettavaa yhteistyössä on, mutta huonosti se ei kuitenkaan toimi. Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, miten alueyhdistysten henkilökunnan mielestä yhteistyötä voitaisiin parantaa. Seuraavassa kuvion 12 pylvädiagrammissa näkyy vaihtoehtojen välinen frekvenssijakauma.

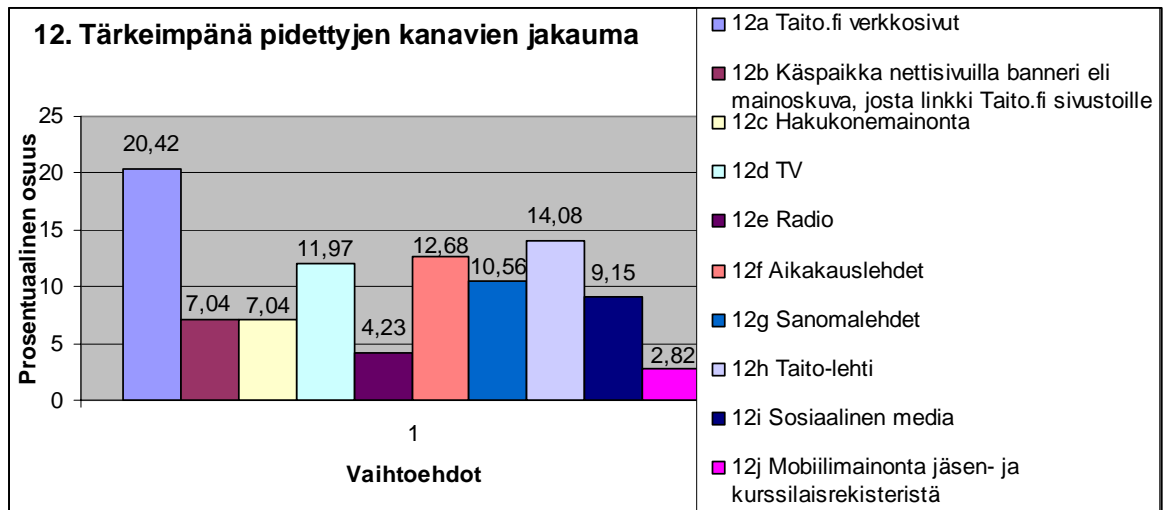


KUVIO 12. Miten Taito-lehden ja alueyhdistysten välistä yhteistyötä voidaan kehittää?

Selvästi tärkeimpänä vaihtoehtona alueyhdistysten ja Taito-lehden yhteistyön kehittämiseksi nähtiin, että Taito-lehdessä pitäisi esitellä alueyhdistysten toimintaa. 19 vastanneen mielestä myös alueyhdistykset voisivat mainostaa Taito-lehteä internetsivustoillaan. Tämä oli tosin valittu vähemmän tärkeäksi vaihtoehdoksi arvolla 4. Tämä kysymys antaa kuitenkin suuntaa yhteistyön kehittämiseksi. Avoimissa vastauksissa nousi esiin, että Taito-lehden kiinnostavuus mitataan sisällöllä, eikä sillä, miten omaa toimintaa korostetaan. Samoin nousi esiin juttuvinkkien keräys ja aktiivisempi mallistoyhteistyö alueyhdistysten ja Taito-lehden välillä.

#### 6.3.4 Mainonnan kanavat, toisto ja rahoitus

Seuraavassa kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajia laittamaan tärkeysjärjestykseen yhteiseen mainontaan sopivat kanavat. Valmiiksi annettuja vaihtoehtoja oli 10 ja lisäksi avoimia vaihtoehtoja oli 2. Toinen koski banneria eli mainospainiketta jollain muulla sivustolla kuin ”Käspaikka” ja toisessa vastaaja saattoi esittää oman kanavansa vaihtoehdossa ”Muu, mikä”.



KUVIO 13. Tärkeimpänä pidettyjen markkinointiviestinnän kanavien jakauma

29 vastaajaa piti Taito.fi-internetsivustoja tärkeimpänä kanavana yhteiseen mainontaan. 20 vastaajan mielestä Taito-lehti on tähän paras kanava. Voidaan siis todeta, että järjestön omat, jo käytössä olevat kanavat koetaan tärkeimmiksi. Valtakunnallisista medioista aikakauslehdet ja TV saivat melko saman määrän, eli vastaajista 18 valitsi aikakauslehdet tärkeimmäksi ja 17 television tärkeimmäksi kanavaksi. Avoimissa vastauksissa tuli lisäksi esiin blogit ja sinisen meren strategia, esim. venemessujen tai ruoka- tai puutarhasivustoille laitettavalla bannerilla. Tärkeimmän eli arvon 5 saaneiden prosentuaalinen jakauma on esitelty kuviossa 13.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka usein tällaista yhteistä mainontaa pitäisi olla. Vaihtoehdot olivat: useammin kuinka usein, 4 kertaa vuodessa, 2 kertaa vuodessa, kerran vuodessa ja vähemmän kuin kerran vuodessa. 53,7 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että yhteistä mainontaa pitäisi olla 4 kertaa vuodessa. Avoimeen kysymykseen, ”Useammin, kuinka usein”, vastattiin myös. Yhden vastaajan mielestä mainontaa pitäisi olla jatkuvasti eri kanavissa, kolmen vastaajan mielestä 6 kertaa vuodessa ja yhden mielestä kerran kuukaudessa. Ehdotettiin myös, että Taito-shopit voisivat olla mukana TV-mainonnassa. Yhteisiä kursseja voisi mainostaa esim. siten, että kursseja olisi kolme sesongissa ja yhteensä kuusi kurssia. Tämän vastauksen tulkinta on vaikeaa sikäli, että vastauksesta ei suoraan selviä, kuinka usein mainoksia pitäisi vastaajan mielestä olla.

Kysymyksissä 14 ja 15 kysyttiin mielipidettä yhteisen mainonnan rahoituksesta. Kysymyksessä 14 tiedusteltiin miten yhteinen mainonta tulisi rahoittaa. 47,6 % vastanneista oli sitä mieltä, että yhteinen mainonta tulisi rahoittaa järjestön yhteisellä valtionavustuksella ja

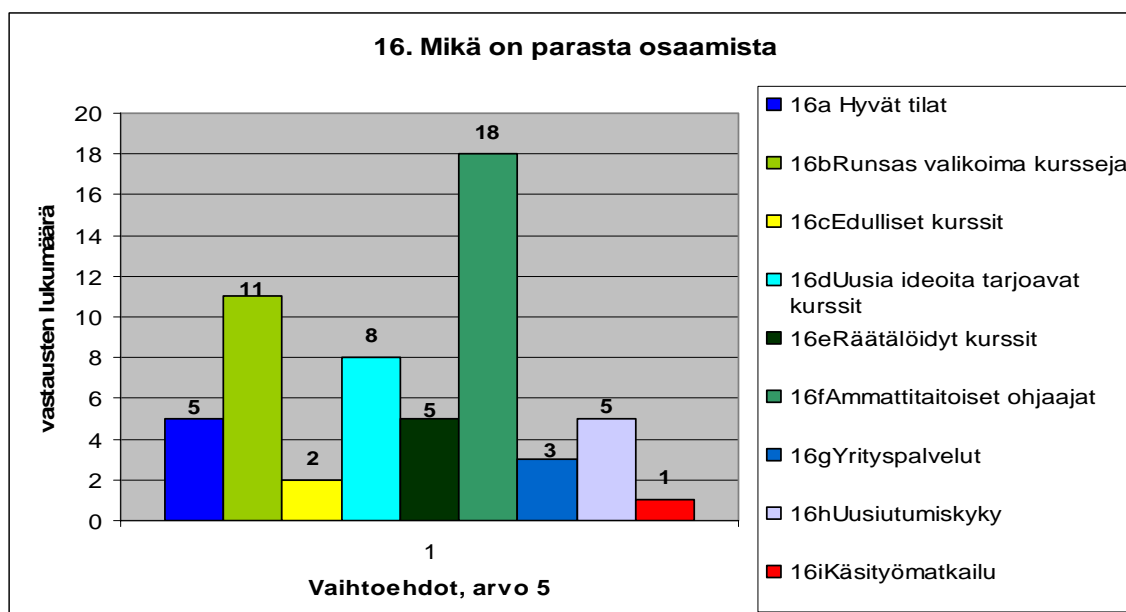
42,9 % oli sitä mieltä, että rahoitus hoidetaan yhdessä keskusliiton kanssa siten, että kunkin alueyhdistyksen osuus lasketaan toiminnan suuruuden mukaisesti. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että alueyhdistykset hoitavat rahoituksen. 9,6 % ehdotti jotain muuta.

