

Laura Pesonen

**MARKKINOINTIVIESTINTÄ-
SUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN**
Case: Suomi-Venäjä-Seura

Opinnäytetyö
Liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Laura Pesonen	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen Case: Suomi-Venäjä-Seura		46 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja		
Suomi-Venäjä-Seura		
Ohjaaja		
Tuntiopettaja Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämistä Suomi-Venäjä-Seuralle. Opinnäytetyössä keskitytään Suomi-Venäjä-Seuran Lappeenrannan osastoon, joka sijaitsee Lappeenrannassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten voidaan kehittää markkinointiviestintäsuunnitelmaa siten, että se tavoittaisi erityisesti suomenkieliset ammattikorkeakouluikäiset (20–25 -vuotiaat) henkilöt.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja jaettuna inbound- ja outbound-markkinointiin sekä markkinointiviestinnän merkitystä. Tiedonlähteenä käytettiin asianmukaista kirjallisuutta ja internetjulkaisuja. Menetelmäosuudessa käsitellään benchmarkingia eli vertailujohtamista ja teemahaastatteluja. Teemahaastattelujen kolme teemaa olivat jäsenyys, markkinointiviestintä ja mielikuva. Lopuksi analysoitiin niistä saatuja tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestinnän kehittämissuhteita. Ehdotukset on luotu haastattelujen, benchmarking-menettelyn ja kirjallisuuden perusteella, jotka osoittivat inbound-markkinoinnin tärkeyden. Suomi-Venäjä-Seuran kannattaa panostaa outbound-markkinoinnin lisäksi inbound-markkinointiin varsinkin, kun kohderyhmänä ovat nuoret. Inbound-markkinoinnista sosiaalinen media on sopivin kohderyhmän, tavoitteen, budjetin ja resurssit huomioon ottaen.</p>		
Asiasanat		
opinnäytetyö, markkinointiviestintä, outbound-markkinointi, inbound-markkinointi, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Laura Pesonen	Bachelor of Business Administration	February 2017
Thesis Title Development of Marketing Communication Plan Case: Suomi-Venäjä-Seura		46 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Suomi-Venäjä-Seura		
Supervisor Lecturer Mari Maunula		
Abstract The objective of the thesis was to develop commissioner's marketing communication. The research concentrates on the unit in Lappeenranta. The aim of the thesis was to find out how to reach Finns aged 20-25. The theoretical part of the thesis covered the marketing communication ways of divided inbound- and outbound- marketing and importance of marketing communication. The research methods used were theme interviews and benchmarking. One of the interviews targeted the employees and the other the target group. Three themes were integrated into the interviews: membership, marketing communication and mental image. Two very similar organisations were benchmarked – the commissioner and Finland-France-society. This thesis offered suggestions for improvement. The suggestions were based on the results received from the interviews, benchmarking and the theoretical research. It became clear that inbound-marketing was the right choice for the commissioner to reach out the young. Social media is the right tool having in mind budgeting and resources.		
Keywords marketing communication, outbound marketing, inbound marketing, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SUOMI-VENÄJÄ-SEURA	6
2.1	Suomi-Venäjä-Seuran lähtökohtatilanne	6
2.2	Suomi-Venäjä-Seuran SWOT-analyysi.....	7
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJA	10
3.1	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	12
3.2	Sosiaalinen media	13
3.3	Suoramarkkinointi	18
3.4	Tapahtumamarkkinointi	19
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN MERKITYS	20
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1	Haastattelu	23
5.2	Benchmarking-tutkimus	24
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	25
6.1	Tavoitteet ja kohderyhmä	27
6.2	Resurssit ja budjetit	27
6.3	Viestikanavan valinta	28
6.4	Seuranta ja mittaus.....	30
7	TULOKSET.....	31
8	KEHITYSIDEOITA MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAAN	33
9	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	

Liite 1. Suomi-Venäjä-Seuran työntekijöiden haastattelukysymykset

Liite 2. Kohderyhmän haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomi-Venäjä-Seura. Opinnäytetyössä keskitytään Lappeenrannan osastoon. Työn tavoitteena on kehittää Suomi-Venäjä-Seuran markkinointiviestintäsuunnitelmaa valitulle kohderyhmälle. Suunnitelman kohderyhmänä on 20–25-vuotiaat suomenkieliset ammattikorkeakouluikäiset henkilöt. Suomi-Venäjä-Seuran jäsenistö on painottanut iältään iäkkäämpiin henkilöihin ja järjestön toiminnan jatkumisen kannalta olisi todella tärkeitä tavoittaa ja saada nuorempia henkilöitä jäseniksi.

Päätutkimuskysymyksenä on, miten voidaan kehittää Suomi-Venäjä-Seuran markkinointiviestintäsuunnitelmaa siten, että se tavoittaisi erityisesti suomenkieliset ammattikorkeakouluikäiset.

Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten Suomi-Venäjä-Seuran tulisi viestiä, minkälaisista asioista ja mitä kanavia käyttäen?
2. Missä seuran tulisi olla näkyvillä (esim. tapahtumat ja yhteistyökuviot)?
3. Miten luodaan positiivinen, houkutteleva ja suostutteleva mielikuva (tunnettuuden ja imagon vahvistaminen)?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän keinoista, markkinointiviestinnän merkityksestä ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa varten otettavista vaiheista. Tutkimusmenetelminä käytän teemahaastatteluja ja benchmarking-menetelmää. Teemahaastatteluissa haastateltiin kolmea kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, jotka eivät olleet seuran jäseniä, sekä kahta järjestön henkilökuntaan kuuluvaa henkilöä. Näin saatiin selville, mitä tehdään nyt ja mitä voitaisiin kehittää.

Kiinnostuin tästä aiheesta, koska kuulun itse haluttuun kohderyhmään. Halusin tutustua itseäni kiinnostavaan järjestöön paremmin ja selvittää, miksen minä tai moni ikätoverini ole kuullut tai liittynyt seuraan. Itselläni ei ollut Suomi-Venäjä-Seurasta kokemuksia tai etukäteistietoa ennen tämän tutkimuksen aloittamista. Tutkimuksen myötä minulle kuitenkin selvisi, että näkyvyyttä on varsin hankala saavuttaa, vaikka potentiaalia ja yritystä löytyisikin.

2 SUOMI-VENÄJÄ-SEURA

Suomi-Venäjä-Seura on Suomen ja Venäjän välillä kansalaisten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyötä sekä kulttuuri-, ympäristö- ja taloussuhteita rakentava järjestö. Seuran perustava kokous pidettiin 14.–15.10.1944, jolloin seura alkoi toimia nimellä Suomi-Neuvostoliitto-Seura. Seura tarjoaa monipuolisen toimintakanavan Venäjältä kiinnostuneille kansalaisille ja yhteisöille sekä toimii yhteistyökumppanina Venäjältä Suomeen suuntautuvassa kansalaistoiminnassa. Seuran toiminnan perusarvoja ovat muun muassa suvaitsevaisuus ja moniarvoisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys sekä luotettavuus. (Karvonen 2004.)

Suomi-Venäjä-Seuralla on aluetoimistoja ympäri Suomea. Alueyksiköitä on Helsingissä, Tampereella, Turussa, Kuopiossa ja Oulussa. Ne toimivat keskusjärjestön, osastojen ja jäsenten välisinä palvelutoimistoina. Lisäksi Lappeenrannassa on palvelutoimisto. Alueyksiköt tuottavat ja välittävät Venäjä-yhteistyöhön liittyviä palveluita, koulutus- ja kehittämispalveluja, alueellisia kulttuuritilaisuuksia, erilaisia Venäjä-yhteistyöhön liittyviä projekteja ja hankkeita sekä matkoja Venäjälle. Lisäksi Venäjä-tietoutta ja palveluja (esim. viisumipalvelut) tuotetaan ja välitetään. Alueyksiköt toimivat myös yhteistyössä alueellisten Venäjä-toimijoiden kanssa ja ylläpitävät alueellisia yhteiskuntasuhteita. Alueyksiköt ovat rekisteröityjä yhdistyksiä, joiden jäseninä ovat seuran 282 paikallisosastoa. Yhteisöjäseninä niissä on oman toimialueensa kuntia ja kaupunkeja sekä muita järjestöjä ja liikelaitoksia. Seuran henkilöjäsenet ovat jäseninä paikallisosastoissa. (Aluetoiminta 2016.)

2.1 Suomi-Venäjä-Seuran lähtökohtatilanne

Seura näyttäytyy ulospäin yhtenä kokonaisuutena Suomi-Venäjä-Seurana. Seuran viestintäkanavana toimii jäsenlehti Kontakt, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lisäksi seuralla on kotisivut, jotka palvelevat sekä jäsenistöä että satunnaisia kävijöitä. Kotisivuilta on löydettävissä myös seuran blogeja, joissa on vapaamuotoisempaa kirjoitusta. Seura jakaa materiaalia myös Facebookissa ja Twitterissä sekä sähköisillä jäsenkirjeillä. Facebookissa seuralla on 4 776 tykkääjää (19.9.2016), kun vuonna 2014 tykkääjiä oli n. 3 400. Markkinointimateriaalia (esim. esitteitä) seura tuottaa tarpeen ja resurssien mukaan eri toimintoihin. (Kärnä 2016.)

Yleisesti viestintä tapahtuu kuitenkin toiminnan ja tapahtumien kautta. Esimerkiksi kesäkuussa 2016 seura oli Lahdessa pidetyn suomalais-ugrilaisten kansojen Maailmankongressin pääjärjestäjä. Tällaisista tapahtumista saatetaan laittaa ilmoitus paikallislehtiin tai niistä kirjoitetaan jälkikäteen juttu lehtiin. Haasteena siinä on kuitenkin julkisuuskynnyksen ylittäminen varsinkin Helsingin alueella. (Kärnä 2016.)

Varsinaista kampanjointia ei ole kohdistettuna nuoriin, mutta oppilaitosten kutsuessa voi työntekijä tai aktiivi käydä pitämässä tapakulttuurikasvatusta. Säännöllistä oppilaitoksissa vierailua ei kuitenkaan pystytä tarjoamaan resursien puutteen vuoksi. Nuoremmille koitetaan järjestää myöskin kiinnostavia tilaisuuksia. Esimerkki tällaisesta oli matka Petroskoihin festareille. Seura on myös pitänyt katutaidetapahtuman ja Helsingissä toimii Sputnik-matkailukerho, jossa on eri-ikäisiä kerholaisia. (Kärnä 2016.)

Kaiken tämän lisäksi Lappeenrannan osastolla on omatkin Facebook-sivut ja tykkääjiä eli seuraajia on 64 (13.1.2017). Lappeenrannan osastolla on myös oma Instagram-tili lappeenrannansvs. Tilillä on seuraajia 11 ja julkaisuja 22 (20.12.2016).

2.2 Suomi-Venäjä-Seuran SWOT-analyysi

Jo 1970-luvun alussa esitettiin analysointi malli SWOT-analyysi, jolla analysoidaan, mitä organisaatio osaa tehdä nyt eli sen vahvuudet ja heikkoudet. Tämän lisäksi mallilla analysoidaan organisaatioon ulkoisesti vaikuttavien tekijöiden kautta sen mahdollisuudet ja uhat. (Olve, Roy & Wetter 1998, 51.)

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan tässä opinnäytetyössä, mitkä ovat Suomi-Venäjä-Seuran vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden tiedostaminen ja huomioon ottaminen auttavat markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämässä.

<p style="text-align: center; color: green;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vakaa maine - Seura on toiminut vuodesta 1944 asti - Monipuolinen tarjonta - Monipuoliset viestintäkanavat - Perusjäsenistö (aktiivisia ja kannattavia jäseniä) 	<p style="text-align: center; color: red;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden puute (nuorten keskuudessa) - Melko pieni organisaatio - Rajalliset resurssit - Rajallinen budjetti - Aktiivisten jäsenten määrä vähäinen - Viestintä tehotonta
<p style="text-align: center; color: green;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuoret - Digitalisaatio - Sosiaalinen media - Laajeneminen - Venäjän läheinen sijainti (Venäjä on ja tulee olemaan Suomen naapurivaltio) 	<p style="text-align: center; color: red;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarpeellisuuden ylläpitäminen - Taloustilanne (ostovoiman heikkeneminen) - Ukrainan kriisi (pakotteet, kiristyneet välit lännen ja idän välillä) - Kilpailu näkyvyydestä somessa

Kuva 1. SWOT-analyysi.

Suomi-Venäjä-Seura on toiminut jo vuodesta 1944 asti ja on kerännyt joukon aktiivisia jäseniä, jotka mahdollistavat Suomi-Venäjä-Seuran olemassaolon. Seura tarjoaa monipuolisia palveluita liittyen Venäjään ja se on yksi seuran vahvuuksia.

