



KARSTULAN KANSALAIPOISTON MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA

Heli Alapiha

Opinnäytetyö
Elokuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritys toiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

ALAPIHA, HELI:
Karstulan kansalaisopiston markkinointi- ja tiedotussuunnitelma

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 22 sivua
Elokuu 2014

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Karstulan kansalaisopisto. Työn tarkoituksena oli laatia opistolle markkinointi- ja tiedotussuunnitelma. Tällaista suunnitelmaa ei opistolle ollut tehty aikaisemmin.

Opinnäytetyö koostuu Karstulan kansalaisopiston tilannekatsauksesta sekä sen pohjalta tehdystä markkinointi- ja tiedotussuunnitelmasta. Teoreettinen viitekehys on laadittu markkinoinnin ja viestinnän alan kirjallisuuteen pohjautuen.

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa on arvioitu opiston asema alueella ja suunniteltu käytännön toimenpiteet.

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä ja sisältää salassa pidettäviä tietoja.

Opinnäytetyöprosessin myötä Karstulan kansalaisopisto on saanut välineen, jolla se pystyy myös tulevana vuosina kehittämään markkinointiaan ja tiedottamistaan.

Asiasanat: markkinointi- ja tiedotussuunnitelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

ALAPIHA, HELI:
Marketing and Communication Plan for Karstula Adult Education Centre

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 22 pages
August 2014

The client company of this bachelor's thesis was Karstula Adult Education Centre. The purpose of this thesis was to create a marketing and communication plan. A plan of this kind has never before been made for the adult education centre.

This thesis firstly presents an overview of the past and present of Karstula Adult Education Centre, and secondly introduces a marketing and communication plan made on the basis of the overview. The theoretical framework is based on marketing and communication literature.

The marketing and communication plan evaluates the position of the adult education centre in the region and defines practical measures.

The marketing and communication plan can be found in the attachment to this bachelor's thesis. The plan contains confidential information.

The process of this study provided Karstula Adult Education Centre with a new tool, which will help it to develop its marketing and communication in the coming years.

Key words: marketing and communication plan

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 KARSTULAN KANSALAI SOPISTO.....	6
2.1 Karstulan kansalaisopiston historiaa	6
2.2 Karstulan kansalaisopisto tänään.....	7
2.3 Toiminta	7
2.4 Markkinointi	8
2.5 Tiedottaminen	9
3 KARSTULAN KANSALAI SOPISTON KEHITTÄMISOHJELMA.....	11
4 TIEDOTTAMINEN JA MARKKINOINTI	13
4.1 Tiedottaminen	13
4.2 Sisäinen tiedottaminen.....	13
4.3 Ulkoinen tiedottaminen.....	15
4.4 Markkinointi	16
4.5 Markkinointiviestintä	18
5 MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA.....	21
5.1 Lähtökohta-analyysit	21
5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	23
5.3 Strategiat.....	25
5.4 Toteutus	26
5.5 Budjetointi	26
5.6 Valvonta	27
6 POHDINTA JA YHTEENVETO.....	28
LÄHTEET	29
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa liiketalouden ja markkinoinnin opintojani Tampereen ammattikorkeakoulussa. Työ on tehty toimeksiantona Karstulan kansalaisopistolle ja on osa Karstulan kansalaisopiston syksyllä 2014 valmistuvaa kehittämisohjelmaa.

Karstulan kansalaisopisto on vapaan sivistystyön oppilaitos ja toiminut vuodesta 1966. Sen tehtävänä on järjestää toimintaa kaikenikäisille kuntalaisille ja toiminnan pääpaino on itsensä kehittämisessä ja hyvinvoinnin lisäämisessä.

Työskentelen Karstulan kunnassa liikunnanohjaajana ja opinnäytetyöaiheeni olin alun perin suunnitellut liittyvän jollain tapaa tapahtumamarkkinointiin. Kansalaisopiston rehtori ehdotti minulle markkinointi- ja tiedotussuunnitelman tekemistä osaksi työvaiheessa olevaa kehittämisohjelmaa. Päätökseni vaihtaa aiheita oli lopulta hyvä, sillä tapahtumamarkkinointiin painottuva työ ei ollut päässyt ensimmäisiä luonnoksia pidemmälle. Uuden aiheen myötä sain heti opinnäytetyöni alkuun.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Karstulan kansalaisopistolle markkinointi- ja tiedotussuunnitelma. Suunnitelmalla tavoitellaan asiakkaiden parempaa tavoitettavuutta, nykyaikaisia markkinointikeinoja ja kustannussäästöjä. Lisäksi siitä toivotaan markkinointityökalua ja -suuntaviivaa kansalaisopiston henkilökunnan käyttöön tuleviksi vuosiksi.

Työssäni pyrin tarkastelemaan nykyisiä markkinointi- ja tiedotustoimia kriittisesti. Tarkoituksena on ollut kehittää vanhoja käytänteitä ja ehdottaa kansalaisopistolle uusia markkinointikeinoja vanhojen rinnalle. Apuna opinnäytetyöni tekemisessä olen käyttänyt kansalaisopiston henkilökunnan näkemyksiä, osaamista ja ammattitaitoa, haastatteluja ja alan kirjallisuutta.

2 KARSTULAN KANSALAIPOISTO

Karstulan kansalaisopisto on vapaan sivistystyön oppilaitos, jonka tehtävänä on järjestää toimintaa kaikenikäisille kuntalaisille. Kansalaisopiston toiminta pohjautuu avoimuuteen, tasavertaisuuteen ja joustavuuteen ja sen pääpaino on itsensä kehittämisessä ja hyvinvoinnin lisäämisessä. (Patamaa 2014.)