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin alueyhdistysten panosta. Kysymyksessä oli esitetty erisuuruisia summia sekä vaihtoehto ”En osaa sanoa”. 57,5 % vastanneista ei osannut sanoa.

Rahoituksen järjestämisen avoimeen kysymyksen, ” Muuten, miten ”, vastasi neljä. Esiin nostettiin markkinointihenkilön palkkaaminen, markkinointibudjetti, markkinointiviestinnän suunnitelma ja konkreettisten palveluiden markkinointi. Ehdotettiin Taito Shopin tyyppisen kampanjasuunnitelman ja toimintatavan hyödyntämistä. Yhdessä vastauksessa nähtiin, että Taito.fi-internetsivustojen ja Taito-lehden kautta profiloituu koko järjestö. Ehdotettiin näiden molempien mainostamista kunkin alueyhdistyksen sivustoilla ja kunkin alueyhdistyksen väyliä pitkin, jolloin mainonta olisi edullista. Keskusliiton toivottiin tuottavan mainosbannerit kaikkien alueyhdistysten sivustoille. Eräässä vastauksessa esitettiin, että jonkinlainen yhteisrahoitus olisi tarpeen, mutta keskusliiton osuuden pitäisi olla suurin.

#### 6.3.5 Alueyhdistysten oma osaaminen

Viimeinen kysymys 16 koski alueyhdistysten omaa osaamista. Tätä kysyttiin siksi, että mahdollisessa yhteisessä markkinointiviestinnässä voitaisiin mahdollisesti viestiä juuri näistä vahvuuksista. Valmiita vaihtoehtoja oli 9 ja lisäksi avoin kysymys ”Muu, mikä”. Tämän kysymyksen arvoasteikko oli 1-10 siten, että arvo 10 oli parasta osaamista ja 1 tarkoitti, että alueyhdistyksellä oli tästä asiasta vähiten osaamista. Seuraavassa kuvion 14 pylväsdiagrammissa on esitelty tärkeimmäksi valittujen eli arvon 10 saaneiden vaihtoehtojen frekvenssijakauma.



KUVIO 14. Kysymys 16. Parasta osaamista

18 vastanneen mielestä ammattitaitoiset ohjaajat ovat oman alueyhdistyksen parasta osaamista. 11 vastaajan mielestä runsas valikoima kursseja ja 8 vastaajan mielestä uusia ideoita tarjoavat kurssit ovat parasta osaamista. Mainittakoon, että 13 vastaajan mielestä kolmanneksi parasta osaamista ovat uusia ideoita tarjoavat kurssit. Vastaajista 10 piti yrityspalveluita ja 12 käsityömatkailua heikoimpana osaamisalueena. Tämä johtuu siitä, että yrityspalvelut kuuluvat kahdeksan alueyhdistyksen toimintaan, eivätkä siis kaikkien. Lisävaihtoehtoja esitettiin vastauksissa avoimeen kysymykseen ” Muuta, mitä ”. Vastauksia olivat: omat mallistot, käsityökoulu, monipuolinen toiminta sekä tulorahoitus.

## 6.4 Kvalitatiivinen tutkimus

### 6.4.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu ja analysointiperusteet

Tein osalle alueyhdistysten henkilökunnasta lisäksi haastattelututkimuksen. Tiedustelin aiemmin verkossa toteutetun kyselyn yhteydessä kyselylomakkeessa vastaajien halukkuutta osallistua haastatteluun. Haastatteluun suostui 14 henkilöä, joista haastateltiin 12 henkilöä. Haastateltavat henkilöt olivat alueyhdistysten toiminnanohjaajia tai neuvontahenkilökuntaa. Yksi haastateltava oli Taito-shopin henkilökuntaa. Lisäksi haastateltavat olivat alueyhdistyksistä ympäri Suomea, joten eri paikkakuntien näkemykset tulivat esiin. Haastattelut sovittiin kolmelle eri päivälle ja ne toteutettiin puhelimitse ja kestivät 30 minuutista yhteen tuntiin.

Haastattelututkimus oli sikäli teemahaastattelu, että olin valmistellut haastattelun rungoksi viisi aiemmin toteutettuun sähköiseen kyselyyn liittyvää kysymystä siltä varalta, että haastateltavat eivät olisi löytäneet heti mitään sanottavaa markkinointiviestinnästä. Haastattelut kuitenkin kulkivat suurimmaksi osaksi keskusteluina ilman kysymyksiä, joten tällä perusteella kyseessä oli syvähaastattelu. Haastattelukysymysten esittely ei ole mielestäni tarpeen, koska haastattelukeskustelut etenivät ensinnäkin satunnaisessa järjestyksessä, ja toiseksi esiin nousi paljon asioita haastattelukysymysten sekä aiemmin toteutetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ulkopuolelta. Tutkimusaineisto koostuu puhelinhaastatteluista kerätyistä muistiinpanoista, jotka kirjasin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmaan sellaisenaan.

Analysoin haastattelututkimuksen keräämällä tutkimusaineistosta useimmin esille nousseet asiat, koska halusin selvittää mahdollisimman hyvin alueyhdistysten yhteisiä näkemyksiä, enkä niinkään eriäviä mielipiteitä. Tällöin myös pyrkimys mahdollisimman objektiiviseen tulosten analysointiin toteutui mielestäni parhaiten. Tosin nostin esiin myös joitakin yksittäisiäkin yhden haastateltavan näkemyksiä, koska ne olivat mielestäni markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta tarpeellisia. Seuraavissa kappaleissa esittelen yleisimmin esille tulleet seikat.

#### 6.4.2 Kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmin esille nousseet asiat

Kolme haastateltavaa kaipasi konkreettisten tuotteiden ja palvelujen markkinoimista. Asiakkaiden katsottiin tarvitsevan konkreettista tietoa tuotteesta ja hinnasta. Kaksi haastateltavaa ehdotti mallin ottamista Taito Shopeista ja niiden kampanjoinnista. Lisäksi Tekemisen iloa tekemispaketit olivat kaikkien mielestä hyvä tuote mahdolliselle yhteiselle valtakunnalliselle markkinoinnille. Pitäisi vaan löytää sopiva tuote, joka vetoaisi massaan ja olisi helppo. Yhden haastateltavan mielestä yhden tekemispaketin ohjeet voisi julkaista lehdesssä. Tekemispakettien materiaalihankinnoista oli myös erilaisia näkemyksiä. Ne eivät sinänsä liity markkinointiviestintään, enkä siksi tuo näkemyksiä tässä esiin.

Kolmen haastateltavan mielestä erittäin tärkeä markkinointiviesti on, että kurssit ja toiminta on avointa kaikille. Kaikki voivat tulla, ei tarvitse olla jäsen. Toisaalta yksi haastateltava kaipasi lisää maksavia asiakkaita. Avoimen toiminnan lisäksi kolmen haastateltavan mielestä olisi hyvä korostaa yhdessä kurssille osallistumisen sosiaalista puolta sekä käsityön tekemisestä saatavaa hyvää mieltä.

Taito.fi-internetsivustot olivat haastateltavien mielestä hyvä ja nykyaikainen markkinointiviestinnän kanava, mutta lisää näkyvyyttä internetissä kaipasi kaksi haastateltavaa. Muitakin kanavia tuotiin esiin. Kaikkien haastateltavien mielestä koko järjestön pitäisi päästä enemmän julkisuuteen. Uutisarvoa tuottava juttu oli usean vastaajan mielestä hyvä keino saada valtakunnallista näkyvyyttä maksetun kampanjan sijasta. Television ajankohtaisohjelmiin voisi yrittää saada jutun esimerkiksi käsityön sosiaalisista ja hyvinvointivaikutuksista. Alueyhdistykset voisivat mainostaa alueellisessa printtimediassa ja yrittää saada yhdistyksensä esiin paikallisradioissa. Eräs haastateltava toi esiin paikallislehdet ja niiden ilmaiset menovinkit.