Vaikka Suomi-Venäjä-Seura viestii toiminnastaan monien eri kanavien kautta, ei seura ole saanut tarpeeksi näkyvyyttä eikä toivottua nuorempaa kohderyhmää ole tavoitettu. Viestintä on melko tehotonta, ja sen kehittäminen on tärkeää. Viestinnän kehittämiseen tarvitaan kuitenkin resursseja, ja ne ovat rajalliset tämän kokoisessa järjestössä. Suomi-Venäjä-Seuran aktiiviset jäsenet ovat mukana seuran kehittämisessä ja toiminnassa, mutta tällaisten jäsenten määrä ei ole suuri. Jos aktiivisia jäseniä saataisi lisää, resurssitkin laajenisivat. Kuitenkin monet seuran jäsenistä ovat lähinnä toiminnan hiljaisia ja periaatteellisia kannattajia.

Suomi-Venäjä-Seura on riippuvainen jäsenkunnastaan. Tämän riippuvuuden takia seuran tulisi saada nuorempaa jäsenistöä mukaan toimintaan, jotta saadaan aikaan jatkumoa. Täysi-ikäiset nuoret voisivat lisätä seuran näkyvyyttä, sen vaikutusta ja sen toimintaa. Nuoret ovat Suomi-Venäjä-Seuran tulevaisuus. Uusien aktiivisten jäsenten kautta seura voisi myös laajentua ja resurssit sekä budjetti paranisivat, mitä kautta syntyisi uusia mahdollisuuksia. Digitalisaatio ja sosiaalinen media auttavat nuorempien suomalaisten tavoittamisen.

Onnistunut somen käyttö on edullinen tapa tuoda organisaatioille näkyvyyttä pienellä rahallisella panostuksella.

Suomi ja Venäjä jakavat yhteistä rajaa 1340 km (Tilastokeskus 2016). Venäjä on Suomen rajanaapuri, ja tässä läheisessä sijainnissa maailman suurimman valtion kanssa piilee iso mahdollisuus suomalaisille niin kulttuurisesti kuin liiketoiminnallisestikin. Suomi-Venäjä-Seuran tarvitsee löytää suomalaiset, joita jo kiehtoo Venäjä ja tuoda esille Venäjän potentiaalia heille, jotka eivät ole sitä vielä huomanneet. Tässä onnistuttuaan seura voi käyttää hyväkseen Venäjätietouttaan ja olla linkkinä suomalaisten ja venäläisten välillä.

Organisaatioilla voi olla ulkopuolisia uhkia. Suomi-Venäjä-Seuralla tällaisia ovat muun muassa Ukrainan kriisi, joka on kiristänyt lännen ja idän välejä. Myös Suomea koskevat pakotteet ovat etäännyttäneet ja vähentäneet yhteistyötä Venäjän kanssa. Ukrainan kriisin seurauksena on noussut lisäksi epävarmuus Venäjästä ja venäläisistä. Tämänkaltaisen epävarmuus ja jopa eräänlainen pelko vaikuttavat Venäjä kiinnostukseen negatiivisesti. Venäjä jo itsessään koon, hyvin erilaisen kielen (kyrilliset kirjaimet) ja kulttuurin sekä Venäjän ja Suomen välisen historian puolesta on ollut jo aiemmin monelle suomalaiselle luotaantyydyttävä maa. Suomi-Venäjä-Seuran voi olla siis yhä hankalampi löytää Venäjästä ja sen kulttuurista kiinnostunutta joukkoa vallitsevan epävarman tilanteen takia.

Toinen uhka on Internetin avaamat mahdollisuudet, joiden myötä suomalaiset järjestävät ja varaavat ulkomaanmatkoja yhä enemmän itse. Monet kuluttajat saavat näin täytettyä paremmin henkilökohtaiset mieltymyksensä ja hintakin muodostuu usein edullisemmaksi kuin matkatoimistojen valmismatkapaketeissa. Matkapalveluja tarjoavat organisaatiot kuten Suomi-Venäjä-Seura jäävät pikkuhiljaa yhä tarpeettomammiksi. Näin ollen seuran tulisi pystyä tarjoamaan houkuttelevia ja monipuolisia matkoja ja pitää sitä kautta yllä tarpeellisuuttaan markkinoilla.

Internet ja etenkin sosiaalinen media tarjoavat paljon mahdollisuuksia. Sosiaalinen media laajenee laajenemistaan, ja laajenemisessa mukana pysyminen on vaativaa. Uusia sovelluksia tulee jatkuvasti, ja ne vievät suosiota vanhemmilta. Muutos on jatkuvaa ja rajatonta kuten Internetkin. Tämän lisäksi yhä

useampi organisaatio käyttää somea, joten erottumisesta on tullut hankalaa. Kilpailu näkyvyydestä on kovaa ja yksikin epäonnistunut liike tai huono arvio voi ajaa organisaation mainetta merkittävästi alaspäin. Some on samalla mahdollisuus kuin uhkakin, mutta ilman tällaista tiedostettua riskinottoa saavuttaa harvemmin hyviäkään tuloksia.

3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA

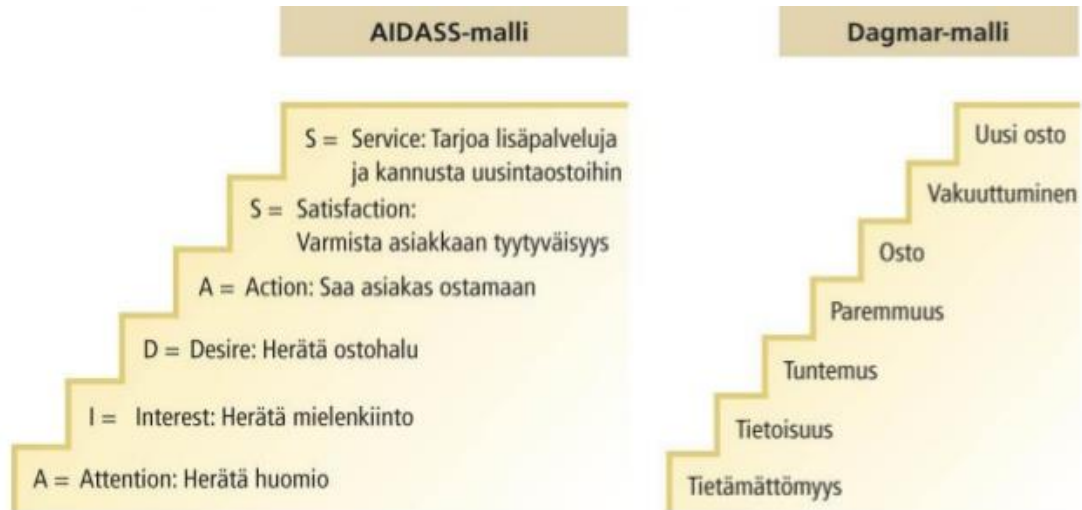
Viestintä on osa yritystoimintaa. Se vaikuttaa yhtä lailla organisaation menestykseen kuin sen tuotteet ja palvelutkin. Se on aina lupaus ja lupaus tulee lunastaa. Viestintä on linkki organisaation ja muun maailman välillä. (Salin 2002, 18.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Mainonta eri muodoissaan on usein yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Viestinnän monista keinoista on osattava valita sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta eli markkinointiviestintä on integroitua. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Viestinnän tarkoituksena on saada aikaan organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti organisaation markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis viestinnällisin keinoin löytää ja vakuuttaa kohderyhmä tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada. (Vuokko 2003, 26.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. Se on yrityksen ja muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää. Onnistuneen markkinointiviestinnän sanoma välittyy niin, että kohderyhmällä on mahdollisuus kuulla tai nähdä se eli altistua sille. Lisäksi sanoman on herätettävä riittävän voimakkaasti huomiota, jotta viesti havaittaisiin, jonka jälkeen

täytyy prosessoida havaittu sanoma. Viestin avulla on tavoite siirtää merkityksiä, tunteita ja tunnelmia lähettäjältä vastaanottajalle tavalla, joka synnyttää haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16, 25.)



Kuva 2. AIDASS- ja Dagmar-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2011, 331).

Kuvassa 2 olevat AIDASS ja DAGMAR ovat viestinnän porrasmalleja tavoiteasetteluun. Mallia käytetään siten, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot tavoitteisiin pääsemiseksi ja jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä. (Bergström & Leppänen 2011, 331.) Ensimmäiset vaiheet molemmissa malleissa *herätä huomio/tietämättömyys* ja *herätä mielenkiinto/tietoisuus* viittaavat kohderyhmän altistumiseen. Markkinoitiviestintä alkaa tästä kohderyhmälle altistumisesta.

Markkinoitiviestinnän avulla pyritään markkinoinnissa kertomaan, mistä koko prosessi on alkanut: mitä organisaatio haluaa olla ja kenelle. Tärkeä pohdittava asia on, mitkä ovat markkinoitiviestinnän eri keinot ja niiden mahdollisuudet. Laswell-formulankin mukaan viestinnässä on kyse siitä, "Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin". (Vuokko 2003, 28.)

Forsgårdin ja Freyn (2010, 20) näkemyksen mukaan kestävän suhteen syntyminen on markkinoitiviestinnän äärimmäisin tulos. Kun organisaation ja sen asiakkaan välillä on suhde, on saavutettu jotakin paljon syvempää ja arvokkaampaa kuin yksittäinen kauppa. Tällöin asiakkaat palaavat organisaatioon

ja ollaan ylimmällä tasolla AIDASS- ja DAGMAR-malleissa. Markkinointiviestintä on onnistunut.

3.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Juslén 2009, 133–134.) *Some-maailmassa toimiminen vaatii kuluttajan kuuntelemista ja nopeaa reagointia (Inbound). Inbound on rinnastettavissa perinteiseen asiakaspalveluun ja asiakasneuvontaan. Internetissä asiakas ei odota aukioloaikoja, sillä netti toimii 24/7-periaatteella.* (Kananen 2013, 23.)

Juslénin (2009, 136-137) mukaan inbound-markkinointimallissa on kolme tärkeää osa-aluetta, joiden avulla tulokset syntyvät:

1. *Toimintaan kannustava Internet-toimipaikka ja siellä julkaistava sisältö*
Asiakkaiden tulee kokea sisältö hyväksi, jotta he haluavat käyttää sitä ja jakaa eteenpäin. Kotisivut toimivat tällaisena sisällön julkaisupaikkana, mutta sitä on hyvä tehostaa muiden välineiden avulla kuten blogin.
2. *Sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla*
Jotta asiakkaat löytävät julkaisemasi sisällön on hakukonenäkyvyyttä oltava. Sosiaalisen median välineet (blogi, Twitter jne.) toimivat julkaisemasi sisällön löydettävyyden vahvistajina.
3. *Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi*
Julkaistu sisältö ja sen löydettävyys tuovat kävijöitä kotisivuille, mutta heidän käyntinsä ei riitä, vaan tähdätään konversioiden syntymiseen, ja sitä on edistettävä asiakkaan tehokkaalla opastuksella ja asiakasta puhuttelevilla toimintakehoitteilla.

Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimistä outbound-periaatteella toimivat nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi. Sähköpostia pidetään Outbound-markkinointina, koska kuluttaja ei voi itse säännellä postin vastaanottamista muuten kuin päättämällä, avaako hän postin, lukeeko hän postin vai tuhoaako hän postin. Outbound-markkinointi välittää kohderyhmälle tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Massamarkkinointi keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa. (Kananen 2013, 11, 102.)

Outbound-markkinoinnissa käytetään yksisuuntaisia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia ja telemarkkinointia viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita. Viestin vastaanottajat ovat kuitenkin oppineet väistämään tämän kaltaista markkinointia esimerkiksi ilmoittamalla numeronsa telemarkkinoinnin kieltolistoille. Erottuminen ja viestin saaminen perille vastaanottajalle jatkuvasti haastavampaa ja kalliimpaa. (Juslén 2009, 132.)

Suomi-Venäjä-Seuran tarvitsee suunnitella markkinointiviestinnässään kumpaankin inbound- vai outbound-markkinointiin järjestö painottaa. Eri ikäluokat ovat yleensä kiintyneitä eri kanaviin ja väärän valinnan tuloksena ei saada tavoitettua haluttua kohderyhmää eikä toivottua jäsenmäärän kasvua saavuteta.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (social media) eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa verkossa tänä päivänä paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteistyöpalvelut esimerkiksi Facebook. Facebookin, Twitterin ja YouTuben lisäksi muita kanavia ovat muun muassa chat, kyselyt ja erilaiset keskustelupalstat, jotka voidaan kytkeä varsinaisille verkkosivuille vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. (Kananen 2013, 13, 15.)

