



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	5.6.2008
Tekijä(t)	Minna Nurminen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	96
Otsikko	Nonprofit-organisaation markkinointi. Case: Saaren kartanon tutkija- ja taiteilija-residenssi.		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Voittoa tavoittelemattomat eli nonprofit-organisaatiot ovat omaksuneet markkinointiajattelua ja oppineet hyödyntämään erilaisia markkinointikeinoja lisääntyvässä määrin. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi on siitä huolimatta edelleen usein jäljessä liikeyritysten markkinoinnista, eikä kaikkia mahdollisuuksia hyödyntää markkinoinnin keinoja tiedetä, osata tai haluta käyttää.

Tämän tutkielman tarkoitus on analysoida markkinointia nonprofit-kontekstissa. Empiirisen osuuden muodostaa tapaustutkimus Saaren kartanon tutkija- ja taiteilijaresidenssin markkinoinnista. Tutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin: 1) Mistä elementeistä nonprofit-organisaation markkinointiprosessi koostuu? 2) Miten nonprofit-organisaation markkinointiprosessin elementit ilmenevät Saaren kartanon tutkija- ja taiteilijaresidenssin markkinoinnissa sen ensimmäisenä toimintavuotena? 3) Miten Saaren kartanon tutkija- ja taiteilijaresidenssin markkinointia voisi kehittää? Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, ja aineisto kerättiin teema-haastatteluilla. Lisäksi aineistona käytettiin organisaation tuottamaa kirjallista materiaalia.

Nonprofit-organisaation markkinointiprosessi voidaan kuvata arvontuotantomallin avulla. Arvontuotantoprosessi kuvaa markkinoinnissa tehtäviä päätöksiä ja eri päätösalueiden integrointia yhdeksi kokonaisuudeksi. Lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan saama arvo. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa organisaatiossa päätetään, mitä arvoa tuotetaan ja kenelle. Tämä pitää sisällään markkinoinnin strategiset päätökset: markkinoiden segmentoinnin, kohdesegmenttien valitsemisen sekä positioinnin. Arvontuotantoprosessin toinen ja kolmas vaihe koskevat markkinoinnin taktisia päätöksiä. Toisessa vaiheessa pyritään aikaansaamaan valittu arvo, ja kolmannessa vaiheessa arvo viestitään kohderyhmille. Markkinointiprosessin kuvauksessa otettiin lisäksi huomioon nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet ja niiden vaikutus markkinoinnin suunnitteluun.

Saaren kartanon toiminnasta on tunnistettavissa teoriaosassa hahmotetun markkinointiprosessin elementit. Toimintaa on suunniteltu ottamalla huomioon oman organisaation tavoitteet ja resurssit ja toisaalta se, millaisia residenssejä Suomessa jo on ja millaisille olisi kysyntää. Taktisen markkinoinnin elementtejä on suunniteltu varsin asiakaslähtöisesti residenssivieraiden tarpeet ja ominaisuudet huomioiden. Vaikka toiminnasta oli löydettävissä arvontuotantoprosessin eri elementit, niiden ei kuitenkaan organisaatiossa mielletty liittyvän markkinointiin. Markkinointia ei ollut juuri pohdittu yksittäisenä asiana eikä sille siten ollut määritelty erillisiä tavoitteita. Markkinointiin liittyvien näkökohtien ja toimien tunnistaminen, niiden järjestelmällisempi suunnittelemien ja markkinoinnin tavoitteiden määrittely olisi hyödyllistä, jotta organisaation tavoitteet voitaisiin saavuttaa ja eri sidosryhmien tarpeisiin vastata vielä paremmin.

Asiasanat	yleishyödylliset yhteisöt, kolmas sektori, säätiöt, markkinointi, asiakaslähtöisyys
Muita tietoja	