Marttaliiton onnistunut valtakunnallinen kampanjointi tuotiin jokaisessa haastattelussa esiin. Martat ovat onnistuneet saamaan julkisuutta myös ilman kampanjointia. Useissa lehdissä kirjoitetaan Marttaliiton toiminnasta. Televisio-ohjelmissa on ollut haastateltavana Marttaliiton henkilökuntaa. Toivottiin, että kuluttajat tunnistaisivat Taidon samaan tapaan kuin Martat. Kansalaisopistot nähtiin myös yhtenä kilpailijana. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että alueyhdistykset kilpailevat keskenään.

Yhteistä kampanjointia toivottiin ja haastateltavien mielestä siitä on puhuttu paljon, mutta kaikkien pitäisi sitoutua. Keskusliitto voisi organisoida yhteisen markkinoinnin ja kahden haastateltavan mielestä myös palkata markkinoinnista vastaavan henkilön palvelukseensa. Kustannusten jakamisesta oli useita eri näkemyksiä.

## 7 NYKYTILA TUTKIMUSTULOSTEN VALOSSA

### 7.1 SWOT-analyysi

Alla olevassa kuviossa 15 on kuvattu SWOT-analyysinä näkemykseni markkinointiviestinnän nykytilanteesta ensinnäkin aiemmin kuvaamani lähtökohta-analyysin sekä tekemieni havaintojen ja käymieni keskustelujen perusteella. Toisaalta toteutettujen tutkimusten tulosten analysoinnin yhteydessä nousi esiin samoja asioita.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Järjestön pitkä historia</li> <li>• Asiantuntevaa viestintää</li> <li>• Taito on rekisteröity brändi</li> <li>• Brändikäsikirja hyvä tietolähde ja ohjeistus</li> <li>• Selkeä visuaalinen ilme</li> <li>• Pyritään yhdenmukaisuuteen kaikessa viestinnässä</li> <li>• Nykyaikaiset menetelmät käytössä viestinnässä</li> <li>• Henkilökunta on osaavaa</li> <li>• Hyvät verkkosivustot</li> <li>• Yhteistyötä tehdään moneen suuntaan</li> <li>• Tavoitteena asiakaskeskeisyys</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alueyhdistysten ja keskusliiton yhteistyössä havaittavissa näkemyseroja</li> <li>• Tiedon ja osaamisen jakaminen</li> <li>• Kuka on asiakas</li> <li>• Asiakasrekisteri puuttuu</li> <li>• Asiakkuuksienhallinta ei yhdenmukaista</li> <li>• Markkinointi melko vähäistä</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olemassa olevien asiakastietojen hyödyntämisellä saadaan lisämyyntiä ja ristiinmyyntiä</li> <li>• Hyödynnetään lisää sivustoilla kävijöistä saatua tietoa</li> <li>• Asiakassegmentointi</li> <li>• Kuluttajien segmentointi</li> <li>• Taito-palkinnon avulla lisää näkyvyyttä</li> <li>• Markkinointiviestinnän strategian kautta viestit vielä selkeämmiksi</li> <li>• Yhteistyö alueyhdistysten kanssa</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskusliiton rooli pienenee resurssipulan vuoksi</li> <li>• Kilpailevat toimijat</li> <li>• Harrastaminen vähenee</li> <li>• Taito-lehden asema useiden lifestyle lehtien rinnalla</li> </ul>

KUVIO 15. SWOT-analyysi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n markkinointiviestinnästä

## 7.2 Vahvuudet

Kuvasin järjestön toimintaa luvussa 2.2 (s. 4) jo aiemmin ja kerroin, että Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on perustettu vuonna 1913. Kuten järjestön kuvauksessa on mainittu, viestintähän on keskusliiton eräs tärkeimmistä tehtävistä. Havaitsin, että keskusliitossa tunnetaan käsi- ja taideteollisuusala todella hyvin ja tämä tulee esille kaikessa viestinnässä. Viestinnästä on tehty selkeä ohjeistus Taitocampuksen Verkkomapin Brändikäsikirjaan. Taito brändi on viestien ja toimintojen nimissä. Yhteistä logoa käytetään ohjeistuksen mukaisesti. Alueyhdistyksille suunnatussa haastattelututkimuksessa tämä tuli myös esiin. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä yhteiseen visuaaliseen ilmeeseen. Keskusliitossa



hallitaan myös erilaiset sähköiset viestintäkanavat. Sähköisten viestintäkanavien käyttö on asiantuntevaa ja kanavat ovat nykyaikaisia.

Asiakkuudenhallinnan mallin mukaan brändin ja yhteisen viestin eteenpäin vieminen lähtee hyvästä brändiviestistä sekä sisäisestä markkinoinnista keinojen ja mainonnan lisäksi. Hyvät ja toimivat internetsivustot ovat sähköisen asiakkuudenhallinnan avainasia. Myös asiakkaiden palvelemisessa tärkeää ovat toimivat kotisivut, helppo rekisteröityminen, sähköisen asioinnin mahdollisuus ja helppous. Lisäksi palveluiden hoituminen verkossa ja hyvin toimiva verkkokauppa ovat tärkeitä. Erityisen tärkeää on kuitenkin asiakkaiden mahdollisuus vuorovaikutukseen.(Hellman 2010.)

Taito.fi-internetsivut palvelevat mielestäni hyvin. Sieltä löytyy nopeasti paljon tietoa ja linkit alueyhdistysten sivuille. Nämä palvelut on kuvattu luvussa 2.2.2 (s. 7). Taito-lehden tilaajapalvelusta voi suoraan tilata lehden. Lisäksi Taito-lehti pyytää lähettämään juttuvinkkejä ja erilaisia käsitöitä lehden toimitukseen. Taito-lehden internetsivujen ajankoh- taista palstalla näkyy tapahtumat, joissa Taito-lehti on mukana. (Taito-lehti 2010.) Luvussa 6 kuvattujen tutkimustulosten perusteella myös alueyhdistykset pitävät internetsivustoja tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana. Toki muitakin vaihtoehtoja löytyi.

Kumppaniyhteistyö liittyy asiakkuudenhallinnan mallin mukaan sekä asiakkaiden hankintaan että asiakkaiden säilyttämiseen (Hellman 2010). Bannerit eli mainospainikkeet ja tekstilinkit muiden alan yhdistysten, yrittäjien ja alan oppilaitosten sivuilla, mutta myös erilaisissa blogeissa, ovat kumppaniyhteistyötä. Monenlaista muuta yhteistyötä on erilaisten hankkeiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Eräs merkittävä, verkossakin esitelty, yhteistyö on Kultahanke, joka on Suomen Yrittäjäopiston kanssa yhteistyössä toteutettavaa luovien alojen yrittäjille suunnattua koulutusta. Yrittäjyyteen liittyvää yhteistyötä on järjestössä paljon. (Taito.fi etusivu 2010.)

Taito-lehti tekee mallistoyhteistyötä useiden yhdistysten ja yritysten kanssa. Taito.fi-internetsivuilta, Taito-lehden sivulta löytyy tiedot yhteistyökumppaneista (Taito.fi-sivut 2010, Taito-lehti.) Verkostoituminen on tämän ajan muotiasia ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:ssä osittain tuota sisäistä markkinointia, mutta myös sosiaalisia yhteisöjä internetissä. Facebook faniryhmä on perustettu ainakin Taito-lehdelle ja Taito Shopeille. Fanien lukumäärää seurataan (Keskustelut 2010). Sosiaalinen media on tämän hetken asiakaskeisyyden yksi tärkeä osa.

### 7.3 Heikkoudet

Alueyhdistyksille suunnatun kyselyn tulosten perusteella (luku 6) voidaan todeta, että yhteistyöstä ja mahdollisesta yhteisestä kampanjoinnista on erilaisia näkemyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuli esiin kuitenkin se, että konkreettisia toimenpiteitä toivotaan.

Asiakkaiden tarkempi segmentointi on järjestössä mielestäni tarpeen. Asiakastietojen keruuta ja asiakasrekisterien ylläpitoa pitäisi mielestäni suunnitella. Tosin asiakkaat eivät aina halua antaa tietojaan rekistereihin (Keskustelut 2010). Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhdemarkkinointi parantavat tavoitteiden toteutumismahdollisuuksia. Tosin haastattelututkimuksessa kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ajatus on hyvä, mutta hankala ja työläs toteuttaa.