Suomi-Venäjä-Seuran kotisivuilla ei ole tällaisia suoria osallistavia kanavia. Kotisivuilla on kysy meiltä -osio, mutta kysymykset tulee lähettää erikseen

sähköpostitse tai postitse. Voisi olla hyvä avata kotisivujen yhteyteen kaikille avoin chatti tai keskusteluosio, jossa kaikki eli seura, jäsenyydestä kiinnostuneet ja varsinainen jäsenkunta voisivat kommunikoida toistensa kanssa. Tällaisen avoimen kanavan kautta kynnys kysyä ja kommentoida laskee. Lisäksi kanavasta saattaa löytyä jo kysytyihin kysymyksiin valmiit vastaukset, eikä tällöin kuormiteta seuraa samoilla erikseen tulleilla kysymyksillä.

Sosiaalista mediaa kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi, ja se avaa jokaiselle kanavan kertoa näkemyksiään kaikille kiinnostuneille. Ei ole enää yhtä totuutta, vaan sen sijaan ulottuvilla on mielipiteiden ja näkemysten koko kirjo. Tuloksena syntyy uudenlaisia yhteisöjä: verkossa syntyviä ja nopeasti muuttuvia. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

Kyky luoda ja ylläpitää suhteita on avain menestykseen yhteisöllisessä mediassa. Pelkät paljaat numerot ja harmaat verkostot eivät peittoa suuria tunteita ja vahvoja persoonia. Merkittävin ero perinteisen median ja yhteisöllisen median välillä on aito vuorovaikutteisuus. (Forsgård & Frey 2010, 14, 55.) Kuten some nimikin kertoo, on kyseessä sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vuorovaikutus. Se ei tarkoita pelkästään erilaisten kanavien avaamista vaan palautteeseen ja viesteihin tulee reagoida eli vastata. (Kananen 2013, 15.) Tällainen aito vuorovaikutteisuus tukee myös Suomi-Venäjä-Seuran avoimuuden ja läpinäkyvyyden perusarvoja.

Sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa (Bergström & Leppänen 2011, 377). Suomi-Venäjä-Seura on erityisesti kiinnostunut somen puhuttavasta voimasta. Se voikin olla avainasemassa ammattikorkeakouluikäisen kohderyhmän tavoittamisessa.



Kuva 3. The Conversation Prism -graafi (Solis & JESS3 2008).

Kuvassa 3 on luokiteltuna yhteisöllisen median eri sovelluksia. On olemassa lukemattomia erilaisia työkaluja, palveluja ja verkostoja. Jotkut niistä luovat perusinfrastruktuuria yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, toiset tarjoava lisäpalveluja, kolmannet ovat vain irrallisia työkaluja ja neljännet tiettyyn asiaan keskittyneitä pienyhteisöjä. (Forsgård & Frey 2010, 30.) Kuvassa eivät ole läheskään kaikki tekijät.

Viime vuosikymmenestä sanotaan, että se oli Googlen ylivaltaa. Käynnissä olevan vuosikymmenen arvioidaan olevan Facebookin. Vaikka hakukoneet muodostavat edelleen Internetliikenteen ohjauksen selkärangan, yhteisölliset palvelut ovat kiilaamassa niiden edelle. (Forsgård & Frey 2010, 33.) Suomi-Venäjä-Seuralla on oma Facebook-sivu ja sinne julkaistaan suhteellisen tasaisin aikavälein erilaisia julkaisuja esimerkiksi tapahtumista. Sivun tykkäysmäärät ovat kuitenkin suhteellisen maltilliset, eikä sivu ole saanut suurta huomiota yhteisöllisessä mediassa.

Talouselämän artikkelissa (Menikö Facebookin huippu ohi? 2016) SimilarWebin dataan perustuvassa tutkimuksessa kävi ilmi Facebookin, Snapchatin, Instagramin ja Twitterin käytön laskusuuntaus. SimilarWeb kuitenkin huomauttaa, että vaikka nämä neljä some-sovellusta ovatkin laskussa, on puolestaan toisissa sovelluksissa Androidilla havaittu myös kasvua (esim. WhatsApp). Somen uusien kanavien perässä on pysyttävä, koska muutos on nopeaa. Näin ollen Suomi-Venäjä-Seura voisi tavoittaa haluamaansa nuorta kohderyhmää laajentamalla somen käyttöänsä muihinkin osa-alueisiin kuin Facebook, Twitter ja blogimaailma.

Sanoma- tai aikakauslehtimainonnan tilalle voidaan perustaa blogi, jonne lisätään jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, jota asiakkaat haluavat lukea ja seurata (Juslén 2009, 135). Kirjoittamalla tekstiä ja useimmiten blogimuodossa tehdään määrällisesti eniten mikromediaa. Blogi on verkko-sivusto, jolle vähintään yksi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.)

Blogin pitäminen on kustannustehokas ja nopea viestintä- ja markkinointikanava. Blogin löydettävyyttä on linkitysten ansiosta yleensä hyvä, tietoa hallitaan blogin kautta, mielipidevaikuttajia tavoitetaan ja dialogia käydään asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, tiedonkeruu on tehokasta ja suhdetoiminta sekä edelläkävijän imagon luominen ovat mahdollista. Blogin pitämisen haasteiksi nousevat: kustannus-hyötysuhteen löytäminen (henkilöstön käyttämän ajan ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisen suhde), avoimuuden takaaminen, mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden saavuttaminen (markkinointi ilman päällekkäystä mainontaa), hallittavuus vs. hallitsemattomuus (keskustelua ei voida sensuroida) ja yrityksen sisäiset tekijät (blogin kiinnostavan sisällön takaaminen ja motivoituneiden kirjoittajien löytäminen). (Salmenkivi & Nyman 2008, 161–167.) *Bloggareista on tullut entisajan mielipidejohtajia* (Kananen 2013, 58).

Suomi-Venäjä-Seuran blogia ylläpitävät lähinnä työntekijät. Aluksi blogin ylläpitäminen oli säännöllisempää, mutta viime aikoina on sen käytön suosio hiipunut. Työntekijöiden aika on rajallista ja mielenkiinnon ylläpitäminen on to-

dettu haasteeksi. Bloggeja alkaa olla muutenkin paljon, ja erottumisesta on tullut haastavaa, esimerkiksi suomen blogilistalla on mukana jo 5 627 blogia, eikä saatavilla olevien blogien määrä rajoitu siihen. Kuitenkin blogien rinnalle ovat nousseet vlogit eli videoblogit. Vloggaus on varteenotettava vaihtoehto bloggaamisen sijalle. Suomi-Venäjä-Seura on kiinnostunut ottamaan vlogit markkinointiviestintäsuunnitelmansa piiriin. Se voisi olla myös tuoreempi ja monipuolisempi väylä Venäjältä kiinnostuneille kansalaisille ja yhteisöille, ja ainakin nuorehko kohderyhmä voisi löytää järjestön hyvin toteutetun vlogin kautta. Videomarkkinointi onkin yksi Internetin nopeimmin kasvavista alustoista ja sitä kautta varteenotettava vaihtoehto. Esimerkiksi YouTube on halpa tai ilmainen sekä helppo käyttää. Videot on myöskin todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, koska ne saavat hakukoneiden PR-arvon korkeammaksi muita menetelmiä paremmin. (Kananen 2013, 145.)

Sosiaalinen media on kuitenkin täynnä myös haasteita. Julkaisukynnys on usein matala, koska verkossa surffailevat voivat ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan ja julkaisun sisältö leviää välittömästi Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Uutisarvoa omaavat asiat ja eritoten negatiiviset asiat saattavat lähteä leviämään nopeasti kaikkien tietoisuuteen. Lisäksi verkkoyhteisön rakentaminen, oli se blogi, Facebook, Twitter tai mikä tahansa muu Internetin lukemattomista mahdollisuuksista, ei onnistu hetkessä. Lukijoiden haaliminen ja suhteen rakentaminen vaativat aikaa. (Kananen 2013, 14, 115.)

Gunelius Susan s.a. on nimennyt kymmenen lakia markkinointiin sosiaalisessa mediassa:

1. Seuraajien kuunteleminen ja heidän kanssaan keskusteleminen.
2. Omaan osaamiseen ja kohderyhmään keskittyminen.
3. Laatu korvaa määrän.
4. Suosio ja onnistuminen eivät tapahdu hetkessä. Kärsivällisyys palkitaan.
5. Löydettävyyden parantaminen. Kun seuraajat pitävät julkaisuista, he saattavat jakaa sen eteenpäin. Näin löydettävyys paranee.
6. Vaikuttaminen ja muihin vaikuttajiin kytkeytyminen.

7. Arvon lisääminen keskusteluihin, hämmästyttävän sisällön luominen ja suhteiden kehittäminen.
8. Jokaisen hyväksyminen.
9. Tavoitettavuus.
10. Vastavuoroisuus: jakaminen, puhuminen ja julkaiseminen.

Myös Belbey (2017) nostaa esille sen, kuinka sosiaalisessa mediassa organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sen kautta voidaan osoittaa asiantuntemusta ja jakaa hyödyllistä tietoa ja tulla osaksi yhteisöä. Myös sitoutumalla ja ongelmien nopeilla ratkaisuilla saavutetaan luotettavuutta. Jos brandi haluaa rakentaa luottamusta ja muodostaa suhteita kuluttajiin, on sosiaalinen media täydellinen väline siihen.

3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa kokonaisvaltaista markkinointijärjestelmää, joka käyttämällä yhtä tai useampaa ilmoitusvälinettä aiheuttaa mittavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä. Se perustuu rekisteriin ja toimii tarjousten kautta. Suoramarkkinointi toimii itsenäisenä jakelutienä, ja sen hinta on ostajan ja myyjän välinen asia, kun taas muualla se on julkinen asia. Suoramainonta on lähestymistavaltaan ja muodoltaan informoivaa, muistuttavaa ja kehottavaa. Suoramarkkinointia ovat muun muassa luettelomyynti, sähköinen suoramainonta ja puhelin- eli telemarkkinointi. (Idman ym. 1995, 122-123.) *Perinteisten osoitteellisen ja osoitteettoman suoran rinnalle ovat tulleet sähköpostit, mobiilipalvelut, erilaiset verkkopalvelut ja nettitorit* (Salin 2002, 115).

Suoramarkkinointi on hyötynyt teknologian tuomista mahdollisuuksista. Internet ja mobiiliviestimet ovat avanneet uusia mahdollisuuksia ja sähköposti, matkapuhelimet ja digikanavat ovatkin jo suoran käytössä. Myös dialogimarkkinointi eli suoramarkkinoinnin ja digitaalisten medioiden yhdistäminen on vallannut alaa. Kyseessä on erilaiset asiakkaan sitouttamiseen ja aktivointiin ohjaavat toimenpiteet. Suoramarkkinoinnin näkymät ovat siis lupaavia. (Salin 2002, 126.)

Suomi-Venäjä-Seura käyttää markkinointimateriaalina muun muassa esitteitä ja tuottaa niitä tarpeen ja resurssien mukaan eri toimintoihin. Tällainen yleiskäyttöinen esite voi liittyä suoramainostoimeen portaattomasti, yksilöllistä sanomaa tukien ja vahvistaen. Tällaisen esitteen tärkein tehtävä on herättää lukijassa kiinnostusta ja ostohalua. Hänet on saatava vakuuttuneeksi siitä, että tuotteen käyttö tai omistaminen tyydyttää joitakin tarpeita, ja selitettävä hänelle, miten tuotetta käytetään tai mikä siinä on ainutlaatuista. Tuotetiedot esitellään käyttäjän etuina tai tuotteen antamina palkintoina. Painotuotteen esteettinen vaikutelma on hyvin merkittävä. (Idman ym. 1995, 225.) Esitteiden lisäksi Suomi-Venäjä-Seura voisi laajentaa suoramarkkinointinsa käyttöä Internetin piiriin esim. SMS-mainontaan eli mobiilimarkkinointiin. Mobiilimarkkinointiin suhtaudutaan kaksijakoisesti. Osa suhtautuu kriittisesti, mutta toiset taas pitävät mahdollisuudesta saada nopeasti suoraan käsille (älypuhelin) reaaliajassa tietoa kiinnostavista tuotteista, palveluista ja tapahtumista.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi tapa kuin perinteiset keinot. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse erityisesti teoista, joilla mainetta rakennetaan. Kaikki organisaation järjestämät tilaisuudet kuten messut, näyttelyt, promootiot, seminaarit, PR-tilaisuudet ja matkat voidaan rakentaa tavoitteellisiksi tapahtumiksi. Tällöin ihmisten kohtaamisella – siis henkilökohtaisella myyntityöllä – on valtava vaikutus. (Vallo & Häyrinen 2008, 22, 32–33.)

