

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

## Opinnäytetyö

**Kantasuomalaisien innostaminen**

**mukaan monikulttuuriseen**

**vapaa-ajantoimintaan**

Instagram-markkinoinnin hyödyntäminen kohderyhmän tavoittamisessa

*Asta Sagot*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma  
210 op

Arvioitavaksi jättämisaika  
4/2019



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

---

Tekijä: Asta Sagot

Opinnäytetyön nimi: Kantasuomalaisten innostaminen mukaan monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan

Sivumäärä: 69 ja 17 liitesivua

Työn ohjaaja: Lehtori Anna Pikala

Työn tilaaja: StepEurope ry, Ronja Koistinen

---

Jatkuvasti kasvavan maahanmuuton seurauksena yhteiskunta muuttuu yhä monikulttuurisemmaksi. Sen myötä muuttuu myös suomalainen yhteiskunta, työelämä ja suomalaisuus. Ihmisiltä edellytetään taitoja kohdata ja ymmärtää eri kulttuureita, jotta yhteistyö ja yhdenvertaisuus yhteiskunnassa on mahdollista nyt ja tulevaisuudessa. Monikulttuurinen ymmärrys ei synny itsestään, vaan sen eteen on toimittava aktiivisesti. Kehittääkseen tätä ymmärrystä, nuoret aikuiset tarvitsevat turvallisen tilan kohdata eri kulttuuritaustaisia nuoria. Tämän opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella Instagram-kuvanjakosovellus tarjoaa puitteet tällaiselle eri kulttuuritaustaisten nuorten aikuisten turvalliselle ensikohtaamiselle.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää minkälaiseen monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan kantasuomalaiset nuoret aikuiset olisivat halukkaita osallistumaan ja minkälaisella markkinoinnilla heitä olisi mahdollista tavoittaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa kantasuomalaisten nuorten aikuisten osallistujamäärää työn tilaajan, monikulttuurisen ja kansainvälisen StepEurope-nuorisojärjestön toiminnassa. Järjestön päätavoiteena on kahdensuuntaisen integraation edistäminen ja rasismin torjuminen. Kahdensuuntaisella integraatiolla tarkoitetaan maahanmuuttajan ja vastaanottavan yhteiskunnan keskinäisen vuorovaikutuksen ja sopeutumisen molemminsuuntaista prosessia. Tilaajan mukaan yhdistyksen toimintaan osallistui opinnäytetyön aloitushetkellä valittavan vähän kantasuomalaisia nuoria aikuisia, joiden osallistumista tilaaja piti oleellisena kahdensuuntaisen integraation synnyttämiseksi.

Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmetodien, katugallupin, benchmarkkauksen, aivoriihityöskentelyn ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta kävi ilmi, että järjestön toiminta vastaa jo nykyisellään hyvin kantasuomalaisten nuorten aikuisten mielenkiinnonkohteita sekä se, että järjestön kannattaa markkinoida toimintaansa siellä, missä nuoret ovat, eli esimerkiksi Instagramissa. Opinnäytetyön tietoperustasta käy ilmi, että Instagramissa syntyneet kohtaamiset johtavat usein myös kasvokkain, tosielämän kohtaamisiin ja madaltavat tätä kautta kynnystä osallistua järjestön toimintaan, joka on tullut netin välityksellä tutuksi toimintaa esittelevien kuvien ja videoiden välityksellä.

Toimiva markkinointi edellyttää, opinnäytetyön tulosten mukaan yhdistykseltä, sen palvelun selkeää tuotteistamista sekä laadukkaan markkinointimateriaalin tuottamista ja säännöllistä jakamista Instagramiin. Näitä tehtäviä helpottamaan tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi tilaajalle suomenkielisen palveluesitte järjestön toiminnasta sen kantasuomalaiselle kohderyhmälle sekä "Yhdistyksen pikaopas Instagram-markkinointiin" -ohjelehtinen. Tuotoksena tilaaja sai lisäksi kehitysehdotuksia sekä kuva-, teksti- ja videosisältöä yhdistyksensä Instagram-tilille.

---

Asiasanat: markkinointi, some-markkinointi, palvelun tuotteistaminen, visuaalinen viestintä, monikulttuurisuus, kahdensuuntainen integraatio, osallistaminen.

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Civic Activities and Youth Work

---

Author: Asta Sagot

Title: Engaging native Finns into multicultural sparetime activities

Number of Pages: 69 and 17 attachment pages

Supervisor: Senior Lecturer Anna Pikala

Subscriber: StepEurope (registered association), Project Coordinator Ronja Koistinen

---

The subscriber of this thesis was an international and multicultural youth organization StepEurope. The objective was to explore how the organization could make more young Finnish adults participate in their sparetime program. Referring to this topic, it was also relevant to examine, what the best way of marketing would be to reach young Finnish adults.

The main objective of StepEurope is to promote the two-way integration among young adults. This means building up understanding and cooperation between different cultures and people from different backgrounds. In order to achieve this goal, it is essential that also young Finnish adults actively attend the activities of the organization.

The final product of this thesis is a short guide to Instagram marketing for the NGOs. The aim of the guide is to help organizations to make their marketing as effective as possible, saving as much time and money as possible by utilizing Instagram in their marketing. Additionally, the subscriber received some suggestions on how to develop their activities and also a few pictures, texts and videos to share on their Instagram account.

Interviews were conducted to uncover the tacit knowledge of the professionals and the true interests of the young adults concerning the topic.

The study started with a Gallup poll on the local main street of Turku centrum. The aim of this poll was to discover what kind of multicultural sparetime programme young Finnish adults would find interesting.

The aim of the brainstorming session with 6 young Finnish adults was to find out what kind of marketing would be most effective in reaching young Finnish adults these days.

The benchmarking interview of Heidi Karvonen, the coordinator of the voluntary work of the Mannerheim League for Child Welfare, brought up information about what kind of established ways already exist to engage and involve native Finns in multicultural activities.

During the thesis process, it appeared that the way to promote the participation of young Finnish adults, would be to improve the organization's marketing in social media. After this discovery, the focus of this thesis shifted onto Instagram marketing. Two professionals of this field, photographer Laura Poutanen and copywriter Jenni Mattila, shared their knowledge of Instagram marketing through semi-structured interviews. Also, Instagram marketing was now seen as part of the knowledge base of the thesis.

The results of the study pointed out following themes: how to reach the target group through directed marketing, through social media marketing, and through visual and audiovisual marketing.

---

Keywords: social media marketing, service productization, visual communication, multiculturalism, two-way integration, participation, involvement.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	STEPEUROPE RY .....	9
3	KAHDENSUUNTAINEN INTEGRAATIO.....	13
3.1	Maahanmuuttaja .....	14
3.2	Kantasuomalainen nuori aikuinen .....	15
3.3	Kahdensuuntainen integraatio ja kotoutuminen .....	16
3.4	Kahdensuuntaista integraatiota tukeva vapaa-ajantoiminta.....	19
4	SOME- JA SISSIMARKKINOINTI .....	23
4.1	Sissimarkkinointi.....	24
4.2	Somemarkkinointi .....	25
4.3	Tarinankerronta.....	26
4.4	Instagram .....	26
4.5	Lisää seuraajia = lisää osallistujia.....	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	31
5.1	Katugallup.....	31
5.2	Benchmarking .....	33
5.3	Aivoriihi .....	35
5.4	Asiantuntijahaastattelut.....	36
5.5	Analysointimenetelmät .....	38
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	39
6.1	Kantasuomalaiset nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita monikulttuurisesta vapaa-ajantoiminnasta .....	39
6.2	Kantasuomalaisten osallistumista monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan voidaan tehostaa toimivalla markkinoinnilla.....	42
6.3	Kantasuomalaisia nuoria aikuisia voidaan tavoittaa somessa.....	46
6.4	Laadukas Instagram-markkinointi tuo näkyvyyttä.....	49
6.5	Aidot ihmiset ja tarinat inspiroivat osallistumaan.....	56
7	PALVELUESITE JA INSTAGRAM-MARKKINOINNIN PIKAOPAS .....	58
7.1	Palveluesite suomeksi.....	58
7.2	Pikaopas Instagram-markkinointiin .....	60

7.3	Toimintaa esittelevä video .....	61
7.4	Muita kehitysehdotuksia.....	62
8	YHTEENVETO JA JATKOTOIMET .....	64
	LÄHTEET .....	67
	LIITTEET .....	70

## 1 JOHDANTO

*Voidakseen uskoa itseensä ja kykyynsä elää yhteiskunnan arvovaltaisena jäsenenä on osattava hyväksyä itsensä. Useimmat meistä rakastavat tarinoiden onnellisia loppuja. Onnelliset loput ovat mahdollisia vain, jos olemme käsitelleet kokemuksiamme ja havaintojamme. Miksi emme jakaisi tarinoitamme? Niiden kautta opimme paremmin ymmärtämään itseämme ja toisiamme sekä elämään yhdessä. (Tanskanen 2015, 13).*

Miksi kantasuomalaisen nuorten aikuisten kannattaa osallistua monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan ja mitä he itse siitä saavat?

Uudenvuodenpuheessaan 2019 Suomen tasavallan presidentti Sauli Niinistö sivusi maahanmuuttoa ja muistutti, että maassa oleville on annettava mahdollisuus osallisuuteen ja edellyttää heiltä samaan aikaan tahtoa sopeutua yhteiskuntaan. (Jäske 2019.) Puhetta myöhemmin kommentoinut uutispäällikkö Jussi Orell muisteli vuoden 2015 turvapaikanhakijoiden massaliikettä, jolloin Suomeen tuli yli 30 000 turvapaikanhakijaa. Hänen mukaansa maahanmuutto ja siihen liittyvät ilmiöt ovat tulleet Suomen julkiseen keskusteluun jäädäkseen (Orell 2019; katso myös Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 6; Ahokas 2010, 6; Heikkilä ym. 2011, 11). Kansainvälistä suojelua hakevat henkilöt muodostavat kuitenkin vain murto-osan Suomeen kohdistuvasta maahanmuutosta. Enemmistö Suomeen tulevista maahanmuuttajista saapuu maahan perhe, työ tai opiskelu tarkoituksessa (Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 6; Sisäministeriö 2018, 14).

Maahanmuuttajien ikärakenne on valtaväestöä huomattavasti nuorempi. Työikäisten määrä on Suomessa huolestuttavasti vähenemässä lähi vuosina. Maahanmuuton kautta Suomella on mahdollisuus saada lisää työvoimaa. (Sisäministeriö 2018, 14; Heikkilä, ym. 2011, 11.) Tulevaisuudessa yhä useampi kantasuomalainen tulee työskentelemään monikulttuurisessa työyhteisössä ja tarvitsee ymmärrystä monikulttuurisesta yhteistyöstä (Koistinen 2018).

Maahanmuutto muuttaa Suomea ja suomalaisuutta (Kotilainen 2014). Yhteiskuntamme tulee jatkuvasti olemaan yhä monimuotoisempi (Heikkilä ym. 2011, 18). Kahden viime vuosikymmenen aikana ulkomaalaistaustaisten määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti (Sisäministeriö 2018, 12). Vuonna 2017 Suomen väestöstä ulkomaalaistaustaisia oli 384 123 eli 7 prosenttia koko väestöstä (Tilastokeskus 2018). Maahanmuuton seurauksena yhteiskunta muuttuu yhä monikulttuurisemmaksi. Tulevaisuudessa nuoret aikuiset tarvitsevat lisääntyvässä määrin sopeutumiskykyä sekä sosiaalisia yhteistyötaitoja. Näitä taitoja kehittääkseen he tarvitsevat tilan, jossa eri kulttuuritaustaisten nuorten aikuisten rakentava ja turvallinen kohtaaminen mahdollistuu. (Savolainen & Vilkkonen & Vähäkylä 2017; Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 12.)

Nuoret aikuiset tarvitsevat kulttuurienvälistä ymmärrystä ja monikulttuurisuustaitoja (vrt. Intercultural competence), joiden kautta he voivat kommunikoida tehokkaasti ja empaattisesti eri kulttuuritaustaisten ihmisten kanssa monimuotoisessa yhteiskunnassa. Nämä taidot sisältävät kulttuuri sensitiivistä ymmärrystä arvoista ja normeista, jotka poikkeavat heidän omistaan. (Heikkilä, ym 2011, 22.)

Kansainvälisen StepEurope ry -nuorisoyhdistyksen tavoitteena on edistää nuorten aikuisten kahdensuuntaista integraatiota, maahanmuuttajien ja kantaväestön vastavuoroista ymmärrystä sekä keskinäistä vuorovaikutusta. Toiminnalla halutaan vahvistaa ja tukea nuorten aikuisten aktiivisuutta sekä osallisuutta yhteiskunnassa. Tämän lisäksi yhdistys pyrkii toiminnallaan rikkomaan ennakkoluuloja sekä vähentämään rasismia. (StepEurope 2019.) Yhdistyksen toimintaan osallistumalla kantasuomalaisilla nuorilla aikuisilla on mahdollisuus oppia monikulttuurista yhteistyötä, luoda kansainvälisiä yhteyksiä sekä vahvistaa sosiaalista pääomaansa. (Kankare & Koistinen 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka yhdistys saisi lisää kantasuomalaisia nuoria aikuisia mukaan toimintaansa. Kantasuomalaisten määrä yhdistyksen toiminnassa on tilaajan mielestä ollut tähän mennessä valitettavan vähäinen. (Kankare 2018.) Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus löytää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälaiseen kulttuurienväliseen ja kahdensuuntaisen integraation mahdollistavaan vapaa-ajantoimintaan kantasuomalaiset nuoret aikuiset olisivat valmiita osallistumaan?
- Minkälaisella markkinoinnilla kantasuomalaisia nuoria aikuisia on mahdollista tavoittaa?

Kahdensuuntaisen integraatio on olennaista yhteiskunnan toimivuuden ja kansalaisten yhteenkuuluvuuden takaamiseksi. (Heikkilä ym. toim. 2011, 8; Kotilainen 2014.) Se vaatii molempien osapuolten aktiivista vuorovaikutteista osallistumista yhteisymmärryksen synnyttämiseksi ja rauhan säilyttämiseksi (Heikkilä ym. toim. 2011, 18). Yhdenvertaisuuden takaamiseksi sekä konfliktien ja erilaisten levottomuuksien ennaltaehkäisemiseksi yhteiskunnassa, on myös kantasuomalaiset nuoret aikuiset saatava kiinnostumaan monikulttuurisuudesta sekä näkemään selkeämmin tehtävänsä kahdensuuntaisen integraation rakentajina (Kankare 2018). Opinnäytetyön tuotos voi toivon mukaan tuoda järjestötyökentälle uusia toimivia ratkaisuja siihen, kuinka kantasuomalaisia nuoria aikuisia voitaisiin innostaa ja osallistaa mukaan kulttuurienväliseen toimintaan.

Aloitin opinnäytetyön esittelemällä StepEurope ry:tä, sen toimintaa sekä tämän hetkisiä tarpeita. Seuraavaksi tutustun tietoperustassa lähdekirjallisuuden kautta siihen, minkälainen merkitys monikulttuurisella vapaa-ajantoiminnalla on kahdensuuntaiselle-integraatiolle. Tietoperustassa käsittelen lisäksi sissi- ja Instagram-markkinoinnin mahdollisuuksia kohderyhmien tavoittamisessa. Tutkimusmenetelmien; katugallupin, benchmarkingin, aivoriihen ja asiantuntijahaastattelujen käyttötavoista kerron menetelmäluvussa ja puran niistä saatuja tuloksia tuotosluvussa. Analysointiluvussa pohdin löydettyjen tulosten merkityksiä ja sitä kuinka tuotettua tietoa voitaisiin hyödyntää jatkossa StepEurope ry:n toiminnassa. Opinnäytetyön tuotosluvussa kerron työn loppupuolella, minkälainen käytännön työkalu opinnäytetyöstä tilaajalle syntyi. Viimeiseksi teen opinnäytetyöstä yhteenvedon ja pohdin, kuinka yhdistyksen toimintaa voitaisiin tulevaisuudessa edelleen kehittää.

## 2 STEPEUROPE RY

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön tilaajan sekä sen tarpeen tälle opinnäytetyölle.

Vuonna 2015 Turussa rekisteröityneen nuorisoyhdistyksen StepEurope ry:n (jatkossa StepEurope tai yhdistys) toiminnan kohderyhmänä ovat 18-29 vuotiaat nuoret aikuiset. Yhdistyksen toiminta koostuu enimmäkseen kansainvälisistä koulutuksista, vapaaehtoisten suunnittelemista ja toteuttamista yhteisöllisistä projekteista, työpajoista sekä matkankynnyksen tapahtumista, joihin jokainen nuori voi vapaasti osallistua. Yhdistyksen jäsenistöstä yli puolet onkin maahanmuuttajataustaisia. Suurimmaksi osaksi englanninkielellä tapahtuva sekä taidetta ja informaaleja oppimismetodeita hyödyntävä toiminta mahdollistaa nuorten tasavertaista osallisuutta taito- ja kielitasosta riippumatta. (StepEurope 2019.)

StepEurope haluaa paikallistoiminnan lisäksi tarjota nuorille mahdollisuuksia lähteä ulkomaille tutustumaan erilaisiin kohtemaihin, yhteistyöorganisaatioihin sekä niiden tarjomiin koulutuksiin ja seminaareihin. Koulutusten kautta nuorille avautuu tilaisuus verkostoitua kansainvälisesti. (StepEurope 2019.)

### Ronja Kankare

Projektivastaava  
StepEurope



Kuva 1. Yhdistyksen paikallistoiminnassa nuoret aikuiset oppivat Kankareen mukaan kielitaidon lisäksi erilaisia kansalaisvaikuttamisen taitoja.

### Ronja Koistinen

Projekti-  
koordinaattori  
StepEurope



Kuva 2. Koistinen iloitsee siitä, että StepEurope, yhdessä kansainvälisten yhteistyökumppaneidensa kanssa, mahdollistaa nuorille aikuisille koulutusmatkoja ympäri Eurooppaa.

## **Organisaatio**

StepEurope on voittoa tavoittelematon järjestö. Sen hallitukseen kuuluu tällä hetkellä 6 jäsentä ja sen ensimmäinen palkattu työntekijä Ronja Kankare (katso kuva 1) aloitti projektivastaavan toimessa keväällä 2017. Nyt hän toimii puolipäiväisenä työntekijänä yhdessä kokoaikaisen työntekijän Ronja Koistisen (katso kuva 2) kanssa, joka aloitti työt yhdistyksessä projektikoordinaattorina syksyllä 2018. Kahden palkatun työntekijän lisäksi yhdistyksen toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa on mukana työkokeilijoita, harjoittelijoita sekä vapaaehtoisia. (StepEurope 2017.)

Yhdistyksen päärahoittajia ovat STEA, Turun kaupunki sekä Taiteen edistämiskeskus. Apurahoja toimintaan on saatu lisäksi mm. Opetushallitukselta (StepEurope 2017).

## **Toiminnan tavoitteena kulttuurienvälinen kohtaaminen**

StepEuropen toiminnan päätavoitteena on nuorten suvaitsevaisuuden ja maailmankuvan avartaminen. Yhdistys haluaa edistää etenkin sellaisten maahantulleiden nuorten aikuisten sosiaalista vahvistumista, joilla ei vielä ole suomen kielen taitoa. Tämän lisäksi StepEuropen tarkoituksena on aktivoida myös kantasuomalaisia nuoria aikuisia mukaan yhdistyksen toimintaan, jotta kulttuurienvälinen vuorovaikutus ja kahdensuuntainen integraatio voisi sen toiminnan kautta toteutua. (StepEurope 2017; Kankare & Koistinen 2018.) Kahdensuuntaisella integraatiolla yhdistyksessä tarkoitetaan erikulttuuritaustaisten ihmisten kunnioituksen sekä yhteisymmärryksen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa eri osapuolet oppivat vastavuoroisesti ja tasa-arvoisesti toinen toiseltaan. (Kankare & Koistinen 2018.)

Toiminnallaan yhdistys haluaa torjua ennakkoluuloja ja negatiivisia asenteita maahanmuuttajataustaisia kohtaan sekä olla osaltaan rakentamassa yhdenvertaisempaa ja tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa. Mahdollistamalla nuorten aikuisten osallisuutta yhdistyksen päätöksenteossa, järjestö haluaa edistää nuorten aktiivista kansalaisuutta. (Kankare 2018.)

## **Kohtaamisen mahdollistava tila**

Kankareen mukaan maahan tulleet nuoret aikuiset todella kaipaavat yhteyttä kantasuomalaisiin, mutta harvalla heistä on kantasuomalaisia ystäviä tai tuttuja. Näiden ryhmien kohtaaminen mahdollistaisi monikulttuurisuusymmärryksen kehittymistä molemmissa ryhmissä. (Kankare 2018.) Kohtaamisissa rakennetaan merkityksiä, etsitään yhteisiä määritelmiä ja päädytään niiden perusteella toimimaan ja ymmärtämään asioita (Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 10).

Muun muassa median vaikutuksesta syntyneet ennakkoluulot ja erilaiset pelot vaikeuttavat hyvän vuorovaikutuksen syntymistä erilaisissa arjen kohtaamisissa (Hiitola ym. 2018, 11). Kankareen mukaan vieraat ja uudet asiat usein pelottavat ihmisiä, eikä heillä välttämättä ole tietoa, taitoja tai kokemusta erikulttuuritaustaisten kohtaamisesta. Tässä tehtävässä ihmiset tarvitsevat tukea ja rohkaisua, jota StepEuropen toiminta voi heille parhaimmillaan tarjota. (Kankare 2018.) Kohtaamisissa tarvitaan taitoa kuunnella ilman häiriöääniä, eli ennakko-oletuksia (Hiitola ym. 2018).

Koistisen mukaan, kahdensuuntaisen integraation syntymiseksi tarvitaan jokin hyvä syy kohtaamiselle sekä fyysinen paikka. Kutsun tällaista kohtaamisen mahdollistavaa tilaisuutta ja paikkaa tässä opinnäytetyössä *tilaksi*. Tällaista tilaa StepEurope haluaa toiminnallaan luoda sekä synnyttää nuorissa aikuisissa halun tulla yhteen jonkin heitä kiinnostavan asian äärelle. (Koistinen 2018.) Riittävän turvallisen tilan luominen mahdollistaa rikastuttavan dialogin syntyä eri kulttuuritaustaisten välillä (Hiitola ym. 2018, 12).

Koistinen huomauttaa, että kohtaamisen tulisi olla tasavertainen. Tilanne, jossa vain toinen toimii avun tarjoajana ja toinen sen vastaanottajana ei palvele kahdensuuntaista integraatiota, jonka tarkoituksena on vastavuoroisuus. Siinä molemmat osapuolet ovat samaan aikaan sekä antamassa, että saamassa toinen toisiltaan. (Koistinen 2018.)

## **Haasteena kantasuomalaisten nuorten aikuisten mukaan saaminen**

Tällä hetkellä StepEuropen toimintaan osallistuu projektivastaava Ronja Kankareen ja projektikoordinaattori Ronja Koistisen mukaan vain kourallinen kantasuomalaisia. Kankareen ja Koistisen mukaan yhdistyksen markkinointi ei ole ehkä kunnolla tavoit-

tanut kantasuomalaisia nuoria aikuisia, jotka eivät näytä aina ymmärtävän yhdistyksen toiminnan olevan tarkoitettu myös heille. (Kankare & Koistinen 2018.)