### 7.4 Mahdollisuudet

Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta on, että tiedetään keitä asiakkaat ovat. Tämän jälkeen pitäisi tietää millaisia asiakkaat ovat. Ovatko he satunnaisesti verkkosivuilla käyviä, jotain erityistä tietoa etsiviä vai tuotteita tai palvelua etsiviä. Ovatko he ensi kertaa sivustoilla, ovatko he jo asiakkaita, mutta etsivät uusia tuotteita tai palveluita. Ovatko he entisiä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet uudelleen toiminnasta vai asiakkaita, jotka eivät koskaan ole käyneetkään sivustoilla tai ostaneet mitään tuotteita tai palveluita. Googlen analyysityökalujen avulla näitä mitataan ja havainnot rekisteröidään, mutta markkinoinnillisiin toimenpiteisiin ei havaintojen perusteella ole ryhdytty resurssipulan vuoksi. (Keskustelut 2010.)

Vaikka keskusliiton tavoitteena ei olekaan minkäänlainen ketjuohjaus (Keskustelut 2010), olisi mielestäni hyvä miettiä jonkinlaisen asiakasrekisterin ylläpitoa. Tiedossa on vain tilaajien osoitetiedot. Utiskirjeen tilaajista on suurimmasta osasta vain sähköpostiosoite. Alueyhdistysten jäsenrekisteri ja kurssilaisten rekisteri ovat alueyhdistysten omaa tietoa.

Asiakasrekisterin avulla voitaisiin myös seurata ostokäyttäytymistä. Sekä alueyhdistysten että keskusliiton ja Taito-lehden asiakkaiden ostokäyttäytymistä voitaisiin seurata yhteisesti ja tällöin voitaisiin miettiä markkinointiviestinnän tehostamiseen sopivia toimenpiteitä kohderyhmittäin. Keskusliitto ei myy muuta kuin Taito-lehteä (Keskustelut 2010).

Kylmien aktivointi liittyy asiakkaiden hankintaan (Hellman 2010) ja on mielenkiintoinen haaste, koska asiakasrekisterit eivät ole yhteisiä. Alueyhdistyksillä on omansa, Taito-lehdellä omansa ja uutiskirjeellä omansa. Kauanko entiset kurssilaiset ja tilaajat pidetään rekisterissä. Entisille kurssilaisille ja Taito-lehden tilaajille suunnattu kampanjointi voisi tuoda paljon lisämyyntiä ja ristiinmyyntiä. Lisää myyntiä voitaisiin hakea myös messutapahtumissa. Kädentaitomessuilla alueyhdistykset markkinoivat kurssejaan, pitävät pieniä kursseja ja myyvät tuotteitaan. Näillä osastoilla myydään usein myös Taito-lehteä.

Ehdottaisin, että erilliset rekisterit jollain lailla yhdistettäisiin ja tarkistettaisiin, onko sama henkilö useassa rekisterissä. Jos uusia asiakkaita voisi tavoitella järjestön sisäisiä asiakasrekistereitä yhdistämällä, voitaisiin lisämyyntiä ja ristiinmyyntiä saada markkinoimalla Taito-lehteä alueyhdistysten kurssilaisille ja uutiskirjeen tilaajille. Uutiskirjeessä toki mainitaan Taito-lehti, mutta houkutellaanko siinä tilaamaan? Yhtä lailla Taito-lehden tilaajille voisi markkinoida alueyhdistysten kursseja enemmän. Samoin Taito-lehden tilaajat voisi yrittää saada uutiskirjeen tilaajiksi. Syökö tämä sitten Taito-lehdeltä tilaajia?

Suoramarkkinointia koskevien lakien ja sääntöjen mukaan saman organisaation palveluita ja tuotteita saa markkinoida ilman erillistä lupaa (Keskustelut 2010; Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004, 7 luku, 26 §). Mielestäni voitaisiin selvittää, kuinka erillisiksi Taito-lehti, keskusliitto ja alueyhdistykset on lain mukaan tulkittava.

Alueyhdistykset ovat paljon esillä erilaisilla alan messuilla ja tapahtumissa. Yhteistä valtakunnallista Taidon-päivää vietetään 14.4. ja tällöin kyseinen viikko on Taito-viikko. Tuona aikana on tarkoitus, että alueyhdistyksissä järjestetään Taidon-päivään joko yhteisesti valitulla teemalla tai materiaalilla kursseja tai alueyhdistykset suunnittelevat oman teemansa ja omat materiaalinsa. Tällöin on myös näyttelyitä. Taito-viikon ja Taidon-päivän tapahtumista tiedotetaan Taito.fi-internetsivuilla tapahtumakalenterissa ja yleisesti, uutiskirjeessä, Taito-lehdessä ja alueyhdistyksen omassa viestinnässä.

Taidon-päivänä jaetaan myös Taito-palkinto joka toinen vuosi. 6000 euron arvoinen Taito-palkinto annetaan alan yrittäjälle. Palkinnonsaajan valitsee palkintoraati alueyhdistysten tekemistä ehdotuksista. Palkinnon lahjoittaa Tapiola-ryhmä. (Keskustelut 2010; Taito-palkinto 2010.) Mielestäni tämän Taito-palkinnon julkistaminen voisi tulla vielä enemmän näkyviin mediassa. Olin vuoden 2010 Taito-palkinto julkistamistilaisuudessa paikalla ja läsnä oli pääosin raadin jäseniä, henkilökuntaa ja ehdolla olleita yrittäjiä. Täysin ulkopuoli-

sia ei ollut kuin kymmenkunta. Jos tapahtuma saisi enemmän huomiota, saisi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry paljon lisää näkyvyyttä.

Kuten alueyhdistyskyselyn kvalitatiivisen osuuden tuloksista luvussa 6.4 kävi ilmi, konkreettisia markkinointitoimenpiteitä ja markkinointiviestintää toivottiin. Kun tällainen yhteinen viesti löydetään, voidaan markkinointiakin tehostaa, mutta silloin tulee kaikkien osapuolten toimia yhteistyössä tehokkaasti. Kaikkien osapuolten pitäisi myös sitoutua yhteiseen markkinointiviestintään. Tämä tuli erityisesti esiin alueyhdistysten henkilökunnalle suunnatusta haastattelusta. Myös lähtökohta-analyysissä esitellyt strategia, visio ja arvot lupaavat paljon. Niiden kekseliäitä sanomia ja iskulauseita voitaisiin hyödyntää viestinnässä vielä enemmän.

## 7.5 Uhat

Aiemmin olen jo kuvaillut kilpailijat. Taito-lehden uhka kilpailijoiden suunnalta on siinä mielessä huomioitavaa, että useat sisustuslehdet, kuten Avotakka, ovat muuttuneet enemmänkin lifestyle lehdiksi ja niissä on alettu kirjoittaa myös käsityön tekemisestä ja käsityöryttäjistä. Avotakassa on mm. virkkuuohjeita. Marttaliiton toiminta ja Marttojen nimen tunnettuus suhteessa Taito brändiin tuli esiin haastattelututkimuksen yhteydessä. Martat ovat näkyneet mediassa erittäin paljon.

Mikäli käsityön harrastaminen hiipuu, voi kursseillekin olla vähemmän kysyntää. Tältä kannalta alueyhdistysten järjestämien kurssien ja ammattitaitoisen opetuksen saaminen entistä näkyvämmäksi myös Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n markkinointiviestinnän avulla on tärkeää.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Reliabiliteetti

Kvantitatiivisten tutkimusten reliabiliteetti osoittaa, kuinka sama tulos saataisiin tutkimalla samaa asiaa uudestaan (Tähtinen & Isoaho 2001, 137). Jos kuluttajakysely toteutettaisiin uudestaan vastaavilla messuilla, tulokset saattaisivat olla erilaiset, koska tutkimuksen pe-

rusjoukko vaihtelee sen mukaan, millaiset henkilöt messuilla käyvät ja millaiset henkilöt suostuvat vastaamaan kyselyyn. Kvantitatiivinen alueyhdistyskysely puolestaan suuntautuu aina samalle henkilökunnalle, mutta vastaajan oma näkemys vaikuttaa tutkimustulokseen. Kysymysten määrä ja erityisesti kysymysten asettelu vaikuttivat ratkaisevasti siihen, miten vastaajat alueyhdistyksissä kysymykset ymmärsivät ja miten he vastasivat. Kysymyksiin tehtiin väittämiä, jotka vastaajien tuli laittaa tärkeysjärjestykseen. Suunnittelemissani kysymyksissä oli vaihtoehtoja vaihteleva määrä. Joissain kysymyksissä oli 10 ja joissain 5.