PR-tilaisuuksien tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR tulee sanoista public relations, eli se on tiedotus- ja suhdetoimintaa. Markkinoinnissa sillä on tärkeä merkitys, koska sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

Yritystason suhdetoiminta (corporate PR) pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Vaikuttamiskeinot voivat olla suoria eli suhdetoiminnan keinot kohdistuvat suoraan henkilöstöön tai epäsuoria, kun ne kohdistuvat henkilökunnan

perheisiin. Ulkoisen suhdetoiminnan osalta suoraa vaikuttamista suuren yleisön yritysimageeseen on esimerkiksi organisaation avointen ovien päivä. Toisaalta samaan kohderyhmään voidaan epäsuorasti vaikuttaa mediatilaisuuksilla, joiden avulla pyritään saamaan organisaatiolla positiivista julkisuutta niissä viestimissä, joita kyseinen yleisö seuraa. Markkinointia tukeva suhdetoiminta (marketing PR) puolestaan pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan, esimerkiksi vaikuttamaan niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Vuokko 2003, 281.)

Tapahtumalla tulee olla teema ja idea, jos ideaa ei ole suunnitellaan helposti pelkkä teematapahtuma, joka jää ontoksi sisällöltään. Teeman ja idean lisäksi lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on käydä suunnitteluvaiheessa kuusi kysymystä kuka, mitä, miten, miksi, millainen ja kenelle läpi ja hakea niihin vastaukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 97–98.)

Joskus myös tapahtuman oma markkinointi voi olla tarpeen. Jos kyseessä on kaikille avoin julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus, on paikallaan miettiä myös itse tapahtuman markkinointisuunnitelmaa (Vallo & Häyrinen 2008, 53–54). Esimerkiksi Facebook on yksinkertainen, edullinen ja helppo viestintäväline tällaiseen. Suomi-Venäjä-Seura onkin käyttänyt tätä Facebookin ominaisuutta hyväkseen ja lähettänyt ennakkotietoa tapahtumista Facebookin välityksellä. Facebookin tapahtumakalenterin lisäksi Suomi-Venäjä-Seura laittaa aika ajoin tapahtumista ilmoituksia myös paikallislehteen tai kirjoittaa tapahtumista jälkikäteen artikkelin lehteen julkaistavaksi.

4 MARKKINOINTIViestinnän Merkitys

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Begström & Leppänen 2011, 328). Nykyään puhuttaessa markkinoinnista tai eri markkinointikeinoista, ei voida olla puhumatta myös brandeista ja yrityksen tai organisaatioiden imageesta. Molemmilla edellä mainitulla on arvoa yritykselle. Imago ja brandi käsitteitä yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin, eli siihen millainen on käsi-

tyksemme jostain tuotteesta/organisaatiosta, millaisia ominaisuuksia yhdistämme niihin ja mikä niissä on mielestämme erilaista kuin kilpailevissa tuotteissa tai organisaatioissa. (Vuokko 2003, 101-102.)

Mielikuvat eivät kuvaa objektiivista totuutta eivätkä ne ole pysyviä tai staattisia vaan niihin tulee taukoamatta lisää sisältöä muokkaavia aineksia, jotka vaikuttavat ihmisten valintoihin. Viestintä on tehokas työväline, mutta se ei takaa halutun laisia mielikuvia. Ihmisten mielikuvaa organisaatiosta ei voida iskostaa päähän väkisin. Voidaan vain antaa ainekset, joista he itse muodostavat käsityksensä. (Salin 2002, 48, 50.)

Arvon viestiminen on markkinointiviestinnän erityinen tehtävä (Vuokko 2003, 24). Arvon ajatellaan muodostuvan organisaation omaisuudesta ja tuloksesta. Useat merkit viittaavat kuitenkin siihen, että organisaation arvosta puhuttaessa aletaan puhua enemmän myös niin sanotusta aineettomasta pääomasta. Se muodostuu organisaation henkilöstön osaamisesta, prosesseista, organisaation suhdeverkostoista ja yhteistyösuhteista, organisaation maineesta ja sen hallitsemista brandeista. Sidosryhmien arvoa organisaatiosta kutsutaan maineeksi. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Se koostuu monista eri tekijöistä, eikä sitä voi rakentaa mainonnalla vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo & Häyrinen 2008, 34–35.) Maine, hyvä tai huono, syntyy ajan kanssa päivittäisen toiminnan kautta ja se kertoo organisaation kyvystä täyttää kohderyhmien odotukset (Salin 2002, 49).

Brandia rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin, ja se on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Se syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 34.) Brandia voi rakentaa Internetin kautta. Brandituntemusta parantavat vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin, jotka ovat mahdollista toteuttaa Internetin välityksellä. Näin ollen vuorovaikutuksellisuuden ja monipuolisuuden myötä Internet nousee massamedioista vaikuttavimmaksi brandikanavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 273.) Brandin tulisi olla tunnettu (kognitiivinen) ja pidetty (affektiivinen). Mainonnan tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainos halutun vaikutuksen ja syntyikö tunnettuutta, mielikuva tai käyttäytymistä, jota mainoksella tavoiteltiin. (Vuokko 2003, 121.) Kun kuluttaja mielessään kokee

tuotteella tai palvelulla olevan jotakin lisäarvoa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin, brandi syntyy. Tunnettuuskin lähtee liikkeelle vasta siitä, kun kuluttaja ylipäättään muistaa kuulleensa tai nähneensä brandin nimen. Onnistunut brandi on siinä vaiheessa, kun se on tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2003, 83, 125.)

Jokainen markkinoinnin väline – niin mainonta, suoramarkkinointi kuin tapahtumakin – vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja luo mainetta. Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta ja palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin. (Vallo & Häyrynen 2008, 32, 34.) Mainelle, mielikuvalle ja imagolle on yhteistä se, että ne ratkaisevat aseman ja menestyksen markkinoilla. Niiden sisältöön voi vaikuttaa viestinnällä, mutta vain sillä ehdolla, että lupaukset lunastetaan. (Salin 2002, 49.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta, jota kutsutaan myös kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi. Tutkimusmenetelmänä se pyrkii kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan, jossa tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa eli todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä käyttää usein ihmisiä tiedon keruun välineinä ja luottaa sekä heidän kanssaan käytyihin keskusteluihin, että omiin havaintoihinsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Laadullista tutkimusta ohjaavat sellaiset kysymykset, kuten mitä, miksi ja miten. Lisäksi laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu, että tutkimusaiheesta on saatavilla vain vähän tutkimustietoa. (Kylmä & Juvakka 2007, 31.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja käsittely kietoutuvat yhteen. (Aaltola & Valli 2007, 22.) Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tuoda esille odottamattomia seikkoja sekä löytää tai paljastaa tosiasioita, ei niinkään löytää perusteluja jo laadituille väittämille. Tiedonantajat valitaan tarkoituksenmukaisesti ja siksi tutkittavia tapauksia käsitellään ainutlaatuisesti. Ainutlaatuisuus huomioidaan myös tulkittaessa kerättyä aineistoa. Joustavuus ja suunnitelmien muuttuminen olosuhteiden sitä vaatiessa kuuluvat kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

Laadullisten tutkimusten aineistojen koot eivät vaihtele merkittävästi, vaan aineistojen määrä on pääsääntöisesti pieni tai vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Vaikka aineiston määrä on pieni, laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään ovat kytköksissä tutkittavaan asiaan. Laadullinen tutkimus perustuu laatuun ei määrään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska se keskittyy nimenomaan laatuun ei määrään. Tässä opinnäytetyössä oli tärkeintä saada inspiraatiota haastateltavilta, jotka kuuluvat haluttuun kohderyhmään, kun heitä haastatellaan konkreettisesti. Ei ollut tarkoitus selvittää yleistyksiä kuten, kuinka moni ei ole jäsen tai kuinka moni pitää seura vanhanaikaisena vaan nimenomaan saada parannusehdotuksia ja mielipiteitä siitä, mikä herättäisi kiinnostusta nuorehkossa kohderyhmässä.

5.1 Haastattelu

Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla, mutta jossa tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta häntä kiinnostavat asiat, tai ainakin ne, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin (Aaltola & Valli 2007, 25).

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Tästä syystä teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön. Teemahaastattelussa selvitettäviä asioita oli seuraavat: miten Suomi-Venäjä-Seuran tulisi viestiä, minkälaisista asioista ja mitä kanavia käyttäen, missä seuran tulisi olla näkyvillä (esim. tapahtumat ja yhteistyökuviot) ja miten mielikuvaa voitaisi parantaa viestinnän avulla, jotta kohderyhmä tavoitettaisi. Näin muodostui kolme teemaa eli jäsenyys, markkinointiviestintä ja mielikuva.

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin yhtä Lappeenrannan osaston henkilökuntaan kuuluvaa ja yhtä Etelä-Suomen piirijärjestön kuuluvaa henkilöä. Näin saatiin selkeä kuva, mitä järjestössä tehdään markkinointiviestinnän osalta nyt ja mikä on Suomi-Venäjä-Seuran tavoite.

Haastateltavia olivat Päivi Kärnä eli määräaikainen Etelä-Suomen piirijärjestön toiminnanjohtaja ja projektikoordinaattori. Häntä haastateltiin puhelimitse ja puhelu nauhoitettiin sekä litteroitiin jälkikäteen. Toinen haastateltava oli Jarmo Eskelinen. Hän on Lappeenrannan osasto ry:n johtokunnan ja seuravaltuuston jäsen, ja hänelle lähetettiin kiireisen aikataulun vuoksi sähköpostitse teema-haastattelukysymykset, joihin hän vastasi.

Henkilökunnan lisäksi haastateltiin kolmea kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa. Haastateltavat olivat suomenkielisiä 20–25-vuotiaita ammattikorkeakoululaisia, jotka opiskelevat joko Venäjä liiketoimintaa tai venäjän kieltä tai molempia näistä. Näin tehdessä saatiin kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä mielipiteitä siitä, mitä kanavia käyttäen järjestön kannattaisi viestiä ja mitä he toivoisivat viestinnän sisältöön.

Haastattelut käytiin kasvotusten ja nauhoitettiin sekä jälkikäteen litteroitiin. Teemahaastatteluissa pyrittiin löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. Tavoitteena ei ollut löytää tieteellisiä tosia tai yleistyksiä vaan kuulla kolmea kohderyhmään kuuluvaa henkilöä ja löytää luovia ideoita heiltä ja hyödyntää niitä markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisen suunnittelussa.

Kohderyhmäläiset eivät halunneet nimiään julkaistavan, joten käytän heistä nimityksiä haastateltava 1, haastateltava 2 ja haastateltava 3. Haastateltava 1 on 21-vuotias ja kiinnostunut Venäjän liiketoiminnasta ja tapakulttuurista. Haastateltava 2 on 22-vuotias ja kiinnostunut venäjän kielestä, Venäjän liiketoiminnasta ja venäläisestä tapakulttuurista. Haastateltava 3 on 23-vuotias ja kiinnostunut venäläisestä tapakulttuurista ja kielestä. He kaikki opiskelivat Kyminlaakson ammattikorkeakoulussa (nyk. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu).

5.2 Benchmarking-tutkimus

Benchmarking eli vertailujohtaminen tarkoittaa jonkin olemassa olevan esimerkin tai esikuvan käyttämistä suoritusten arvioinnin lähtökohtana. Tällainen vertailujohtaminen on siis hyödyllinen keino mitata omia suorituksia ja verrata

niitä muiden suorituksiin. (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 35–37.)

Tehtävänä vertailujohtamisessa on kerätä virikkeitä ympäristöstä. Samanlaisista tilanteista voi saada inspiraatiota, joka piristää oman organisaation luovaa ajattelua ja auttaa keksimään parannusmahdollisuuksia, jotka eivät ilman vertailua olisi juolahtaneet mieleen. Vertailujohtaminen ei kuitenkaan ole jäljitelyprosessi, vaan se on tekijän omaa luovuutta kohentava inspiraation lähde. (Karlöf ym. 2003, 38–39.)

Vertailujohtamisessa on tutkittava, miten toimimme nyt ja vertailtava sitä siihen, miten muut toimivat. Kun vertailu on suoritettu, on ymmärrettävä, mikä selittää näiden kahden suorituksen välisen kuilun. Ymmärryksen jälkeen on vuorossa parannukset eli toteutus ja oppiminen. (Karlöf ym. 2003, 44.)