2.1 Karstulan kansalaisopiston historiaa

Aloite kansalaisopiston perustamisesta lähti Karstulan nuorisolautakunnasta vuonna 1964. Kahta vuotta aiemmin säädetty laki kansalais- ja työväenopistoista oli herättänyt siellä keskustelun mahdollisuudesta perustaa oma opisto, sillä tämän lain myötä valtio tukisi opiston toimintaa valtionavustuksella, joka olisi kahden ensimmäisen toimintavuoden ajan 25% ja sen jälkeen 70% opiston menoista. Lisäksi syrjäseudun opistolle myönnettäisiin 15 %:n lisäävustus. Karstulan kunnanvaltuusto teki päätöksen kansalaisopiston perustamisesta vuonna 1965 ja myönsi samalla 4725 markan suuruisen määrärahan sen toiminnan käynnistämiseen. Valtion rahapula siirsi kuitenkin toiminnan aloittamista seuraavan vuoden syksyyn. (Koski 1998, 536.)

Karstulan kansalaisopiston toiminta alkoi syksyllä 1966. Ensimmäisen työkauden opintopiirit käsittelivät kunnallishallintoa, valtionhallintoa, kirkollista hallintoa, kirjanpitoa, aritmetiikkaa, verotusta ja postilaitosta. Lisäksi opiskeltiin kansantanhua, englannin kieltä ja musiikkia. Opiston kurssitarjonta otettiin alueella innostuneesti vastaan. Ensimmäisenä työvuonna opiskelijoita oli syyskaudella 179 ja kevätkaudella 100. Rehtorin lisäksi kansalaisopistolla oli 11 tuntiopettajaa ja opetusta annettiin yhteensä 428 tuntia. Työkauden opintomaksu oli 2 markkaa opiskelijaa kohden. Aluksi Kyyjärvi ja Pylkönmäki järjestivät omat kansalaisopistotoimintansa, mutta vuonna 1968 niiden toiminnat yhdistettiin Karstulan opistoon. Kivijärvi tuli mukaan vuonna 1970. Pylkönmäen piirit siirtyivät vuonna 2009 kuntaliitoksen myötä Saarijärven kansalaisopistoon. (Koski 1998, 536-538.)

Aluksi kansalaisopiston rehtorin virka oli sivutoiminen, kunnes se muutettiin päätoimiseksi vuonna 1972. Päätoimisia rehtoreita on ollut neljä. Nykyinen rehtori Hannu Patamaa on hoitanut virkaa vuosina 1996-2006 sekä vuodesta 2013 edelleen. (Koski 1998, 539; Patamaa 2014.)

Opiskelijoiden ja opetustuntien määrät ovat kasvaneet huomattavasti ensimmäisestä toimintavuodesta. Vuonna 1990 opiskelijoita oli jo 1720 ja opetusta annettiin 6765 tuntia. Tuolloin suurimpia opetusryhmiä olivat käytännön taitojen, liikunnan ja terveyden, musiikin, kielten ja taideaineiden opintopiirit. Selityksenä kasvulle on ihmisten lisääntynyt vapaa-aika, koululaisten mukaantulo sekä 1980-luvulla lisääntynyt työttömyys. Naisten osuus opiskelijoista on alusta lähtien ollut huomattavasti suurempi kuin miesten. Tämä on yleinen ilmiö, sillä Keski-Suomen 19 kansalais- ja työväenopistossa naisten osuus opiskelijoista on lähes kolme neljäsosaa. (Koski 1998, 538.)

2.2 Karstulan kansalaisopisto tänään

Karstulan kansalaisopisto toimii kolmen kunnan alueella, sillä Karstulan lisäksi toimintaa järjestetään myös Kivijärvellä ja Kyyjärvellä. Toiminnan painopiste on selkeästi Karstulassa. Valtiolta saatava tuki kattaa n. 5000 opetustuntia. Niistä Karstulan osuus on n. 3100, Kyyjärven n. 1000 ja Kivijärven n. 900 tuntia. Opetustuntien määrät ovat laskeneet merkittävästi 1990-luvun tasolta. Osittain tämä selittyy sillä, että kuntaliitoksen myötä Pylkönmäen tunnit ovat siirtyneet Saarijärven kansalaisopistolle. Vaikka opiston kokonaistuntimäärä ylittää valtionavustustuntien määrän yli tuhannella tunnilla, ei valtionapu ole kuitenkaan vastaavasti lisääntynyt. Tämän vuoksi opiston ei ole mahdollista näissä olosuhteissa kasvattaa kokonaistuntimääräänsä. Aukasiheys on merkittävä tekijä, kun määritetään valtionavustustuntien laskennallisia yksikköhintoja. Valtio maksaa avustuksena 57% yksikköhinnasta, joka on sitä suurempi mitä enemmän kunnassa on asukkaita. Haja-asutusalueet ovat siten tiheästi asuttuja alueita huonommassa asemassa. (Patamaa 2014.)

2.3 Toiminta

Karstulan kansalaisopistolla on kaksi päätoimista työntekijää: rehtori ja toimistos sihteeri. Opetuksen hoitavat tuntiopettajat, joita tällä hetkellä on n. 60. Opetuksen pääpaino kohdistuu musiikkiin, liikuntaan ja käsitöihin. Tuntimääräisesti suurin osa-alue on musiikki, sillä yksilöopetus vaatii paljon tunteja. Osallistujamäärillä mitattuna on liikunta selkeästi suurin. (Patamaa 2014)

Kurssimäärät vaihtelevat vuosittain. Enimmäkseen kurssit ovat koko lukuvuoden kestäviä ja viikoittain kokoontuvia opintopiirejä. Ohjelmaa täydennetään lyhyt- ja viikonloppukursseilla sekä yleisöluentotyypisillä kursseilla. (Patamaa 2014.)

Kurssien lisäksi opisto järjestää toiminta-alueensa kaikissa kunnissa joulun- ja kevätkonsertit, joissa opiskelijat esittelevät piireissä oppimiaan taitoja. Keväisin laitetaan kunkin kunnan näyttelytiloihin esille kädentaitopiireissä valmistettuja käsitöitä. Erilaisia tapahtumia järjestetään yhteistyössä Karstulan kunnan liikuntapalvelun sekä paikallisten yhdistysten ja järjestöjen kanssa. (Patamaa 2014.)