Kvantitatiivisia tutkimustuloksia analysoitiin tekemällä frekvenssijakaumia erilaisten muuttujien esiintymisestä sekä kuluttajatutkimuksessa ristiintaulukointeja kahden eri muuttujan välillä. Näistä ristiintaulukoinneista ajettiin Pearsonin Khin neliö -testejä. Testien perusteella voitiin tarkastella tutkimustulosten tieteellistä merkitsevyyttä. (Vilpas 2010.)

## 8.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa, että tutkittiinko tutkimuksessa sitä, mitä piti (Tähtinen & Isoaho 2001, 137). Kummankin kvantitatiivisen kyselyn kysymyksiä pohdittiin ja muokattiin mahdollisimman tarkoituksenmukaisiksi. Yritin miettiä tutkimuskysymykset nimenomaan alueyhdistyksille suunnattuun kyselyyn erittäin tarkkaan ja etsin vivahde-eroja. Kysymyksiä täytyi lukea moneen kertaan ja tämän vuoksi pyysin myös keskusliiton viittä eri henkilöä tutustumaan kysymyksiin ja esittämään kommentteja. Lisäksi kysymysten asettelua pohdittiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tämän perusteella tein tarvittavia muutoksia ja hioin kysymyksiä tarkemmiksi.

Haastattelututkimuksen perusteella voi todeta sähköisen kyselyn kysymysasettelun onnistuneen, koska haastateltavat eivät antaneet negatiivista palautetta itse kyselystä. Haastattelutulosten validiteetti oli hyvä siinä mielessä, että suurin osa haastateltavista halusi itse osallistua haastatteluun ja keskustelu sujui automaattisesti.

## 8.3 Päätelmät

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n ja sen julkaiseman Taito-lehden kuluttajatutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa että asiakassuhdemarkkinoinnissa. Jos markkinointia aiotaan tulevaisuudessa kohdistaa tietyille asiakasryhmille ja kuluttaja-asiakkaat segmentoida, tuloksia ikäryhmittäin voidaan hyödyntää

ryhmittelyssä. Mikäli tavoitellaan uusia asiakkaita, markkinointiviestintä pitäisi kohdistaa niihin ikäryhmiin, jotka tunsivat huonoiten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnan ja Taito-lehden. Jos taas halutaan myydä lisää tai säilyttää nykyiset asiakkaat, markkinointiviestintä voidaan kohdistaa ikäryhmille, jotka tunsivat Taito-lehden ja käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toiminnan parhaiten. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyvä, jos olisi kysytty myös, onko kuluttaja jo mahdollisesti Taito-lehden tilaaja. Näin olisi suoraan voitu yhdistää tilaajarekisterin asiakastietoihin kuluttajien näkemykset Taito-lehden kohderyhmästä ja erityisesti kuluttajien toivomukset aihepiireistä.

Taito-lehteen liittyviä kysymyksiä oli myös alueyhdistysten henkilökunnalle suunnatussa kyselyssä. Yhteistyö alueyhdistysten ja Taito-lehden välillä oli suurimman osan mielestä kohtalaista, joten parannettavaa on. Parantamisen välineiksi nousi alueyhdistysten toiminnan esittely Taito-lehdessä, mutta myös alueyhdistykset voisivat mainostaa Taito-lehteä omilla internetsivustoillaan. Haastattelututkimuksessa Taito-lehti nähtiin laadukkaana lehtenä, jota ei tunneta kovin hyvin.

Alueyhdistysten henkilökunnalle suunnatun kyselyn vastauksissa korostui jo käytössä olevien viestintäkanavien tärkeys markkinointiviestinnässä ja näkyvyyden parantamisessa. Näin ollen olisi tärkeää saada kuluttajat ohjattua Taito.fi-internetsivustoille. Mahdollista yhteistä kuluttajille suunnattua kampanjaa suunniteltaessa olisi hyvä huomioda, että alueyhdistykset eivät kyselyssä ottaneet kantaa omaan osuuteensa kustannuksista. Toisaalta tärkeimmiksi mainonnan ja markkinointiviestinnän kanaviksi nousivat Taito.fi -internetsivustot sekä Taito-lehti. Uusia markkinointikustannuksia ei synny näitä kanavia käytettäessä niin paljoa kuin valtakunnallisissa medioissa mainostamisesta.

## Lähteet

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia, Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum Media, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi. 9. painos. Talentum Publishing, Helsinki.

Brändikäsikirja 2010. Verkkomappi. Taitocampus, intranet.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. eMarketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing. 3. painos. Elsevier Linacre House, UK.

Engel & Warshaw & Kinnear 1983, 34. Julkaisuun viitattu teoksessa Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.

Hellman, Pia 2009. Markkinointiviestintä. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa

Hellman, Pia 2010. Asiakassuhdemarkkinointi. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.

Julkaisut 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry <http://www.taito.fi/taito-group/tutkimukset-selvitykset/julkaisut/>. Luettu 26.4.2010

Järjestökuvakysely 2009. Verkkomappi. Taitocampus intranet.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY, Helsinki.

Keskustelut 2010. Luutonen, Marketta, toiminnanjohtaja & Aydemir, Johanna, viestintä- ja hallintoassistentti & Kesälä-Lundahl, Kirsti, kehittämisspällikkö, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry & Aalto, Tiina, toimituspäällikkö, Taito-lehti 2010. Keskustelut Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimitiloissa ammattiharjoittelun yhteydessä.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education Inc., USA.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education Limited, England.

Käsityö – luovuutta, taitoa, tuotteita. Taito Group 2008. Esite.

Käsityölinkkejä 2010. Ullaneule. <http://www.ullaneule.net/0110/index.html>. Luettu 27.4.2010

Käsityön taiteen perusopetus, 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/toimintaa/kasityokoulut/kasityon-taiteen-perusopetus>. Luettu 17.4.2010. Luutonen, Marketta 2010. Käsityön mestarit esiin, Taito-lehti 1 (25).

Käspaikka 2010. Käsityö verkossa internetsivusto.  
<http://www.kaspaikka.fi/input/index.html>. Luettu 10.11.2010

Matkailu ja käsityö kohtaavat 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/toimintaa/matkailu>. Luettu 17.6.2010.

Oppimateriaalit 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/yrittajapalvelut/oppimateriaalit>. Luettu 17.6.2010.

Projektit 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/yrittajapalvelut/projektit>. Luettu 17.6.2010.

Punomo 2010. Käspaikan rinnalle avattu internetsivusto.<http://punomo.fi/>. Luettu 10.11.2010.

Solomon, Michael & Marshall, Greg & Stuart, Elnora & Mitchell, Vince & Barnes, Bradley 2009. Marketing Real People Real Decisions. 1. Euroopan painos. Pearson Education Limited, England.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Taito.fi uutiskirje 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/toimintaa/uutiskirje>. Luettu 17.6.2010.

Taito-lehdet vuodelta 2009 ja 2010

Taito-lehti 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/taito-lehti/tutustu-taito-lehteen>. Luettu 17.6.2010.

Taitonetti 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/tuotteet/taitonetti>. Luettu 17.6.2010.

Taito-palkinto 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/taito-group/taito-palkinto/2010-noolan-oy>. Luettu 17.6.2010.

Taito-yrittajaneuvojat 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/yrittajapalvelut/palvelupaketit>. Luettu 17.6.2010.

Taito-yrittajapalvelut 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/yrittajapalvelut/palvelupaketit>. Luettu 17.6.2010.

Taitomaa 2010. Käsien tehtyjen tuotteiden kauppapaikka. <http://www.taitomaa.fi/>. Luettu 10.11.2010.

Taitoverkko 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
<http://www.taito.fi/yrittajapalvelut/taitoverkko/etsi-yrityksia>. Luettu 17.6.2010.

Tapahtumakalenteri 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.  
[http://www.taito.fi/kalenteri?no\\_cache=1](http://www.taito.fi/kalenteri?no_cache=1). Luettu 17.6.2010.

Tietoa järjestöstä 2010. Taito Group. <http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jarjestosta> Luettu 8.2.2010.