Tässä opinnäytetyössä vertailtiin Suomi-Venäjä-Seuran markkinointiviestintää Suomi-Ranska-yhdistysten liiton viestintään Internetistä löytyvien tietojen perusteella. Suomi-Ranska-yhdistysten liitto pyrkii edistämään Ranskan tuntemusta Suomessa ja lujittamaan Suomen ja Ranskan välisiä ystävyysuhteita. Se järjestää esitelmä- ja tiedotustilaisuuksia, jäsenmatkoja Ranskaan sekä ranskan kielen kursseja. (Suomi-Ranska-yhdistysten liitto 2016.)

Benchmarking-tutkimusmenetelmän käyttö täydentää tätä opinnäytetyötä. Se antaa perspektiiviä, miten Suomi-Venäjä-Seuran kaltainen järjestö on hoitanut markkinointiviestintänsä. Jo vertailemalla Suomi-Venäjä-Seuraa Suomi-Ranska-yhdistysten liittoon löytyy varteenotettavia vinkkejä, joista Suomi-Venäjä-Seura voi ottaa mallia Suomi-Ranska-yhdistysten liitolta. Benchmarking-tutkimus täydentää tässä opinnäytetyössä haastatteluosuutta, ja sen avulla haettiin inspiraatiota toisen samankaltaisen järjestön toiminnasta.

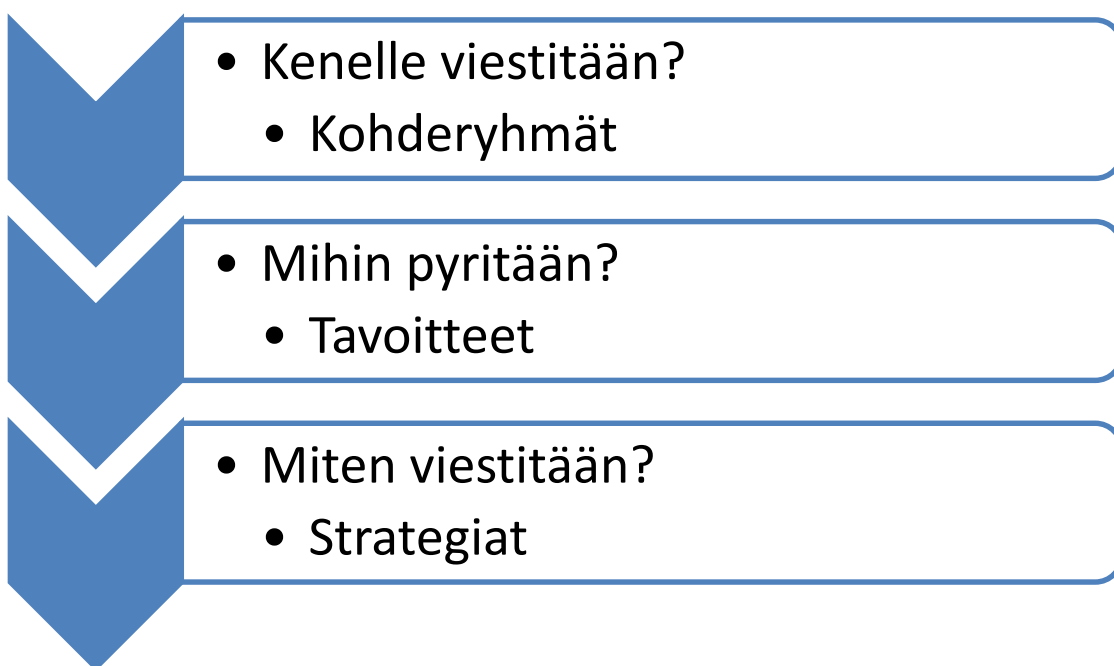
6 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tulee näkyä organisaation visio, toiminta-ajatus ja arvot (Vuokko 2003, 132). Idman ym. (1995, 35, 37) toteavat, että lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelulle on tieto organisaation

tilasta ja selviytymismahdollisuuksista. Kun nykytilanne on analysoitu ovat markkinointiviestinnän suunnittelun avainpäätöksiä:

1. kohderyhmä
2. tavoitteet
3. sanomistrategia (mitä sanotaan ja miten sanotaan)
4. kanavastrategia
5. budjetti

Salin (2002, 38–39) jakaa viestinnän suunnittelun kolmeen tasoon. Ensimmäinen on strateginen taso eli siinä luodaan organisaation tavoitekuva. Toinen on strateginen taso. Tällä tasolla järjestetään viestintää. Tämä tarkoittaa kohderyhmän määrittämistä ja suunnittelujärjestelmän kehittämistä. Kolmas on operatiivinen taso, jossa tehdään budjetit, suunnitellaan ja toteutetaan kampanjat ja muut viestinnän käytännön tehtävät.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän suunnittelu (Bergström & Leppänen 2011, 328).

Kuvan 4 mukaan voidaan siis tiivistää, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää käydä seuraavat kysymykset läpi ja löytää niihin vastaukset: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

6.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2011, 329). Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeätä miettiä, kenelle viestitään. Suomi-Venäjä-Seuran tavoittelema kohderyhmä on 20–25-vuotiaat suomenkieliset eli kysymys kuuluu, miten viestintää kehittämällä tavoitettaisiin nämä potentiaaliset uudet jäsenet, pidettäisiin nykyiset jäsenet mukana toiminnassa ja saataisiin entiset jäsenet houkuteltua takaisin järjestöön.

Suomi-Venäjä-Seura tavoittelee nuoria (20–25-vuotiaita) suomenkielisiä jäseniä, koska seuran jäsenkunnan keski-ikä lähentelee 60-vuotta. Suurin osa tämänhetkisistä jäsenistä ovat hyvin vanhoja eivätkä ole toiminnassa mukana aktiivisesti vaan ovat paremminkin kannatusjäseniä. Osastojen välillä on kuitenkin eroja ja iän painottuminen vaihtelee. Keskimäärin jäsenet ovat kuitenkin vanhahkoja. (Kärnä 2016.) Nuorempaa jäsenkuntaa on tärkeä saada mukaan toimintaan, koska iäkkäämmät jäsenet poistuvat luonnollisen poistuman kautta ja jäsenmäärän lisääminen olisi seuran toiminnalle hyväksi. (Eskelinen 2016.)

Järjestön tavoitteena on siis erityisesti nuorten jäsenten mukaan saaminen ja sitä kautta jäsenkunnan kerryttäminen. Markkinointiviestintää kehittämällä halutaan myös luoda nuorekkaampaa imagoa, joka vetäisi itsessään puoleensa tätä toivottua kohderyhmää. Tämä kohderyhmä ja tavoite on hyvä pitää mielessä, kun markkinointiviestintää suunnitellaan ja toteutetaan (Vallo & Häyriinen 2008, 32).

6.2 Resurssit ja budjetit

Viestintää mitoitetaan monesti suhteessa käytettävissä oleviin varoihin (affordable method) ja pienissä organisaatioissa mainontaa ja muuta viestintää käytetään satunnaisesti ja ennalta suunnittelematta sen mukaan, paljonko rahaa sattuu olemaan (Bergström & Leppänen 2011, 334). Käytettävän rahan lisäksi hyvä tapa lähestyä mainosbudjettia on miettiä realistiset tavoitteet (Salin 2002, 106).

Kuitenkin kun aiemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettun viestin julkituomiseen tarvittiin yleensä paljon rahaa, voi julkisuutta nyt saada ilmaiseksi. Lehdestä mainostilan ostamisen, televisiokanavalta mainosspottien ajanvaraamisen ja näyttämisen sekä ulkomainostelineiden vuokraamisen sijaan voi yritys tai organisaatio laittaa markkinointiviestinsä Internetiin. Viestin ollessa riittävän kiinnostava, viestin levitys hoituu Internetin käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65.) Aina kuitenkin kannattaa ottaa huomioon, että hyvän ja huonon mainonnan levittäminen mediassa maksaa yhtä paljon. Eikä huonoa mainontaa kannata levittää maailmalle edes ilmaiseksi. (Salin 2002, 107.)

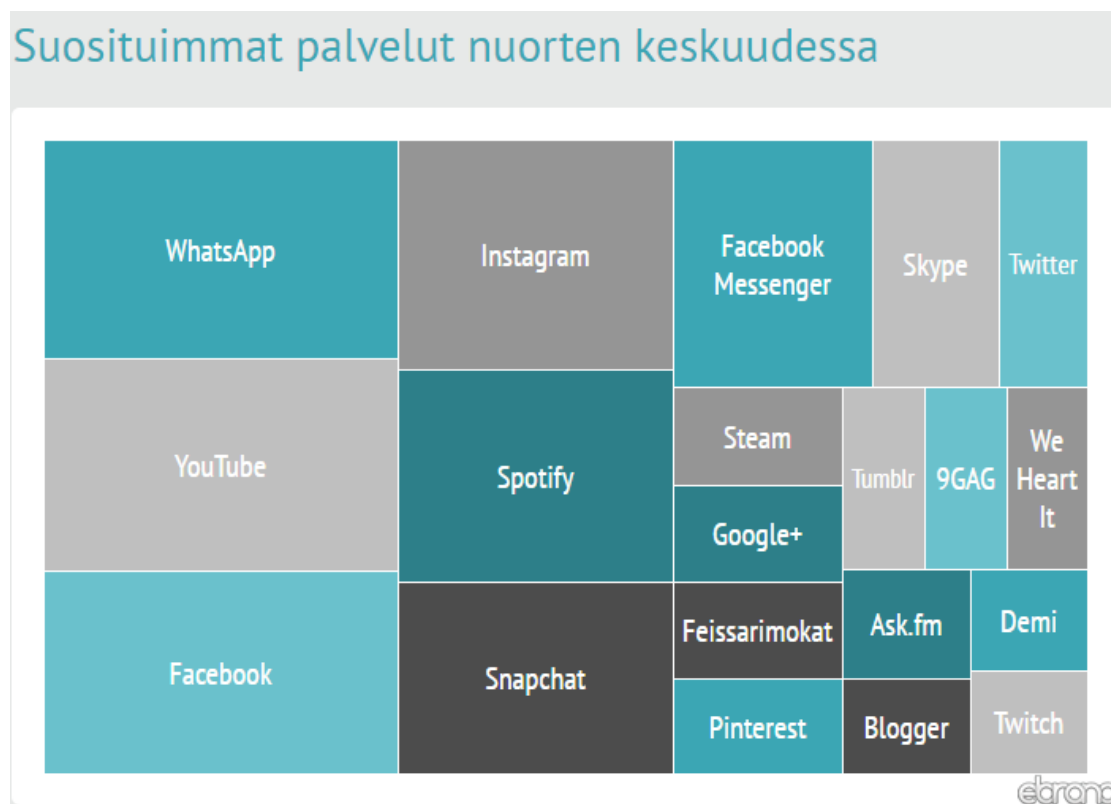
Mitä budjettiin tulee Suomi-Venäjä-Seuran kannattaa valita inbound-markkinointi, koska siinä ei ole kyse markkinointibudjetin suuruudesta vaan juurikin siitä kyvystä erottua ja verkottua tehokkaasti Internetissä. Siinä käytetään ilmaisia tai erittäin edullisia markkinointivälineitä, markkinointi voidaan kohdistaa hyvin tarkasti oikeille asiakkaille ja inbound-markkinointiin investoimalla tuotetaan tuloksia pitkän ajan kuluessa. (Juslén 2009, 138.)

6.3 Viestikanavan valinta

Internetissä toimii inbound-markkinointi, jossa keskeyttämisen sijasta tärkeää on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja hänen aktiivinen toimintansa oikean ratkaisun löytämiseksi. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi eli keskeytykseen ja eräänlaiseen pakottamiseen perustuva markkinointi. (Juslén 2009, 131.) Koska inbound-markkinoinnille altistutaan vapaaehtoisesti, olisi se oikean tyylinen tapa Suomi-Venäjä-Seuralle markkinoida itseään perinteisen outbound-markkinoinnin rinnalla. Varsinkin, kun kohderyhmänä ovat nuoret. Näin ollen vain seurasta oikeasti kiinnostuneet törmäisivät viestintään. Lisäksi järjestön arvoja ovat muun muassa avoimuus, läpinäkyvyys ja moniarvoisuus ja jäsenenä voit osallistua vapaaehtoisesti toimintaan. Inbound-markkinointi tukee siis sitä, ettei kyseessä ole millään tavalla sitova tai painostava järjestö vaan jäsen voi itse päättää toimintaan osallistumisen määrän.