Tilaajalla on näin ollen tarve selvittää minkälaiseen vapaa-ajantoimintaan kantasuomalaiset nuoret aikuiset olisivat halukkaita osallistumaan, sekä millaisella markkinoinnilla heitä olisi mahdollista tavoittaa.

Kantasuomalaisten nuorten aikuisten aktiivinen osallistuminen järjestön toiminnassa antaa maahanmuuttajataustaisille mahdollisuuden tutustua heihin sekä suomalaiseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Yhtä tärkeää on, että kantasuomalaiset nuoret aikuiset itse oppivat muista kulttuureista ja toimimaan yhteistyössä eri kulttuuritaustaisten nuorten kanssa. (Kankare 2018.)

Kahdensuuntainen integraatio suomalaisen yhteiskunnan ja maahanmuuttajataustaisten nuorten aikuisten välillä jää toteutumatta StepEuropen toiminnassa, jos kantasuomalaisten eivät tarpeeksi aktiivisesti osallistu siihen. On näin ollen välttämätöntä kehittää uusia tapoja saattaa kantasuomalaisia nuoria aikuisia yhdistyksen toiminnan piiriin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää näitä uusia tapoja ja yksi tällaisista tavoista näyttäisi vahvasti olevan yhdistyksen markkinoinnin kehittäminen sellaiseksi, että se herättäisi myös kantasuomalaisten nuorten aikuisten mielenkiintoa. (Kankare 2018.)

### 3 KAHDENSUUNTAINEN INTEGRAATIO

*Monikulttuurisessa Suomessa jokaisella on oikeus tulla nähdyksi ja kuul-  
luksi. Jokaisella on oikeus kokea itsensä arvostetuksi. Tarinoiden kerto-  
misella ja kuulemisella edistetään oman identiteetin vahvistumista sekä  
itsensä ja toinen toisensa hyväksymistä sosiaalisessa ympäristössä. (Tan-  
skanen 2015, 15.)*

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaiseen kulttuurienvä-  
liseen ja kahdensuuntaisen integraation mahdollistavaan vapaa-ajantoimintaan kan-  
tasuomalaiset nuoret aikuiset olisivat valmiita osallistumaan. Tarkempaa tietoa siitä,  
mitä kahdensuuntainen integraatio ja kotoutuminen pitävät sisällään, hain tutkimal-  
la maahanmuuttoaiheista kirjallisuutta sekä haastatteleamalla opinnäytetyön tilaajaa.  
Mielestäni toimivan ratkaisun kehittäminen tilaajan tarpeeseen, vaati ensin aihe-  
eseen perehtymistä ja siksi valitsin tietoperustan toiseksi pääteemaksi kahdensuunta-  
isen integraation. Luvun lopussa esittelen kolme esimerkkiä kahdensuuntaista integ-  
raatiota edistävästä vapaa-ajantoiminnasta.

#### **Termistö**

Käsitteiden ja termien käyttöön liittyi tässä opinnäytetyössä merkittäviä haasteita.  
Kieli heijastaa itsessään monenlaisia asenteita ja arvoja sekä kantaa historiallista  
painolastia. Monet ensi kuulemalta neutraaleilta vaikuttavat sanat ovat värittyneet  
erilaisten tapahtumien ja kokemusten seurauksena ja saattaneet jopa muuttaa alku-  
peräistä merkitystään. Se, mikä käsite milloinkin on asianmukaisin ja ajankohtaisin  
ei aina ole itsestään selvää. (Ahokas 2010, 8, 9; Hiltunen 2014, 2.) Esimerkiksi käsite  
maahanmuutto on kiistanalainen, koska ei tiedetä pitäisikö määritelmässä korostaa  
sopeutumista vai monikulttuurisuutta, vai ovatko nuo kaksi käsitettä kenties jo van-  
hentuneet (Kotilainen 2014).

*Maahanmuutto keskustelulle on ominaista laaja käsitteellisten kysymysten tarkastelu. Keskustelu ei rajoitu siihen, mitä käsitettä olisi käytettävä, vaan kyseessä on perustavanlaatuisempi kysymys: onko sopivaa puhua maahanmuuttajista aivan kuin he olisivat yhtenäinen ryhmä (vastakohta alkuperäisille asukkaille), vai olisiko tarkoituksenmukaisempaa käsitellä tätä ”ryhmää” muuna kuin ryhmänä erilaisten etnisten taustojen ja moninaisten maahanmuuton syiden vuoksi? (Ahokas 2010, 8.)*

StepEuropen työntekijät Kankare ja Koistinen kertoivat yhdistyksen kiinnostavan erityistä huomiota markkinointinsa sanavalintoihin. Heidän toimintansa arvot lepäävät lujasti yhdenvertaisuudessa, jossa ihmisiä ei luokitella ”meihin ja teihin”, maahanmuuttajiin ja kantaväestöön, suomalaisiin ja ulkomaalaisiin, vaan tavoitteena on, että jokainen tulisi kohdatuksi yksilönä. (Kankare & Koistinen 2018; katso myös Heikkilä ym. toim. 2011, 59.) Julkaisussaan Maahanmuuttajien demokraattisen osallistumisen ja integroitumisen edistäminen, Laura Ahokas on samoilla linjoilla huomauttaessaan, etteivät maahanmuuttajat ole suinkaan mikään yksi yhtenäinen ryhmä, eikä tällöin yksi kotouttamisratkaisu sovi välttämättä kaikille ja painottaa sitä, että maahanmuuttajat tulisi nähdä ennen kaikkea yksilöinä (Ahokas 2010).

Opinnäytetyön asiasisällön selkeyttämiseksi sekä ymmärtämiseksi on siinä käytetty termejä *maahanmuuttaja* ja *kantasuomalainen*, vaikka yhdistys toiminnassaan pyrkii välttämään tällaista suoranaista kahtiajakoa. Tarkoitukseni on ollut käyttää opinnäytetyössäni kieltä, jonka sanoma on samaan aikaan sekä korrekti, että relevantti.

### 3.1 Maahanmuuttaja

Ahokaan mukaan ”maahanmuuttaja on henkilö, jonka odotetaan pysyvän tietyn ajan muussa maassa, kuin siinä jonka kansalainen hän on, muista kuin matkailusta tai kausityöskentelystä johtuvista syistä” (Ahokas 2010, 8). Kotouttamislaki lisää tähän vielä, että maahanmuuttaja on henkilö, jolla on maassaololupa tai jonka oleskeluoi-

keus on muulla tavalla rekisteröity (2010/1386, 3§). Toisen sukupolven maahanmuuttaja on Ahokkaan mukaan henkilö, joka on syntynyt vastaanottavassa maassa ja jonka vanhemmista toinen tai molemmat ovat syntyneet vastaanottavan maan ulkopuolella (Ahokas 2010, 8).

Tilaa ja itse haluaa toiminnallaan vahvistaa erityisesti niiden nuorten aikuisten integroitumista Suomalaiseen yhteiskuntaan, jotka eivät vielä puhu suomea ja joille suomalaisessa yhteiskunnassa toimiminen on uutta ja vierasta. Yhdistyksen toimintaan ovat tervetulleita mukaan kaikki 18-29-vuotiaat nuoret aikuiset. (Kankare 2018.) Tässä opinnäytetyössä maahanmuuttajalla tarkoitetaan ulkomaalaistaustaista henkilöä, joka oleskelee Suomessa.

### 3.2 Kantasuomalainen nuori aikuinen

Kielenhuollon tiedotuslehden julkaiseman artikkelin mukaan *kantasuomalaisella* tarkoitettiin alun perin itämerensuomalaista kantanansaa. Sittemmin termin käyttö on yleistynyt ilmaisemaan *maahanmuuttaja* tai *uussuomalainen* sanojen vastakohtaa. (Hurta 2007.)

Vihreä Lanka –puoluelehden toimittaja Sammeli Heikkinen haastatteli kolmea päätoimittajaa (Helsingin Sanomat, poliisi, STT/Yle), joiden vastauksissa korostui se, ettei termille ole heidän mielestään selkeää, tiukasti rajattua merkitystä (Heikkinen 2016).

*Vähän kärjistäen median kuva kantasuomalaisesta on valkoihoinen, yleensä suomea äidinkielenään puhuva ihminen. Termiä pidetään toimituksissa ongelmallisenakin, mutta parempaa korvaajaa ei ole löytynyt. (Heikkinen 2016.)*

StepEuropen toiminta on suunnattu 18-29-vuotiaille nuorille aikuisille ja sen tarkoituksena on vahvistaa kahdensuuntaista integraatiota maahanmuuttajien ja kanta-

suomalaisten välillä tässä ikäryhmässä. Tilaajalle on olennaista saada sellaisia henkilöitä mukaan toimintaan, jotka puhuvat hyvin suomea ja joille suomalainen kulttuuri, käytöstavat ja yhteiskuntatoimijuus ovat ennestään tuttuja. Tällainen henkilö kykenee vahvistamaan suomalaisuuteen kohdistuvan kulttuuriymmärryksen syntyä myös muissa toiminnan osallistujissa. Yhtä tärkeää on, että tällaiset nuoret aikuiset myös itse oppivat muiden kulttuurien kanssa työskentelyä. (Kankare & Koistinen 2018.) Tässä opinnäytetyössä kantasuomalaisella tarkoitetaan henkilöä, joka hallitsee edellä mainitut tiedot ja taidot.

### 3.3 Kahdensuuntainen integraatio ja kotoutuminen

Kotouttamislaki määrittelee kotoutumisen maahanmuuttajan ja yhteiskunnan vuorovaikutuksen kehittymiseksi, jonka tavoitteena on antaa maahanmuuttajalle tarvittavia tietoja ja taitoja yhteiskunnassa ja työelämässä samalla kun hänen mahdollisuuksiinsa oman kielen ja kulttuurin ylläpitämiseksi edistetään (Finlex 1386/2010 3§; Katso myös Heikkilä ym. 2011, 8).

Ahokas määrittelee kotoutumisen saman suuntaisesti; maahanmuuttajan ja vastaanottavan maan keskinäisen sopeutumisen kaksisuuntaiseksi prosessiksi, joka perustuu molemminpuolisiin, vastavuoroisiin oikeuksiin ja velvoitteisiin (Ahokas 2010, 6, 9). Kotoutumisprosessi kestää Ahokkaan mukaan monia vuosia, jonka vaikutukset heijastuvat aina toisessa ja jopa kolmannessa sukupolvessa (Ahokas 2010, 9).

Ahokkaan mielestä kotoutumisprosessin onnistumiseksi on vastaanottavan yhteiskunnan oltava valmis toivottamaan maahanmuuttajat tervetulleiksi ja tarjottava heille mahdollisuuksia tutustua maan kieleen, perusarvoihin ja tapoihin. Yhtä tärkeää Ahokkaan mukaan on se, että maahanmuuttajilla on päättäväisyyttä ja halua tulla osaksi vastaanottavaa yhteiskuntaa. (Ahokas 2010, 9.)

Koistisen mukaan kahdensuuntainen integraatio tapahtuu yhteiskuntatasolla kun ollaan valmiita hyväksytään yhteiskuntarakenteen muovautuminen ja muuttuminen sen eri jäsenten erilaiset tarpeet huomioiden. Hänen mukaansa tarvitaan avoimuutta ja joistavuutta, jotta tällaiset muutokset hyväksytään. Tässä tehtävässä auttaa Koisti-

sen mukaan se, että ihmiset ymmärtävät yhteiskunnan olevan jatkuvassa muutoksessa joka tapauksessa ja että sitä muokkaavat siinä läsnä olevat ihmiset. (Koistinen 2018.) Ahokas näkee asian samalla tavalla. Hän muistuttaa, että maahanmuuttajien asetuttua vastaanottajamaihin, heistä muodostuu osa niiden yhteiskuntaa, jonka tulevaisuutta he muokkaavat oman osallisuutensa kautta (Ahokas 2010, 9).

Kokonaisvaltainen, eheän jatkumon muodostava sekä kotoutujan yksilölliset tarpeet huomioon ottava kotouttamistyö syntyy, kun viranomaiset yli hallintokuntien tekevät yhteistyötä kolmannen sektorin sekä työ- ja elinkeinoelämän kanssa. Yhteistyön kautta on mahdollista muodostaa toimivia palvelukokonaisuuksia. (Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 14.)

### **Kokonaisvaltainen kotoutuminen**

Kotouttamisprosessi muistuttaa demokraattista osallistumista, siinä että ne molemmat ovat pitkäaikaisia, monitahoisia prosesseja, jotka edellyttävät eri sidosryhmien osallistumista (Ahokas 2010, 46). Kotouttamisprosessiin liittyy tiiviisti valtion lisäksi kansalaisyhteiskunnan eri toimijat, kuten työnantajat, liitot, uskonnolliset yhdistykset, kansalaisyhteiskunta, maahanmuuttajajärjestöt, tiedotusvälineet sekä erilaiset kansalaisjärjestöt. Ne pystyvät omalla toiminnallaan edistämään myönteisten asenteiden syntyä ja vastaavasti torjumaan rasismia maahanmuuttajia kohtaan. Ahokkaan mukaan kotoutuminen on lopulta monien eri toimijoiden yhteinen vastuu, jossa menestyminen edellyttää eri sidosryhmien osallisuutta. (Mt 2010, 10.)

Maahanmuutto politiikka pyrkii lähinnä kiinnittämään maahanmuuttajat vastaanot-tavan maan instituutioihin ja työmarkkinoille. Maahanmuuttajalle kotoutuminen on kuitenkin hyvin kokonaisvaltainen, poliittinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja identiteettiin kohdistuva prosessi, jonka onnistumisessa paikallisväestön myönteisillä asenteilla on suuri merkitys. (Mt 2010, 10.) Kokemus yhteiskuntaan kuulumisesta ja osallisuudesta on keskeinen hyvinvoinnin osatekijä (Hiitola & Anis & Turtiainen 2018, 18).

Makrotason yhteiskunnalliset rakenteet sekä mikrotason sosiaaliset kohtaamiset vaikuttavat yhdessä maahanmuuttajien kotoutumisprosessiin. Positiivisten kohtaamis-

ten ja sosiaalisen tuen toteutuminen palveluissa on kotoutumisen ja hyvinvoinnin kannalta olennaista. (Mt 2018, 7, 8.)

Kahdensuuntainen integraatio eroaa vastavuoroisuudellaan yhdensuuntaisesta integroitumiskäsitteestä, assimilaatiosta, jossa sopeutumisprosessissa on yksin maahanmuuttaja, jonka odotetaan sopeutuvan vastaanottavaan yhteiskuntaan omistamalla itselleen sen arvot sekä käytännöt ja tulevan sitä kautta erottamattomaksi osaksi sen väestöä (Ahokas 2010, 9, Hiltunen 2014, 4). Kahdensuuntainen integraatio ei tähtää maahanmuuttajien identiteetin suomalaistamiseen, vaan jokainen saa sen mukaan säilyttää oman etnisen ja kulttuurisen identiteettinsä (Hiltunen 2014, 4). ”*Suomalaisuuden kokemus ei ole välttämättömyys, eikä suomalaiseen yhteiskuntaan integroituminen ole siitä riippuvaista*” (Kotilainen 2014).

Ahosen mukaan kotouttamisen yleisenä tavoitteena pidetään maahanmuuttajan mahdollisuutta elää riippumattomasti niin asumisen, työllisyyden, koulutuksen, sosiaalisten verkostojen, että yhteiskunnallisen osallistumisen osalta (Ahokas 2010, 9). Kirjassa maahanmuutto, palvelut ja hyvinvointi lainataan Alastair Agerin ja Alison Strangen määritelmää, jonka mukaan integraatioprosessi kohdistuu edellä mainituiden lisäksi myös henkilön terveyteen turvallisuuteen, kansalaisuuteen, oikeuksiin sekä siihen, kuinka vakaana henkilö kokee oman elämäntilanteensa (Hiitola ym. 2018, 32).

Henkilön autonomia kuuluu oleellisesti hänen hyvinvointiinsa, jonka ymmärretään tapahtuvan tunnustamisen sekä erilaisten sosiaalisten suhteiden kautta. Autonomia on henkilön kykyä vastata oman elämänsä suunnasta ja sitä koskevasta päätöksestä. Perusautonomia pitää sisällään mahdollisuuden osallistua yhteiskunnan toimintaan ja omaa elämää koskevaan päätöksentekoon. Kriittisellä autonomialla tarkoitetaan henkilön kykyä kyseenalaistaa jo olemassaolevia normeja ja kykyä neuvotella niistä. (Hiitola ym. 2018, 13, 33.)

Kotoutujalle tulisi lain perusteella olla tarjolla psyykkisen, fyysisen sekä sosiaalisen hyvinvoinnin turvaavia palveluita (Hiitola ym. 2018, 14; Finlex 1386/2010, 3§). Edellä mainitussa kirjassa on lisäksi käytetty Martha Nussbaumin listaa oikeuksista, joiden toteutumiseen kotouttamistyön tulisi lisäksi tähdätä: Oikeus osallistua työelämään tasa-arvoisesti ja omista inhimillisistä lähtökohdista käsin, mahdollisuus liik-

kua vapaasti ilman pelkoa väkivallasta sekä vapaus ilmaista itseään poliittisesti, kulttuurisesti ja uskonnollisesti (Hiitola ym. 2018, 32-33).

### 3.4 Kahdensuuntaista integraatiota tukeva vapaa-ajantoiminta

Kotouttamislain mukaan päävastuu kotouttamista tukevien toimenpiteiden ja palveluiden järjestämisellä on kunnilla sekä työ- ja elinkeinohallinnolla (Finlex 1386/2010 §6). Kolmannen sektorin tarjoamat kotouttamista edistävät palvelut täydentävät viranomaistyötä ja niillä on merkittävä rooli kotouttamistyössä (Hiitola ym. 2018, 8; Heikkilä ym. toim 2011, 55). Siinä missä viranomaistyön aika tai työn luonne eivät riitä kohtaamaan maahanmuuttajia henkilökohtaisella tasolla, järjestöt voivat astua esiin paikkaamaan tilannetta (Heikkilä ym. toim 2011, 55).

Ahokas kuvaa vapaaehtoistyötä ”*elinvoimaisen demokratian kulmakiveksi*”, sillä se antaa maahanmuuttajille kokemuksia aktiivisesta kansalaisuudesta (Ahokas 2010, 25). Hyvillä käytänteillä yhdistetään vapaaehtoistyö paikallisyhteisön elämään ja edistetään sen kautta kotoutumista. Vapaaehtoistyöhön osallistuvalla maahanmuuttajalla on tilaisuus suoraan yhteyteen paikallisyhteisön kanssa ja tätä kautta mahdollisuus vaikuttaa asioihin asuinpaikkakunnallaan (Mt 2010, 30).

Parhaassa tapauksessa maahanmuuttajat eivät ole ainoastaan palveluiden vastaanottajia vaan niiden aktiivisia ja luotettuja toimijia. Vapaaehtoistyössä maahanmuuttajien oman osaamisen on mahdollista saada tunnustusta ja se voidaan ottaa käyttöön. Tätä kautta he saavat kokemuksia osallisuudesta. (Ahokas 2010, 25; Heikkilä ym. toim. 2011, 58.)

Seuraavaksi esittelen muutamia kolmannen sektorin järjestämiä vapaa-ajantoimintamuotoja, joiden tarkoituksena on ollut vahvistaa kahdensuuntaista integraatiota omalla paikkakunnallaan.

## **Yhteinen olohuone**

Kainuussa toimii kaikille avoin ja maksuton, Nuotta ry:n hallinnoima ja STEA:n rahoittama, monikulttuurinen toimintakeskus Monika. Toimintakeskus järjestää matalan kynnyksen olohuone toimintaa sekä taide-, musiikki-, ruoka-, sekä liikuntakerhoja. Toiminta mahdollistaa kohtaamisia ja vahvistaa ihmisten osallisuutta. Sillä halutaan lisätä kulttuurista vuoropuhelua alueen asukkaiden välillä ja vähentää ennakkoluuloja erilaisuutta kohtaan. Toimintaan osallistuvat aktiivisesti myös alueen yhdistykset ja muut toimijat, joiden yhteistyössä rakennetut tukiverkostot auttavat maahanmuuttajia kiinnittymään sosiaalisesti suomalaiseen yhteiskuntaan. (Kainuun Nuotta ry 2019.)

Monikan tiloissa kävijöillä on mahdollisuus harjoitella suomen kieltä, käyttää maksutta internetiä, saada ohjausta ja neuvontaa eri kielillä, pelata lauta- ja pihapelejä sekä biljardia ja PlayStationia. Toimitiloja on mahdollista myös vuokrata erilaisten yhdistysten käyttöön. (Mt. 2019.)

## **Ystävä- ja tukihenkilötoiminta**

Punainen Risti välittää vapaaehtoisia ystäviä sekä tukihenkilöitä maahanmuuttajien tueksi, joille on varsinkin alkuvaiheessa tärkeää saada kontakteja paikallisiin ihmisiin, omaksuakseen erilaisia arjen hallinnan keinoja suomalaisessa yhteiskunnassa. Ystävältä tai tukihenkilöltä on mahdollista kysyä neuvoa sellaisissa asioissa, joihin ei olisi muuta tukea tarjolla. Toiminnan tavoitteena on moniarvoinen ja yhdenvertainen yhteiskunta, missä ihmiset kehittävät yhdessä monikulttuurista kotiseutuaan. (SPR 2019.)

Ystävätoiminnan kautta maahanmuuttajien Suomen kielen taito kehittyy kuin itsestään. Arkikielen käyttöä voi harjoitella vapaaehtoisten kanssa myös SPR:n järjestämässä kielikerhoissa. Vapaaehtoisia tukihenkilöitä toimii lisäksi läksykerhoissa, joiden tavoitteena on parantaa koulumotivaatiota sekä ehkäistä syrjäytymistä. (Mt 2019.)

Sosiaalisten suhteiden rakentaminen on keskeistä kotoutumisessa. Ihmisten hyvinvoinnin ja maahanmuuttajien integraation kannalta pidetään suotuisana, jos ihmisellä on monipuolisia sosiaalisia verkostoja. Sosiaalinen kanssakäyminen kanta-väestön kanssa parantaa kielitaitoa, joka on yksi hyvän verkostoitumisen edellytyksistä. (Saukkonen 2016.)

### **Aktiivista kuuntelua ja teatteritaidetta**

Kohtaamisia – Rohkeutta maahanmuuttajien työnhakuun taiteen keinoin -hankeessa dokumenttiteatterin luominen lähti liikkeelle maahanmuuttaja nuorien ja teatteriopiskelijoiden tapaamisista, joiden aikana he tutustuivat toisiinsa keskusteluiden ja ryhmäytymisharjoitteiden avulla. Näissä tapaamisissa teatteriopiskelijat haastattelivat maahanmuuttajanuoria heidän elämästään ja taltioivat nämä haastattelut. Tässä “kuulemisprosessi”-vaiheessa pyrittiin tutustumaan nuorten maahanmuuttajien henkilökohtaisiin tarinoihin. (Tanskanen 2015, 19-20.)