Toiminnan historiaa 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jarjestosta/toiminnan-historiaa/>. Luettu 14.10.2010

Toimintaa 2010. Käsityökurssit ja työpajat. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/toimintaa/kasityokurssit-ja-tyopajat>. Luettu 17.6.2010.

Toimintaa, 2010. Taidon päivä ja Taito-viikko. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/toimintaa/kasityopalvelut-kulttuuria-taitoa>. Luettu 12.4.2010.

Tuotteet 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.

<http://www.taito.fi/tuotteet/tarinatuotteita-taitajilta>. Luettu 17.6.2010.

Tutkimukset, tiedotteet, kannanotot 2010. <http://www.taito.fi/taito-group/tutkimukset-tiedotteet-kannanotot/>. Luettu 17.6.2010.

Tutkimukset ja selvitykset 2010. Taito-yrityspalvelut. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. <http://www.taito.fi/yrityspalvelut/tutkimukset>. Luettu 17.6.2010.

Tähtinen, Juhani & Isoaho, Hannu 2001. Tilastollisen analyysin lähtökohtia. Ensiasteleet kvanttiaineiston käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. Julkaisusarja C. Oppimateriaalit: 13. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta. Turun yliopisto. Turku.

Viestintäkalenteri 2010. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Verkkomappi, Taitocampus intranet.

Yleisesittely 2009. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Power Point -esitys. Taito-Group.



Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

## Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

Kerro mielipiteesi, millaisella yhteisellä viestinnällä käsi- ja taideteollisuusyhdistysten sekä keskusliiton tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan parantaa. Kysely liittyy opinnäytetyöhöni. Kyselyn tarkoitus on selvittää kunkin kysymyksen eri vaihtoehtojen tärkeys. Kysymyksiä on yhteensä 16. Toivon, että käytät hetken ajastasi ja vastaat kyselyyn. Vastaukset toivon saavani 28.3.2010 mennessä.

Parhain terveisin

Liisa Arvola  
Tradenomiopiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta

sähköposti: liisa.arvola@kolumbus.fi

### 1. Mitä seuraavista vaihtoehdoista pitäisi mielestäsi tuoda esiin valtakunnallisessa viestinnässä eniten?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää			ei tärkeää	
Taito.fi sivustoja yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsi- ja taideteollisuusyhdistysten toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityspalveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaisia kampanjoita ja teemaviikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityön merkitystä ja vaikutuksia ihmiselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityökurseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöyrittäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taito-lehteä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityömatkailua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. Miksi Taito.fi sivustoja pitäisi tuoda esiin?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää			ei tärkeää	
Sivustoille saadaan lisää kävijöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

Kursseille haluavat löytävät oman alueen käsityöpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki halukkaat löytävät tietoa käsitöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajat löytävät Taitoverkosta yrittäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajat löytävät Taitoverkosta tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöyrittäjät löytävät yrityspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taiteen perusopetuksesta kiinnostuneet saavat tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Miksi alueyhdistyksiä on syytä tuoda esiin?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	Tärkeää			Ei tärkeää	
Kuluttaja löytää alueensa yhdistyksen ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöyrittäjä löytää alueensa yhdistyksen ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueyhdistykset voivat esitellä käsityökursseja aikuisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueyhdistykset voivat esitellä käsityökoulut nuorille ja heidän vanhemmilleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Miksi käsityön yrityspalvelut pitää tuoda esiin?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää			ei tärkeää	
Käsityöyritysten menestykseen voidaan vaikuttaa yrityspalveluiden avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöyrittäjät etsivät sopivia palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityspalveluille tarvitaan lisää käyttäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Miksi yhteisiä kampanjoita ja teemaviikkoja pitää tuoda esiin?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

Tärkeää Ei tärkeää

Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

Näkyvyys paranee valtakunnallisesti, kun kampanjoidaan yhdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näin korostetaan järjestöjen yhteistyötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulee halvemmaksi kampanjoida yhdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voidaan panostaa yhteisen kampanjan sisältöön enemmän, kun kustannukset jaetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Miksi käsityökurseja pitää tuoda esiin? Laita tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5 (5 tärkeää - 1 ei tärkeää)**

	Tärkeää			Ei tärkeää	
Yhdistykset tarvitsevat lisää kurssilaisia ja rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityökurseille on enemmän kysyntää, kuin pystytään toteuttamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssit ovat kannattamattomia ja niitä saatetaan joutua vähentämään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halutaan saada ihmiset innostumaan käsitöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Miksi tuotteita pitää tuoda esiin?**

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	Tärkeää			Ei tärkeää	
Taito-shopit ja muut myymälät tarvitsevat lisää myyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjät toivovat lisää myyntiä tuotteilleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajat eivät tunne tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajat eivät löydä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Miksi käsityöyrittäjät on syytä tuoda esiin?**

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	Tärkeää			Ei tärkeää	
Yrittäjät tarvitsevat lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digjumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

Työllisyys paranee, kun yrittäjät menestyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuluttajat haluavat ostaa käsi- ja taideteollisuustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien pitää menestyä paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9. Taito-lehteä on syytä tuoda esiin?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää			ei tärkeää	
Yhdistyksemme mainostaa Taito-lehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden tilaajia tarvitaan lisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden kannattavuutta pitää parantaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti tuo koko järjestölle lisää tunnettuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityön näkyvyyttä ja tunnettuutta pitää parantaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 10. Miten mielestäsi Taito-lehden ja alueyhdistysten välinen yhteistyö toimii? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

- erinomaisesti
- kohtalaisesti
- huonosti
- ei lainkaan
- en osaa sanoa

#### 11. Miten Taito-lehden ja alueyhdistysten välistä yhteistyötä voisi kehittää?

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää			ei tärkeää	
Käsityökurssilaiset voisivat kirjoittaa Taito-lehteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taito-lehdessä pitäisi esitellä alueyhdistysten toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueyhdistykset voisivat markkinoida Taito-lehteä aikuisille kurssilaisille kurssien aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueyhdistykset voisivat markkinoida Taito-lehteä internetsivustoillaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

Kerätään Taito-lehden sekä uutiskirjeen tilaajat ja alueyhdistysten asiakkaat yhteiseen asiakasrekisteriin. Asiakkaiden luvalla voimme sitten mainostaa yhteisesti.

Jokin muu, mikä

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mikä kanava sopii parhaiten alueyhdistysten ja keskusliiton yhteiseen mainontaan?**

**Merkitse jokaiselle vaihtoehdolle tärkeysaste asteikolla 1-5. Valitse vasen, jos vaihtoehto on sinulle tärkeä ja oikea, jos vaihtoehto ei ole sinulle tärkeä.**

	tärkeää		ei tärkeää	
Taito.fi verkkosivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käspaikka nettisivuilla banneri eli mainoskuva, josta linkki Taito.fi sivustoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taito-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimainonta jäsen- ja kurssilaisrekisteristä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilla sivuilla banneri eli mainoskuva, millä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Miten usein tällaista mainontaa pitäisi olla? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

- Vähemmän kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- 2 kertaa vuodessa
- 4 kertaa vuodessa
- Useammin, kuinka usein

**14. Miten valtakunnallinen viestintä tulisi rahoittaa? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

- Järjestön yhteisellä valtion avustuksella
- Alueyhdistykset yksin rahoittavat
- Rahoitus hoidetaan yhdessä keskusliiton kanssa niin, että kunkin yhdistyksen osuus lasketaan toiminnan suuruuden mukaisesti
- Muuten, miten

Marraskuu 2010

Viestintäkysely käsi- ja taideteollisuusyhdistyksille

<http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=458524&answe...>

**15. Miten paljon yhdistyksenne olisi valmis panostamaan tähän mainontaan vuodessa? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

- Ei yhtään
- 1-100 €
- 101-300€
- 301-500€
- 501-700€
- 701-1000€
- 1001-1500€
- yli 1500€
- En osaa sanoa

**16. Laita oman yhdistyksenne osaaminen paremmuusjärjestykseen asteikolla 1-10. Valitse sama numero vain kerran. Parasta osaamista on 10 ja vähemmän osaamista 1**

10=Parasta osaamista, 1=Vähemmän osaamista

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Hyvät tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runsas valikoima kurseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusia ideoita tarjoavat kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räätälöidyt kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoiset ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiutumiskyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityömatkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tulen kevään kuluessa myös soittamaan ja haastattelemaan lisää. Voihan olla, että jotain sinulle tärkeää jäi kysymättä. Täytä yhteystietosi ja vastauksesi alapuolella näkyviin kenttiin.**