Agrawal (2016) mukaan ihmiset eivät pidä mainoksista ja he voivat laittaa Internetissäkin mainosten eston päälle. Mainokset ovat perinteinen outbound-

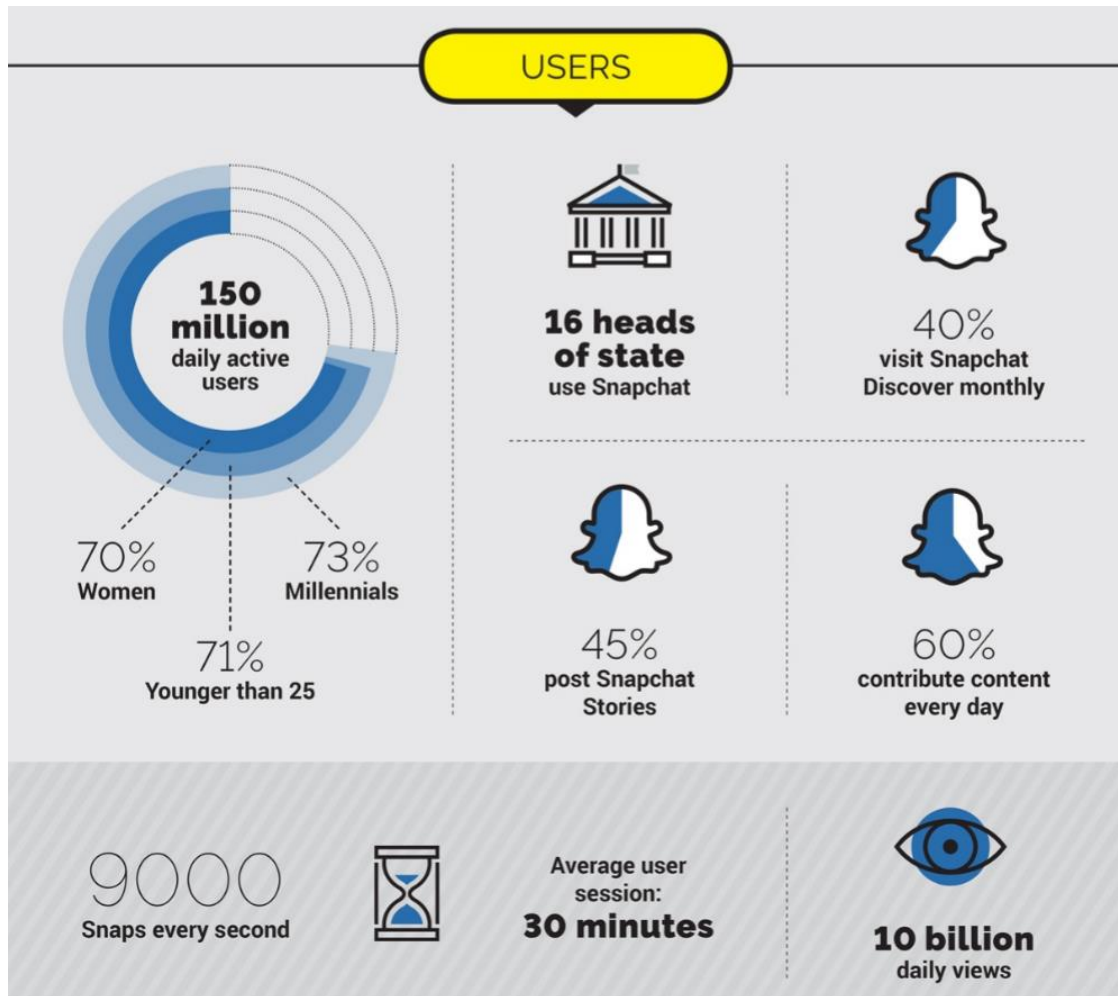
markkinoinnin väylä ja näin ollen sen rinnalle olisi hyvä nostaa inbound-markkinointi, jotta näkyvyyttä saataisi.



Kuva 5. Pinta-alamalli suosituimmista sosiaalisen median palveluista nuorten keskuudessa (Weissenfelt 2016).

Kuvassa 5 on pinta-alamallina kuvattu suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa. Kyseisen tutkimuksen toteuttaja oli Ebrand Suomi Oy ja kyselyyn vastaajina olivat 13–29-vuotiaat Suomessa asuvat ihmiset ja vastaajia tutkimukseen osallistui 5520. (Weissenfelt 2016). Tämän kyselyn kohderyhmä on laajempi kuin Suomi-Venäjä-Seuran tavoittelema 20–25-vuotiaat, mutta tässäkin tutkimuksessa on tullut esiin YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Blogger ja Twitter. Pinta-alamalli on muutenkin hyvä tapa näyttää, kuinka hyödyntämällä useampaa somen kanavaa saadaan saavutettua iso osa nuorista.

Myös Kärpän (2016) mukaan mainostajat ennakoivat hyödyntävänsä lisääntyvästi muuta kuin maksettua mediaa muun muassa omien kanavien ja sosiaalisen median käyttö kasvaa. Suosituimpia ovat omat verkkopalvelut ja blogit. Myös sosiaalisen median palveluihin panostetaan esimerkiksi YouTubeen, Instagramiin, Pinterestiin ja Snapchatiin. Tällainen maksuton media sopisi Suomi-Venäjä-Seuran budjettiinkin.



Kuva 6. Snapchatin käyttäjät (Hutchinson 2017).

Kuvassa 6 Hutchinson (2017) on nostanut esille, kuinka Snapchatillä on päivittäin monia aktiivisia käyttäjiä (yli 150 miljoonaa). Näistä 71 % ovat alle 25-vuotiaita. Suomi-Venäjä-Seuran kohderyhmänä ovat nuoret, joten Snapchat voisi olla yksi sopivista välineistä viestintään.

6.4 Seuranta ja mittaus

Kampanja ei ole päättynyt sen jälkeen, kun levitys on ohi ja sen kustannukset hoidettu. Toimenpiteiden vaikutusta tulee seurata huolellisesti ja riittävän pitkään, jotta tuloksia voidaan analysoida ja niistä voidaan saada tarpeellisia tietoja ja oppia. (Salin 2002, 105.) Jatkuvan seurannan ja kokeilun avulla päästäänkin konversiotavoitteissa maksimituloksiin (Kananen 2013, 66).

Lyhyen aikavälin määrälliset mittarit ovat edullisesti toteutettavissa, kun mitataan yhteisöllisen median mainoskampanjoiden tuloksellisuutta. On helppoa

mitata esimerkiksi, kuinka monta kertaa tiettyä sisältöä kuten videota on ladattu tai kuinka monta seuraajaa, tykkääjää tai rekisteröitynyttä käyttäjää on sen kautta saatu. (Forsgård & Frey 2010, 140-141.) Facebookissa on omat työkalut, joiden avulla mainoskampanjan toimivuutta voidaan mitata. Sitä ei kannata jättää mainoskampanjan loppuun, koska mittaustulosten nojalla voidaan jo kampanjan aikana tehdä parantavia muutoksia mainontaan. (Kananen 2013, 131.)

On olemassa ilmaisia ja maksullisia työkaluja, joiden avulla voidaan määrällisesti ja laadullisesti mitata yhteisöllistä mediaa. On kuitenkin syytä tunnistaa, ettei organisaation kaikkea vuorovaikutusta yhteisöllisessä mediassa ole pitkällä tähtäimellä tarpeellista mitata. Perustoiminnoiltaan useat yhteisöllisen median palvelut ovat ilmaisia, ja niihin kohdistuva investointi on laadullisen mittaamisen kustannuksiin nähden mitätön. Lisäksi hyödyn voi tunnistaa nopeasti vaikkapa vain hakemalla mainintoja organisaatiosta ja sen sisällön selaamisella. (Forsgård & Frey 2010, 147.)

Suomi-Venäjä-Seuran ei tulisi panostaa maksullisiin työkaluihin, joiden avulla mitattaisi yhteisöllisen median kampanjoita. Se ei ole kannattavaa, eikä seuralla ole käyttää varoja sellaiseen. Kuten Forsgård ja Frey toteavat, nimenomaan pitkäaikaisen seurannan kautta, kuinka monta tykkääjää tai seuraajaa sivu tai yksittäinen julkaisu on saanut, kertoo kaiken tarpeellisen eli mikä julkaisu on onnistunut ja herättänyt kiinnostusta tai keskustelua ja mikä taas ei. Näitä seuraamalla järjestö saa suuntaa siitä, mitä, miten ja missä kannattaa viestiä.

7 TULOKSET

Teemahaastattelun kolme haastateltavaa kuuluivat ikähaarukkaan 20–25-vuotiaat, ja he opiskelevat joko Venäjä liiketoimintaa, venäjän kieltä tai molempia näistä. Ammattikorkeakoululaisten vastauksien perusteella Suomi-Venäjä-Seuran viestintä ei ole tavoittanut heitä. Jokainen kolmesta haastateltavasta oli kuullut seuran nimen. Mutta tietoutta siitä, mikä seura oikeasti on ja mitä kaikkea se tekee, haastateltavilla ei ollut. Koska haastateltavilla ei ollut paljon tietoa seuran tarjoamasta toiminnasta, ei jäsenyyuskään ole tuntunut ajankoh-

taiselta heille. Haastateltava 3 mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta: *Nimen perusteella se vaikuttaa mummojen jutulta, mutta ehkä se ei sit oo. Mut ekana tulee mieleen, että se ois vanhempien juttu.*

Viestintäkanavissa (some, mainos, esite, tapahtuma) haastateltavat eivät olleet nähneet seuraan. Vaikka seuralla on Facebook-sivut ja se järjestää tapahtumia sekä jakelee esitteitä, eivät ne ole tavoittaneet näitä nuoria potentiaalisia jäsen ehdokkaita kovinkaan hyvin.

Haastateltavat ehdottivat viestintäkanaviksi Facebookia (Facebook mainos), Instagramia, yhteistyötä koulujen kanssa (opettaja mainostaisivat seuraa tai seura tulisi esittäytymään koululle), Twitteriä ja Snapchatia. Lisäksi nousi esille puskaradion merkitys eli nuoret luottavat toisten nuorten kertomuksiin ja kokemuksiin. Jo se, että yksi nuorempi henkilö osallistuisi seuran toimintaan saattaisi vetää lisää nuorta väkeä mukaansa.

Houkuttelevaa mielikuvaa seurasta kasvattaisi muun muassa se, että siellä olisi kaikenikäisiä toimijoita ja tietous siitä ja seurasta ylipäättään levittyisi nuorten keskuuteen. Tuntematonta ei nähdä tarpeellisena. Myös perinteisestä outbound-markkinoinnista poikkeava viestintä herättäisi nuorten huomion.

Haastateltava 2 olisi kiinnostunut Suomi-Venäjä-Seuran kautta kuulemaan ajankohtaisista uutisista liittyen tapakulttuuriin ja osallistumaan luennoille. Hän antoi esimerkin vierailevasta luennoitsijasta Ville Haapasalosta, jota hän tulisi mielellään kuuntelemaan. Taaskin haastateltava 3 olisi kiinnostunut erilaisista tapahtumista kuten Venäjä-aiheisista illanvietoista.

Vertailtaessa Suomi-Venäjä-Seuran markkinointiviestintää Suomi-Ranska-yhdistysten liiton viestintään huomattiin kuinka järjestöt käyttävät samankaltaisia viestintäkanavia. Molemmilla on jäsenlehti, käyttävät esitteitä, on Facebook-sivut, blogi ja verkkosivut. Molemmat koittavat myös houkutella nuorempia jäseniä opiskelijalle halvemmalla jäsenyydellä.

Yksi varteenotettava ominaisuus löytyi kuitenkin Suomi-Ranska-yhdistysten liiton nettisivuilta, jota Suomi-Venäjä-Seuralla ei ole. Heillä on Ranskasta kiinnostuneille nuorille suunnattu ”Haluatko Ranskaan -verkko-opas”, johon on

koottu käytännön tietoja työskentelystä, koulunkäynnistä, kielikursseista, matkustamisesta ja asumisesta Ranskassa. Tällainen foorumi tai opas voisi olla Suomi-Venäjä-Seuran nuoriakin kiinnostava.

8 KEHITYSIDEOITA MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAAN

Suomi-Venäjä-Seura haluaa tavoittaa 20–25-vuotiaat suomenkieliset nuoret, joten jo tämän kohderyhmä-tiedon perusteella inbound-markkinointi valikoituu hyväksi valinnaksi. Inbound-markkinoinnin kanavissa kyseinen ikäryhmä on erityisesti aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten Suomi-Venäjä-Seura voisi keskittyä somen valloitukseen. Some on myös hyvin edullinen viestintäkanava.