2.4 Markkinointi

Karstulan kansalaisopiston keskeisin markkinointiväline on paikallislehti Viispiikkinen, jota opiston toiminta-alueella luetaan varsin kattavasti. Viispiikkinen on kerran viikossa ilmestyvä, tilattava lehti, jolla on muutamia kertoja vuodessa nk. peittojakelu eli lehti jaetaan jokaiseen talouteen. Kansalaisopiston koko lukuvuoden koulutuskalenteri julkaistaan Viispiikkisen keskiaukeamalla elo-syyskuun peittojakelussa. Keskiaukeama on helppo irrottaa ja tallettaa tulevia tarpeita varten. Täydentävä, keväällä alkavien kurssien koulutuskalenteri julkaistaan Viispiikkisessä tammikuun alussa. Lisätietoja kansalaisopiston ajankohtaisista asioista ja alkavista kursseista kerrotaan Viispiikkisen opistopalstalla, joka julkaistaan keskimäärin kerran kuukaudessa. (Patamaa 2014.)

Kivijärvellä on oma kuntalehtensä, jossa ilmoitetaan paikkakunnan omista koulutuksista ja Kyyjärvellä verkkosivu NopolaNews toimii hyvänä kanavana Kyyjärven opintopiirejä markkinoitaessa. Molemmissa kunnissa on lisäksi kunnan nimeämät yhdyshenkilöt. Nämä henkilöt huolehtivat siitä, että kansalaisopistotoimintaa on kunnissa ja että toiminta on järjestetty sen sopimuksen mukaisesti, joka kansalaisopistolla on kuntien kanssa. (Patamaa 2014.)

Opintopiirejä koskevaa ilmoitustaulumarkkinointia eli pylväsmainontaa on tehty jonkin verran, mutta kokemus on osoittanut, että se ei ole tavoittanut kohderyhmiä kovin hyvin. Sen sijaan tapahtumamarkkinoinnissa pylväsmainokset ovat olleet hyvä lisä täydentämään lehtimainoksia. Kauppojen, koulujen ja kirjaston ilmoitustauluille sijoitetuissa mainoksissa on pyritty käyttämään samankaltaista ulkoasua, jolloin mainokset ja tapahtumat on helppo yhdistää toisiinsa. (Patamaa 2014.)

Karstulan kunnan internet-sivujen Kansalaisopisto-osiossa tiedotetaan kaikista ajankohtaisista asioista ja sieltä pääsee myös sähköiseen ilmoittautumiseen. Kansalaisopiston omien sivujen löytäminen kunnan pääsivustosta on koettu hankalaksi. (Patamaa 2014.)

2.5 Tiedottaminen

Tiedottamisessa tärkeimpiä ja käytetyimpiä välineitä ovat puhelin, tekstiviestit, kirjeposti ja sähköposti. Tuntiopettajille lähetetään opintovuoden aikana kaksi kirjettä. Ensimmäinen tiedote lähtee ennen lukuvuoden alkua ja sisältää tärkeää tietoa mm. opintokauden alkamisesta, palkanmaksukäytänneistä ja matkakorvauksista. Keväällä lähetettävä kirje koskee pääasiassa kevään näyttelyitä ja konsertteja. Muu tarvittava tiedottaminen opiston ja tuntiopettajien välityksellä hoidetaan tekstiviestein, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Opintopiirien opiskelijoille tiedottaminen mahdollisista kurssimuutoksista, sairastapauksista ym. hoidetaan Hellewi-ilmoittautumisjärjestelmän avulla

ryhmätekstiviestein. Tätä edullista ja nopeaa tiedotusmuotoa on mahdollista käyttää myös kurssimarkkinoinnissa. (Toivo-Moström 2014.)

Kansalaisopiston sisäiseen tiedottamiseen on suunnitteilla uusi kanava. Tuntiopettajille suunnatut tiedotteet tulevat jatkossa löytymään nettisivujen kautta, jonne kirjaudutaan omilla käyttäjätunnuksilla. (Patamaa 2014; Toivo-Moström 2014.)

3 KARSTULAN KANSALAIPOISTON KEHITTÄMISOHJELMA

Karstulan kansalaisopiston missiona on järjestää harrastus- ja opiskelumahdollisuuksia erityisesti Karstulan, Kivijärven ja Kyyjärven asukkaille. Ylläpitämisluvassa on täsmennetty, että toiminta pohjautuu avoimuuteen, tasavertaisuuteen ja joustavuuteen ja painottuu taito- ja taideaineisiin, terveyttä edistäviin aineisiin, yhteiskunnallisiin aineisiin ja kieliin. Opiskelija- ja tuntimääräisesti mitattuna kolme suurinta opintoalaa ovat kädentaidot, liikunta ja musiikki. Näiden kolmen opintoalan kehittämiseen kansalaisopiston kehittämisohjelma erityisesti painottuu. Kehittämisohjelmassa pohditaan myös kestävän kehitykseen haasteita kansalaisopistotoiminnassa, kansalaisopiston merkitystä ja asemaa Hyvinvoiva karstunen –hyvinvointiohjelman toteuttajana ja luodaan kansalaisopistolle markkinointi- ja tiedotussuunnitelma. (Patamaa 2014.)

Opetushallitus on myöntänyt keväällä 2013 Karstulan kansalaisopistolle laatu- ja kehittämisrahaa kehittämisohjelman tekoa varten. Tarkoituksena on nivoa kansalaisopiston kehittämisohjelma osaksi helmikuussa 2014 hyväksytyä Hyvinvoiva karstunen –hyvinvointiohjelmää. Tulevaisuudessa erillisten rahoitusten saaminen edellyttää, että opistolla on kehittämisohjelma tehtynä. Erillisiin rahoituksiin luetaan erilaiset hankerahat, opintotielirahat sekä laatu- ja kehittämisrahat. (Patamaa 2014.)

Kansalaisopiston kehittämisohjelman teko on myös ajankohtaista ja tärkeää sen vuoksi, että valtionosuudet pienenevät ja tuntimääriä on todennäköisesti jatkossa vähennettävä. Kehittämisohjelma asettaa tietynlaisen kehyksen, joka ohjaa sitä, mitkä pääasiat opiston toiminnassa on edelleen säilytettävä ja mistä voidaan luopua. Tässä suhteessa työ ei kuitenkaan täysin vastaa odotuksia, koska tulevaisuuden vaatimukset ja suunnitelmat vaativat toteutuakseen päinvastoin tuntiresursseja lisää. (Patamaa 2014.)