**Jos haluat pysyä nimettömänä, voit jättää kaikki kohdat tyhjiksi**

Vastaajan nimi

Yhdistys

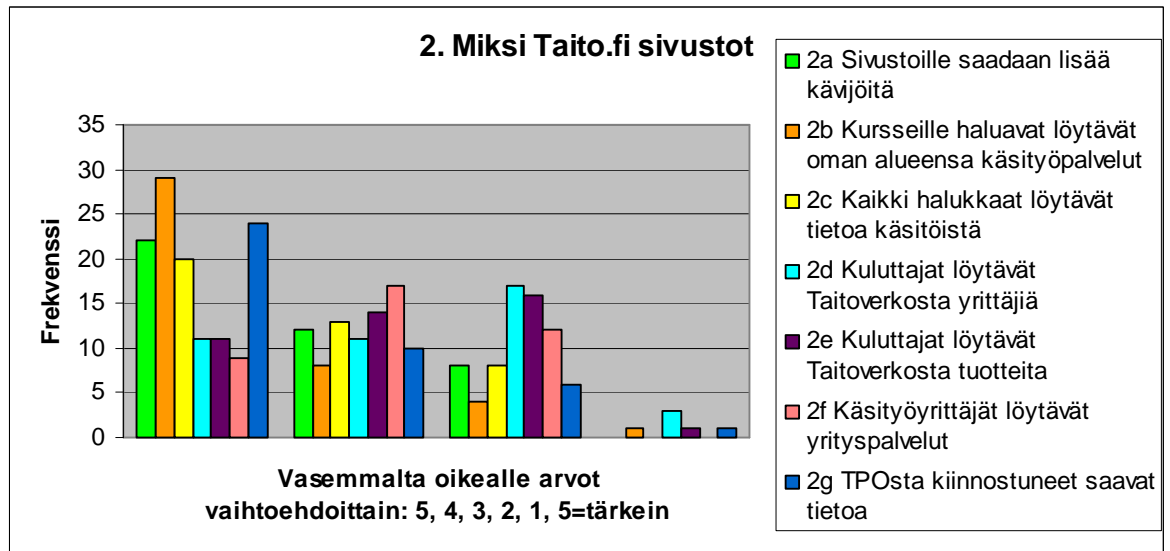
Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

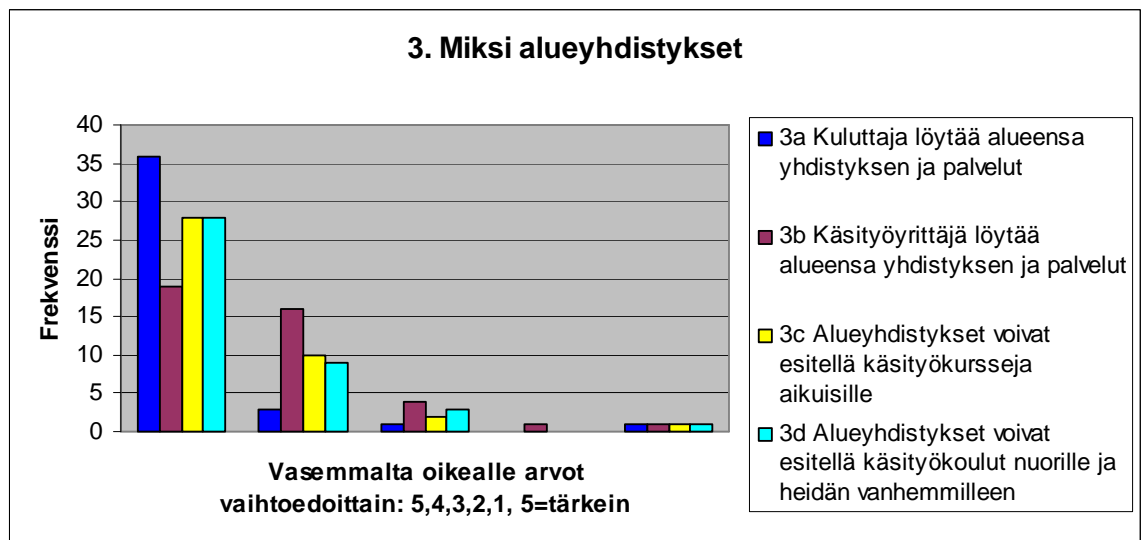
Minua saa haastatella

En halua haastattelua

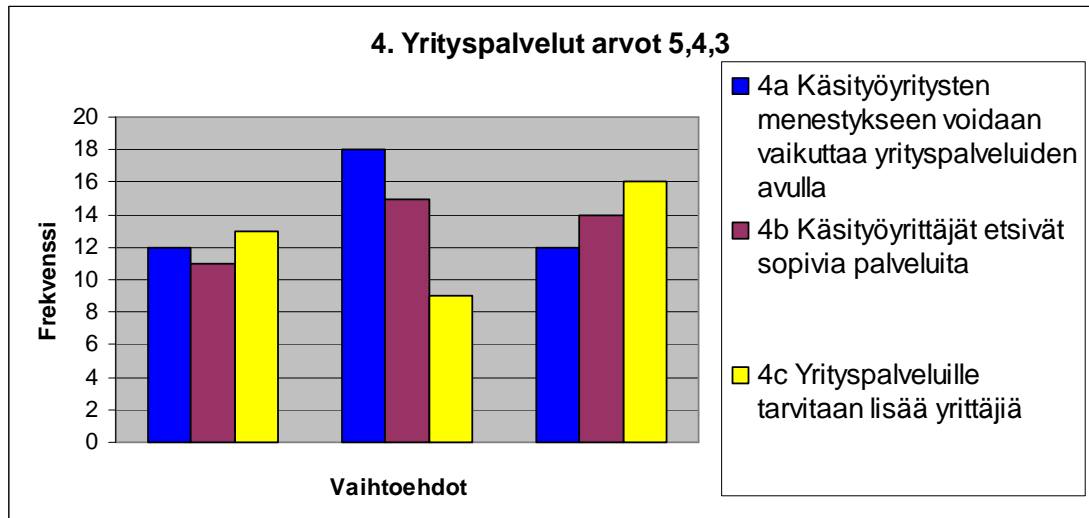




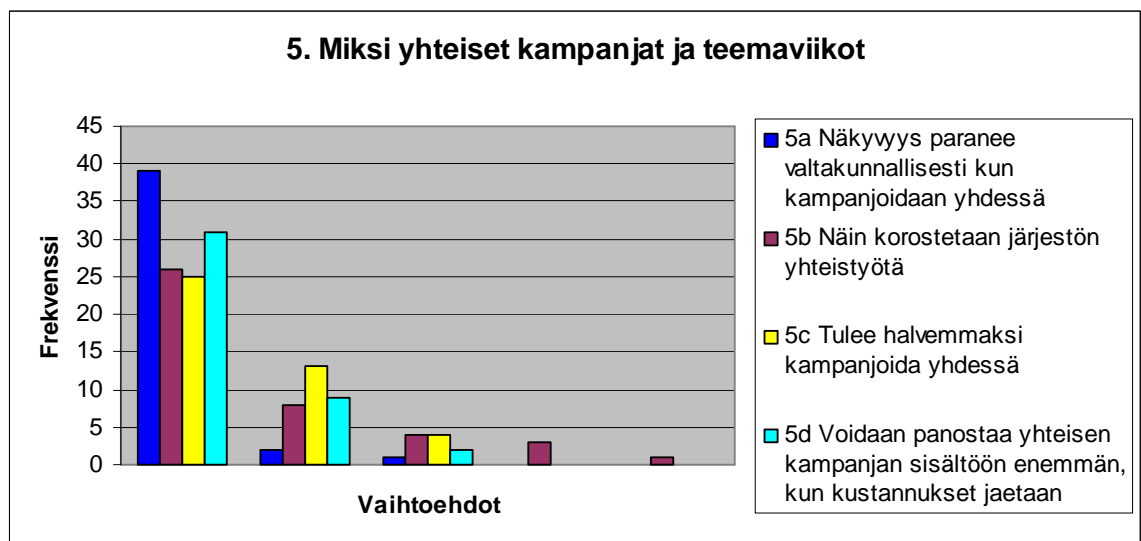
KUVIO 1. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 2 vastausten frekvenssijakauma