Näiden haastattelujen, kirjallisuuden ja oman näkemykseni sekä budjetin, resurssin ja kohderyhmän huomioon ottaen suosittelisin Suomi-Venäjä-Seuran ottavan blogin rinnalle vloggauksen. Videomarkkinointi on yksi Internetin nopeimmin kasvavista alustoista, ja esimerkiksi YouTube on halpa sekä helppo käyttää. Kananen 2013 (146, 148) on selittänyt videon tuotannon eri vaiheet:

1. strategian eli suunnitelman laatiminen
2. videon kuvaaminen (verkkokansa arvostaa aitoutta ja luonnollisuutta)
3. videon editoiminen
4. videon lataaminen YouTubeen
5. videon markkinointi
 - a. orgaaninen myynti eli video myy itse itsensä
 - b. löydettävyyttä parannetaan otsakkeen oikealla täyttämällä oikeilla hakusanoilla, videon kuvauksen määrittämällä, tageilla ja kategoriolla

Haastateltava 3 nosti esille Snapchatin. Snapchat on rennompaa tapaa julkaista materiaaleja verrattuna Instagramiin, koska Snapchatissa julkaistu materiaali katoaa vuorokauden kuluttua julkaisusta. Näin julkaistun materiaalin ei tarvitse olla niin viimeisen päälle viilattua ja organisaatiosta voitaisi saada levitettyä näin rennompaa ja nuorekkaampaa kuvaa maailmalle. Snapchatissa on mahdollisuus antaa persoonallisia välähdyksiä kulissien takaa myös esimerkiksi livevideoiden muodossa.

BEST PRACTICES

1

Set your profile to Public

WHO CAN...




Send Me Snaps My Friends >

View My Story My Friends >

Change "My Friends" to "Everyone"

2


Customize your Snapcode

 +  = 


Your Snapcode is a specialized QR code that lets users add you as a friend with their phone cameras

3

Brands use Snapchat for




- Contests
- Sneak peeks
- Coupon codes
- Behind the scenes
- Employee introductions



4

Optimal length

5-15
sec




1-2
min

Snap: 5-15 seconds
Story: 1-2 minutes


5

Talk during snap or story




6

Film & photograph vertically



7


Use Snapchat's messenger



to privately speak with other users


8

Use text




9

Use emojis



10

Be creative



Kuva 7. Snapchatin käyttö (Hutchinson 2017).

Kuvassa 7 on esitelty 10 vaihetta, jotka auttavat Snapchatin käytössä. Ensin käyttötili tulee asettaa julkiseksi, jotta kaikki voivat nähdä julkaisut. Toiseksi tulee muokata Snapkoodi, joka on QR-koodi. Snapkoodin luomisessa voit muuttaa haamun väriä tai haamun muotoon voit lisätä omaan tiliisi sopivan kuvan. Lisäksi voit muuttaa haamun taustalla olevaa keltaista taustaväriä. Kolmannessa kohdassa on nostettu esille se, miten brandit voivat hyödyntää ja mihin brandit käyttävät Snapchatia. Esimerkiksi kilpailujen järjestämiseen, työntekijöiden esittelyyn, kuponkikoodeihin, esikatseluun ja kurkistuksiin kulissien taakse. Snapkuvan optimaalinen kesto on 5–15 sekuntia ja tarinan kesto 1–2 minuuttia ja tarinan yhteydessä voi puhua. Kohdassa kuusi on vinkki, kuinka kuvat ja videot kannattaa kuvata puhelin pystysuorassa. Snapkuvien yhteyteen voi kirjoittaa tai lisätä emojiä. Lisäksi Snapchatin chat-palveluun kannattaa tutustua. Siellä voi keskustella yksityisesti muiden käyttäjien kanssa. Viimeinen kohta eli luovuus kiteyttää vaiheet onnistumiseen. (Hutchinson 2017.)

Haastateltavista kaikki nostivat Instagramin esille, kun heiltä kysyttiin mielipidettä sopivasta viestintäkanavasta. Lappeenrannan osastolla on kuitenkin jo Instagram-tili, joten sitä tulisi ainoastaan kehittää. Tilillä on toistaiseksi vain kuvia, joten livevideo-idea voisi tuoda myös Instagram-tilille. Sinnekin on mahdollista julkaista lyhyitä pysyviä videoita (3–60 sekuntia) ja vuorokauden jälkeen katoavia videoita eli niin sanottuja omia tarinoita. Julkaisuja tulisi tulla myös tasaisin väliajoin, koska hitaasti päivittyvää tiliä harva jaksaa seurata. Tämä koskee myös Facebookin käyttöä, bloggaamista kuin vloggaamistakin.

DeMers (2015) antaa artikkelissaan useita vinkkejä, miten Instagramia hyödyntäen rakennetaan yhteys ja kytkös kohderyhmään. Kun julkaiset kuvan Instagramissa, hastagit eli avainsanat ovat tärkeässä asemassa löydettävyyden kanssa. Hastagien avulla eri käyttäjät törmäävät julkaisuusi. On kolme eri strategiaa valita hastageja: käyttää suosittuja hastageja (#tbt), käyttää vähemmän tunnettuja mutta sitäkin aiheellisempia hastageja tai käyttää hastageja joiden ajatellaan houkuttelevan seuraajia (#followme). On myös hyvä tykätä ja kommentoida muiden kuvia, osallistua yleisiin Instagram-kampanjoihin (esimerkki tällaisesta #movember) ja jakaa kuvia ja videoita tapahtumista. Julkaisujen yhteydessä voi hyödyntää myös sijainnin merkitsemistä. Kaiken kaikkiaan Instagram kuvien ja videoiden tulisi pysyä samassa linjassa brandin kanssa.

DeMers (2015) on nostanut esille mainitsemani postausvälit. Hän on viitannut Union Metricsin tekemään tutkimukseen, että useimmat brandit julkaisevat keskimäärin uutta materiaalia 1,5 kertaa päivässä. Erilaisia julkaisuideoita olisivat: kulissien takana kuvia työpisteistä tai työntekijöistä, maistiaisista uusista tuotteista tai palveluista kuvien tai videoiden kautta, lyhyitä esittelyitä tuotteista tai palveluista tai opetusvideoita, kuvia joissa on kirjoitettu quota eli eräänlainen lainaus tai elämänohje tai julkaista kuvia oikeista jäsenistä.

Jos ei ole iso ja tunnettu organisaatio, on seurattava ihmisiä takaisin Instagramissa. Tulisi myös aktiivisesti etsiä uusia seurattavia. Seurata esimerkiksi seuran jäseniä, järjestön yhteistyökumppaneita, saman henkisiä järjestöjä ja järjestön toimintaan vaikuttavia henkilöitä tai organisaatioita. Pikkuhiljaa tämän myötä saa kartutettua seuraajia ja sitä kautta tunnettua. On myös hyvä mainostaa olemassa olevia Instagram-tiliä kotisivuilla, Facebookissa, esitteissä ja muissa kanavissa, joita käyttää. Vastavuoroisesti Instagramissa voi tuoda esille esimerkiksi omat kotisivut, Facebook- ja Snapchat-tilin. (DeMers 2015.)

Myös kaksi kolmesta haastateltavasta mainitsi Facebookin. Tämäkin kanava on jo Suomi-Venäjä-Seuran käytössä, mutta sitä voitaisi kehittää. Sivulla on kattavasti kuvia, videoita ja tapahtumailmoituksia, mutta niihin julkaisut lähinnä rajoittuvatkin. Suomi-Venäjä-Seura voisi ottaa esimerkkiä Jounin Kaupasta. Se on hyvä esimerkki Facebookin kautta näkyvyyttä saaneesta yrityksestä, joka käyttää Facebookissa hyväkseen kilpailuja. Jounin Kauppa on melko tunnettu, ja sillä on tykkääjiä ympäri Suomea (18.1.2017 yhteensä 539 409 tykkääjää), vaikka itse kauppa sijaitsee Äkäslompolossa Lapissa eli varsin syrjäisessä sijainnissa.

Kun kuluttajat tykkäävät kilpailujulkaisusta ja sen myötä itse sivustosta, niin kuluttajien omat Facebook-ystävät näkevät kilpailun ja näin tunnettuus lähtee leviämään. Kilpailuja järjestäessä tulee kuitenkin muistaa, että lupaus palkinnosta täytyy lunastaa. Myös Suomi-Venäjä-Seura voisi kehittää houkuttelevan kilpailun Facebookiin, jonka myötä voisi kerryttää tykkääjiä ja sen myötä näky-

vyyttä. Kilpailun palkintona voisi olla esimerkiksi Suomi-Venäjä-Seuran kustantama viisumi Venäjälle, kahden yön matka Pietariin tai vuoden ilmainen jäsenyys. Kilpailun periaate toimii myös Instagramissa.

Myös esteettinen Pinterest on nostamassa päätään suosiossa Suomessa. Se on samalla hakukone kuin leikekirjakin ja sen voisi sanoa olevan somen aika-kauslehti. Siellä voidaan tuoda palveluita asiakkaille esille ja jakaa lisäarvoa tuottavaa materiaalia sekä tietoa. Pinterestin käyttäjät voivat kerätä omiin tauluihinsa toisten kuvia esimerkiksi tässä tapauksessa Suomi-Venäjä-Seuran julkaisemia kuvia ja näin tieto organisaatiosta ja sen toiminnasta lähtisi kulkemaan.

Benchmarking-menetelmän avulla havaitun ”Ranska-oppaan” voisi Suomi-Venäjä-Seura toteuttaa ”Venäjä-opas” verkko-oppaana, joka olisi sisällöltään suunnattu täysi-ikäisille nuorille. Vaihtoehtoisesti tai oppaan lisäksi seuran nettisivuille voisi kehittää foorumin tai chatin, jossa vierailijat voivat esittää kysymyksiä tai löytää käydystä keskustelusta jo vastauksen kysymykseensä.

Haastateltava 3 nosti esille haastattelussa yhteistyökuviot koulujen kanssa esimerkiksi ammattikorkeakoulun. Venäjän opettajat voisivat mainita seuran olemassaolosta tai voitaisi järjestää vierailupäivä, jolloin järjestö voisi käydä esittäytymässä ja kertomassa olemassaolostaan mahdollisesti siitä kiinnostuville opiskelijoille kuten venäjän kielen, Venäjän tapakulttuurin tai Venäjä liiketoiminnan opiskelijoille.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekijä ei ole ollut aiemmin tekemisissä Suomi-Venäjä-Seuran kanssa. Joten näkemys oli mahdollisimman objektiivinen, joita omat kokemukset eivät rajoittaneet. Myös se, että tekijä on itse tutkimuksessa määritetyn kohderyhmään sopiva henkilö, auttoi lisäämään työhön omia näkemyksiä. Huonopuoli tässä oli tietenkin se, että järjestöön piti lyhyessä ajassa koittaa tutustua mahdollisimman hyvin, koska etukäteistietoa ja tuntemusta ei ollut lainkaan.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Kun taas validiteetilla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, ym. 2007, 226–228.) Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen yleisiä kriteerejä: uskottavuus, vahvistettavuus, refleksiivisyys ja siirrettävyys (Kylmä & Juvakka 2007, 127). Tuomen ja Sarajärven (2003, 135) mukaan ei ole kuitenkaan tarkkoja ohjeita siitä, miten kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida.

Opinnäytetyössä käytettiin teemahaastatteluja ja benchmarking-menetelmää. Se, että tässä opinnäytetyössä käytettiin useita tutkimusmenetelmiä, paransi validiteettia. Tosin molempien tutkimusmenetelmien käyttö oli tutkijalle ensimmäinen kerta. Varsinkin haastattelutilanteissa tutkijan kokemattomuus oli varmasti oleellinen tekijä tulosten kannalta. Kokeneempi haastattelija olisi voinut saada kohderyhmään kuuluvat haastateltavat avautumaan paremmin. Lisäksi toista henkilökuntaan kuuluvaa eli Jarmo Eskelistä ei voitu haastatella henkilökohtaisesti aikatauluun liittyvistä syistä, joten sähköpostitse lähetetyt teemahaastattelukysymykset eivät voineet avautua yhtä hyvin haastateltavalle kuin esimerkiksi puhelimitse tai kasvotusten, jolloin olisi voitu tarkentaa kysymystä tarpeen vaatiessa tai lisätä jatkokysymyksiä vastauksien perusteella.

Mitä tutkimuksen reliabiliteettiin tulee, mikään tutkimus ei ole täydellinen. Tutkimuksen pääpaino oli haastatteluissa ja haastateltavien vastaukset on aina hyvä kyseenalaistaa, koska he voivat kaunistella asioita. Tässä tutkimuksessa kysymykset eivät kuitenkaan olleet kovinkaan kärjistettyjä tai suuria tunteita herättäviä. Eivät sellaisia, että niihin vastaisi varoen tai sosiaalisen paineen alla, koska pelkää oman mielipiteensä olevan esimerkiksi rasistinen ja tuovan itselle kyseenalaista mainetta. Myös se, että kohderyhmän haastateltavat pystyttiin laittamaan tutkimukseen nimettöminä, antoi heille varmasti enemmän rohkeutta olla rehellisiä ja sensuroimattomia.