Haastatteluissa painotettiin aktiivista kuuntelemista, jossa Heidi Lokkilan kuvauksen mukaan korostuu vastaanottaminen (kuuntelija pitää puhujan ääntä tärkeänä ja merkityksellisenä), keskittyminen (kuuntelija keskittyy kuuntelemaan koko olemuksellaan; katseellaan, kehollaan, liikkeillään, äänen sävyllä ja ilmeillään), kunnioitus (kuuntelija kuulee puhujaa sellaisena kuin hän on, ei sellaisena millaisena muut hänet mieltävät) sekä kärsivällisyys (kuuntelija antaa puhujalle aikaa ja tilaa kertoa asiat haluamallaan tavalla, silloin kun hän on siihen itse valmis). (Tanskanen 2015, 19-20.)

Lokkilan mukaan aktiivisessa kuuntelemisessa kuuntelija auttaa puhujaa refleктоimaan omaa kertomustaan kuuntelemalla, pohtimalla, asettumalla puhujan asemaan ja esittämällä hänelle tarkentavia kysymyksiä. Aktiivisen kuuntelun ja haastatteluiden tarkoituksena on Lokkilan mukaan päästä ymmärrykseen siitä, minkälaiseksi puhuja itse kokee oman tilanteensa kokemustaan kertoessa. (Tanskanen 2015, 19-20.)

Loikkilan mukaan toisen kuunteleminen vaikuttaa helpolta tehtävältä, mutta vain harvat osaavat oikeasti kuunnella. Hänen mukaansa kuunteleminen on kuulemista

aktiivisempi taso, jolla todellisen kommunikaation ja ymmärryksen on mahdollista syntyä. Aktiivista kuunteleminen vaatii Loikkilan mukaan harjoittelua. (Tanskanen 2015, 19-20.)

Hankkeessa maahanmuuttajanuorten haastatteluista syntyi kolme dokumenttiteatteriesitystä, joiden repliikkeihin päätyi sanatarkasti haastatteluiden kommentteita. Haastatteluissa esiin nousseet tarinat näkyivät lisäksi esityksien lavasteissa ja tarpeistossa. (Tanskanen 2015, 19-20.)

#### 4 SOME- JA SISSIMARKKINOINTI

Kun tutkimusmenetelmien ja erilaisten tuotosehdotusten jälkeen päätettiin tilaajan toiveesta keskittyä yhdistyksen Instagram-markkinoinnin kehittämiseen, oli tässä kohtaa mielestäni perusteltua keskittyä aiheen tutkimiseen myös kirjallisuuden kautta ja antaa sille oma osuutensa tämän opinnäytetyö tietoperustasta. Kirjallisuudesta olen nostonut esiin tapoja, joilla kohderyhmän huomiota on mahdollista herättää sissi- ja somemarkkinoinnilla. Kirjallisuuden

lisäksi tutustuin aiheeseen osallistumalla Sondipin järjestämään koulutustilaisuuteen 25.3.2019. Viestintä ja some vuonna 2019 –tilaisuuden kouluttajana toimi someammattilainen markkinointiviestintäekonomi Taina Euro (katso kuva 3) Oppila Oy:stä.

Sosiaalisesta mediasta eli somesta on tullut erottamaton osa monien ihmisten arkipäivää, siellä opiskellaan, verkostoidutaan, markkinoidaan, jaetaan ja seurataan uutisia sekä hoidetaan moninaisia asiakassuhteita. Yhdistyksen kannattaa hyödyntää somea asiakaspalvelussa, markkinoinnissa sekä palveluidensa kehittämisessä. (Korteso 2018, 12). Markkinointiviestintäkonserni Dentsu Aegis Networkin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät somea keskimäärin 57 minuuttia päivässä (Ruotsalainen 2019).

Somen kautta on mahdollista parantaa yhdistyksen näkyvyyttä, jakaa tietoa erilaisille kohderyhmille ja luoda suora vuorovaikutusta niiden kanssa, seurata ajankohtaista keskustelua, luoda avointa kuvaa yhdistyksen toiminnasta, vahvistaa yhdistyksen mainetta ja brändiä, tavoittaa erilaisia sidosryhmiä ja päättäjiä, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, pitää yhteyttä yhdistyksen vapaaehtoihin ja tukijoihin, kerätä asiakaspalautetta sekä viestiä nopeasti kriisin sattuessa (Kormilainen & Ahonen & Ijäs 2016, 31-33).

**Taina  
Euro**

Markkinointi-  
viestintäekonomi  
Oppila.fi



Kuva 3. Euron mukaan säännöllisellä julkaisemisella on mahdollista saada Instagramissa hyviä tuloksia aikaan.

#### 4.1 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan perinteisesti kekseliäitä, epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat mahdollisimman pienellä tuloksella mahdollisimman suurta voittoa. Rahan sijasta yhdistyksen kannattaa markkinoinnissaan käyttää nokkeluutta ja investoida rahan sijasta markkinointiin hieman aikaa, energiaa sekä mielikuvitusta. (Parantainen 2008, 11,13,19). Sissimarkkinoinnissa asiakas on aina ihminen, ei yritys tai organisaatio (Mt 2008, 15). Sissimarkkinointistrategiat hyödyntävät tekniikkaa, koska se on helppokäyttöistä ja halpaa. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on löytää asiakkaansa ongelma ja ratkaista se (Mt 2008, 25).

Markkinointi vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa sillä se on usein hidas prosessi, joka tuottaa voittoa hitaasti (Mt. 2008, 25; katso myös Kormilainen ym. 2016, 48). Henkilökohtainen, kasvokkainen kohtaaminen on useimmiten tehokkain tapa vaikuttaa asiakkaaseen, sillä se on vahvasti vuorovaikutteista. Vuorovaikutuksessa epävarmuustekijöihin voidaan puuttua, kysymyksiin vastata ja viestiä voidaan myös sanoitta kehonkielellä, jolla kaikella on vaikutusta asiakkaaseen (Mt. 2008, 53). Sissimarkkinointi ei odota asiakasta saapuvaksi, vaan menee itse asiakkaan luokse (Mt. 2008, 101).

Ennen asiakkaan kohtaamista tulisi tietää tarkasti, kuka asiakas on, mikä hänen ongelmansa on, miten tämä ongelma on ratkaistavissa, millaista hyötyä asiakas tarjotusta palvelusta saa ja kuinka asiakas löytää tarjotun ratkaisun (Mt. 2008, 107). Pelkkä ammattitaito ei yksinään riitä, menestyäkseen asiantuntijan tulee osata kertoa omasta erityisosaamisestaan (Mt. 2008, 108). Markkinointi ei onnistu ilman palvelun tuotteistamista. Selkeää markkinointi viestiä on vaikea tuottaa ja vastaanottaa, jos osaamisen kuvaaminen on epäselvää. Vain selkeä viesti voidaan monistaa ja kertoa eteenpäin. Asiakkaalle on selkeästi kerrottava, mitä hyötyä hän palvelusta saa. (Mt. 2008, 110.)

## 4.2 Somemarkkinointi

Someviestinnän ammattilaisen Katleena Kortesuon mukaan fiksu organisaatio auttaa asiakkaitaan, siellä missä he ovat, eli somessa ja juurikin siinä somekanavassa, jota he luonnollisesti käyttävät (Kortesuso 2018, 27, 179). Someläsnäolon etuna on se, että sen ansiosta on mahdollista tulla ihmisille tutuksi ja tutustua yhdistyksen tyyliin ja asiantuntemukseen (Mt 2018, 19). Työmarkkinoilla tärkeää pääomaa ovat laajat sosiaaliset verkostot, joiden luominen ja ylläpitäminen somessa luonnistuu (Mt 2018, 21). Yhdistyksen, joka kamppailee niukoista resursseista kannattaa huomata, että somemarkkinointi on halpaa moniin muihin joukkoviestinnän muotoihin verrattuna (Kormilainen ym. 2016, 20).

Somemarkkinointia ei Kortesuon mukaan kannata sekoittaa suoramarkkinointiin (Kortesuso 2018, 20). Ihmiset kuluttavat sosiaalista mediaa enimmäkseen viihdetaroituksessa, siksi on tärkeää, että yhdistyksen somemarkkinointi on jollakin tavalla viihdyttävää tai informatiivista (Niininen 2018, 30). Ennen viestin julkaisemista, kannattaa hetki miettiä, millaista arvoa se vastaanottajalleen tuottaa (Kortesuso 2018, 173; Niininen 2018, 40; Euro 2019a, 6). Yhdistyksen kannattaa viestinnässään tehdä selväksi, minkä asiakkaansa ongelman se on pätevä ratkaisemaan (Miles 2014, 100).

Kortesuso kannustaa tekemään somessa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoija ei tuputa tai vakuuttele, sillä tietää tuottamansa sisällön olevan niin laadukasta, että sen nähtyään asiakas vakuuttuu siitä omatoimisesti (Kortesuso 2018, 171; katso myös Parantainen 2008, 16). Viihde-markkinointi levittää tietoisuutta palvelusta hivin ja huumorin avulla ja sopii Kortesuon mukaan erityisesti vapaa-ajan palveluiden markkinoimiseen (Kortesuso 2018, 173).

Someviestinnältä odotetaan helppolukuisuutta ja siksi virkakielen käyttöä tulisi siellä välttää. Ihmiset haluavat vastaanottaa tiedon somessa mahdollisimman vaivattomasti. (Kortesuso 2018, 38.) Harkittu puhekielisyys on somemarkkinoinnissa sallittua. Kirjoituksen persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa ovat tehokkaassa somevaikuttamisessa oleellisia. (Kortesuso 2018, 43.)

### 4.3 Tarinankerronta

*”Kaikkein kiinnostavimpia ovat ihmiset”* (Niininen 2018, 31). Paras tapa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa on tehdä siitä mahdollisimman persoonallista ja henkilökohtaista. Rehelliset, inhimilliset ja omakohtaiset tarinat tekevät viestinnästä mielenkiintoista ja herättävät aitoja tunteita. Tunteisiin vetoavalla tarinamarkkinoinnilla on mahdollista jäädä seuraajien mieleen. (Niininen 2018, 31; Korteso 2018, 175, 177; katso myös Parantainen 2008, 30.) Tunteita on mahdollista synnyttää vetoamalla ihmisten perus tarpeisiin, joita ovat mm. rakastetuksi tuleminen, omistaminen, yhteisöllisyys, viihde, kuuluvuuden tunne, asioiden ja kokemusten keräileminen, uteliaisuus, hyvän tarinan kuuleminen, halu vaikuttaa sekä halu tulla osalliseksi jostakin ainutlaatuisesta (Miles 2014, 87, 89, 96).

### 4.4 Instagram

Instagram on älypuhelimille suunniteltu kuvienjakopalvelu. (Miles 2014, 4.) Facebookin ostettua Instagramin miljardilla dollarilla vuonna 2012 sen suosio somekanavana on jatkanut nopeaa kasvuaan kaikissa ikäryhmissä, maantieteellisissä sijainneissa ja brändeissä. Instagramin käyttäjämäärät ovat kasvaneet 300% viimeisten parin vuoden aikana ja ovat nykyisellään valtaisia. Sen käyttäjien sitoutumisen taso on voimaakkaampi kuin missään muussa somekanavassa. (Ahlgren 2019.) Bloomberg Intelligence arvioi Instagramin arvoksi vuonna 2019 yli 100 miljardia dollaria (McCormick 2018).

Instagramin omien tilastojen mukaan vuonna 2019 sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista noin puolet käyttää Instagramia joka päivä. Näistä 38% käyttää Instagramia useita kertoja päivässä. Tähän päivään mennessä Instagramissa on jaettu yli 50 miljardia kuvaa. Keskimäärin ihmiset jakavat yli 100 miljoonaa kuvaa ja yli 400 miljoonaa Instagram-storya (24h kestävä julkaisu) päivässä. Instagramin käyttäjistä 32%, sen suurin väestöryhmä ovat 25-35 vuotiaat nuoret aikuiset ja 69% sen käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. (Ahlgren 2019.) 80% Instagramin käyttäjistä seu-

raa jotakin yritystä (Ahlgren 2019; Euro 2019a, 3). Suomalaiset käyttäjät käyvät Instagramissa keskimäärin yli 17 kertaa päivässä (Ruotsalainen 2018).

Instagram on mobiilinatiivi, pioneeri, jonka toiminta on jo alun alkaen suunniteltu toimimaan nimenomaan älypuhelimissa (kun esimerkiksi Facebook, Twitter ja Pinterest on suunniteltu käytettäväksi tietokoneella ja vasta myöhemmin muokattu toimimaan myös älypuhelimissa) ja toimii niissä siksi moitteettomasti (Miles 2014, 4).

Toisinaan vapaaehtoisten tavoittaminen koetaan työlääksi, sillä nykyään niin monet asiat tuntuvat kilpailevan ihmisten ajasta. Somemarkkinoinnin voidaan alussa kokea vievän liiaksi aikaa, mutta sen tuottama hyöty maksaa itsensä pian takaisin. Se kannattaa mieltää työtä helpottavana asiana, eikä lisätaakkana. (Kormilainen ym. 2016, 36.) Instagram yritystilin tilastoja seuraamalla on helppoa saada selville, mikä viestinnässä toimii ja mikä ei toimi. Tätä kautta saatu palaute auttaa kehittämään toimintaa edelleen (Kormilainen ym. 2016, 36; Euro 2019b). Instagram on hyvä kanava valinta silloin kun halutaan kohdentaa viesti nuorille aikuisille (Niininen 2018, 26; Kormilainen ym 2016, 33, 59,68; Ahlgren 2019).

### **Visuaalista markkinointia**

Elämme nykyään visuaalisemmassa maailmassa kuin koskaan aikaisemmin (Korteso 2018, 100). Myös some on kuvallistumassa ja siksi valokuvien merkitys on kasvanut ( Miles 2014, 6). Kuvien jakamisesta on tullut aikamme ilmiö ( Miles 2014, 6). Kuvienjakopalveluista Instagram on suosituin ja helppokäyttöisin (Korteso 2018, 100; Kormilainen ym. 2016, 93; Miles 2014, 5, 13). Somen sisältöjen laatuvaatimukset ovat jatkuvassa kasvussa. Erottautuakseen ja saadakseen ihmisten huomiota on yhdistyksen tuotettava yhä laadukkaampia kuvia ja videoita sekä kiinnostavia tekstejä (Kormilainen 2016, 43). Monet markkinoijat ovat huomanneet Instagramin potentiaalinen tehokkaana alustana verkkomarkkinoinnille (Miles 2014, 4, 12, 39). Koska Instagramin käyttö lisääntyy valtavasti koko ajan, on moni markkinoija siirtänyt somepresenssinsä sinne (Euro 2019a, 7).

Palvelu on mahdollista tuotteistaa Instagramissa valo- ja videokuvaamalla erilaisia yhdistyksen aktiviteetteja. Syntyneiden kuvien ja videoiden tarkoituksena on selittää visuaalisesti, mistä yhdistyksen toiminnassa on kyse. (Miles 2014, 93.) Uusia vapaa-

ehtoisia voidaan houkuttaa mukaan yhdistyksen toimintaan vetoamalla ihmisten tunteisiin koskettavalla kuvalla, joka heijastaa yhdistyksen arvoja ja tekemistä (Miles 2014, 94). Somessa suositaan lyhyitä, alle kymmenen sekunnin videoita, suosituimpia alkavat olla kännykän ruudun kokoiset, pystyssä olevat videot (Ruotsalainen 2019).

## **Tiimityötä**

Yhdistyksen kannattaa hyödyntää toimintaansa osallistuvien henkilöiden sometaitoja sekä luonnollisia kiinnostuksen kohteita omassa Instagram-markkinoinnissaan, jakaa heille tarvittavia välineitä, aikaa ja ennen kaikkea toimintavaltuuksia ja luottamusta tehtävän suorittamiseen (Kormilainen ym. 2016; Euro 2019b).

”Oman persoonallisuuden ja yhteisön luovasta jännitteestä syntyvät parhaat sosiaalisen median vaikuttajat. Työyhteisö tekee hyvin jos se sallii sosiaalisessa mediassa uutta luovan otteen. Somessa ei pärjää varmistellen.” (Kormilainen ym. 2016, 41.)

Parhaiten somea oppii hyödyntämään yrityksen ja erehdyksen kautta (Kormilainen ym. 2016, 61). Korjausliikkeet ovat sallittuja, muistuttaa Kirkon tiedotuskeskuksen verkkoviestintäpäällikkö Lari Lohikoski (Kormilainen ym. 2016, 73).

### **4.5 Lisää seuraajia = lisää osallistujia**

Kohtaamiset verkossa eivät ole vastakohta tosielämän kohtaamisille, sillä kohtaaminen verkossa voi usein johtaa tapaamisiin kasvotusten. Kasvokkaiset kohtaamiset voivat vuorotella yhdessä somekohtaamisien kanssa. Ihmisten kohtaamien verkossa on tehokasta ja sitä kautta voidaan tavoittaa suuriakin ihmisryhmiä. Some voi olla yhteisöä voimaannuttava sekä jäsenyyttä tukeva viestintäväline. (Miles 2014, 102,

103; Kormilainen ym. 2016, 42, 53, 58.) Somen käyttöä ei kannata jättää yksipuoliseksi tapahtumista tiedottamiseksi, sillä se on luonteeltaan vuorovaikutteista ja pienelläkin vaivalla siitä voi saada huomattavasti tavoittavampaa (Kormilainen ym. 2016, 51; Euro 2019b).

Sitouttamalla osallistujansa seuraamaan omaa Instagram-tiliään, yhdistyksellä on mahdollisuus tavoittaa toiminnan osallistujien lisäksi heidän ystäviään ja tuttujaan, jotka saattavat hyvinkin olla kiinnostuneita yhdistyksen toiminnasta (Miles 2014, 11).

### **Ihmiset kohtaavat Instagramissa**

Kirjassa Somempi seurakunta Jarmo Lipiäinen huomauttaa, että ennen ihmiset kohtasivat toreilla ja marketeissa, mutta nykyään kohtaaminen tapahtuu verkossa. Hänen mukaansa yhdistyksen viestinnän tulee muuttua, sitä mukaa kun ihmisten käyttäytyminen muuttuu. (Kormilainen ym. 2016, 29.) Aitoja kohtaamisia on mahdollista syntyä myös somessa ja nykyään ihmiset on helpompi tavoittaa juuri sieltä (Mt. 2016, 20). Suomen suurimman sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayrityksen Dinglen toimitusjohtajan Juho Jokisen mukaan, sosiaalinen media on ytimeltään läsnäoloa (Mt 2016, 39). Jokisen mukaan some hengittää ihmisten välisistä suhteista (Mt 2016, 41).

Lisää seuraajia yhdistyksen Instagram-tilille voidaan saada luomalla aktiivisesti yhteyksiä ja verkostoja potentiaalisiin henkilöihin, seuraamalla heidän tilejään sekä tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan. Parhaiten tässä tehtävässä toimivat aidot, kannustavat tai kantaaottavat kommentit. (Kortesalo 2018, 131; Miles 2014, 58; Euro 2019b.)

Erilaisilla kilpailuilla yhdistys voi saada nopeasti huomiota julkaisuilleen sekä Instagram-tililleen. Kannattaa kuitenkin huomioida, että ”tykkää” ja ”jaa” toiminnot eivät saa Instagramin sääntöjen mukaan olla edellytyksenä kilpailuun osallistumiselle. (Niininen 2018, 48.)

Omien luovien hashtagien eli aihetunnisteita hyödyntämällä yhdistys voi ohjata muita Instagram-käyttäjiä omalle tililleen ja levittää viestiä omien seuraajiensa lisäksi suuremmalle yleisölle (Miles 2014, 3, 28; Euro 2019b). Etsimällä käyttäjiä, jotka seuraavat tai käyttävät omaan alaan liittyviä hashtageja, on mahdollista löytää mahdolli-

sia uusia kohderyhmän edustajia ja houkutella heitä mukaan yhdistyksen toimintaan. (Miles 2014, 19, 31.) Euron mukaan jo yhden avainsanan käyttäminen julkaisussa lisää sen näkyvyyttä 10% (Euro 2019a, 18). Hänen mukaansa 70% instagramin avainsanoista liittyy johonkin brändiin (Euro 2019, 20).

Tavoitteena ei ole ainoastaan saada lisää Instagram-seuraajia, vaan saada heidät myös osallistumaan, on siis tärkeää antaa tilillä vieraileville käyttäjille selkeät ohjeet siitä, millaisia käytännön askelia heidän odotetaan seuraavaksi tekevän (Miles 2014, 78).

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettävät menetelmät sovimme yhdessä tilaajan kanssa opinnäytetyönsuunnittelupalaverissa lokakuussa 2018. Keskustelimme eri vaihtoehtoista ja tulimme siihen tulokseen, että katugallupin, aivoriihen sekä benchmarkkauksen hyödyntäminen tutkimuksessa voisivat nostaa aiheesta esiin haluttua tietoa.

Tavoitteeni oli löytää ajantasaista tietoa tutkimuksen aiheista sekä nostaa esiin asiantuntijoiden hiljaista tietoa ja siksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat painottuneet vahvasti erilaisiin haastatteluihin.

### 5.1 Katugallup

Lokakuussa 2018 jalkauduin Turun kävelykadulle ystäväni kanssa ja kysyimme ohikulkevilta kantasuomalaisilta nuorilta aikuisilta millaiseen monikulttuuriseen, kielimuurit ylittävään, vapaa-ajantoimintaan he olisivat itse valmiita lähtemään mukaan. Tällä katugallup-haastattelulla halusin tunnustella nuorten aikuisten yleistä asennetta monikulttuurista toimintaa kohtaan sekä selvittää, mikä heille olisi mielekästä vapaa-ajantoimintaa.

Katugallup lienee luonteeltaan hieman uskaljas ja erityinen, sillä sitä ei juurikaan näytetä käytettävän opinnäytetöiden tutkimusmetodinä, eikä siitä löytynyt suoranaisesti oppia tutkimusmenetelmäkirjallisuudesta. Valitsin verrata sen toimivuutta ja luotettavuutta haastattelujen ja kyselyiden luonteeseen.

Riittäväksi haastattelumääräksi laadullisessa tutkimuksessa on esitetty noin 12-15 haastateltavaa (Kananen 2010, 54). Katugallupissa haastattelimme noin 20 henkilöä. Tämä oli omasta mielestäni riittävä määrä uusien ideoiden esiin saattamiseksi, sekä yleisen asenteen tunnustelemisessa. Toiset galluppiin osallistuneista nuorista olivat liikkeellä yksin, toiset pienissä kahden-kolmenhengen kaveriporukoissaan.

Katugallup mahdollisti mielestäni hyvin heterogeenisen otannan, sillä kadulla kohtaamamme kantasuomalaiset nuoret aikuiset eivät edustaneet mitään erillistä

yhtenäistä joukkoa. Ikäjakauma kulki tasaisesti 18-29-vuotiaiden välillä ja oletettavasti noin puolet vastaajista oli miehiä ja noin puolet naisia. Suhtautuminen kyselyyn oli kokonaisuudessaan hyvin positiivista ja innostunutta ja monenlaisia erilaisia ideoita nousi keskustelussa esiin.