Kehittämisohjelmaa on aktiivisesti tehty vuoden 2014 alusta lähtien. Työtä ovat olleet tekemässä kansalaisopiston rehtorin lisäksi kolmen suurimman

opintoalan avainopettajat. (Patamaa 2014, Patamaa & Takkala & Oikari & Alapiha 2014.)

4 TIEDOTTAMINEN JA MARKKINOINTI

4.1 Tiedottaminen

Tiedottaminen on yrityksen tai muun organisaation yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Tiedottaminen on perinteisesti jaettu yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Näiden kahden raja on kuitenkin nykyään hämärtynyt. Tiedotus on nykypäivänä integroitunut. Se tarkoittaa pyrkimystä siihen, että kaikki, jotka harjoittavat yrityksen sisäistä tai ulkoista viestintää, muodostaisivat kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 103.)

Suomen Tiedottajien Liitto (STiL) käyttää mieluummin tiedottamisen sijaan sanaa yhteisöviestintä. STiL:n mukaan tämä termi korostaa tiedotustoiminnan laaja-alaisuutta. Tiedottaminen saa sisältönsä yrityksen kaikesta toiminnasta. Yhteistyöllä taataan se, että tiedotetaan yrityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta oikeista asioista. Tiedottamisen integroiminen synnyttää parhaimmillaan ihanteellisen kokonaisuuden, jonka tulisi tavoittaa kaikki tärkeät kohderyhmät. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 104.)

4.2 Sisäinen tiedottaminen

Yrityksen sisäisessä tiedottamisessa sen henkilöstö on tärkeä sidosryhmä, jonka tulee tietää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mikä on kenenkin osuus kokonaisuudessa. Työntekijät ovat nykyään hyvin kiinnostuneita yrityksen tuloksesta ja tulevaisuudennäkymistä, sillä niistä riippuu oman työpaikan pysyvyys. Myös yrityksen imago on tärkeä, sillä ihmiset haluavat olla työssä yrityksessä, jolla on hyvä yrityskuva. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 105.)

Yhteistoimintalaissa on määrätty työnantajan tiedotusvelvollisuudesta. Lain mukaan on tiedotettava tilinpäätöksestä ja tehtävä selvitys yrityksen

taloudellisesta tilanteesta. Henkilöstösuunnitelma, henkilöstöryhmien palkkatilastot, henkilöstöasioiden hoidon yleisperiaatteet ja toimintaorganisaatio on myös laissa määrätty tiedotettaviin asioihin. Lisäksi, jos jossain edellä mainituissa tapahtuu muutoksia, on niistä tiedotettava henkilöstölle viipymättä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 105.)

Yrityksen ei kannata pitää sisäistä tiedottamista vain ikävänä velvollisuutena vaan ennemminkin tehokkaana johtamisen välineenä, jossa henkilökunta otetaan mukaan suunnitteluun ja pidetään jatkuvasti ajan tasalla. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 105.)

Tiedonkulun kannalta sisäisellä tiedottamisella varmistetaan, että kaikilla on tehtäviensä suorittamiseen tarvittavat tiedot tai ne tulisi ainakin olla helposti etsittävässä. Sisäisellä tiedottamisella pyritään myös vaikuttamaan siihen, että työntekijä mieltää itsensä ja oman työnsä osaksi yrityksen kokonaisuutta. Sisäisen viestinnän avulla pyritään ylläpitämään avointa vuorovaikutusta yrityksessä, edistämään yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja halua tehdä työtä sekä kehittää sitä edelleen. Yrityksen visio, strategia ja arvot saavat tukea sisäisestä viestinnästä, kun avoimesti kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksesta ja tulevaisuudensuunnitelmista. Näiden toteutuminen edellyttää, että työntekijät ymmärtävät ne, uskovat niihin ja haluavat toteuttaa niitä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 106-107.)

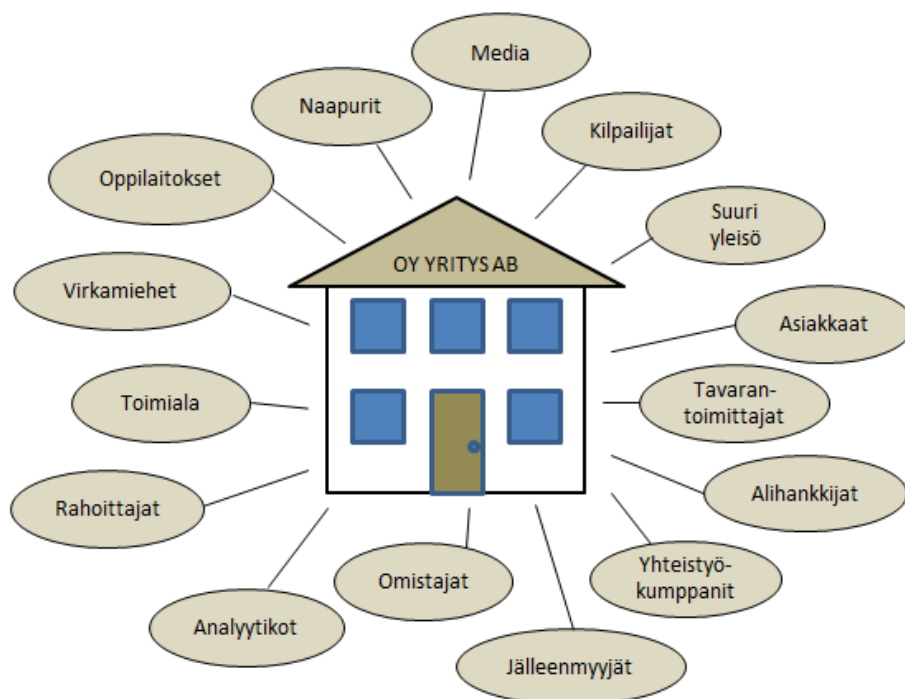
Eteenkin ikävistä asioista tiedottaminen on vielä monessa yrityksessä vaikeaa. Jos avointa viestintää ei ole, syntyy tietotyhjiö, joka täytetään huhuilla. Puskaradio onkin nopea tiedonvälittäjä, ja usein sen tiedot ovat myös oikeita, mutta myös liioiteltuja ja vääristyneitä. Tiedottamisessa nopeus on valttia ja on hyvä ehtiä puskaradion edelle. Tärkeää on tiedottaa ikävätkin asiat avoimesti ja rehellisesti. Muutostilanteessa tiedon kysyntä kasvaa, joten viestintää tarvitaan enemmän kuin normaalisti. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 107.)