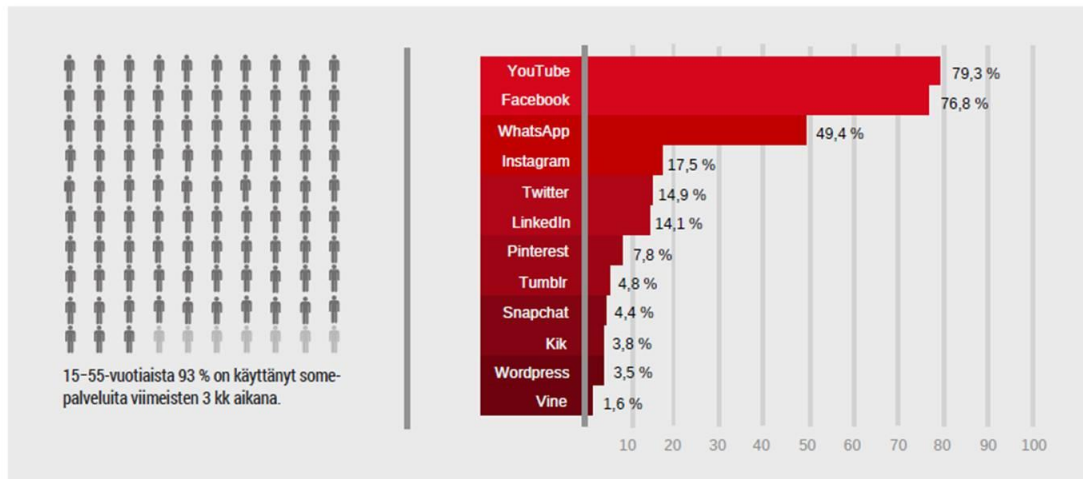
Kysymykset esitettiin spontaanisti, joten haastateltavien vastaukset olivat ennalta suunnittelemattomat. Jos nyt kysyttäisiin samoilta henkilöiltä samat kysymykset, voisivat vastaukset olla samankaltaisia mutta harkitumpia ja ehkä jopa laajempia. Jos samat kysymykset kysyttäisiin eri henkilöiltä, vastaukset eivät tällöin välttämättä olisi samanlaiset. Kysymykset painottuivat henkilökoh-

taiseen mielipiteeseen tai kokemukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sanotaan kuitenkin, että haastatteluja on tarpeeksi, kun vastaukset alkavat toistaa toisiaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tässä opinnäytetyössä seurattiin tätä ohjetta. Kolmen kohderyhmään kuuluvan henkilön vastaukset toistivat kaikki toisiaan ja olivat hyvinkin saman linjaisia. Tulokset ovat siis suuntaa-antavia.

Benchmarking-menetelmää käyttäessä huomattiin kuinka kattavasti Suomi-Venäjä-Seura jo käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen verrattuna samankaltaiseen järjestöön. Ehdotettujen laajentamiskohteiden lisäksi on olemassa kehittämissaaste, joka koskee Instagram, Twitter ja Facebookin käytön tehostamista. On myös hankala tutkia kuinka uudet somen kanavat ja vanhat kehitettävät kohteet vaikuttavat jäsenmäärään, koska someen panostaminen ja sen hyödyt tulevat esille vasta pitkän käyttöajan jälkeen. Kuitenkin vaikutusta olisi mielenkiintoista seurata ja tutkia pitkällä aikavälillä seuraajien ja tykkäyksien karttumisen perusteella.

Tämän opinnäytetyön tulokset on saatu kirjallisuuden, haastattelujen ja benchmarking-menetelmän avulla eikä saadut tulokset eroa paljoakaan muista tutkimuksista. Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinointia ja näitä aiheita käsittelevät erityisesti Juslén (2009) ja Kananen (2013) kirjoissaan. Kirjallisuutta käytettiin monipuolisesti. Kirjallisuutta oli eri julkaisu- vuosilta ja eri kielilläkin, joten lähdevalikoima on kattava. Koska aiheena käsiteltiin paljon sosiaalista mediaa ja Internetin vaikutusta, oli näiden aiheiden julkaisujen oltava mahdollisimman tuoreita.

Internetjulkaisuja joita käytettiin, oli muun muassa mainostajien liiton tutkimus (Kärppä 2016) ja ebrand Suomi Oy julkaisema kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä (Weissenfelt J. 2016) sekä MTV Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 -tutkimus.



Kuva 8. MTV tilasto suomalaisten sosiaalisen median käytöstä (MTV 2015, 3)

Kuvassa 8 näkyy MTV tilaston käyttöluvut. Verkkokyselyyn vastasi 800 15–55-vuotiasta suomalaista loppuvuodesta 2014. (MTV 2015, 2, 3.) Tässäkin kyselyssä YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja Snapchat ovat varsin käytettyjä, kun otetaan huomioon koko somen kirjo, josta sai hieman kontrastia aiemmin näytetystä kuvasta 3.

Tässä opinnäytetyössä painotettiin inbound-markkinoinnin ja varsinkin somen vaikutukseen markkinointiviestinnässä. Lisäksi kohderyhmä oli 20–25-vuotiaat suomalaiset ammattikorkeakouluikäiset. Koska somen eri kanavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti Internetissä ja tämän hetkiset kohderyhmään kuuluvat henkilöt ikääntyvät, ei voida tätä opinnäytetyötä ja tämän opinnäytetyön tuloksia pitää välttämättä täysin pätevänä enää viidenkään vuoden päästä. Tällöin tämän hetken 15–20-vuotiaat ovat nousseet tähän 20–25-vuotiaiksi ja heidän sosiaalisen median käyttönsä voivat olla varsin erilaiset, mitä ne tällä hetkellä ovat 20–25-vuotiaiden joukossa. On myös hyvin mahdollista, että osa somen palveluista pitävät suosionsa usean vuoden. Hyvä esimerkki tällaisesta on Facebook, joka on jo useamman vuoden pitänyt yleisen suosionsa korkealla.

Tässä opinnäytetyössä ei päästy selvittämään 20–25-vuotiaiden jäsenten tai entisten jäsenien mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Myös heidän ajatustensa kartoittamisesta voisi olla hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa kehitettä-

essä. Näin ollen olisi mielenkiintoista tehdä joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus 20–25-vuotiasta jäsenistä sekä järjestön 20–25-vuotiaana jättäneistä henkilöistä.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Agrawal, A. 2016. Why Inbound Marketing Is Essential In 2016. Forbes 21.1.2016. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/21/why-inbound-marketing-is-essential-in-2016/#25a300ce38f0> [viitattu 1.2.2017].

Aluetoiminta. 2016. Suomi-Venäjä-Seura. Saatavissa: <http://www.venajaseura.com/node/252> [viitattu 17.11.2016].

Belbey, J. 2017. How To Protect Your Social Brand In 2017. Forbes 31.1.2017. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/joannabelbey/2017/01/31/how-to-protect-your-social-brand-in-2017/#1b0c053066e6> [viitattu 1.2.2017].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

DeMers, J. 2015. 10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs To Know. Forbes 11.12.2015. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/11/10-instagram-marketing-strategies-every-brand-needs-to-know/#e452b752f63b> [viitattu 2.2.2017].

Eskelinen, J. 2016. Suomi-Venäjä-Seuran Lappeenrannan osaston ry:n johtokunnan jäsen ja seuravaltuuston jäsen. Haastattelu 24.11.2016.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Gunelius, S. s.a. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/218160> [viitattu 1.2.2017].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

- Hutchinson, A. 2017. Why Snapchat Matters to Marketing [Infographic]. SocialMediaToday 1.2.2017. Saatavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/why-snapchat-matters-marketing-infographic> [viitattu 1.2.2017].
- Idman R., Kämppi H., Latostenmaa L. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. WEILIN+GÖÖS.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Karvonen, T. 2004. Tutustu seuraan. Suomi-Venäjä-Seura 15.10.2004. Saatavissa: <http://www.venajaseura.com/etusivu/tutustu-seuraan> [viitattu 17.11.2016].
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.
- Kärnä, P. Suomi-Venäjä-Seuran Etelä-Suomen piirijärjestön toiminnanjohtaja ja projektikoordinaattori. Haastattelu 24.11.2016.
- Kärppä, H. 2016. Markkinointiviestinnän investoinnit vähenevät – mainostajat hyödyntävät muuta kuin maksettua mediaa. Helsingin Sanomat 12.1.2016. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1452568742307> [viitattu 14.10.2016].
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Menikö Facebookin huippu ohi? Sosiaalisen median käyttö kääntyi laskuun ympäri maailmaa. Talouselämä 7.6.2016. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/meniko-facebookin-huippu-ohi-sosiaalisen-median-kaytto-kaantyi-laskuun-ympari-maailmaa-6557483> [viitattu 12.10.2016].
- MTV. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Maaliskuu 2015. Saatavissa:

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf> [viitattu 13.1.2016].

Olve, N.-G., Roy J. & Wetter, M. 1998. Suom. Tillman, M. Balanced Scorecard – yrityksen strateginen ohjausmenetelmä. Balanced Scorecard i svensk praktik. Liber AB, Suom. Helsinki: WSOY.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Solis, B. 2008. Introducing The Conversation Prism. 5.8.2008. Saatavissa: <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/> [viitattu 12.10.2016].

Suomi-Ranska-yhdistysten liitto. 2016. Saatavissa: <http://www.suomiranska.com/> [viitattu 29.11.2016].

Tilastokeskus. 2016. Ympäristö ja luonnonvarat. 15.2.2016. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_alue.html [viitattu 5.1.2017].

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Weissenfelt, J. 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand Suomi Oy. 1.9.2016. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/> [viitattu 13.1.2017].

Suomi-Venäjä-Seuran työntekijöiden haastattelukysymykset

Teemahaastattelukysymykset

Taustatiedot:

Minkälainen on roolinne Suomi-Venäjä-Seurassa?

Kuinka kauan olette olleet mukana Suomi-Venäjä-Seuran toiminnassa?

1. Jäsenkunta

- Minkälainen jäsenkunta Suomi-Venäjä-Seuralla on nyt?
- Minkälaisia tavoitteita teillä on jäsenkuntaan liittyen?
- Mitä kautta uusia jäseniä saadaan tai heitä tulee seuralle?
- Mitä jäsenyys tarjoaa/sisältää?
- Miksi nuorta jäsenkuntaa olisi hyvä saada mukaan toimintaan?

2. Markkinointiviestinnän kohdistaminen kohderyhmään

- Miten ja mistä viestitään nyt?

3. Mielikuva

- Minkälainen tunnettuus on Suomi-Venäjä-Seuralla nuorten keskuudessa?
- Millä keinoilla Suomi-Venäjä-Seura kasvattaa tunnettuuttaan ja mainettaan nuorten keskuudessa?
- Mitä lisäarvoa näkisit seuran tarjoavan erityisesti nuorille?
- Millainen on seuran imago? Minkälaisia mielikuvia seura herättää nuorten keskuudessa?
- Miten voitaisi luoda houkutteleva mielikuva halutulle kohderyhmälle?

Kohderyhmän haastattelukysymykset

Teemahaastattelukysymykset

Taustatiedot:

Minkä ikäinen olet?

Missä ammattikorkeakoulussa opiskelet ja mitä?

Oletko kiinnostunut venäjän kielestä, Venäjän liiketoiminnasta tai venäläisestä tapakulttuurista?

1. Jäsenyys

- Oletko kuullut Suomi-Venäjä-Seurasta?
- Oletko harkinnut Suomi-Venäjä-Seuran jäsenyyttä? Miksi olet/Miksi et?
- Oletko kiinnostunut Suomi-Venäjä-Seuran jäsenyydestä ja sen tarjoamasta toiminnasta?

2. Markkinointiviestintä

- Oletko törmännyt viestintäkanavissa Suomi-Venäjä-Seuraan?
 - o Nähnyt mainoksia tai esitteitä?
 - o Nähnyt sosiaalisessa mediassa tai jossain tapahtumassa?
- Mitä viestintäkanavia käyttäen mielestäsi Suomi-Venäjä-Seura voisi tavoittaa kaltaisiasi nuoria ammattikorkeakoululaisia paremmin?
- Minkälaisista asioista toivoisit seuran viestivän? Minkälaisista asioista kiinnostaisi kuulla?
- Minkälaisiin tapahtumiin tai toimintaan sinua kiinnostaisi osallistua?

3. Mielikuva

- Miten kuvailisit Suomi-Venäjä-Seuran tunnettuutta ikäistesi joukossa?
- Minkälainen maine Suomi-Venäjä-Seuralla on?
- Minkälaisia mielikuvia seura herättää sinussa?
- Mikä kasvattaisi houkuttelevaa ja positiivista mielikuvaa?