Katugallupia voitaneen rinnastaa kyselyyn, jonka heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, ettei voida olla varmoja siitä, kuinka tietoisia ja perehtyneitä vastaajat ovat tutkitusta aiheesta (Ojasalo ym. 2009, 108). Katugallupkysymykset olivat kuitenkin helposti ja yleisesti ymmärrettäviä, joten uskon vastaajien olleen tarpeeksi perillä aiheesta, joka koski lähinnä heidän omia mielipiteitään ja mielenkiinnonkohteitaan. Kasvokkain tehdyssä katugallupissa oli myös helppo käydä vuorovaikutteista keskustelua aiheesta ja avata tarpeen tullen paremmin gallupin tarkoitusta.

Kasvotusten tehdyssä kyselyssä vastaaja saattaa arkailla tietynlaisten vastausten antamista haastattelijalle (Ojasalo ym. 2009, 108). Tyypillisesti ihmiset tarjoavat kysyttäessä vastauksia, joiden he arvelevat olevan sosiaalisesti hyväksytyjä ja usein puhuvat yhtä ja kuitenkin tekevät toista (Parantainen 2008, 103; Kananen 2010, 68). Näin on saattanut käydä tekemässämme katugallupissa, jossa haastateltavat ovat ehkä antaneet positiivisemmän kuvan omasta innokkuudestaan lähteä mukaan kulttuurinväliseen toimintaan, kuin mitä todellisuudessa olisivat valmiita tekemään.

Pidin katugallupia onnistuneena metodina tuottaa uutta tietoa kantasuomalaisten nuorten aikuisten tarpeista ja mielenkiinnon kohteista liittyen heidän vapaa-aikaansa ja asenteisiinsa monikulttuurista toimintaa kohtaan. Menetelmän kautta saadut vastaukset vastasivat suoraan tutkimuskysymykseen. Määrällisesti vastauksia olisi toki voinut olla enemmän, mutta tietyt vastaukset liittyen urheiluun, kulttuuriin ja peleihin alkoivat jo tässä määrässä toistua useimmissa vastauksissa. Tästä voitaneen päätellä, että nämä samat vastaukset olisivat toistuneet myös suuremmalla vastaajamäärällä.

## 5.2 Benchmarking

Benchmarkkauksella halusin selvittää minkälaisia hyviä käytänteitä kolmannella sektorilla on jo olemassa liittyen kahdensuuntaiseen integraatioon ja mitä vastaavissa projekteissa ja yhdistyksissä on opittu kantasuomalaisten osallistumisesta niiden toimintaan. Benchmarkkauksessa opitaan vertaamalla omia kehittämisen kohteita toisten jo olemassa oleviin hyviin käytäntöihin (Ojasalo ym. 2009, 164).

Olin erityisen kiinnostunut aiheeseen liittyvän hiljaisen tiedon esiin saattamisesta ja tästä syystä pidin teemahaastatteluja sopivana tutkimusmetodina tässä opinnäytetyössä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu etukäteen tarkkaan suunnitellut kysymykset tietystä rajatusta aiheesta, joiden kautta on mahdollista johdattaa haastatettava syventymään juuri tähän haluttuun aiheeseen (Ojasalo ym. 2009, 42, 43). Toisaalta johdattelevien kysymysten käyttö on tutkimuksessa epäeettistä, sillä niitä käyttämällä saadaan tulokseksi etukäteen haluttuja vastauksia (Kananen 2010, 57). Pyrin asettelemaan kysymykseni (katso liite 1) niin, että saisin mahdollisimman laajoja vastauksia tarkasti rajatuista aiheista, jotka liittyivät tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

### **Ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminta (MLL)**

Olen ollut vapaaehtoisena mukana Mannerheimin lastensuojeluliiton ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminnassa ja pitänyt sitä onnistuneena toimintamuotona kahdensuuntaisen integraation synnyttämiseksi. Siksi järjestin parituntisen teemahaastattelun Heidi Karvosen (Kuva ) kanssa, joka toimii MLL:n Varsinais-Suomen piirin vapaaehtoistoiminnan koordinaattorina ja vastaa mm. ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminnasta. Haastattelun lisäksi tutustuin toiminnan printti- ja verkkomarkkinointimateriaaleihin.

MLL:n Varsinais-Suomen piirissä ystäväksi maahanmuuttajaäidille –tukihenkilötoiminta on alkanut vuonna 2012 Stean rahoittamana ja sen tarkoituksena on tukea maahanmuuttajataustaisia nuoria äitejä, joilla on kohonnut riski syrjäytymiseen. MLL kouluttaa vapaaehtoisensa ennen tukihenkilötoiminnan aloittamista ja tällä hetkellä heitä on toimii alueella noin 50. Toimintaan juuri mukaan tulleita

aloittelevia vapaaehtoisia on Karvosen mukaan lisäksi noin 20-30 henkeä (Karvonen 2018.)

Toiminnan tavoite on maahanmuuttajaäitien kotoutuminen, syrjäytymisen ehkäiseminen sekä kahden suuntainen integraatio. Toimintaan osallistuvat voivat oppia toisiltaan ja toistensa kulttuureista puolin ja toisin. Toiminnan kautta maahanmuuttajien kielitaito kasvaa, elinpiiri laajenee, aktiivisuus ja osallisuus lisääntyvät. Parhaimmillaan sen kautta syntyy myös todellisia ystävyys-suhteita (Karvonen 2018.)

Benchmarking-haastattelu onnistui yli omien odotuksieni. MLL:n vankka kokemus vapaaehtoisten rekrytoinnissa näyttäytyi hyvin strukturoituina ja tehokkaina käytänteinä sen toiminnassa. MLL:n hyvä maine ja pitkäaikainen kokemus luovat mielestäni uskottavuutta benchmarkkauksen tuloksille. Jos olisin perehtynyt syvemmin StepEuropen markkinointistrategiaan, olisin ehkä osannut verrata yhdistysten käytänteitä paremmin toisiinsa.

Toiminnan kohderyhmä; kantasuomalaiset ja maahanmuuttajaäidit, on sukupuolitunut ja eroaa siksi StepEuropen kohderyhmästä. Kuitenkin yhdistysten yhtenevä päätavoite; kahdensuuntainen integraatio luo mielestäni hyvän pohjan benchmarkkaukselle, jonka kautta StepEuropen on mahdollista oppia Ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminnan hyvistä käytänteistä ja soveltaa niitä omaan toimintaansa. Näitä mielestäni toimivia ja helposti StepEuropen toimintaan sovellettavia käytänteitä olen nostanut esiin opinnäytetyön tulosluvussa.

Tarkoituksena oli alunperin tehdä lisäksi vielä toinen benchmarkkaus-haastattelu, toisesta kahdensuuntaista integraatiota edistävästä järjestöstä. Pidin Karvosen antamaa haastattelua kuitenkin hyvin kattavana ja päätin tulevissa haastatteluissa keskittyä Instagram-markkinointiin, jonka kehittäminen nousi myöhemmin esiin tilaajan omissa toiveissa. Toinen benchmarkkaus haastattelu olisi voinut antaa laajempaa perspektiiviä kantasuomalaisten osallistamisesta ja tavoittamisesta.

### 5.3 Aivoriihi

Aivoriihessä (brainstorming) työstetään ryhmänä jotakin tiettyä teemaa. Jokaisen osallistujan tulisi voida ilmaista ehdotuksensa ilman kritiikkiä ja tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon uusia ideoita aikaa. On huomattu, että aivoriihityöskentelyssä lopulta määrä synnyttää laatua. Vuorovaikutus toisten kanssa vaikuttaa myönteisesti innovatiivisuuteen. (Ojasalo ym. 2009, 143.)

13.12.2018 järjestettyyn aivoriiehen halusin kutsua kantasuomalaisten nuorten aikuisten ryhmän pohtimaan, sitä millaisella markkinoinnilla heidän edustamaansa kohderyhmää voitaisiin tavoittaa StepEuropen toimintaan mukaan. Lähetin kutsuja aivoriiehen eri alan edustajille, mutta kävi niin, että kaikki paikalle ennättäneet 5 osallistujaa olivat kolmannen vuoden yhteisöpedagogiopiskelijoita, josta on saattanut olla tutkimuksen kannalta sekä haittaa että hyötyä.

Haittaa siinä, että osallistujat saattoivat tarkastella markkinointia saman ammatillisen taustansa näkökulmasta ja olla siinä mielessä ryhmänä liian homogeeninen. Toisaalta juuri he ovat syrjäytymisen ehkäisemisen ja yhdenvertaisuuden ammattilaisia ja uskon, että tästä tietotaidosta on ollut aivoriihen onnistumisen kannalta merkittävää hyötyä. Se, että aivoriihen osallistujat olivat tottuneet toimimaan yhdessä ryhmänä saattoi myös parantaa uskallusta omien mielipiteiden vapaalle esittämiselle. Se, että ryhmän jäsenet eivät olleet kaikista ideoista samaa mieltä, osoittaa mielestäni sen, ettei ryhmä ollut liian yhdenmukainen tuottaakseen luotettavaa tietoa aiheesta. Koska avoin ja positiivinen ilmapiiri on luovan ongelmanratkaisun edellytys ryhmäläisten kaverussuhteet ja jo entuudestaan muodostunut luottamus saattoivat olla aivoriihelle eduksi (Ojasalo ym. 2009, 143).

Puolitoistatuntisessa aivoriihessä osallistujat olivat aktiivisia, keskustelu kävi vilkkaana ja siirtyi tehokkaasti ideasta ja teemasta toiseen. Itse toimin aivoriihessä lähinnä taustatilanteen kartoittajana ja kysymystenasettelijana, sillä halusin saada ryhmäläisten oman äänen kuuluviin. Alussa esittelin tutkimuskysymyksen ja StepEuropen sen hetkistä markkinointia ryhmälle. Taustatilannetta kartoitin ryhmäläisille esittelemällä heille StepEuropen somemarkkinointia yhdistyksen nettisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa.

Tämän jälkeen oli tarkoituksena pohtia erikseen, mikä markkinoinnissa ei tällä hetkellä näytä toimivan kantasuomalaisten nuorten aikuisten kohdalla ja edetä siitä varsinaiseen ideointivaiheeseen. Heti kättelyssä kävi kuitenkin selväksi, että ryhmän keskustelu kosketti samanaikaisesti molempia teemoja ja näin parhaaksi jättää aivoriihityöskentelyn vaiheistuksen pois. Mielestäni oli tärkeämpää, ettei syntynyttä ajatusvirtaa yritettäisi turhan kriittisesti ohjailla vaan, että se saisi vapaasti virrata haluamaansa suuntaan.

Aivoriihen keskustelut äänitin älypuhelimella. Kesken työskentelyn sain kuitenkin puhelun, joka katkaisi äänityksen ja loppu aivoriihityöskentelystä jäi äänittämättä. Onneksi kirjassimme työskentelyn aikana esiin nousseet pääteemat ylös post it –lapuille, eivätkä keskustelussa esiin nousseet teemat jääneet näin ainoastaan oman muistini varaan.

Pidin aivoriieheä kehittämismetodina onnistuneena, sillä sen kautta löytyi hyödyllistä uutta tietoa kantasuomalaisten nuorten aikuisten mielenkiinnonkohteista sekä erilaisia vastausehdotuksia opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen, siitä minkälaisella markkinoinnilla kantasuomalaisia nuoria aikuisia voitaisiin tavoittaa.

#### 5.4 Asiantuntijahaastattelut

Aiantuntijoiden haastattelut toteutin yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelun etuna on ryhmähaastatteluun verrattuna se, ettei haasteltavaan kohdistu vastausten osalta ryhmäpainetta. Yksilöhaastattelun etuna on myös se, että haastateltavat tulevat huomioiduiksi ja kuulluiksi tasavertaisesti, kun haastattelut toteutetaan erikseen. Tutkimusopintojen yliopettaja Jorma Kananen on opinnäytetyön oppaassaan sitä mieltä, että yksilöhaastattelut tuottavat edellä mainituista syistä tarkempaa ja luotettavampaa tietoa tutkittavasta asiasta kuin ryhmähaastattelut, vaikka niiden analysointiin kuluukin enemmän aikaa. (Kananen 2010, 53.)

Kanasen mukaan paras tapa teemahaastatteluiden tallentamiseen on digitaalinen nauhuri, koska tämä mahdollistaa haastattelijan keskittymisen itse haastatteluun vastausten ylöskirjaamisen sijaan. Digitaaliseen tallenne on samaan aikaan myös

tarkka ja autenttinen todiste haastattelutilanteesta. Äänitteeseen tallentuu sekin, mitä ei ehkä ehdi haastattelutilanteessa kirjoittaa. (Kananen 2010, 58.) Itse käytin haastatteluissa nauhuria sekä ennalta valmistelemiani kysymyksiä (kt. liite 2 ja liite 3). Äänitteiden analysointi ja kirjausvaiheessa käytin propositiotason litterointia, jossa nostin opinnäytetyöhön ainoastaan haastattelujen ydinsanomaa (Kananen 2010, 59). Asiantuntijahaastatteluilla halusin päästä kiinni tuoreimmista somemarkkinoinnin trendeistä, sillä sosiaalisen median jatkuvasta nopeasta muutoksesta johtuen, se mikä toimi hyvin vielä puoli vuotta sitten, ei ehkä tänään enää toimikaan. (Euro 2019b)

Puolitoistatuntiseen asiantuntijateemahaastatteluun sain freelance-valokuvaaja, graafinen suunnittelija ja sisällöntuottaja Laura Poutasen, jolla on oma yksityinen yritys nimeltä Puuro Visuals. Poutasen asiakkaat tilaavat häneltä sisältöä oman organisaationsa Instagram-tileille. Sisältöä ovat kuvat, videot, tekstit sekä grafiikka. Lisäksi Poutanen ohjeistaa asiakkaitaan Instagram-markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Toisen, reilun tunnin mittaisen, asiantuntija haastattelun antoi copywriter ja sisällöntuottaja Jenni Mattila, jonka oma yritys on sisältötoimisto Kirpeä Creative. Mattila on keskittynyt ennen kaikkea tekstisisältöjen luomiseen ja asiakkaidensa ydin viestien kiteyttämiseen. Instagram sisällöntuotantoa hän tekee asiakkailleen päivittäin.

Haastatteluissa ja saatua tietoa Instagram-markkinoinnista, olen hyödyntänyt erityisesti opinnäytetyön tuotoksessa. Tuotoksen tarkoituksena on antaa käytännön neuvoja yhdistyksille toimivan Instagram-markkinoinnin rakentamisessa ja kohderyhmien saavuttamisessa. Asiantuntijoiden viestit olivat pitkälti yhdenmukaisia ja lisäksi toisiaan hyvin täydentäviä. Poutanen painotti valokuvaajana haastattelussaan visuaalisutta ja Mattila copywriterina palvelun tuotteistamista ja tekstisisältöjen selkeyttämistä. Asiantuntijahaastatteluissa saadut vastaukset tukevat ehkä enemmän tässä opinnäytetyössä syntynyttä tuotosta, Instagramin pikaopasta, kuin varsinaista opinnäytetyöntutkimusta. Toisaalta haastattelut vastasivat hyvin tutkimuskysymykseen; millaisella markkinoinnilla kantasuomalaisia nuoria aikuisia olisi mahdollista tavoittaa.

## 5.5 Analysointimenetelmät

Menetelmät rakentuivat mielestäni hyvin toistensa varaan. Katugallup loi pohjan kohderyhmän tarpeista, tietoperusta ja benchmarkkaushaastattelu viitoittivat huomiota viestinnän suuntaan, aivoriihi nosti esiin kehitystä vaativia alueita erityisesti yhdistyksen some-markkinoinnista ja lopulta asiantuntijahaastattelut antoivat hyviä neuvoja siitä, kuinka yhdistyksen markkinointia voitaisiin tehostaa. Haastatteluissa ihmisten erilaiset mieltymykset vaihtelivat, mutta samaan aikaan esiin nousivat tietyt teemat, jotka siirsivät tutkimuksen suuntaa vahvasti yhdistyksen markkinointiin. Tietoperusta vahvisti osaltaan markkinoinnin tärkeyttä kohderyhmien saavuttamisessa.

Katugallupin tuloksia analysoin vertaamalla annettuja vastauksia StepEuropen toimintaan, tutkimalla yhdistyksen vuosien 2017 ja 2018 toimintakertomuksia. Aivoriihin osanottajat kertoivat omakohtaisia kokemuksiaan siitä, minkälainen markkinointi heidän kohdallaan on parhaiten toiminut. Näitä vastauksia päätin hyödyntää yhdistyksen somemarkkinoinnin kehittämässä. Benchmarkkaus-haastattelun olemassa olevien hyvien käytänteiden soveltuvuusarvoa tilaajalle analysoin vertailemalla benchmarkattavan järjestön ja StepEuropen toimintaa keskenään. Kiinnitin erityistä huomiota siihen, minkälaisilla käytänteillä Ystäväksi maahanmuuttajaäidille -toimintaan oltiin onnistuttu saamaan kantasuomalaisia mukaan vapaa-ehtoisiksi. Asiantuntijahaastatteluissa saatuja tuloksia olen analysoinut vertaamalla saatuja vastauksia toisiinsa, sekä tämän opinnäytetyö tietoperustaan somemarkkinoinnista.

## 6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa luon yhteenvetoa tutkimusmenetelmien vastauksista ja tuloksista, sekä kerron kuinka olen niiden pohjalta rakentanut tämän opinnäytetyön tuotoksen. Kerron ensin minkälaisia tuloksia ja johtopäätöksiä on syntynyt eri menetelmissä ja myöhemmin sidon esiinnousseita teemoja yhteen. Tässä luvussa selvitän myös erilaisia tuotosehdotuksia ja miksi ne eivät toteutuneet tämän opinnäytetyön tuloksena. Olen kirjannut ehdotuksia ylös niiden mahdollista jatko soveltamista ja työstämistä varten.

### 6.1 Kantasuomalaiset nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita monikulttuurisesta vapaa-ajantoiminnasta

Aloitin tutkimuksen selvittämällä, minkälaisia ajatuksia kantasuomalaiset nuoret aikuiset itse liittävät monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan. Ensimmäinen reaktio kadulla lähestymiseen oli yleensä vuoropuhelun välttäminen. Monien mielenkiinto kuitenkin heräsi nopeasti siinä, kohtaa kun he ymmärsivät, että mainosten ja omien mielipiteiden tuputtamisen sijaan toivoin palvelusta ja vastauksia heiltä itseltään opinnäytetyötäni varten. Opinnäytetyötutkimuksen tekeminen on varmaankin ollut heille itselleen samaistuttava aihe ja monet iloitsivat päästessään auttamaan. Tästä pienestä havainnosta voisi päätellä, että kantasuomalaiset nuoret aikuiset ovat helposti aktivoitavissa, kun he saavat itse osallistua, auttaa ja ilmaista oman mielipiteensä asioista.

**Katugallup** itsessään oli tapa vaikuttaa ja herättää keskustelua monikulttuurisuudesta. Monien kadulla kohtaamiemme kantasuomalaisten nuorten aikuisten asenteet monikulttuurisuutta kohtaan vaikuttivat hyvin uteliailta ja positiivisilta. Tätä havaintoa ei kuitenkaan voitane yleistää koskemaan yleisesti kaikkia nuoria aikuisia.

Kysyttäessä, minkälaiseen monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan haastateltavat olisivat itse valmiita osallistumaan, vastauksissa selkeimmin esiin nousseet teemat liittyivät nuorten aikuisten kohtaamiseen erilaisten video-, lauta-, ja joukkuepelien

sekä urheilun äärellä. Jotkut stailasivat fyysistä rentoa ja viihtyisää tilaa ja toiset pohivat kulttuuritarjonnan mahdollisuuksia nuorten aikuisten ryhmäytymisessä, kuten museokäyntejä ja elokuvia. Yllättävän monet tuntuivat innostuvan jo pelkästä mahdollisuudesta kohdata uusia samanikäisiä ihmisiä. Joku muisteli lämmöllä edellisenä ystävänpäivänä Punaisen Ristin järjestämää “speed dating” -tyylistä ystävätapahumaa. Monet olivat kuitenkin sitä mieltä, että toimintaan olisi helpompi lähteä mukaan jonkun jo entuudestaan tutun kaverin kanssa.

Katukyselystä jäi positiivinen tunne siitä, että kantasuomalaiset nuoret aikuiset vaikuttaisivat halukkailta lähtemään mukaan uusiin vapaa-ajanviettopaikkoihin kohtaamaan eritaustaisia ihmisiä ja tutustumaan heihin. Jotkut kadulla kohtaamisemme nuorista aikuisista huomasivat lisäksi itse muistuttaa markkinoinnin tärkeydestä kohderyhmän tavoittamiseksi.

Katugallupissa saatuja vastauksia vertasin StepEuropeen vuosien 2017 ja 2018 toimintakertomuksiin ja huomasin, että yhdistys järjestää jo pitkälti kantasuomalaisten nuorten aikuisten katuhaastattelussa kuvailemaa toimintaa. (katso taulukko 1)

**Johtopäätös 1:** Koska StepEurope näyttäisi jo tarjoavan kantasuomalaisia nuoria aikuisia kiinnostavaa vapaa-ajantoimintaa, voitaneen tästä päätellä, että yhdistyksen markkinointi voisi olla yhtenä syynä heidän vähäiseen määräänsä yhdistyksen toiminnassa.

Taulukosta 1, selviää esimerkkien kautta, kuinka StepEuropen toiminta jo nykyisellään vastaa kantasuomalaisten nuorten aikuisten toiveita monikulttuurisesta vapaa-ajantoiminnasta. Katugallupin ja toimintakertomuksen perusteella näyttäisi siltä, ettei StepEuropen tarjoama toiminta ole syynä kantasuomalaisten nuorten aikuisten vähyyteen yhdistyksen toiminnassa.

Katugallupin vastauksia:	Esimerkkejä StepEuropen toiminnasta vuonna 2018:
Video-, lauta-, ryhmäytymis- ja joukkuepelit	Newbies: Yhteisleikkejä ja Interaktiivista toimintaa. (7.3.2018)
Ystäväkahvilatoiminta (vrt. speed dating)	Ystävänpäivä kahvittelu (3.2.2018)
Kulttuuri, vierailut museoissa ja taidegallerioissa	Numur -taidenäyttely (14.3.2018) Runoilta (14.6.2018)
"Olohuone" (Yhteinen viihtyisä tila hengailulle)	Mökkeilyä: Kevätjuhla (4.7.2018.)
Liikunta	Avanto & Uinti (3.2.2018)
Elokuvat	Elokuvapäivä (8.9.2018)

6.2 Kantasuomalaisten osallistumista monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan voidaan tehostaa toimivalla markkinoinnilla.

### **Benchmarking-teemahaastattelussa**

Mannerheimin lastensuojeluliiton vapaaehtoisten koordinaattori Heidi Karvonen (katso kuva 4) nosti esiin Ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminnassa hyväksi havaittuja käytäntöjä kantasuomalaisten osallistamisesta mukaan monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan.