4.3 Ulkoinen tiedottaminen

Ulkoinen tiedottaminen on yrityksen uutisten välittämistä sekä yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Lisäksi se tukee yrityksen markkinointiviestintää. Ulkoinen tiedottaminen koetaan usein liian yksinkertaisesti asiakas- ja sidosryhmäsuhteiksi. Se on kuitenkin paljon enemmän. Ulkoisessa tiedottamisessa tärkeässä osassa ovat myös yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet ja mediasuhteet. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 117.)

Yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä tahoja ovat sidosryhmät, yhteistyöryhmät ja kohderyhmät. Kohderyhmään suunnatut toimenpiteet ovat yksipuolisia, kun taas yhteistyöryhmän kanssa ollaan työhön liittyvässä yhteistyössä.

Sidosryhmä on yritykseen vaihdantasuhteessa, jolloin se sijoittaa jotain yritykseen ja vastavuoroisesti odottaa yrityksen täyttävän sen tarpeet. Yrityksen ulkoisen tiedotuksen on pystyttävä kommunikoimaan näiden kaikkien ryhmien kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 118.)



KUVIO 1. Yrityksen tyypilliset sidosryhmät (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 118).

4.4 Markkinointi

Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Se on sekä strategiaa että taktiikkaa eli tapa ajatella ja tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointi on sisällöltään laaja käsite, joka pitää sisällään tuote-, palvelu-, saatavuus-, hinta-, markkinointi- ja viestintäratkaisut. Markkinointi-käsitteen sisällöstä on esitetty useita erilaisia määritelmiä. Rope määrittelee kirjassaan markkinointia seuraavasti; ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen, että näin aikaansaadaan asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi” (Anttila & Iltanen 1993, 12; Rope 2000, 16-17.)

Määritelmiä tarkasteltaessa niissä on selkeästi havaittavissa samankaltaisia nykyaikaisen markkinointiajattelun osatekijöitä (Anttila & Iltanen 1993, 12):

1. markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
2. asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
3. markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä – idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä – joita yhdessä sanotaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi; niistä käytetään yhteisnimitystä markkinointimix
4. markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden keinoin saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät kirjassaan markkinoinnille neljä toimintamuotoa; ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoista markkinointia toteutetaan

asiakassuhteen luomisvaiheessa. Vuorovaikutusmarkkinointi korostuu erityisesti palvelu- ja myyntivaiheessa. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä, he asioivat uudelleen. Asiakassuhdetta kehitettäessä panostetaan jälkimarkkinointiin. Edellä mainitut markkinointitoimet vaikeutuvat, jos henkilökunta ei ole tarpeeksi motivoitunutta. Henkilökunnan motivaatiota lisätään jatkuvalla sisäisellä markkinoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Markkinoinnin keskeisimpinä tehtävinä on kaikissa tilanteissa valita kuhunkin tilanteeseen paras mahdollinen markkinointitoimien yhdistelmä eli markkinointimix (Anttila & Iltanen 1993, 12-13).

”Markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen. Perinteistä kaavaa kutsutaan 4P-malliksi eli product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä)” (Kotler 2003, 91). Tämä malli ei kuitenkaan ole ollut kaikkien mieleen. Hajuvesiala olisi toivonut viidenneksi P:ksi package (pakkaus) ja palveluala kolmea lisä P:tä personnel (henkilökunta), procedures (toiminnot) ja physical evidence (konkreettinen näyttö). Myös personointia, politiikkaa ja PR:ää on ehdotettu lisättäväksi listaan. Mallia on kritisoitu myös siitä, onko jokin asia jätetty luettelosta pois väärän alkukirjaimen vuoksi. (Kotler 2003, 91.)

Markkinointimix koostuu markkinointikeinojen yhdistelmästä. Se on yrityksen resursseista ja markkinointivälineiden kokonaisuudesta koostuva yhdistelmä, joka on tietynä ajankohtana markkinoinnin käytettävissä. (Rope 2000, 16-17; Kotler 2003, 91.) Jotta markkinointimixistä saataisiin toimiva, tulisi sitä hallita kokonaisuutena. Monissa yrityksissä on kuitenkin vastuuta jaettu liikaa eri ihmisten ja osastojen kesken. (Kotler 2003, 94.)

4.5 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa.” (Bergström & Leppänen 2009, 328.) ”Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeiset tehtävät ovat seuraavat” (Lämsä & Uusisalo 2002, 116):

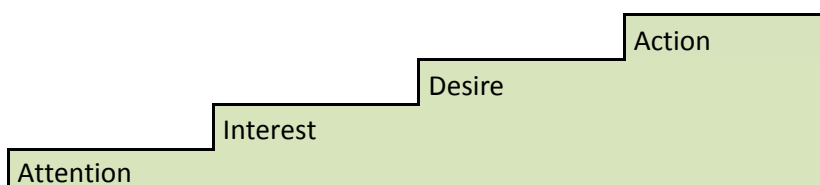
- 1) tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista tuotteista
- 2) vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu parhaiten, paremmin kuin kilpailevat palvelut, ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaan tarpeet
- 3) muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua
- 4) ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua

Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiskeinoihin, suhdetoimintaan, mediajulkisuuteen ja sponsorointiin. Näiden joukosta valitaan sopivat markkinointiviestintäkeinot auttamaan toivotun lopputuloksen saavuttamisessa. (Vuokko 2002, 148.)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontaktit
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Mediajulkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