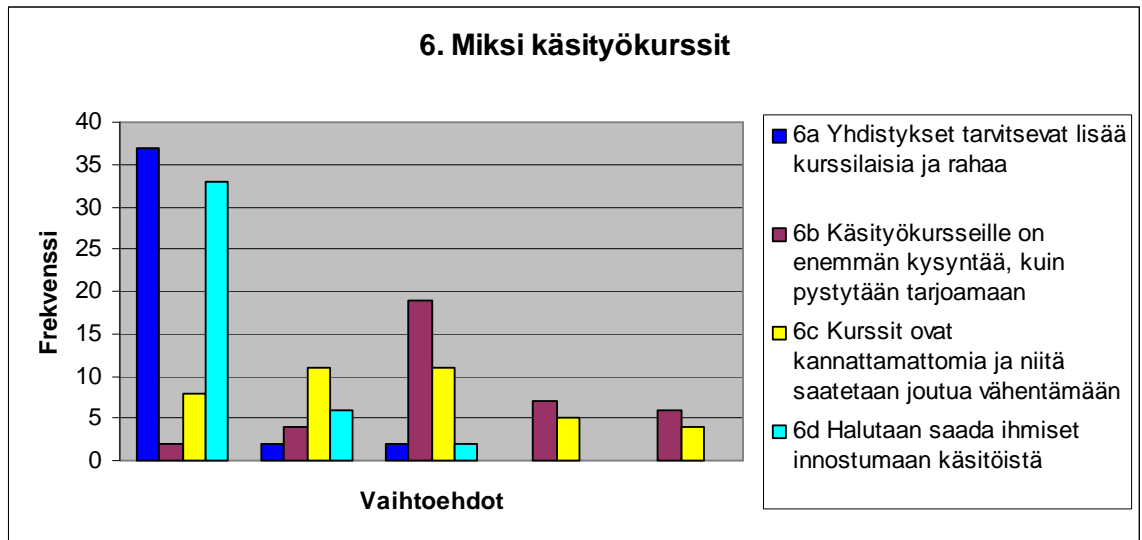
KUVIO 2. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 3 vastausten frekvenssijakauma



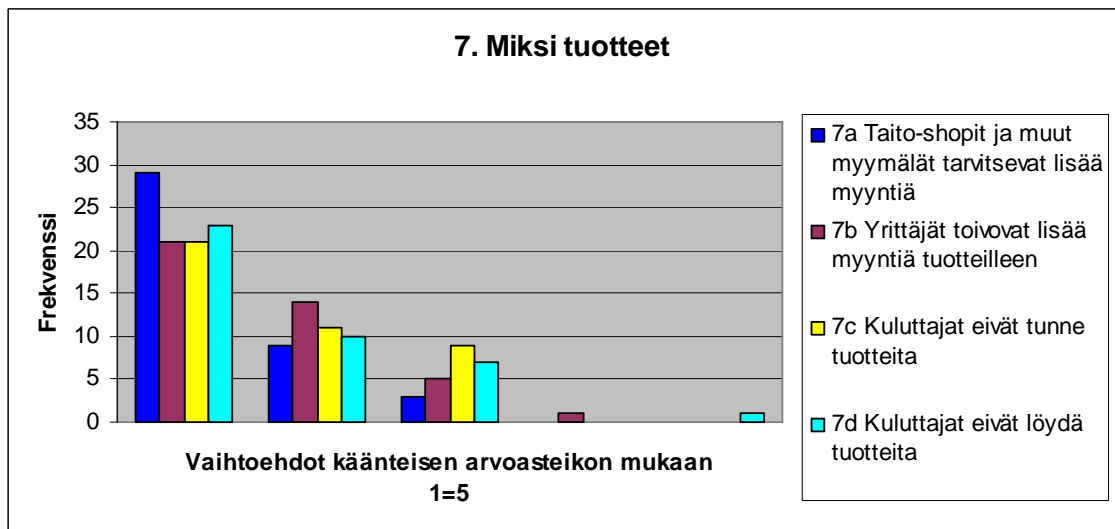
KUVIO 3. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 4 vastausten frekvenssijakauma



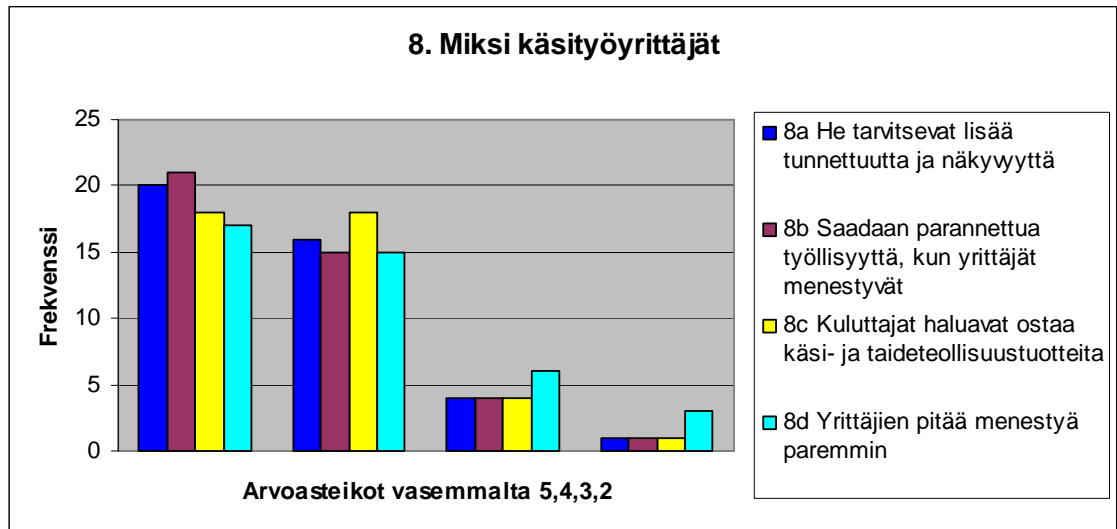
KUVIO 4. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 5 vastausten frekvenssijakauma



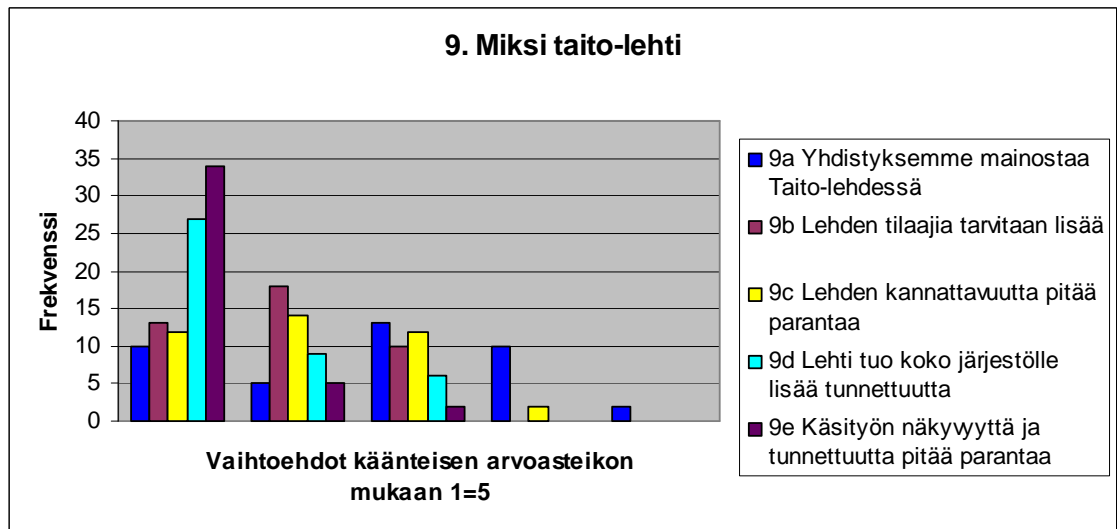
KUVIO 5. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 6 vastausten frekvenssijakauma



KUVIO 6. Alueyhdistysten kysymyksen 7 vastausten frekvenssijakauma



KUVIO 7. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 8 vastausten frekvenssijakauma



KUVIO 8. Alueyhdistyskyselyn kysymyksen 9 vastausten frekvenssijakauma