Maahantullut kokee Karvosen mukaan uuteen elinympäristöön muuttaessaan monia erilaisia identiteettiin kohdistuvia

haasteita. Oma suorituskky, ammatillinen pätevyys ja itseilmaisuu jäävät uudessa maassa ja kulttuurissa Karvosen mukaan paljolti kielimuurin taakse peittoon. Tällaisessa tilanteessa ihminen kokee helposti riittämättömyyttä ja turhautumista, Karvonen kertoo. Karvosen mukaan individualismi korostaa Suomessa yksin pärjäämistä, mikä on maahan vasta tulleeille mahdoton haaste kun ei vielä tiedä, kuinka uudessa ja vieraassa kulttuurissa tulisi toimia. Karvosen mukaan suomalaisilla olisi paljonkin opittavaa muiden kulttuurien yhteisöllisyydestä, jolle on maassamme hänen mielestään selkeä tarve, sillä ihmiset kokevat Suomessa paljon yksinäisyyttä. Karvonen arvioi yksinäisyyden olevan yksi Suomalaisen yhteiskunnan suurimmista uhista ihmisten hyvinvoinnille. Tämä on hänen mielestään yksi tärkeimmistä syistä sille, miksi tulisi löytää uusia tapoja luoda yhteisöllisyyttä, joka arvostaa moninaista erilaisuutta.

Karvonen näkee Ystäväksi maahanmuuttajaäidille -toiminnan edistävän positiivista kulttuurin muutosta, jossa eritaustaiset ihmiset uskaltavat tulla toisiaan lähelle ja laajentaa sitä kautta omia näkökulmiaan ja maailmankatsomustaan. Toiminta rikkoo Karvosen mukaan jäätä, joka liittyy suomalaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen varsinkin sen alkumetreilla. Suomalaiset ovat Karvosen mukaan lämpimiä, mutta täällä vieraille jutteleminen ei tapahdu hänen mukaansa samalla tavalla luonnostaan verrattuna muihin kulttuureihin. Netistä ja kirjallisuudesta ei Karvosen mukaan löydä

**Heidi  
Karvonen**

Vapaaehtoistyön  
koordinaattori  
MLL



Kuva 4. Heidi Karvosen mukaan Ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toiminta edistää kahdensuuntaista integraatiota.

paljonkaan eri kulttuureihin liittyvää hiljaista tietoa vaan tällaista ymmärrystä on mahdollista saavuttaa vain kohtaamalla toinen ihminen ja tämän erilaisuus kasvoista kasvoihin.

Ystäväksi maahanmuuttaja äidille -toiminnan vapaaehtoiset kulkevat maahanmuuttajaäitien rinnalla pidemmän aikavälin, joka tehostaa toiminnan vaikutusta, Karvonen kertoo. Ystäväpareista pyritään seuraamaan ja tukemaan järjestämällä heille yhteisiä tilaisuuksia ja tapahtumia kuten monikulttuurisuusiltoja sekä erilaisia koulutuspäiviä, Karvonen selittää. Toiminnan ystäväsuhteen kautta moni saa Karvosen mukaan elämäänsä merkityksellisyyden tunnetta, jota syrjäytymisvaarassa olevat nuoret maahanmuuttajat erityisesti tarvitsevat. Yhteistyö viranomaisten kuten poliisin ja opetustoimen kanssa on Karvosen mukaan tärkeä rasismin ehkäisemisessä.

Kysyin haastattelussa aiheuttaako tukihenkilötoiminnan auttaja-autettava-asetelma epätasa-arvoa osallistujien välille. Karvosen mukaan tukihenkilötoiminnassa toinen on eri tavalla tukemassa ja toinen tuettavana, mutta hänen mielestään toiminta on siitä huolimatta pitkälle vastavuoroista, sillä myös osa vapaaehtoisista on kokenut aika ajoin yksinäisyyttä ja löytänyt toiminnan kautta yhteyttä muihin. Karvonen muistuttaa, että tukea tarvitaan usein jossakin tietyssä elämän vaiheessa, jonka päätyttyä haluaa ehkä itse olla tukemassa muita. Jokainen tarvitsee silloin tällöin tukea ja jokainen voi olla sitä myös vuorollaan antamassa ja sellaisen arkisen kohtaamisen ja keskustelun kautta molemmilla osapuolilla on mahdollisuus kasvaa ja oppia toinen toiselta, Karvonen rohkaisee.

Mannerheimin lastensuojeluliiton tavoitteena on yleisesti edistää lasten ja perheiden hyvinvointia, siksi Ystäväksi maahanmuuttajaäidille -toiminta on keskittynyt äitien ja perheiden tukemiseen, mutta Karvosen mukaan toiminnan kautta myös muutamat yksin elävät ovat löytäneet itselleen ystävän. Hänen mukaansa toimintaa voisi hyvin laajentaa myös sinkuille, mutta tällainen toiminta ei sopisi enää heidän oman yhdistyksensä agendaan. Maahanmuuttajaäitien lisäksi Karvonen pitää haavoittuvana riskiryhmänä nuoria pakolaisina maahan tulleita nuoria miehiä, jotka voisivat hänen mielestään hyötyä samantapaisesta tukihenkilö- ja ystävätoiminnasta.

## **Kantasuomalaisten tavoittaminen monipuolisella markkinoinnilla**

Kantasuomalaisia vapaaehtoisia Ystäväksi maahanmuuttajaäidille –toimintaan on saatu Karvosen mukaan monipuolisella markkinoinnilla. Varsinais-Suomen piirissä henkilökohtaiset vierailut useissa erilaisissa kohteissa, kuten messuilla ja ostoskeskuksissa ovat tuottaneet hyviä tuloksia, Karvonen kertoo. Erilaiset tempaukset ja sisimarkkinointi, kuten ruusujen jakaminen kadulla ihmisille, on pysäyttänyt ihmiset arjen keskellä pohtimaan omaa rooliaan vapaaehtoistyössä. Karvosen mielestä henkilökohtainen vuorovaikutus on tehokkainta markkinointia. Sen kautta voidaan jakaa ihmisille omakohtaisia kokemuksia toiminnasta ja välittää aitoa intoa, jota se osallistujissaan herättää, Karvonen neuvoo.

Toimintaan osallistuvien kokemusasiantuntijuutta hyödynnetään Karvosen mukaan, antamalla heille mainoksia levitettäväksi eteenpäin omille ystäville ja tutuille. Karvonen vertaa tätä markkinointikeinoa lumipalloefektiin, jossa 50 kertoo viidellekymmenelle ja nämä edelleen viidellekymmenelle uudelle henkilölle ja niin edelleen. Tällä tavoin viestin on lopulta mahdollista saavuttaa lukemattomia potentiaalisia henkilöitä. Karvonen pitää tärkeänä, että vapaaehtoiset pääsevät näin itse osallistumaan toiminnan kehittämiseen ja laajentamiseen.

Tämän lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on yhdistyksessä aktiivista. Sitä kautta moni löytää työmuodon ja haluaa tulla osalliseksi siitä. Tukihenkilötoiminnan tiimissä on palkattuna oma viestintäassistentti, joka vastaa viimekädessä toiminnan sosiaalisen median rekrytoinnista sekä mainoksista, joiden leviyksessä tarkka aikataulutus on Karvosen mukaan tärkeää. MLL:n Varsinais-Suomen piirin viestintäassistentti on Karvosen mukaan taitava ja kokenut asiantuntija, joka tiedostaa että ihmisten omakohtaiset tarinat ovat usein paljon vaikuttavampia rekrytointimenetelmiä kuin tavalliset mainokset. Karvonen opastaa että, yksittäiset lauseet, joilla osallistujat ovat toimintaa kuvailleet, voivat olla huomattavasti vakuuttavampia, kuin pelkkä tervetulokutsu mainoksessa.

MLL:lla on oma erilaisten sosiaalisenmedian kanavien lisäksi oma nettisivusto yhdistyksen vapaaehtoisille; [www.olettarkea.fi](http://www.olettarkea.fi), mistä löytyy infoa erilaisista yhdistyksen vapaaehtoistyömuodoista. MLL:n toiminnan vapaaehtoistyöhön liittyvä tieto on näin kaikkien helposti saatavilla, Karvonen vinkkaa. Sivuston kautta vapaaehtoiset voivat lisäksi tilata ”osaamismerkkejä”, joista voi saada opintopisteitä omassa oppilaitokses-

sa tai hyödyntää esimerkiksi työnhaussa (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2018). Mielestäni Olet tärkeä –sivusto välittää vapaaehtoisilleen viestin, että heitä ja heidän työtään pidetään arvokkaana.

MLL:n printatut vapaaehtoisten rekrytointiesitteet (katso kuva 5) ovat selkeitä ja yhteisöllisyyttä kuvaavia. Esitteitä löytyy käännettynä monelle eri kielelle Ystäväksi maahanmuuttaja äidille –toiminnan esitteessä on suora lainaus toiminnan osallistujan suusta: ”*Thanaa kun vihdoin sain ystävän. Saimme toisistamme salikaverit.*” Lainaukseen lukijan on nopeasti helppo samaistua ja ymmärtää, mitä toiminnalla on hänelle itselleen tarjottavana. Esite kuvaa toimintaa hyvin konkreettisella tavalla ja kertoo lisäksi selkeästi mihin tarpeisiin toiminta pyrkii vastaamaan ja mitkä sen pääta-voitteet ovat. Yhteystiedot, somekanavat ja järjestön omat hashtagit (#mllvarsinais-suomenpiiri, #olettärkeä, #lapsetensin) löytyvät esitteen takasivulta.



Kuva 5. MLL:n Ystävaksimaahanmuuttaja äidille –toiminnan esite ja vapaaehtoisten yleinen rekrytesite kertovat lukijalle selkeästi, millaista toimintaa MLL tarjoaa ja mitä kautta toimintaan on mahdollista päästä mukaan.

Karvosen mielestä se, että perehdytys toimintaan on lyhyt, yhden illan mittainen koulustilaisuus, tekee vapaaehtoistyöstä matalankynnyksentoimintaa, johon ihmisten on helppo lähteä mukaan. Aiheet illoissa ovat Karvosen mukaan usein niin mielenkiintoisia, että ihmiset saattavat tulla pelkästä uteliaisuudesta kuulemaan, mitä aiheesta on sanottavaa. Perehdytysillassa he voivat rauhassa pohtia haluavatko lähteä mukaan toimintaan ja esittää lisäkysymyksiä niin halutessaan, Karvonen kertoo. Toiminta ei vaadi vapaaehtoisilta kohtuuttoman paljon aikaa tai erityisiä toimenpiteitä arjen keskellä, pohtii Karvonen. Ruokaa voi Karvosen mukaan laittaa samaan aikaan omalle perheelle kun maahanmuuttajaystävä on kylässä ja ulkoilla voi samalla vaivalla toisen lapsiperheen kanssa. Vapaaehtoiseksi toimintaan voi tulla vaikkei itsellä olisikaan lapsia ja iästä riippumatta, kertoo Karvonen.

**Johtopäätös 2: Benchmarking-teemahaastattelusta voidaan päätellä, että tehokas ja monipuolinen markkinointi vahvistaa kantasuomalaisten osallistumista monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan. Haastattelun tulosten perusteella toiminnan osanottajien osallistaminen markkinointitehtäviin on myös tehokas tapa saada uusia osallistujia mukaan toimintaan. Kokemukset ja tarinat ovat Karvosen haastattelun perusteella yksi vakuuttavimmista ja tehokkaimmista markkinointitavoista.**

### 6.3 Kantasuomalaisia nuoria aikuisia voidaan tavoittaa somessa

**Aivoriihessä** viisi kantasuomalaista nuorta aikuista (katso kuva 4) keskusteli kansani siitä, min kälaisella markkinoinnilla heidän ikäisiään voitaisiin parhaiten tavoittaa. Ensiksi he pohtivat toiminnan sijaintia. Heidän mielestään kantasuomalaisten nuorten aikuisten vapaa-ajantoimintaan osallistuminen edellyttää sitä, että toiminta tapahtuu paikoissa, joihin heidän on helppo ja nopea päästä. Tämän seikan tulisi heidän mielestään näkyä myös markkinoinnissa. Toiminta voi olla kiinnostavaa, mutta harva jaksaa, heidän mielestään, nähdä vaivaa ottaakseen osaa tapahtumaan kaukaisien tai vaikeiden kulkuyhteyksien päässä.

Vaikka ryhmä oli joissakin asioissa eri mieltä, yksi seikka sai selkeästi kaikkien kannatuksen: se, että paras tapa nykyaikana tavoittaa nuoria on *täsmämarkkinointi* sekä *sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi*. Ryhmän mukaan paras tapa tavoittaa kantasuomalaisia nuoria aikuisia, on mennä sinne missä he ovat; kadulle, puistoon, ostoskeskuksen, pop up -tilaan, kouluun ja/tai Instagramiin. Sosiaalisen median kanavista



Kuva 4. Sanna Airaksinen, Aku Eerola, Suvi Satokangas, Joonatan Jalokinos ja Tuomas Roine pohtivat minkälainen markkinointi heidän ikäisiinsä parhaiten nykypäivänä vetoaa.

myös snapchat sai ryhmältä hieman kannatusta, mutta toiset olivat sitä mieltä, että teini-ikäiset ovat sen yleisempiä käyttäjiä kuin nuoret aikuiset.

Ryhmän mielestä kantasuomalaiset nuoret aikuiset eivät sosiaalisessa mediassa juuri lue tekstejä, ellei niissä ole heidän mielestään jotain aitoa sisältöä. Jos kohderymän halutaan huomaavan viesti, tulee kuvan olla visuaalisesti mielenkiintoinen ja tekstin pysäyttävä, neuvoivat aivoriihen osallistujat. *”Tekstissä vois esittää vaik jonkun nuoria kiinnostavan kysymyksen”*, yksi ryhmäläisistä neuvoi.

Yksimielisiä ryhmäläiset olivat myös siitä, että erottautuakseen markkinoinnissa, pitäisi tehdä jotakin erikoista, mihin muut voisivat osallistua, *”Pelata vaikka amerikkalaista jalkapalloa ostarilla.. joku sellane erilainen katuworkshop herättäis ainaki mun huomion”*, kertoi yksi ryhmäläisistä ja jatkoi vielä, että *”vois treffaa myös jossain baarissa, se ois sellane matalan kynnyksen paikka tulla”*.

Yhdistyksen tarjoama toiminta näytti ryhmäläisistä mielenkiintoiselta, mutta joidenkin aktiviteettien nimet, kuten *”newbies”*, olivat ryhmäläisten mielestä vaikeasti ymmärrettäviä. Instagram-päivityksistä, joiden tarkoitus oli markkinoida jotakin tapahtumaa, oli toisinaan vaikea löytää informaatiota, kuten *mitä, missä, milloin*. *”Kukaan ei oikeen jaksa jäädä etsimään tollasia tietoja, jos ne ei heti käy selväks.”* kommentoivat aivoriihen osallistujat.

Aivoriihen osallistajat pohtivat myös yhdistyksen kielikysymystä. Yksi osallistujista oli sitä mieltä, että englanninkieliset mainokset saattavat karkottaa kantasuomalaisia osallistujia, jotka pohtivat riittääkö heidän oma englannin kielen taitonsa toimintaan. Toisen ryhmäläisen mielestä se, että yhdistyksen toiminta on pääosin englanninkielistä ja kansainvälistä, oli juuri se tekijä, joka sai hänet innostumaan siitä. Ryhmäläiset olivat yhdessä sitä mieltä, että suomalaiset usein turhaan aliarvioivat omaa englanninkielentaitoaan. Ryhmässä keskusteltiin myös siitä, kuinka tärkeää on, että nuorille aikuisille on tarjolla vapaa-ajantoimintaa myös englanninkielellä, jotta myös suomea heikosti osaavien osallisuutta ja sosiaalisia suhteita voidaan vahvistaa. Toisaalta yksi osallistujista oli sitä mieltä, että maahanmuuttajat tarvitsisivat enemmän mahdollisuuksia harjoittaa suomen kielen taitoaan ja ehdotuksena tähän nosti esiin idean kielikahvilasta.

*„mutta onhan se mahdollista pitää hauskaa ilman yhteistä kieltäkin!”* kommentoi yksi osallistujista. Toisen mielestä toiminnassa tulisi kuitenkin olla jotakin ennestään tuttua, jotta siihen uskaltaisi lähteä mukaan. Ryhmäläisten mielestä kantasuomalaiset nuoret aikuiset eivät ehkä ole tarpeeksi vielä kuulleet StepEurope-yhdistyksestä.

*”Tarvis ehkä olla jotain kohdennetua mainontaa..”* huomautti yksi osallistujista. Mainoksia kannattaisi ryhmän mukaan jakaa nuorisotaloille, joissa heidän mukaansa käy myös jo 18-vuottatäyttäneitä. Esimerkkeinä he listasivat mm. ohjaamon, Vamoksen, Globaalinuoret ja SPR:n.

Yksi ryhmäläisistä kertoi kokemuksesta, jossa pulumaskotti oli lähtenyt määrätietoisesti seuraamaan häntä kadulla. *”Se jäi kyl tosi hyvin mieleen..”* hän kommentoi nauraen.

Somemarkkinoinnista ryhmäläiset olivat yksimielisesti sitä mieltä, että kuvien korkealla laadulla on siellä suuri merkitys. Audiovisuaalisen-materiaalin tehokkuuteen uskottiin yksimielisesti. Ryhmän mielestä toimintaa esittelevät promovideot, voisivat antaa paremman käsityksen yhdistyksestä sen kohderyhmälle ja tätä kautta kynnys osallistua toimintaan voisi madaltua.

**Johtopäätös 3:** Kantasuomalaisia nuoria aikuisia voidaan tavoittaa kohdennetulla, visuaalisella, audiovisuaalisella sekä Instagram-markkinoinnilla, voidaan tästä pää-

tellä, että StepEuropeen kannattaa tuottaa mahdollisimman korkealaatuista ja kohderyhmää kiinnostavaa mediasisältöä yhdistyksensä Instagram-tilille. Yhdistyksen kannattaa tuotteistaa palvelunsa ja viestiä selkeästi toimintansa sisällöistä sekä sen päämääristä.

#### 6.4 Laadukas Instagram-marikkinointi tuo näkyvyyttä

Koska Instagramin kautta on opinnäytetyön tulosten perusteella mahdollista kutsua uusia nuoria aikuisia mukaan StepEuropeen toimintaan, kannattaa sen luonteeseen ja ominaisuuksiin tutustua lähemmin.

Sisällöntuottajat Laura Poutanen (katso kuva 6) ja Jenni Mattila (katso kuva 7) antoivat teemahaastattelussa vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen; minkälaisella markkinoinnilla kantasuomalaisia nuoria aikuisia on mahdollista tavoittaa. Heidän käytännölliset ohjeensa antavat vinkkejä siihen, kuinka Instagramissa on markkinoidaan mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmien saavuttamiseksi.

Molemmat asiantuntijat muistuttivat heti kättelyssä, että Instagram on ennen kaikkea visuaalinen, vuorovaikutteinen ja ajantasainen viestintäkanava, mikä tulisi pitää mielessä aina kun suunnittelee ja tuottaa sisältöä tähän so-mekanavaan.

Instagramin keski-ikä on Mattilan mukaan



Kuva 6. Poutasen mukaan Instagram-tili toimii yhdistyksen näyteikkunana.



Kuva 7. Mattila neuvoo StepEuropea viestimään hyviä arvojaan myös Instagramissa.

jatkuvasti nousussa. Toisaalta hän kertoo, että sen käyttäjämäärät ovat kasvussa monissa eri ikäluokissa. Mattilan arvion mukaan 20-30 vuotiaat ovat tällä hetkellä Instagramin aktiivisimpia käyttäjiä. Poutasen mukaan Instagramia käyttävät eniten nuoret sekä nuoret aikuiset.

### **Asiantuntijoiden vinkit Instagramin sisällöntuotantoon**

Asiantuntijoiden mukaansa kaiken viestinnän tulisi lähteä palvelun tuotteistamisesta ja kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten hahmottamisesta. Sisältöjen tyyli ja kirjoitusten sävy tulisi sovittaa kohderyhmää vastaaviksi, neuvoo Mattila. Sisältöjen tulisi vastata sitä, mikä kohderyhmässä parhaiten resonoi ja mihin heidän on helpointa samaistua neuvoo Poutanen. Mattila neuvoo. *”Älä myy tuotetta, vaan sitä mitä, henkilö siitä saa!”* kuuluu Mattilan ohje.

Mattilan mukaan vielä pari vuotta sitten yhdistysten oli helppo erottautua Instagramissa, koska kilpailua ei silloin vielä ollut. Nykypäivänä suurin osa yhdistyksistä on Mattilan mukaan jo Instagramissa ja kilpailevat keskenään ihmisten huomiosta. Siksi on tärkeää tuottaa erityisen laadukasta sisältöä erottautuakseen Mattila muistuttaa. Ihmiset haluavat Mattilan mukaan koko ajan vähemmän seurata yhdistystylejä, jotka eivät tuota heille itselleen jotakin arvoa. Mattilan kertoo, että hyödyllisen tiedon jakaminen on tällä hetkellä trendikästä. Arvoa voi Mattilan mukaan luoda mm. jakamalla tietoa, vinkkejä sekä oivalluksia ja jakamalla hyvää mieltä tuottavaa viihdyttävää sisältöä.

Mattilan mukaa Instagramin alkuaikoina ihmisiin tuntui parhaiten vetoavan kiiltokuvan kauniit ja ammattimaisen viimeistellyt kuvat, kun taas nykyään kiinnostus on siirtymässä kohti elämänläheistä autenttisuutta. Kaikkia ei voi miellyttää, siksi kannattaa keskittyä tekemään omannäköistä sisältöä lisäämällä siihen rohkeasti omaa särmää, Mattila kannustaa. Jos odottaa täydellistä julkaisua, sitä ei ehkä koskaan tule ja hetki on pian ohi, Mattila huomauttaa. On hyvä tehdä asiat mahdollisimman hyvin, mutta luopua perfektionismista, sillä vain tekemällä voi oppia parhaiten, Mattila muistuttaa. Oma kasvot ja persoona tekevät julkaisuista mielenkiintoisia, kuuluu molempien asiantuntijoiden neuvo.

Instagram on ennen kaikkea visuaalista viestintää, jota tekstien on tarkoitus tukea Poutanen huomauttaa. Instagramissa pääsee Poutasen mukaan erottumaan massasta huolellisella visuaalisella ilmeellä. Tekstien tehtävänä on Poutasen mukaan avata, selittää ja täydentää kuvaa sekä sen viestiä. Markkinointia kannattaa Instagramissa ehdottomasti tehdä, mutta tiedottamisen ei kuuluisi Poutasen mukaan, mennä siellä koskaan tunteiden välittämisen edelle.

Mattilan mukaan jokaisella somekanavalla on oma erityinen tapansa viestiä. Molempien asiantuntijoiden mukaan Instagramin tyyli on yleisesti ottaen muita rennompia. Siellä voi käyttää vapaammin esimerkiksi erilaisia emojiä viestejään värittämissä, neuvoo Mattila. Kuvan ja tekstin sanoman yhdistäminen on Poutasen ja Mattilan mukaan tärkeää. Somekanavan rento luonne ja kohderyhmän oma kieli kannattaa ottaa huomioon viestinnässä, neuvoo sisällöntuottaja ja copywriter Mattila.