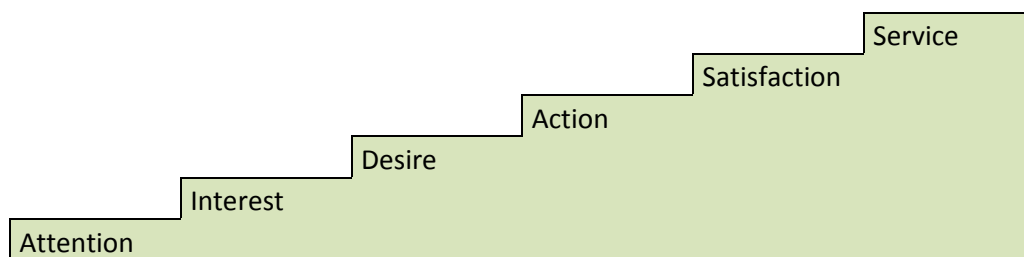
KUVIO 2. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous (Vuokko 2002, 149).

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen. Vaikutushierarkiamallissa kuluttaja etenee toiselta portaalta toiselle aina toimintaporrasta kohti. Alimmalla portaalla pyritään herättämään asiakkaan huomio tuotetta kohtaan. Tätä seuraa kiinnostus ja halu, päätyen lopulta toimintaan. (Vuokko 2002, 50-51.)



KUVIO 3. Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA (Vuokko 2002, 50).

AIDASS-mallissa toiminnan jälkeen varmistetaan vielä asiakkaan tyytyväisyys, minkä jälkeen tarjotaan lisäpalveluita ja kannustetaan uusintaostoihin. Perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään, miten tavoitteet voidaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 330-331.)



KUVIO 4. AIDASS (Bergström & Leppänen 2009, 331).

5 MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmalla pyritään lähelle asiakasta ja se pitää sisällään ideoita, joilla yrityksen tuotteet tullaan markkinoimaan.

Markkinointisuunnitelman täytyy perustua huolelliseen ja monipuoliseen tietojen keräämiseen, analysointiin ja päätösten tekemiseen. (Lipiäinen 2000, 584.)

Markkinointisuunnitelma koostuu Kotlerin mukaan kuudesta vaiheesta, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja kontrollointi (Kotler 2005, 99).

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja selväpiirteinen. Näiden ominaisuuksien myötä sitä on helppo ymmärtää ja se on täsmällinen ja yksityiskohtainen. Se on realistinen tavoitteiden ja toteutuksen osalta, mutta suunnitelman on myös kyettävä joustamaan mahdollisiin muutoksiin ja sen pitää sisältää kaikki merkittävät markkinointitekijät. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma on käytännön työkalu, jossa on määritelty selkeästi vastualueet ja aikataulut, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. (Anttila & Iltanen 1993, 374-375.)

Karstulan kansalaisopiston markkinointi- ja tiedotussuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä.

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysissä tulee tarkastella itse yritystä, markkinoita, kilpailijoita ja ympäristöä. Näillä kaikilla on vaikutusta yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. On tärkeää, että lähtökohta-analyysissä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2000, 464.)

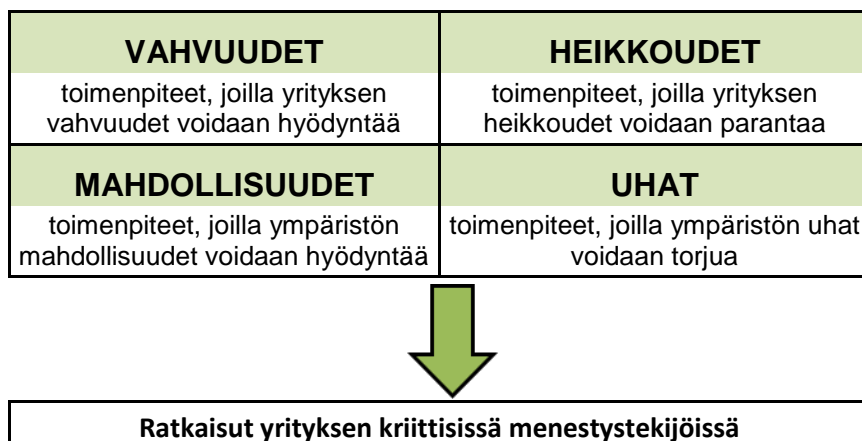
Yritystä tarkasteltaessa analysoitavia asioita ovat mm. myynti, kate ja sen riittävyys, tuotanto, tuoteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto ja kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat ja sijainti. (Rope 2000, 465-466.)

Markkina-analyysissä selvitetään alueen potentiaalinen asiakaskunta, asiakaskohderyhmien jakauma ja markkinoiden suuruus segmenteittäin. Lisäksi selvitetään keskiostos asiakasryhmittäin ja markkinoiden kylläisyysaste. Kaikki muutokset em. tekijöiden suhteen on myös arvokasta tietoa markkina-analyysissä. (Rope 2000, 466.)

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan luonnollisesti kilpailijoita, heidän markkina-asemaansa ja heidän tuotteitaan. Pohditaan, mikä on kilpailijan tunnettuus ja mielikuva markkinoilla verrattuna omaan yritykseen. Tutkitaan, mitä markkinointistrategioita kilpailijat käyttävät, mitkä ovat heidän taloudelliset ja toiminnalliset resurssinsa ja todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot tulevaisuudessa. (Rope 2000, 466-467.)

Ympäristöanalyysi selvittää yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoimaa, sen saatavuutta ja palkkakustannuksia, teknologiaa, innovaatioita ja kansainvälistymistä. Ympäristöanalyysin yhteydessä on hyvä pohtia myös mahdollisia markkinoiden rakenteissa tapahtuvia muutoksia, uusia kilpailijoita, ostotapamuutoksia ja lainsäädäntöä. (Rope 2000, 467)

”Yrityskohtaisesti tulee aina valita tarkasteltaviksi sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle”. Lähtökohta-analyysissä yrityksen olisi kyettävä tekemään yhteenveto ja johtopäätökset em. analyysien pohjalta. Yksinkertaisin tapa koostaa johtopäätökset on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Rope 2000, 467-468.)



KUVIO 5. SWOT–analyysin hyödyntäminen (Rope 2000, 469).

5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitemäärittely tulee pohjautua koko yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Yritysten erilaiset strategiset tavoitteet edellyttävät erilaisia toimenpiteitä markkinoinnissa. Toinen yritys panostaa tuotekehitykseen ja hyvien alihankkijoiden saamiseen sekä tähtää olemaan viiden vuoden kuluttua alueen johtava palveluntuottaja. Toinen lanseeraa tuotteensa nopeasti keskittymällä ainoastaan pakkaussuunnitteluun, hintaan ja menekinedistämistoimiin. (Vuokko 2003, 137-138.)

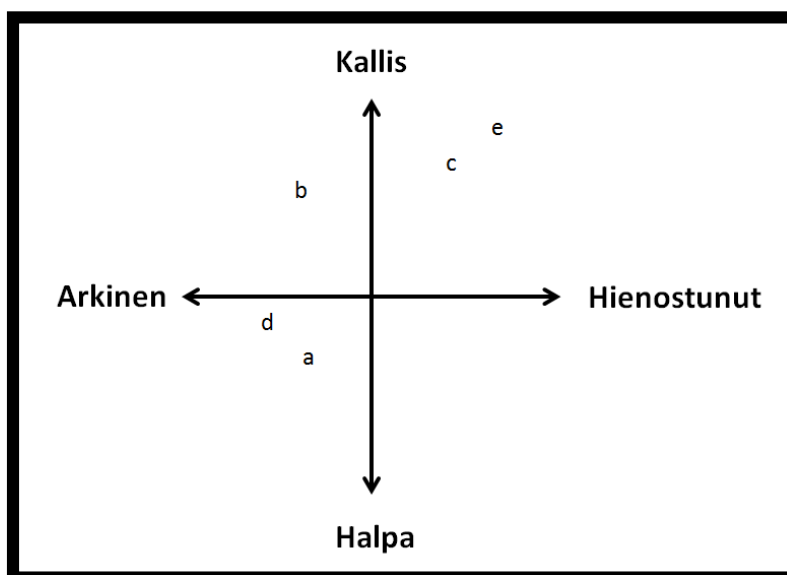
Tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Tärkeimmät kriteerit tässä ovat realismi ja haasteellisuus, riippuen siitä missä ollaan suunnitteluhetkellä ja minkälaiset näkymät ovat tulevaisuudessa. Kun analyysin pohjalta tiedetään, millaisia markkinanäkymät, kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja kilpailijoiden todennäköisimmät toimenpiteet ovat, voidaan asettaa tavoitteet sille, minkälaista markkinaosuutta oma yritys tavoittelee. (Vuokko 2003, 138.)

”Markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, eli numeroin tai laadullisilla määreillä ilmaistavia.” Kvantitatiivisessa eli

määrällisessä tavoiteasetannassa ilmaistaan halu esimerkiksi 10 % myynnin lisäykseen, myynnin kasvattamisen kahteen miljoonaan tai vaikkapa uusien asiakkaiden määrän nousuun 50 prosentilla. Kvalitatiivisissa eli laadullisissa tavoitteissa tavoitteet asetetaan esim. yrityskuvan muuttamiseen, mielikuvien vahvistamiseen, kokeilukiinnostuksen aikaansaamiseen tai uusien markkina-alueiden valtaamiseen. (Vuokko 2003, 138-139.)

Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista on asemointi. ”Asemointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna” (Bergström & Leppänen, 2009, 216.) Asemoinnilla pyritään luomaan mielikuva tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemointitavoitteen määrittelyssä nykytilanteen tuntemus on ehdoton edellytys, sillä se sisältää aina kilpailullisen näkökulman, tuotteen aseman suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Vuokko 2003, 139.)

Asemoinnissa voidaan käyttää hyväksi akselista, joihin akseleiksi valitaan kohderyhmien käyttämät kaksi tärkeintä valintakriteeriä. Oma tuote ja kilpailijoiden tuotteet asetetaan akselistoon sen perusteella, millainen mielikuva asiakkailta tuotteesta on suhteessa valintakriteereihin. (Vuokko 2003, 139-140.)



KUVIO 6. Tuotekartta, esimerkkinä kahvimerkit (Vuokko 2003, 140).

5.3 Strategiat

”Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan.” (Bergström & Leppänen 2009, 38)

Strateginen suunnittelu tarkoittaa yrityksen tietoisia valintoja ja keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Strateginen suunnittelu visioidaan pitkällä aikavälillä, noin 3-5 vuoden päähän. Mitä suurempi yritys on, sitä pidemmällä aikajänteellä yrityksen strategiat tulisi luoda. Strategisessa suunnittelussa suunnitelmat ovat sanallisia ja kertovat lukijalle, mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Kun yritys on määritellyt päämääränsä, tehdään strategian valinta. Tavoitteidensa mukaan yritys voi valita joko esimerkiksi kasvun strategian, hyökkäävän strategian tai jonkin tuotemarkkinastrategian. Strategian valintaa voidaan perustella mm. sillä, mikä yrityksen nykyinen asema on, minkä aseman yritys haluaa ja millä keinoin se sen voi saavuttaa. (Anttila & Iltanen 2001, 370.)