Poutasen mukaan Instagram on luonteeltaan kansainvälinen sosiaalisen median kanava, mikä kannattaa hänen mukaansa ottaa huomioon sen sisällöntuotantoa koskevissa kielivalinnoissa. Myös Mattila pitää tärkeänä sitä, että kohderyhmä huomioiden, sisältöä olisi hyvä tuottaa Instagramiin eri kielillä, sillä henkilön oma kieli on hänen mukaansa aina optimaalisin. Mattilan mukaan ymmärrettävä kieli luo lähestyttävyyttä ja madaltaa osallistumiskynnystä. ”Muista myös elekieli!” Mattila vinkkaa.

Mattilan mukaan ihmiset ”skrollaavat” (selaavat kuvia ja tekstejä) usein hurjalla vauhdilla. Tästä johtuen pysäyttävät kuvat ja tekstin ensimmäiset sanavalinnat ovat Poutasen mukaan ratkaisevia. Niillä pitäisi päästä saman tien asiaan Poutanen pohtii. Sekä Mattila, että Poutanen olivat sitä mieltä, että kaikessa viestinnässä ”less is more”, vähemmän on enemmän. Heidän mukaansa, mitä tiiviimmin osaa ydinviestinsä kiteyttää, sen parempi.

Molemmat asiantuntijat painottivat, että onnistunut Instagram-markkinointi ja näkyvyys edellyttää säännöllistä julkaisemista. Hyviä tuloksia on asiantuntijoiden mukaan mahdollista saada julkaisemalla sisältöä vähintään 2-5 kertaa viikossa.

### **Instagramin yritystili**

Molemmat asiantuntijat neuvova yhdistyksiä siirtymään Instagramin yritystilin käyttöön, jolleivät ole sitä jo tehneet. Yritystilin saa kuka tahansa ilmaiseksi käyttöönsä

oman Instagram-tilinsä asetuksista. Yritystilin ominaisuudet antavat mahdollisuuden seurata tilastoista, siitä kuinka aktiivisesti toiset ovat tilillä sekä julkaisuissa vierailleet, kertoo Poutanen. Instagramin yritystili antaa mahdollisuuden lisätä omalle tilille suorat osoite, puhelinnumero, sähköposti ja tekstiviesti painikkeet, jotka helpottavat ihmisten yhteydenottoja yhdistykseen, Poutanen jatkaa.

Molemmat asiantuntijat muistuttavat hashtagien eli avainsanojen tai aihe-tunnisteiden käytön tärkeydestä kohderyhmien tavoittamisessa. Sallittujen hashtagien määrä kuvassa on tällä hetkellä 30, mutta kourallinenkin riittänee, neuvoo Mattila. Hänen mukaansa hashtagejä kannattaa käyttää vaihtelevasti ja luovasti huumoria unohtamatta.

### **Julkaisukalenteri ja sometiimi**

Instagram julkaisujen sisältövuosikalenterin luominen helpottaa vuorojen jakamisessa sekä julkaisuiden aihevalintojen ja kokonaisuuksien hahmottamisessa, kertoo Mattila. Suunnitelmaan voi sisällyttää erilaisia teemoja, joihin halutaan viestinnässä erityisesti keskittyä, hän jatkaa. Hetkessä eläminen kuuluu sosiaaliseen mediaan, mutta jokin selkeä punainen lanka on hyvä olla, Mattila muistuttaa.

Julkaisuiden kautta voi suunnitelmallisesti välittää viestin siitä, kuinka erilaiset arvot tulevat arjen pyörteissä näkyviin yhdistyksen toiminnassa, Mattila huomauttaa. Tilillä vierailevalle kannattaa heti kättelyssä tehdä selväksi, miten hän itse yhdistyksen toiminnasta parhaiten hyötyy ja miksi hänen tulisi siihen osallistua, neuvoo Mattila

Sometiimien hyödyntäminen markkinoinnissa on Poutasen mielestä kannattavaa. Yhdistyksen Instagram-tilin sisällöntuotantoa kannattaa Poutasen mukaan delegoida yhdistyksen vapaaehtoisille. Yhdistyksen Instagram-päivitykset voi jakaa vaikkapa vuoroviikkoille, näin työ ei jää vain yhden henkilön harteille ja tilille tulee monipuolisempaa sisältöä, kunkin tiimiläisen tekiessä sitä hieman omalla tyylillään, Poutanen vinkkaa.

### **Johdonmukainen Instagram-feed**

Sekä Poutanen, että Mattila korostivat Instagram julkaisuiden tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta. Vinkkinä he kehottivat yhdenmukaistamaan julkaisuissa esiin-

tyviä fontteja sekä julkaisuiden grafiikan värimaailmaa. Poutanen pitää huolta omilla Instagram-tileillään siitä, että edelliset 3 kuvaa sopivat yhteen värimaailmaltaan ja sommittelultaan, näin feedistä (kuvien muodostama kokonaisuus) muodostuu harmoninen ja johdonmukainen kokonaisuus.

Feedin merkitys on Poutasen mukaan jatkuvasti kasvussa sillä, se on ensimmäinen asia, jonka henkilö näkee tilillä vieraillessaan. Jos feedi on taitavasti rakennettu ja yhtenevä, se antaa heti ammattimaisen ja vakavasti otettavan kuvan yhdistyksen toiminnasta. Yhtenäisen feedin rakentamista kannattaa Poutasen mukaan testata ennen sisältöjen julkaisua. Tässä voi olla avuksi Instagram-kuville tarkoitettu oma kansio omassa puhelimessa tai erikseen ladattava sovellus, jonka kautta kuvien julkaisemista voi myös ajastaa, neuvoo Poutanen.

Poutanen huomauttaa kuitenkin, että myös huumorilla voi erottua ja saada lisää seuraajia. Poutasen mukaan ei haittaa, vaikka feedi näyttäisi kamalalta jos stoorit ovat mielenkiintoisia ja yleisöä viihdyttäviä.

## **Videot**

Liikkuva kuva vangitsee ihmisten huomion, siksi videoiden käyttö Instagramissa on tehokas tapa saada toiminnalleen näkyvyyttä, Mattila ja Poutanen muistuttavat. Toisaalta on hyvä pitää mielessä, etteivät ihmiset jaks seurata pitkiä videoita, Mattila huomauttaa. Instagram-storyn (24h Instagram-tilillä säilyvä julkaisu) yhden videon pituus on tällä hetkellä 15 sekuntia, siksi on tärkeää päästä mahdollisimman nopeasti suoraan asiaan, hän jatkaa. Muusta Instagramin sisällöntuotannosta poiketen Instagram-storyn julkaisuiden visuaalisuus ei ole niiden ensimmäinen tavoite, vaan niiden jakama tarina, Poutanen huomauttaa. Feedi on yhdistyksen näyteikkuna ja story sen varsinaista toimintaa, summaa Poutanen. Storyja kannattaa käyttää myös yhdistyksen tapahtumamarkkinoinnissa, Poutanen neuvoo.

Myös Mattilan mukaan storyjen sisältö saa olla rentoa ja niissä usein kuvataankin ”behind the scenes” –taustalla tapahtuvaa arkista, hetkessä elävää toimintaa. Story-videoita voi Mattilan mukaan lisätä vaikka, joka päivä, mutta hänen mukaansa niitä kannattaa julkaista vasta silloin, kun on oikeasti jotain sanottavaa. Kannattaa tehdä

monipuolista sisältöä ja keksiä uusia lähestymiskulmia asioihin, sillä kahvikuppikuvia on nähty jo ihan tarpeeksi, Mattila naurahtaa.

Instagramin omat algoritmit (tietokoneohjelmoidut tietojenkäsittelijät) suosivat Mattilan mukaan videoita ja erityisesti livevideoita, joiden niiden kautta algoritmit tunnistavat tilin aktiivisuuden ja erottavat sen todellisen käyttäjän tiliksi erotuksena botteista (ohjelmoitu ”tietokonerobotti”). Videoilla on näin mahdollista lisätä omaa näkyvyyttä Instagramissa, Mattila neuvoo. Mattila muistuttaa myös Instagramin melko uudesta ominaisuudesta, IGTV:stä, jonne on mahdollista ladata pidempiä videoita.

Se, että jonkun innostuneet kasvot näkyvät videolla ja henkilö kertoo omia ajatuksiinsa tapahtumasta, on Poutasen mielestä huomattavasti mielenkiintoisempaa, kuin pelkkä videokuva tapahtumasta. Poutasen mukaan videot ja erityisesti videoilla näkyvät henkilöt ovat loistava tapa välittää yhdistyksen toiminnan tunnelmia.

Algoritmit seuraavat Mattilan mukaan julkaisuiden tykkäyksien ja kommenttien määrää. Mitä enemmän niitä julkaisusta löytyy, sitä mielenkiintoisemmaksi algoritmit julkaisun arvelevat ja tarjoavat sitä näiden perusteella eteenpäin myös muille Instagramin käyttäjille, tietää Mattila. Hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä omalle tilille, on herättää keskustelua omissa julkaisuissa, neuvoo Mattila. Keskustelua voi synnyttää esimerkiksi esittämällä väitteitä, kysymällä toisten mielipiteitä, järjestämällä äänestyksiä ja kilpailuita sekä herättämällä ihmisissä erilaisia tunteita, Mattila ohjeistaa.

Ennen kilpailuiden järjestämistä, kannattaa tutustua Instagramin kilpailua koskeviin sääntöihin, Mattila muistuttaa. Esimerkiksi ”jaa ja tykkää” –toiminnot eivät voi sääntöjen mukaan olla edellytyksenä kilpailuun osallistumiselle, vaikka niitä Instagramissa harrastetaankin, huomauttaa Mattila. Hyviä kilpailuita ovat sellaiset, missä ihmisiä kehoitetaan käyttämään esimerkiksi, jotain yhdistyksen omaa hashtagia, neuvoo Mattila. Hän kuitenkin muistuttaa, että verkossa hashtagia voi käyttää kuva vain, mihin tarkoitukseen ja missä merkityksessä tahansa ja siksi kannattaa tarkkaan miettiä minkälaisia hashtageja siellä itse viljelee, että oma viesti säilyy sellaisena kuin on sen itse tarkoittanut tai vähintäänkin positiivisena.

Instagramissa järjestetyissä kilpailuissa ja niiden palkinnoissa kannattaa käyttää mielikuvitusta, Mattila kannustaa. Hyödyntää kannattaa omien aktiivijäsenten erityisosaamista. Esimerkiksi Air bnb:ssä voi vuokrata loma-asunnon lisäksi päivän pai-

kallisen kanssa, joka opastaa mitä paikkakunnalla kannattaa vapaa-ajalla harrastaa, Mattila muistelee. Tällainen vastaavanlainen kokemusasiantuntijuus voisi soveltua palkinnoksi yhdistyksien Instagram-kilpailuihin, Mattila ideoi.

### **Sisällöntuotanto**

Instagramin sisällöntuotannossa yhdistyksen kannattaa keskittyä yhteisöllisyyden ja aitojen tunteiden välittämiseen, Poutanen ja Mattila neuvovat. Ihmiset ovat asiantuntijoiden mukaan, kiinnostuneita toisista ihmisistä. Lisäksi he ovat uteliaita kuulemaan ja näkemään keitä ja minkälaisia ihmisiä yhdistyksen toimintaan osallistuu, harkitessaan omaa osallistumistaan siihen, kertoo Poutanen. Aito hymy tekee vaikutuksen moniin, kertoo Mattila. Pelkät ”pönöttävät” poseerauskuvat eivät jaksa pidemmälle kiinnostaa yleisöä, siksi on parempi napata kuvia hetkessä aktiviteettien lomassa, muistuttavat molemmat asiantuntijat.

Valokuvaaja Poutanen pyytää ihmisiä toisinaan esittämään, että heillä olisi tosi hauskaa keskenään, näin hänen ei tarvitse odottaa ”sitä oikeaa hetkeä” loputtomiin. Pyynnöstä seurannut pieni kiusaantuneisuus purkautuu tuttuun kesken nopeasti oikeaksi huumoriksi ja aidoiksi hymyiksi, Poutanen tietää kokemuksesta. Hyvässä valokuvassa ja videossa on mielenkiintoisen kohteen sekä halutun viestin lisäksi mietitty niiden valotusta ja sommittelua, Poutanen huomauttaa. Kompositioita muuttamalla ja valoa luovasti hyödyntämällä yksinkertaisestakin kohteesta voi saada mielenkiintoisen, hän neuvoo.

Kuvien sävyjä ja tunnelmaa saa myös muuteltua Instagramin omilla kuvankäsittelytyökaluilla, Poutanen lisää. Omaan kännykään voi ladata lisäsovelluksia, jotka antavat uusia erilaisia mahdollisuuksia kuvankäsittelyyn, Poutanen neuvoo. Poutanen ja Mattila käyttävät itse mm. VSCO-kuvankäsittelysovellusta. Yleensä ihmiset haluavat kuitenkin nähdä mahdollisimman aitoja kuvia, Poutanen ja Mattila muistuttavat ja kehottavat käyttämään kuvanmuokkausohjelmia maltillisesti.

Kuvien laatukriteerit kasvavat koko ajan, sillä nuoret aikuiset ottavat nykyään itse aktiivisesti kuvia ja ovat jatkuvasti lahjakkaampia valokuvaajia, Poutanen muistuttaa. Mielenkiintoisen ja pysäyttävän kuvan luomisessa Poutanen pitää ensisijaisen tärkeänä hyvän valonlähteen hyödyntämistä kuvaustilanteessa. Hyvässä luonnonvalossa

kuvaaminen on yleisesti ottaen hänen mielestään paras ratkaisu kuvan onnistumisen kannalta.

**Johtopäätös 4:** Tietoperustan ja tutkimustulosten valossa näyttäisi siltä, että niin maahanmuuttajat kuin kantasuomalaiset nuoret aikuiset käyttävät aktiivisesti Instagramia. Koska Instagram on luonteeltaan vuorovaikutteinen ja sosiaalinen kanava, voitaneen tästä päätellä, että sitä voidaan käyttää turvallisena ”tilana”, joka mahdollistaa maahanmuuttajien sekä kantasuomalaisten nuorten aikuisten kohtaamista. Internet ympäristössä tapahtunut kohtaaminen voi toivon mukaan madaltaa kynnystä osallistua yhdistyksen toimintaan myös tosielämässä.

## 6.5 Aidot ihmiset ja tarinat inspiroivat osallistumaan

Yhteenvetona (katso taulukko 2) menetelmistä nousi esiin ihmisten sosiaalisten suhteiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Sama teema loisti läpi koko aineiston; tietoperusta kannusti delegoimaan markkinointia yhdistyksen osallistujille, katugallupin osallistajat olivat uteliaita kohtaamaan muita nuoria aikuisia, benchmarkkaus haastattelussa Karvonen puhui ihmisten omakohtaisten tarinoiden hyödyistä markkinoinnissa, aivoriihen osanottajat painottivat nuorten kohtaamista siellä, missä he ovat ja asiantuntijat uskoivat aitojen hymyjen voimaan Instagram-markkinoinnissa.

Autenttisuus, läpinäkyvyys, läsnäolo, särmä – näillä sanoin luonnehtisin sitä ydinsanomaa, jota opinnäytetyöhön osallistuneet henkilöt ovat vuorotellen nostaneet esiin. Nämä sanat sopivat mielestäni luonnehtimaan hyvin myös niitä ominaisuuksia, joita henkilöltä edellytetään kahdensuuntaisen integraation prosessissa.

**Johtopäätös 4:** Saadakse lisää kantasuomalaisia nuoria aikuisia toimintaansa StepEuropeen kannattaa kääntyä aktiivisten osallistujiensa puoleen ja valjastaa heidät markkinointitehtävään. Innokkaat, aktiiviset nuoret ovat omilla persoonillaan ja kokemuksellaan parasta pääomaa, jota yhdistyksellä on markkinointimielessä.

Taulukosta 2 selviää opinnäytetyön aikajana:

Aika:	Toiminta:	Tulokset	Tuotosehdotukset ja huomiot:
10.10. 2018	Opinnäytetyö-suunnitelma	<b>Tutkimuskysymykset:</b> 1. Minkälaiseen kulttuurien väliseen vapaa-ajantoimintaan kantasuomalaiset nuoret aikuiset haluaisivat osallistua? 2. Minkälaisella markkinoinnilla heidät olisi mahdollista tavoittaa?	Tuotosehdodus 1: Taidepaja
7.11. 2018	Katugallup	Kantasuomalaiset nuoret aikuiset ovat halukkaita osallistumaan kulttuurien väliseen vapaa-ajantoimintaan, jossa on: - Muita nuoria aikuisia - Kulttuuria - Liikuntaa - Ryhmytymis- ja lautapelejä - Viihtyisiä ympäristö	Verrattaessa saatuja vastauksia StepEuropen toimintakertomuksiin huomataan, että yhdistys tarjoaa jo kantasuomalaisia nuoria aikuisia kiinnostavaa toimintaa.  <b>Johtopäätös 1: yhdistyksen markkinointia tulee kehittää.</b>
14.11. 2018	Benchmarking-haastattelu	Kantasuomalaisia vapaaehtoisia on saatu mukaan MLL:n kulttuurien väliseen toimintaan monipuolisella markkinoinnilla: - Vierailuilla muissa organisaatioissa - Sosiaalisen median markkinoinnilla - Toiminnan perehdytysilloilla - Ihmisten jakamalla tarinoilla	Toimintaehdotuksia: - Ystävöitymistä - Yhteiset "bileet" Humakin opiskelijoiden kanssa, joissa toteuttajina toimivat mm. juhlan osallistujat.  <b>Johtopäätös 2: Sosiaalisen media on toimiva markkinointi alusta.</b>
13.12. 2018	Aivoriihi	Kantasuomalaisia nuoria aikuisia on mahdollista tavoittaa tehokkaalla täsmämarkkinoinnilla sekä Instagram-markkinoinnilla, Sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada huomiota audiovisuaalisella materiaalilla ja visuaalisuudella.	On tavoitettava nuoret kantasuomalaiset aikuiset siellä missä he ovat: kouluissa, ostoskeskuksissa ja Instagramissa  <b>Johtopäätös 3: On tuotettava kohderyhmää kiinnostavaa mediasisältöä Instagramiin</b>
14.1. 2019	Projekti-suunnitelma	Projektisuunnitelma draamaryhmälle, joka kokoontuu muutamiin harjoituksiinsa vierailee kouluissa rasimin vastaisella teemaviikolla maaliskuun 2019 lopussa. Herättää keskustelua aiheesta ja kutsuu kohderyhmää mukaan yhdistyksen toimintaan.	Tuotosehdotus 2: Draamaryhmä Tilaaja lukee projektisuunnitelman, mutta ei vakuutu sen toimivuudesta.  <b>Johtopäätös 4: päätetään yhdessä tilaajan kanssa kehittää yhdistyksen Instagram-markkinointia.</b>
1.3. 2019 12.3. 2019 25.3. 2019	Asiantuntija-haastattelut	Tehokas Instagram-markkinointi on; - Säännöllistä - Visuaalisesti vetoavaa - Ajankohtaista - Selkeää ja yhdenmukaista - Persoonallista ja autenttista - Viidyttyvää ja humoristista - Vuorovaikutteista	Tuotosehdotus 3: Instagram-markkinoinnin opas
10/2018 - 4/2019	Tieto-perusta	Kahdensuuntainen integraatio: - Vuorovaikutuksen ja ymmärryksen synnyttämistä - Kokonaisvaltaista kotoutumista - Henkilöllä on oikeus osallisuuteen kielitaidosta tai kansalaisuudesta riippumatta - Pyrkimys yhdenvertaisuuteen	Markkinointi: - Kohderyhmän tarve - Tarjoa ratkaisuja ongelmaan - Mene sinne missä kohderyhmäsi on - Käytä mieluummin hyvää mielikuvitusta kuin rahaa - Hyädynnä ilmaisulustoja ja tarinoita
<b>TUOTOS:</b>	<b>YHDISTYKSEN PALVELUESITE SUOMEKSI</b>	<b>Kehitysehdotuksia</b>  <b>Materiaalia somemarkkinointiin</b>	<b>PIKAOPAS YHDISTYKSEN INSTAGRAM-MARKKINOINTIIN</b>

## 7 PALVELUESITE JA INSTAGRAM-MARKKINOINNIN PIKAOPAS

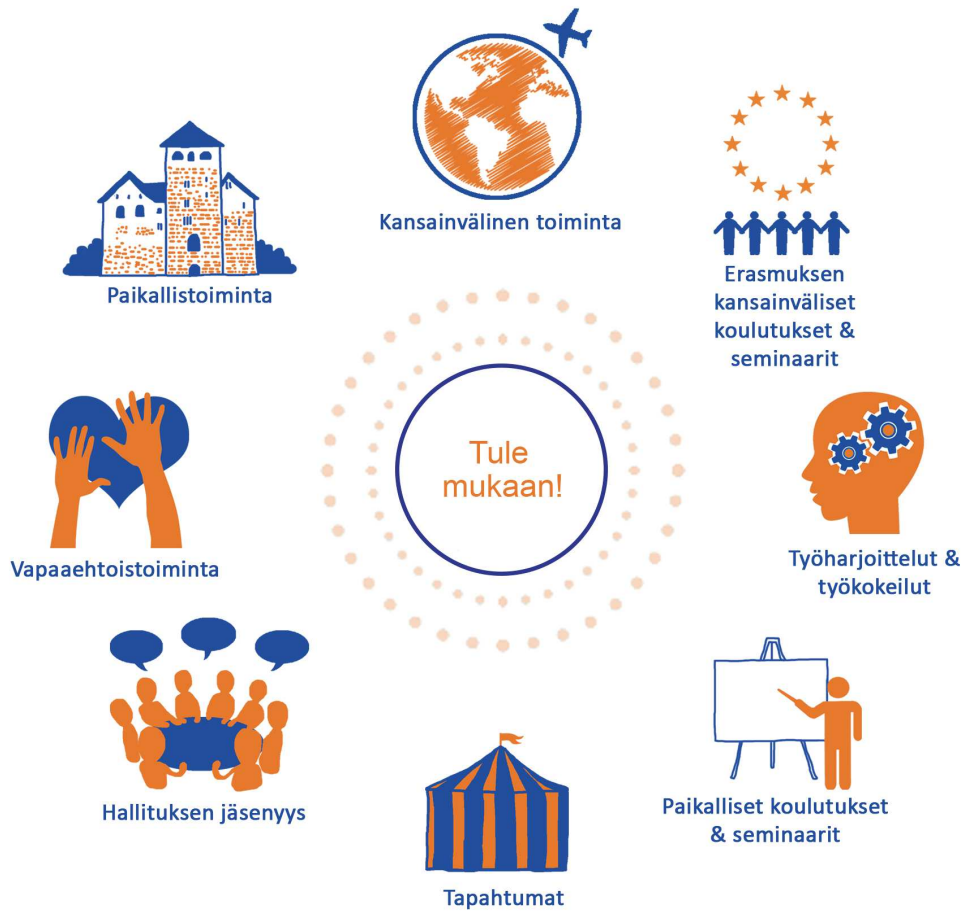
Tutkimusmenetelmien tuloksia olen puoli vuotta rakennellut kuin palapelin paloja ja pyrkinyt hahmottamaan kokonaisuuksia. Opinnäytetyön punaista lankaa olen hahmotellut kirjaamalla vastauksia ylös post-it-lapuille sitä mukaa kun aineistosta on noussut esiin jokin selkeä kantava teema. Kaikessa analysoinnissa ja tuotosehdotuksissa olen pyrkinyt ottamaan huomioon tilaajan toiveet.

Kantasuomalaisten nuorten aikuisten osallistuminen StepEuropen vapaa-ajantoiminnassa, voi toivon mukaan kasvaa tavalla tai toisella näitä syntyneitä tuotoksia hyödyntämällä ja soveltamalla.

### 7.1 Palveluesite suomeksi

Tuotoksena tässä opinnäytetyössä syntyi suomenkielinen **palveluesite** (katso kuva 9) StepEuropen toiminnasta, jonka tarkoituksena on selkeästi kuvata yhdistyksen toimintaa ja tarjontaa sen kantasuomalaiselle kohderyhmälle. Aivoriihessä esiin nousi se, ettei kohderyhmä aivan käsittänyt, mitä StepEurope käytännössä tekee ja kuinka he itse sen toiminnasta hyötyisivät. Tästä syystä näin oleellisena tehtävänä palvelun tuotteistamisen, jonka kautta kohderyhmä voisi paremmin hahmottaa StepEuropen toiminnan tarjontaa. Esitteessä olen visuaalisen grafiikan (katso kuva 8) avulla halunnut antaa mahdollisimman selkeän ja helposti käsitettävän kuvan toiminnan erilaisista mahdollisuuksista kantasuomalaisille nuorille aikuisille.

(Palveluesite löytyy liitteestä 6 englanninkielisenä, sillä sen käännöstyö oli opinnäytetyöpalautushetkellä vielä kesken.)



Kuva 8. Toimintaa kuvaavan grafiikan tarkoituksena on helpottaa kantasuomalaisia ymmärtämään yhdistyksen monipuolisen toiminnan tarjoamia mahdollisuuksia.

This collage provides detailed information about StepEurope:

- Contact us:** +358 (0) 452219008, info@steperurope.org, www.steperurope.org. Social media icons for Instagram and Facebook are also present.
- StepEurope INTERNATIONAL YOUTH ORGANIZATION BASED IN TURKU, FINLAND**: Accompanied by a photo of a group of young people.
- OUR VISION:** We believe in diverse and tolerant society, where every young person can take positive steps to achieve their full potential. StepEurope being established as an organization, who provides international opportunities for young adults regardless of their background or circumstances in Turku.
- OUR MISSION:** We aim to activate young people and give tools for development by providing training, volunteering and internships. In addition, we increase inclusive participation through youth exchange and workshop both locally and globally.
- Let's get international!**: A list of activities: Local events!, Fun!, Friends!, Sustainability!, Internships!, Learning!, In English!
- Sponsors:** Logos for Erasmus+, Turku Nuoret, and other partners.
- GET INVOLVED:** We have variety of ways for you to be involved. For example, you can come and listen our events, choose to run local activities or take part in training abroad. You may become a member to support our work and access full benefits.
- StepEurope ry goal:** is to build strong networks with NGOs and other partners also at local and international level. We are ready for new long lasting partners to create projects around sustainability and integration by using non-formal interactive methods. We look forward to hear about your organization, please do not hesitate to contact us!

Kuva 9. Suomenkielisen palveluesitteen tarkoituksena on tuotteistaa ja visualisoida StepEuropen tarjoamaa palvelua sen kantasuomalaiselle kohderyhmälle.

## 7.2 Pikaopas Instagram-markkinointiin

Lisäksi tein **pikaoppaan yhdistyksen Instagram-markkinointiin** (katso kuva 10, liite 6), jonka tavoitteena on tehdä yhdistyksen Instagram-markkinoinnista mahdollisimman helppoa aika- ja kustannustehokkaasti. Pikaoppaasta löytyy vinkkien ja ohjeiden lisäksi Instagram-markkinoinnin suunnittelua helpottava julkaisukalenteri, joka oli tilaajan erityinen toive koskien tästä opinnäytetyötuotosta. Tyhjä julkaisukalenteripohja löytyy tilaajan toiveesta lisäksi tämän opinnäytetyön liitteestä (katso liite 8).



### Sisällys:

Palvelun tuotteistaminen, dokumentointi ja visualisointi.....	4
Aidot kokemukset ja tarinat .....	5
Profiili, bio ja feed.....	6
Kuva & teksti.....	8
Videot.....	10
Kohderyhmän tavoittaminen: yritystili, hashtagit ja kilpailut.....	12
Julkaisukalenteri.....	14
Sanasto.....	16



Kuva 10. Opas antaa vinkkejä visuaalisesti vetoavan ja kohderyhmää tavoittavan Instagram-tilin luomiseen sekä ylläpitoon. Oppaan lopusta löytyy Instagramia koskevaa sanastoa selityksineen. Sovelluksen käyttö itsessään on melko yksinkertaista, jonka oppii parhaiten itse kokeilemalla. Opaassa ei tästä syystä ole keskitytty juurikaan Instagramin teknisiin ominaisuuksiin, vaan oppaan tarkoituksena on antaa ideoita näiden ominaisuuksien tehokkaaseen ja luovaan käyttöön.

### 7.3 Toimintaa esittelevä video

Tuotin lisäksi kuva-, teksti ja videosisältöä yhdistyksen toiminnasta hyödynnettäväksi sen sosiaalisen median markkinoinnissa. Brainstorm- videoklipin (katso kuva 11) tarkoituksena on lyhyesti 15 sekunnissa liikkuvalla kuvalla, viestiä StepEurope-yhdistyksen lämmintä yhteisöllisyyttä, nuorten osallistumisintoa, rasismin vastaisuutta sekä rohkaista mukaan yhdistyksen toimintaan. Videoklipin voi katsoa hyvin myös ilman ääntä, sillä sen tekstit kertovat nopeasti mistä on kyse. Tällaisia toimintaa kuvaavia lyhyitä videoita StepEuropen kannattaisi ehkä tehdä lisää kuvatakseen yhdistyksensä monipuolista toimintaa.



Kuva 11. Videolta kantasuomalaiset nuoret aikuiset voivat saada käsityksen yhdistyksen toiminnan sisällöstä ja sen tarjoamasta rennosti ilmapiiristä.

## 7.4 Muita kehitysehdotuksia

Opinnäytetyöprosessin aikana esiin nousi monenlaisia ideoita liittyen yhdistyksen toiminnan sekä markkinoinnin kehittämiseen. Näistä ideoista olen koonnut kehitysehdotuksia ideoiden mahdollista jatkosoveltamista varten.

- Alkuperäinen tuotosehdotus **taidepajan** järjestämisestä (katso liite 4) ei toteutunut, sillä tulin siihen tulokseen, että StepEurope järjestää jo entuudestaan paljon taidepajatyypistä toimintaa. Taidepajan projektisuunnitelma löytyy kuitenkin tämän opinnäytetyön liitteistä (liite ?) sovellettavaksi mahdollisesti myöhemmin yhdistyksen toiminnassa.

- Yhteiset **tee-se-itse-ystävänpäiväjuhlat** yhdessä ammattikorkeakoulun ja StepEuropen kanssa oli tuotosehdotus, jonka tarkoituksena oli vahvistaa maahanmuuttajien ja kantasuomalaisten nuorten aikuisten kahdensuuntaista integraatiota, jonkin heitä kiinnostavan asian äärellä. Tämän ehdotuksen noustua esiin, ystävänpäivään oli kuitenkin niin vähän aikaa, ettei toimivan suunnitelman ja markkinoinnin luontiin ollut riittävästi aikaa.

Juhlien tarkoituksena oli tuoda yhteen kantasuomalaisia ja maahanmuuttajataustaisia nuoria aikuisia hauskan toiminnan ja yhteisen tekemisen avulla. Tee-se-itse-juhlissa osanottajat saapuvat juhlapaikalle, missä heidät jaetaan eri tiimeihin, jotka vastaavat erilaisista juhla valmisteluista. Tiimit voivat koostua esimerkiksi tarjoilu-, koristelu- ja ohjelmnumerotiimeistä. Ensimmäisen tunnin osanottajat saavat tiimeissä suunnitella tuotoksiaan, jonka jälkeen juhlat alkavat ja tuotokset tulevat kaikkien yhdessä nautittaviksi.

- Urheilun saatua kannatusta katugallupissa, ehdotin opinnäytetyön tuotoksena **lajikokeilusarjaa**, jonka aikana maahanmuuttajat ja kantasuomalaiset nuoret aikuiset voisivat yhdessä kokeilla erilaisia urheilulajeja trampoliiniparkista, sirkustemppuiluun. Tällainen tuotos olisi kuitenkin tullut liian kalliiksi yhdistyksen kustantaa. Lajeja soveltamalla ja mielikuvitusta käyttämällä, siitä saattaisi kuitenkin saada edullisempien, tai jopa ilmaisten aktiviteettien sarjan.

- Täsmämarkkinoinnin noustua esiin yhtenä kantavana teemana eri tutkimusmenetelmissä, ehdotin opinnäytetyön tuotokseksi **draamaryhmää, joka vierailisi kohderyhmän kouluissa** esittämässä harjoittelemaansa draamaesitystä, herättämässä keskustelua monikulttuurisuudesta sekä jakamassa mainoksia yhdistyksen toiminnasta. Tämän tuotosehdotuksen projektisuunnitelma (katso liite 5) ei kuiten-

kaan saanut kannatusta yhdistyksen hallituksessa, jonka mielestä draama ei kunnolla vastaisi opinnäytetyön tutkimuskysymykseen kantasuomalaisten osallistamisesta. Mielestäni draama voisi silti toimia hyvin **sissimarkkinointina**. Teatteri kahlitsee ihmisten huomion ja uteliaisuuden. Selkeä draamanjuoni jää myös hyvin ihmisten mieleen ja vahvistaa näin markkinointiviestin tehoa. Tunteisiin vetoavalla draamalla on myös mahdollisuus herättää vaikuttavaa keskustelua esimerkiksi rasismin vastaisuudesta.

- Benchmarkkaus-haastattelussa pohdimme Heidi Karvosen kanssa Ystäväksi maahanmuuttaja äidille –toiminnan laajentamista koskemaan myös sinkkuja. Lapsiperheitä tukeva MLL ei kuitenkaan itse voi agendansa takia tällaista työmuotoa lähteä toteuttamaan, mutta StepEuropelle tällaiselle työmuodolle tai sen erilaisille sovelluksille voisi olla käyttöä. **Ystävätoimintaa** voisi järjestää myös **ryhmämuotoisena**.

- Yhdistys voisi lisäksi järjestää **valokuvakävelyitä**. Kävelyillä otetuissa kuvissa näkyisi paljon yhdistyksen osallistujia. Nuoret aikuiset varmasti mielellään julkaisisivat valokuvakävelyillä otettuja kuvia itsestään omilla Instagram-tiliillään ja **tägäisivät niihin yhdistyksen Instagram-tilin**. Näin toimintaan osallistuvien nuorten kaverit näkisivät yhdistyksen tagit Instagramissa ja voisivat sitä kautta myös itse kiinnostua yhdistyksen toiminnasta. Tällaisten valokuvakävelyiden ja niitä seuraavien valokuvanäyttelyiden kahdensuuntaista integraatiota voitaisiin tulevaisuudessa tutkia lähemmin.

- StepEuropelle olisi eduksi selvittää, kuinka se voisi parhaiten hyödyntää toimintaansa osallistuvien nuorten aikuisten **omakohtaisia kokemuksia ja tarinoita monikulttuurisuudesta yhdistyksensä markkinoinnissa ja delegoida markkinointitehtävää eteenpäin omille aktiivijäsenilleen**. Tästä voisi seuraavassa opinnäytetyössä luoda mallin myös toisten yhdistysten hyödynnettäväksi.

- Koska Instagramia käyttävät, sekä maahanmuuttajataustaiset, että kantasuomalaiset nuoret aikuiset, sovellusta voitaneen pitää ”tilana”, missä kahdensuuntaista integraatiota muodostuu. Tällaista **verkossa tapahtuvaa kulttuurienvälistä oppimista** olisi mielestäni merkittävää tutkia tulevaisuudessa.

## 8 YHTEENVETO JA JATKOTOIMET

Syntyneet tuotokset syntyivät opinnäytetyön loppuvaiheessa, eikä niiden toimivuutta juurikaan ehditty testata. On siis tässä vaiheessa vaikea sanoa onnistuivatko opinnäytetyön tuotokset vastaamaan yhdistyksen tarpeeseen kantasuomalaisten nuorten aikuisten tavoittamisesta mukaan yhdistyksen toimintaan. Toivon löydettyjen tulosten ja tehtyjen tuotosten kuitenkin helpottavan yhdistystä kohti tätä päämäärää ja mahdollisesti avaavan uusia näkökulmia aiheen käsittelyyn tavoitteen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen; minkälaiseen monikulttuuriseen vapaa-ajantoimintaan kantasuomalaiset nuoret aikuiset olisivat halukkaita osallistumaan. Katugallupin ja aivoriihen tuloksista selvisi, että StepEurope järjestää jo nykyisellään kohderyhmää kiinnostavaa monikulttuurista vapaa-ajantoimintaa, mutta tulosten perusteella näyttäisi siltä, että yhdistyksen markkinointia tulee edelleen kehittää, jotta myös kantasuomalaisia nuoria aikuisia saataisiin mukaan sen toimintaan.

Toiseen opinnäytetyön tutkimuskysymykseen; minkälaisella markkinoinnilla kantasuomalaisia nuoria aikuisia voitaisiin tavoittaa, saatiin vastauksia kohderyhmältä itseltään. Aivoriihityöskentelyn, tietoperustan sekä asiantuntijahaastatteluista saatujen tulosten perusteella voi mielestäni vakuuttavasti sanoa, että toimivalla Instagram-markkinoinnilla on hyvä mahdollisuus tavoittaa yhdistykselle lisää huomiota kantasuomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa ja saattaa heitä tätä kautta osallistumaan yhdistyksen toimintaan.

Tutkimuksesta voidaan lisäksi oppia, ettei tarvita hirvittäviä summia rahaa, vaan olemassa olevia työkaluja (älypuhelin) sekä ilmaisia alustoja (Instagram, kuvan- ja videon editointi sovellukset) hyödyntämällä on mahdollista saada aikaan hyviä tuloksia yhdistyksen markkinoinnissa.

Instagramilla on vuorovaikutteisena somekanavana mahdollisuus edistää kahden-suuntaista integraatiota, sillä sekä maahanmuuttajataustaiset sekä kantasuomalaiset nuoret aikuiset käyttävät sovellusta vapaa-ajallaan. Instagramin turvalliset ja hyvät ensikohtaamiset voivat vahvistaa vuorovaikutusta ja johtaa kohtaamisiin myös kasvo-

tusten. Instagram voi näin parhaimmillaan tukea yhdistyksen tavoitetta ja toimia kohtaamisen mahdollistavana ”tilana” eri kulttuuritaustaisille nuorille aikuisille.

Pyrin opinnäytetyön yhtenä tuotoksena tuotteistamaan StepEuropen palvelua, jotta sen markkinointiviesti voisi kuulua mahdollisimman selkeänä myös kantasuomalaisille nuorille aikuisille. Yhdistyksellä on paljon annettavaa, mutta koen, että sen palvelun tuotteistaminen kantasuomalaiselle kohderyhmälle on vielä kesken. Jatkoa ajatellen yhdistyksen kannattaisi mielestäni keskittyä tarjoamansa palvelun ja markkinointiviestinsä kiteyttämiseen.

## **Lopuksi**

Tilaajan antaman palautteen perusteella tuotoksista pikaoppaan julkaisukalenteripohja hyödyttää yhdistyksen markkinointia tulevaisuudessa. Erillinen tyhjä pohja opinnäytetyön liitetiedostossa on tilaajan mukaan helppo tulostaa täytettäväksi.

Pikaopasta tilaaja piti visuaalisesti selkeänä ja hyödyllisenä erityisesti perehdyttäessä niitä, joille Instagram-markkinointi on vielä uutta. Yhdistyksessä on tilaajan mukaan kuitenkin jo useita Instagram-osaajia, eikä tilaaja siksi kokenut oppaan perusasioita tarpeellisiksi toimintansa kehittämisen kannalta. Tilaajan mukaan pikaopas ei täysin vastannut tavoitteeseen saada kantasuomalaisia nuoria aikuisia mukaan yhdistyksen toimintaan, vaan oppaan markkinointivinkit koskivat ennemminkin kaikkien nuorien aikuisten tavoittamista. Tilaajan mukaan yhdistys voi silti hyötyä oppaasta palveluviestinsä selkeyttämisessä.

Somemarkkinointi videota tilaaja piti hyvänä lisänä, mutta huomautti, että video tavoittaisi paremmin kantasuomalaista kohderyhmää, jos sen tekstit olisi käännetty suomeksi. Tämä voitaneen korjata tulevaisuudessa, tekemällä videosta suomenkielinen versio.

Tilaaja itse piti kantasuomalaisten tavoittamista isona haasteena, mihin liittyy sen mukaan järjestön budjetin, ajan ja muiden resurssien rajallisuus. Kehitysehdotuksia tilaaja piti hyvinä ideoina, niiden jatkosoveltamista varten.

Opinnäytetyön tuotos olisi voinut palvella paremmin yhdistyksen tarpeita, jos hahmotelma halutusta tuotoksesta olisi muodostunut jo opinnäytetyön aikaisemmassa vaiheessa. Opinnäytetyön prosessiin kuitenkin oleellisesti kuuluu työn vaiheilu ja

sen juonen “eläminen”. Tuotos ehdotuksia syntyi paljon. Olisi ehkä ollut viisasta keskittyä niistä vain yhden kehittämiseen. Toisaalta yhdistys sai nyt useita eri ideoita, joita sen on mahdollista lähteä jatkokehittämään niin halutessaan.

Mielestäni huomionarvoista tässä opinnäytetyössä on se, että monikulttuurisella vapaa-ajantoiminnalla on paljon annettavaa kantasuomalaisille nuorille aikuisille. On heidän etunsa, jos he saavat markkinoinnin avulla tietää omista paikallisista ja kansainvälisistä mahdollisuuksistaan osallistua monikulttuuriseen toimintaan. Monikulttuurisuus ja nuoret aikuiset ovat tulevaisuutemme, saattakaamme heidät siis tavalla tai toisella yhteen!

*Haluan lämpimästi kiittää kaikkia opinnäytetyöhön osallistuneita henkilöitä!*

*Erityiskiitokset: perheelle ja ystäville tuesta, haastatelluille Heidi Karvoselle, Laura Poutaselle sekä Jenni Mattilalle, somekouluttajalle Taina Eurolle, aivoriihen osallistujille, Tuomas Roineelle, Aku Eerolalle, Joonatan Jalokinokselle, Suvi Satokankaalle ja Sanna Airaksiselle, opinnäytetyön tilaajalle StepEuropelle, Ronja Koistiselle ja Ronja Kankareelle sekä opinnäytetyön ohjaavalle opettajalle Anna Pikalalle.*

## LÄHTEET

Ahokas, Laura 2010. Maahanmuuttajien demokraattisen osallistumisen ja integrointumisen edistäminen. Tampere: EPACE-teemajulkaisu.

Euro, Taina 2019a. Sitouta Instagramissa. Järkevä opas parempaan Instagramnäkyvyyteen. Turku: Oppila Oy.

Euro, Taina 2019b. Viestintä ja Some vuonna 2019. Suullinen tiedoksianto. Sondipin koulutus 25.3.2019. Turku: Oppila Oy.

Heikkilä, Elli & Danker, Manon & Gómez Ciriano, Emilio José & McLaughlin, Hugh & Reubsaed, Henny (toim.) 2011. Working Together for Better Integration. Immigrants, Police and Social Work. Turku: Institute of Migration.

Hiitola, Johanna & Anis, Merja & Turtiainen, Kati 2018. Maahanmuutto, palvelut ja hyvinvointi. Kohtaamisissa kehittyviä käytäntöjä. Tampere: Vastapaino Oy.

Jäske, Ulla 2019. Niinistö: Eurooppa on ajautunut riitoihin omien arvojensa takia. Presidentti kantoi puheessaan huolta Euroopan levottomuudesta ja ääriliikkeistä. Satakunnan Kansan lehti uutinen 2.1.2019. Helsinki: Alma.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kormilainen, Ville & Ahonen, Jan & Ijäs Johannes 2016. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Helsinki: Lasten keskus ja Kirjapaja Oy.

Kortesuo, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsinginseudun kauppakamari / Helsingn Kamari Oy.

Miles, Jason G. 2014. Instagram power. Build your brand and reach more customers with the Power of Pictures. USA: Mc Graw Hill Education.

Niinen, Joanna 2018. Somestrategia opas yrittäjälle. Kuopio: e-Sollertis Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy. Osallisen Suomessa. Kehittämissuunnitelma maahanmuuttajien kotoutumisen edistämiseksi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus, Suomen kulttuurirahasto.

Orell, Jussi 2019. Maahanmuutto esillä kohupuhetta pyöreämmin. Satakunnan Kansa -lehden kommenttikirjoitus 2.1.2019. Helsinki: Alma.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Savolainen, Hannu & Vilkkö, Risto & Vähäkylä, Leena (toim.) 2017. Oppimisen tulevaisuus. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Sisäministeriö 2018. Töihin Suomeen. Hallituksen maahanmuuttopoliittinen ohjelma työperusteisen maahanmuuton vahvistamiseksi. Helsinki: Sisäministeriö.

StepEurope ry 2017. Toimintakertomus 2017. Turku: StepEurope ry.

StepEurope ry 2018. Toimintakertomus 2018. Turku: StepEurope ry.

Tanskanen, Ilona 2015. Ennen olin ujo nyt olen rohkea. Kohtaamisia –Rohkeutta maahanmuuttajien työnhakuun taiteen keinoin. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

StepEurope ry 2019. Yhdistyksestä. Paikallistoiminta. Kansainvälinen toiminta. Viitattu: 11.3.2019: <https://www.stepeurope.org/fi/meista/>

Hurttu, Heikki 2007. Kantasuomalaiset ja uussuomalaiset. Kysyttyä 2/2007. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu: 25.3. 2019: <https://www.kielikello.fi/-/kantasuomalaiset-ja-uussuomalaiset>

Heikkinen, Sammeli 2016. Kuka on kantasuomalainen? Näin vastaavat päätoimittajat. Analyysi. Helsinki: Vihreä lanka Oy. Viitattu 25.3.2019: <https://www.vihrealanka.fi/uutiset-kotimaa/kuka-on-kantasuomalainen-n%C3%A4in-vastaavat-p%C3%A4%C3%A4toimittajat>

Hiltunen, Anna-Kaisa. Sanasto monikulttuurisuudesta. Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys: Kulttuurivähemmistöprojekti. Viitattu 25.3.2019: [http://www.cultureforall.info/doc/monikulttuurisuus\\_kansio/sanasto.pdf](http://www.cultureforall.info/doc/monikulttuurisuus_kansio/sanasto.pdf).