Operatiivisessa eli taktisessa suunnittelussa paneudutaan lyhyen aikavälin suunnitelmiin. Tällaisia voivat olla vuosi-, kuukausi-, viikko- tai kampanjasuunnitelmat, joissa suunnitellaan markkinointitoimenpiteiden yksityiskohdat. Operatiivisen suunnittelun kohteita ovat tavoitteet, tulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako ja aikataulut. Tuloksena operatiivisessa suunnittelussa on kirjallinen markkinointisuunnitelma. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla tiedot markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä tulevaisuuden ennusteet. Tämän vuoksi yritykset usein tekevät tai teettävät käyttöönsä erilaisia analyysejä ja markkinointitutkimuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinointivälineinä Karstulan kansalaisopistolla on ollut paikallislehti, internetsivut ja jonkin verran pylväsmainontaa. Liitteenä oleva markkinointi- ja tiedotussuunnitelma tarkastelee myös uusien markkinointivälineiden

käyttöönottoa, niiden hyötyä, tehokkuutta ja kykyä tavoittaa valittu kohderyhmä. Nykypäivän nuori aikuinen tavoitetaan helposti sosiaalisen median kautta. Varttuneemmasta väestä arviolta 85 % kuuntelee alueen paikallisradiota. Lisäksi tarkastellaan mahdollisuutta segmentoituun suoramarkkinointiin Hellewi – ilmoittautumisjärjestelmää hyväksi käyttäen.

5.4 Toteutus

Operatiivisen suunnittelun tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. Tämä suunnitelma kertoo, mitä toimenpiteiden yhdistelmää markkinoinnissa tullaan käyttämään. Markkinointisuunnitelmaan on kirjattu, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet, budjetti ja aikataulut sekä kuka hoitaa käytännön toteutuksen ja seurannan ja kuka on lopullisessa vastuussa markkinointisuunnitelman kokonaisvaltaisesta toteutuksesta. Hyvin suunnitellut markkinointitoimet on helppo toteuttaa ja muuttaa tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2009, 38, 41.)

Karstulan kansalaisopiston markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa toteuttavat yhteistyössä opiston työntekijät: rehtori ja toimistosihteeri. Vastuu suuremmista linjoista ja budjetista on rehtorilla. Yksittäisiä pienempiä markkinointitoimia, kuten pylväsmainoksia ja Facebook-mainoksia ja päivityksiä, hoitaa sihteeri.

5.5 Budjetointi

Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa, jota tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Budjetti laaditaan määräaikaista jaksoa varten ja se on rahamääräisessä muodossa. Budjetti voidaan laatia monella eri tavalla, joko yritykselle tai sen osalle. Eri vastuualueille on usein laadittu omat budjettinsa. (Anttila & Iltanen 1993, 376-377.)

Budjetti on yritykseen laadittujen suunnitelmien taloudellinen osa. Siitä ilmenevät kaikki tuotot ja kustannukset, joita markkinoinnilla on saatu aikaan.

Ennen budjetin laadintaa kannattaa miettiä: Mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään? Mikä on kilpailutilanne? Ja millaiset markkinat ovat? (Anttila & Iltanen 1993, 376-377; Bergström & Leppänen 2009, 333-334.)

5.6 Valvonta

Valvonta on toimintaprosessi, jossa vastakkain asetetaan todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset. Valvontaprosessi tutkii vastaavatko ne toisiaan.

Valvonta on yritysjohdolle erittäin tärkeää. Se on asettanut strategioita valitessaan selkeitä numeerisia tavoitteita ja ilman valvontaa tavoiteasetanta muuttuu merkityksettömäksi. Valvonta ei ole vain tulosten arvostelua, vaan sen tehtävänä on tulosten perusteella ohjata yrityksen suunnitelmia mahdolliseen muutokseen. (Anttila & Iltanen 1993, 379; Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Eräs tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista on auditointi. ”Auditointi on yrityksen tai jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua.” (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Prosessissa tutkitaan, onko yrityksen strategiassa tai markkinointitoimissa tarvetta muutokseen. Auditointi vastaa myös siihen, kuinka kannattavaa markkinointi on ja miten tehokas markkinointiorganisaatio on. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Kansalaisopiston markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa oli mielekästä ja mielenkiintoista laatia. Olen itse ollut kansalaisopiston tuntiopettajana noin 10 vuotta ja viimeiset kolme vuotta Karstulan kunnan liikunnanohjaajana.

Liikunnanohjaajan työhöni on kuulunut myös kansalaisopiston liikuntapiirien tuntiohjauksia, toiminnan suunnittelua, tapahtumajärjestämistä ja hieman markkinointia.

Kenttä on haasteellinen, koska asiakaskohderyhmiä on paljon ja toiminta on hyvin moninaista. Siitä johtuen myös markkinointitoimia pitää olla useita erilaisia. Siinä missä kädentaitojen lyhytkursseja markkinoidaan lehti- ja pylväsilmoituksin, liikuntapiirien harrastajat löytävät saleille lukukausiohjelman johdattamina.

Opinnäytetyöni tekeminen on ollut innostavaa, koska se on ollut hyvin työpaikkakeskeistä ja kokemukseni kansalaisopiston tuntiopettajana ovat auttaneet työn tekemisessä.

Työ sisältää paljon konkreettisia asioita, joita olen saanut pohtia uudesta näkökulmasta. Sen myötä kansalaisopiston käytössä olevia markkinointitoimia on tarkasteltu kriittisesti. Sen lisäksi kansalaisopistolle on tarjolla aivan uusia välineitä ja keinoja toteuttaa markkinointiaan. Opiston henkilökunnan päätettäväksi jää, mitkä ehdottamistani markkinointitoimenpiteistä otetaan käyttöön.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koski, P. 1998. Karstulan kirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusisalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Patamaa, Hannu 2014. Haastattelu 12.3.2014.

Patamaa, Hannu 2014. Haastattelu 13.8.2014.

Patamaa, H. & Takkala, A., & Oikari, O. & Alapiha, H. Karstulan kansalaisopiston kehittämisohjelma.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Toivo-Moström, Liisa 2014. Haastattelu 12.8.2014.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56845/Paivarinta_Tytti.pdf?sequence=1 Lähde luettu 15.3.2014.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34628/Haajanen_Paula.pdf?sequence=1 Lähde luettu 15.3.2014

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1859/Markkinointisuunnitelma%20Ouusasiakashankintaan%20FAF%20Finland%20Carl%20Soilas.pdf?sequence=1> Lähde luettu 15.8.2014

LIITTEET

Liite 1. Karstulan kansalaisopiston markkinointi- ja tiedotussuunnitelma