Kotilainen, Ada 2014. Ulkomaalaistaustaiselle kysymys suomalaisuudesta on vaikea. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.3.2019 : [https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-05-26\\_006.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-05-26_006.html?s=0)

Finlex 2010. 1386/2010 Laki kotoutumisen edistämisestä. Viitattu 26.3.2019: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101386>

Kainuun nuotta ry 2019. Monikulttuurinen toimintakeskus Monika, Kulttuurien välistä toimintaa Kainuussa. Kainuu: Harrastekainuu.fi. Viitattu 29.3.2019: [http://www.kainuunnuotta.net/mokki/?page\\_id=999](http://www.kainuunnuotta.net/mokki/?page_id=999)

Suomen Punainen Risti 2019. Tukea Suomeen kotoutumiseen. SPR. Viitattu 29.3.2019: <https://www.punainenristi.fi/hae-tukea-ja-apua/suomeen-kotoutumiseen>

Saukkonen, Pasi 2016. Mitä on kotoutuminen? Artikkelit 8.12.2016. Helsinki: Kvartti – Kaupunkitiedon verkkolehti. Viitattu 29.3.2019: <https://www.kvartti.fi/fi/tietoa-kvartista>

Ruotsalainen, Heli 2018. Miksi suomalaiset ovat tuntitolkulla somessa? Kauppalehden verkkoartikkeli. Viitattu 9.4.2019: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/miksi-suomalaiset-ovat-tuntitolkulla-somessa/081401d4-fb1f-397c-9772-ad818bbcbbaa>

Ahlgren, Matt 2019. 28+ Instagram statistics & facts for 2019. Instagram by the numbers: usage stats, demographics and facts you need to know. Verkkartikkeli. WebsiteHostingRating.com. Viitattu 10.4.2019: <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>

McCormick, Emily 2018. Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion. Bloombergin verkkoartikkeli. Viitattu 21.4.2019: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>

## Haastattelut:

(Kaikissa haastattelijana Asta Sagot)

Kankare, Ronja & Koistinen, Ronja 2018. Suullinen tiedoksianto. Opinnäytetyön tilaajan teemahaastattelu Turussa 25.10.2018.

Karvonen, Heidi 2018. Suullinen tiedoksianto. Mannerheimin lastensuojeluliiton-Varsinais-Suomen piirin vapaaehtoistoiminnan koordinaattorin teemahaastattelu Turussa 14.11.2018.

Poutanen, Laura 2018. Suullinen tiedoksianto. Freelancer valokuvaaja, sisällöntuottaja ja graafinen suunnittelija. Teemahaastattelu Turussa 1.3.2018.

Mattila, Jenni 2018. Suullinen tiedoksianto. Copywriter ja sisällöntuottaja. Teemahaastattelu Turussa 12.3.2018.

## LIITTEET

### Liite 1

#### Benchmarkkaushaastattelun kysymykset:

14.11.2018 Turussa

Haastattelija: Asta Sagot

Haastateltava: Heidi Karvonen, MLL:n vapaaehtoistoiminnan koordinaattori

1. Esittely: Nimi, organisaatio, titteli, työn toimenkuva?
2. Millaisia monikulttuurisia työmuotoja organisaatiolla on?
3. Mikä taho toimintaa rahoittaa? Millä vuosibudjetilla toiminta pyörii?
4. Kuinka monta kantasuomalaista toimintaan tällä hetkellä osallistuu?
5. Mikä on toiminnan tavoite?
6. Miten suomalaisen kulttuurin tulisi muuttua monikulttuurisuuden suhteen? Millaisia yhteiskunnallisia muutoksia tarvitaan yhdenvertaisuuden takaamiseksi tulevaisuudessa?
7. Kuinka toiminta tukee kotoutumista ja luo yhteisöllisyyttä?
8. Miksi kotouttamistyö on tärkeää yhteiskunnassa?
9. Luoko auttaja – autettava asetelma tukihenkilötoiminnassa epätasa-arvoa osallistujien välille?
10. Minkälaisia asioita kulttuurienvälisessä kohtaamisessa on mahdollisuus oppia?
11. Miten organisaatio on saanut kantasuomalaisia mukaan toimintaan? Kuinka toimintaa on markkinointi?
12. Voisiko ystäväksi maahanmuuttaja äidille –toiminnan modifioida toisessa organisaatiossa myös muille kohderyhmille, kuten sinkuille?
13. Millaisissa paikoissa toimintaa on täsmämarkkinointu?
14. Millaista sosiaalisen median markkinointia organisaatio tekee?
15. Kuinka kalliiksi markkinointi tulee organisaatiolle?
16. Mitä kahdensuuntainen integraatio vaatii toteutuakseen?

## Liite 2

### Asiantuntijahaastattelun kysymykset:

1.3.2019

Haastattelija: Asta Sagot

Haastateltava: Laura Poutanen, Freelance-valokuvaaja, sisällöntuottaja & graafinen suunnittelija

1. Esittely: Nimi, organisaatio, titteli, työn toimenkuva?
2. Minkälaista kokemusta sinulla on Instagram-markkinoinnista?
3. Kuinka Instagramin sisällöntuotanto eroaa muiden someviestimien sisällöntuotannosta?
4. Minkälaiset julkaisut Instagramissa saavat ihmisten huomion?
5. Kuinka pidät feedin johdonmukaisena? Värimaailma, sommitelma, teema?
6. Millainen on pysäyttävä kuva / hyvä video?
7. Mitä kuvaushetkellä kannattaa huomioida? Kuinka kuvista saa mahdollisimman hyviä?
8. Millaisella kalustolla kannattaa kuvata Instagramiin?
9. Millaisilla ohjelmilla editoit kuvia Instagramiin?
10. Mihin editoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota?
11. Kuinka Insta-Storyn sisältö poikkeaa muista julkaisuista? Kuinka sitä voi hyödyntää markkinoinnissa?
12. Kuinka välität tunteita ja tarinaa kuvissa?
13. Kuinka viestiä arvoja Instagram-julkaisuissa?
14. Mitä kannattaa ottaa huomioon julkaisuiden teksteissä?
15. Mitä ajattelet StepEuropen Instagram-markkinoinnista? (Näytä tili puhelimesta)
16. Millaisia vinkkejä antaisit ihmiselle, jolle Instagramin käyttö on uutta?  
Kuinka Instagram-sisällöntuotannosta saisi mahdollisimman tehokasta, mahdollisimman pienellä vaivalla?
17. Mitä mieltä olet Instagram-julkaisuiden ajastamisesta?
18. Jos Instagram-markkinointiin on mahdollista käyttää rahaa, mihin se kannattaa käyttää?
19. Miten Instagram-tiliä ylläpidetään ryhmänä? Kuinka usein kannattaa julkaista sisältöä?
20. Miten Instagram-tilille saa lisää seuraajia?

## Liite 3

### Asiantuntijahaastattelun kysymykset:

12.3.2019 Turussa

Haastattelija: Asta Sagot

Haastateltava: Jenni Mattila Copywriter, sisällöntuottaja.

1. Esittely: Nimi, organisaatio, titteli, työn toimenkuva?
2. Minkälaista kokemusta sinulla on Instagram-markkinoinnista?
3. Miten tärkeänä pidät sitä, että tekstisisällöt olisivat Instagramissa monella eri kielellä?
4. Kuinka Instagram toimii sinusta markkinointiviestimenä?
5. Kuinka julkaisuiden viesteillä on mahdollista tuottaa arvoa niiden vastaanottajille? Minkälaiset viestit ihmiset kokevat hyödyllisiksi ja vastaanottamisen arvoisiksi?
6. Minkä ikäisiä Instagramissa on mahdollista tavoittaa?
7. Kuinka kohderyhmä on mahdollista saavuttaa Instagramissa?
8. Kuinka viestiä arvoja Instagram-julkaisuissa?
9. Minkälainen julkaisu Instagramissa huomataan?
10. Mitä Instagram-julkaisuiden teksteissä kannattaa huomioida? Kuinka niiden tyyli eroavat muista sosiaalisen median tekstisisällöistä?
11. Millaisissa somekanavissa kannattaisi olla mukana Instagramissa?
13. Kuinka pitää Instagramin layout yhdenmukaisena?
14. itä mieltä olet Instagram-julkaisuiden ajastamisesta?
15. Kuinka Instagram-markkinoinnista voisi tehdä mahdollisimman helppoa ja tehokasta?
16. Mitä Instagram-kohokohtapallukoihin kannattaa sisällyttää?
17. Mitä mieltä olet Instagram-julkaisuiden ajastamisesta?
18. Mitä kannattaa ottaa huomioon Instagram-videoiden tekemisessä ja julkaisussa?
19. Kuinka Instagram-tilille voi saada oman verifiointi-merkin?
20. Miten kilpailuita voisi parhaiten hyödyntää Instagram-markkinoinnissa?
21. Kuinka Instagramissa voisi aktivoida ja osallistaa oman tilin seuraajia ja lisätä vuorovaikutusta heidän kanssaan? Kuinka Instagramissa luodaan yhteisöllisyyttä?
22. Kuinka hashtagia kannattaa käyttää kohderyhmän tavoittamisessa?
23. Miten ottaa hyviä kuvia? Minkälainen on kiinnostava kuva / video?
24. Kuinka palvelu kannattaa tuotteistaa Instagramissa?
25. Mitä mieltä olet StepEuropeen Instagram-tilistä? (Näytä puhelimesta)

## Liite 4

### Projektisuunnitelma

## My story-taidepaja kevät 2019

### 8 x 2h, 2kk taidekurssi maahanmuuttajille

- Ikäraja 16v.
- Maksimi osallistujamäärä 15, minimi 10 (sillä osa tippuu aina matkalla pois), ideaali 12.
- Toteutus joko loka-marras-joulu tai tammi-helmi
- Viimeisellä kerralla näyttely (jossain julkisessa tilassa, kirjastossa tai galleriassa yms.)
- Varsinaisia taidepajakertoja näin ollen 7 (sis. 1. Akryylimaalaus (mustavalkoinen) 2. Aquarellimaalaus 3. Hiilityö + luova kirjoitus 4. Valokuvaus 5. Draama (katseen tutkimista) 6. Aquarellimaalaus 7. Akryylimaalaus (värillinen) 8. Taidenäyttely / juhla
- Jokaisella kerralla olisi alussa tutustumista, jäänmurajia, taiteen ja itseilmaisun pohdintaa ja yhteistä keskustelua. Taidepajakerran lopuksi jokainen saisi esitellä työnsä muille omin sanoin. Tässä korostuu sosiaalinen vuorovaikutus, nähdyksi ja kuulluksi tuleminen, joka on yksi taidepajan tavoitteista.
- Kurssin toteutumiseksi tarvittaisiin: Aika, paikka ja osallistujat. (Toimisin siis itse taidekurssin ohjaajana : ) )
- Taidekurssille tarvitaan jonkin verran myös välineitä. Ajattelin, että olisi mahtavaa jos kurssi olisi osallistujille ilmainen. Kustannuksiin voisin hakea sponsoreita lupamalla heidän logonsa alkuperäisiin taidekurssimainoksiin, sekä taidenäyttelyyn.
- Humakista voisi kenties kysyä apuohjaajaa, jos tarvetta ilmenee.

### Tarve ja tavoitteet

- Maahanmuuttajien kotoutumishaasteet = Taidekurssilla osallistujat tulevat nähdyiksi ja kuulluiksi
- Maahanmuuttajien yksinäisyyden uhat = Taidekurssin vahvistaa osallistujien itseilmaisua ja muita sosiaalisia taitoja
- Maahanmuuttajien syrjäytymisen uhat = Taidekurssi avaa kanavan yhteiskunnalliseen näkyvyyteen taidenäyttelyssä
- Lisäksi kurssi antaa tilaa oman äänen kuuntelemiselle ja löytämiselle ja vahvistaa näin osallistujien itsetuntoa. Virheet ja epäonnistuminen ovat sallittuja, tarkoituksena ei ole tuottaa jotakin täydellistä vaan löytää itsestä uusia puolia.
- Taiteella on mahdollisuuksia ylittää kielimuureja. Taideteos kertoo tarinan sanoitta.
- Taidekurssin kautta StepEurope voi tarjota jäsenilleen ja vapaaehtoisilleen vapaa-ajantoimintaa ja virkistytymismahdollisuuden sekä saada näkyvyyttä kaupungissa taidenäyttelyn kautta.
- Edistää tasa-arvoa

### Toiminta ja tuotos

- Ohjaisiin kerran viikossa kokoontuvaa taideryhmää (ehkä yhdessä toisen ohjaajan kanssa?) 2kk, 8 x 2h ja toteuttaisimme yhdessä taidenäyttelyn kurssin päätteeksi.

Ohjaajana saisin aitiopaikalta seurata osallistujien matkaa taidekurssin aikana. Sitä oman äänen löytämistä ja uusien puolien löytämistä, toivottavasti myös virkistymistä ja sosiaalisten suhteiden solmimista.

- Taidekurssin aikana voisimme pitää blogia (dogumentointia kuvin ja kirjoituksin) taidepajan tapahtumista ja pohtia siinä taiteen mahdollisuuksia kulttuurienvälisessä kohtaamisessa.

Liite 5

**Projektisuunnitelma**

## **Draamaryhmän esitys rasismin vastaiselle viikolle**

Työryhmä:

Asta Sagot 044-235 1283 [Astasagot@gmail.com](mailto:Astasagot@gmail.com) (projektista malli opinnäytetyöhön),  
Ronja Koistinen ja draamaryhmäläiset (5-10 hlö)

Ajankohta:

Harjoitukset: 5.2 (tai 7.2) ja 12.3. (tai 14.3)

Esitykset kouluissa, kävelykadulla, ostoskeskuksessa ja Kupittaaan tapahtumassa viikolla 12 (18.3-22.3.2019.)

Tarve

Asta Sagotin opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka kantasuomalaisia nuoria aikuisia saataisiin enemmän mukaan yhdistyksen toimintaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan siihen, minkälainen nuorten aikuisten vapaa-ajantoiminta mahdollistaa kahdensuuntaisen integraation ja millaisella markkinoinnilla nuoria aikuisia on mahdollista tavoittaa.

StepEurope haluaa järjestää tempauksen rasisminvastaisella viikolla sekä osallistua ohjelman järjestämiseen teemaan liittyvässä koululaistapahtumassa Kupittaaalla 21.2.

StepEuropeen tavoitteena on kulttuurien välinen vuorovaikutus ja kahdensuuntainen integraatio. Yhdistyksen toiminta tähtää siihen, että yhdenvertaisuus ja tasa-arvo toteutuisivat yhteiskunnassa. Se haluaa lisäksi olla ennaltaehkäisemässä negatiivisten asenteiden syntyä maahanmuuttajataustaisia kohtaan.

Draamaryhmä on kokeilu, jolla kantasuomalaisia nuoria aikuisia pyritään saamaan mukaan yhdistyksen toimintaan sekä draaman, että sen tuottaman markkinoinnin avulla.

Kohderyhmä

Draamaryhmän tulisi koostua sekä maahanmuuttajataustaisista, että kantasuomalaisista nuorista aikuisista.

Esimerkillään ryhmän jäsenet voivat olla innostamassa ammattikorkeakoulujen (ja yliopistojen) opiskelijoita mukaan StepEuropen toimintaan ja samalla vaikuttaa monikulttuurisuusasenteisiin herättämällä keskustelua aiheesta.

### Tavoitteet

- Kiinnostuksen herättäminen monikulttuurisuutta kohtaan. Rasismin torjuminen.
- StepEuropen täsmämarkkinointi suoraan kohderyhmän jäsenille. (Kantasuomalaisille nuorille aikuisille)
- Kahdensuuntaisen integraation synnyttäminen draamaryhmässä, sekä draama seuraavassa keskustelussa.
- Kokeilla ja liittää jotakin uutta yhdistyksen toimintaan.

### Toimenpiteet

- Mainostetaan draamaryhmää ja rasisminvastaisen viikon tempausta
- Kutsutaan ihmisiä mukaan henkilökohtaisesti
- Muodostetaan draamaryhmä nuorista aikuisista maahanmuuttajataustaisista sekä kantasuomalaisista
- Otetaan yhteyttä kouluihin (Humak, Turun AKK ja mahdollisiin muihin esiintymispaikkoihin).
- Kirjoitetaan käsikirjoitus draamaan
- Harjoitellaan 2 harjoituksissa (Astan kotona ilta-aikaan)
- Esitetään draama viikolla 12 (Lisäksi osallistavaa muotokuvapiirrustusta ja keskustelua teemaan liittyen)
- Jaetaan kutsuja ja esitteitä halukkaille StepEuropen toiminnasta
- Videoidaan työskentelyä ja draama, jota voidaan levittää sosiaalisessa mediassa.
- Arvioidaan tuloksia keräämällä haastatteluja draamaryhmän osallistujilta ja tarkastellaan kantasuomalaisten nuorten aikuisten osallistumismäärää yhdistyksen toiminnassa myöhemmin keväällä.

### Halutut tulokset

- StepEuropen kantasuomalaisten nuorten aikuisten määrä yhdistyksen toiminnassa kasvaa
- StepEuropen markkinointi saavuttaa useampia kantasuomalaisia nuoria aikuisia
- Kantasuomalaiset nuoret aikuiset kiinnostuvat monikulttuurisesta vapaa-ajantoiminnasta.
- Kahdensuuntainen integraatio toteutuu tempauksen aikana ja sen jälkeen yhdistyksen toiminnassa tehostuneesti.
- Yhdenvertaisuus ajatukset saavat tilaa. Rassistiset asenteet vähenevät.

Liite 6



Contact us:

+358 (0) 452219008

info@stepeurope.org

www.stepeurope.org

Follow us on social media!



Sponsors:



Talteen edistämiskeskus  
Center for Promoting Talents  
Arts Promotion Centre Finland



Let's get international!

- Local events!
- Sustainability!
- Arts!
- Learning!
- Fun!
- Friends!
- Inclusiveness!
- In English!

### OUR VISION

We believe in diverse and tolerant society, where every young person can take positive steps to achieve their full potential. StepEurope being established as an organization, who provides international opportunities for young adults regardless of their background or circumstances in Turku.

### OUR MISSION

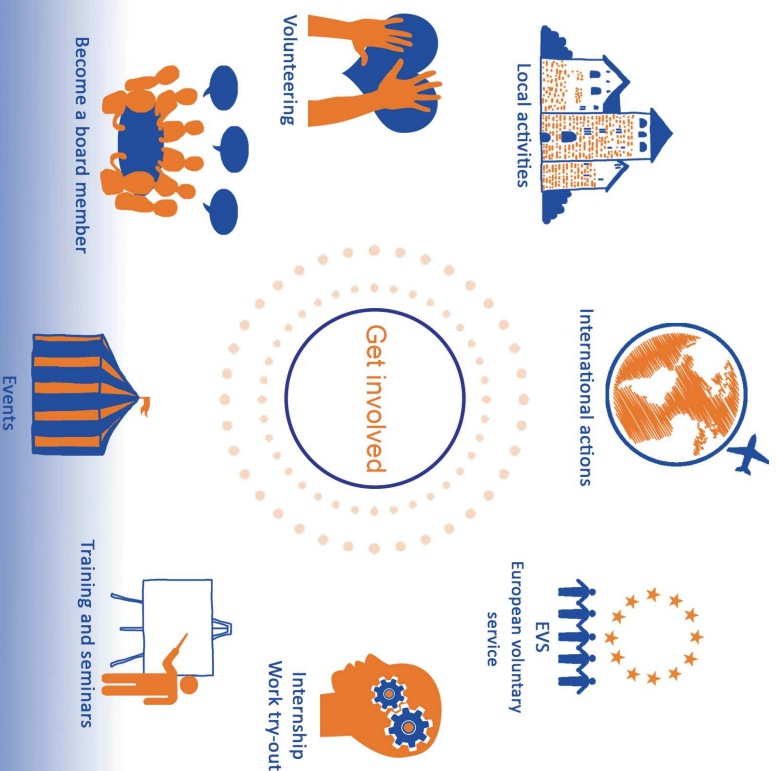
We aim to activate young people and give tools for development by providing training, volunteering and internships. In addition, we increase inclusive participation through youth exchange and workshop both locally and globally.



The Board

### GET INVOLVED

We have variety of ways for you to be involved. For example, you can come and listen our events, choose to run local activities or take part in training abroad. You may become a member to support our work and access fun benefits.



StepEurope ry goal is to build strong networks with

NGOs and other partners alike at local and international level. We are ready for new long-lasting partners to create projects around sustainability and integration by using non-formal interactive methods. We look forward to hear about your organization, please do not hesitate to contact us!

## Liite 7

“Instagram on alusta visuaaliselle tarinankerronnalle”  
- Taina Euro -

“Kannattaa tehdä asiat mahdollisimman hyvin, mutta luopua perfektionismista, sillä vain tekemällä oppii,”  
- Jenni Mattila -

“Kaikkein kiinnostavimpia ovat ihmiset”  
- Joanna Niinen -

“Sosiaalinen media on ytimekään lasnaoloa joka hengittää ihmisten välisistä suhteista.”  
- Juho Jokinen -

“Kuvien jakamisesta on tullut aikamme ilmiö”  
- Jason Miles -


“Instagram-tilisi on yhdistyksesi näyteikkuna”  
- Laura Poutanen -

**Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa yhdistyksiä niiden Instagram-markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa sekä tehdä siitä mahdollisimman helppoa aika- ja kustannustehokkaasti.**


Instagramilla on nykyään yhteensä yli miljardi käyttäijää, joista noin puolet käyttää sovellusta päivittäin. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Sen arvoksi on vuonna 2019 arvioitu noin 85 miljardia euroa. Tähän päivään mennessä Instagramissa on jaettu yli 50 miljardia kuvaa. Keskimäärin ihmiset jakavat yli 100 miljoonaa kuvaa ja yli 400 miljoonaa Instagram-storya päivässä. Instagramia käyttävät ennen 25-35 vuotiaat nuoret aikuiset ja 69% sen käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. 80% Instagramin käyttäjistä seuraa jotakin yritystä.

Kohderymien tavoittaminen Instagramia hyödyntämällä on tämän oppaan päätavoite. Instagramin kautta on mahdollista parantaa yhdistyksen näkyvyyttä, jakaa tietoa erilaisille kohderyhmille ja luoda suoraan vuorovaikutusta niiden kanssa. Lisäksi voidaan vahvistaa yhdistyksen mainetta ja brändiä, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, pitää yhteyttä yhdistyksen vapaaehtoisiin ja tukijoihin sekä kerätä asiakaspalautetta. Siihen kunkea tuo kaikki voidaan saavuttaa, on tämä opas antamassa vinkkejä.

Tarvitset vain kännykän  
Säästä aikaa ja rahaa  
Tavoita kohderyhmäsi



**YHDISTYKSEN PIKAOPAS  
INSTAGRAM-  
MARKKINOINTIIN**




## Johdanto


Tämä Yhdistyksen pikaopas Instagram-markkinointiin on syntynyt Humanistisen ammattikorkeakoulun opinäytetyön tuotoksena ja sen tarkoituksena on tukea yhdistyksiä niiden palveluiden tuotteistamisessa, viestinnässä sekä markkinoinnissa. Instagram-kuvanjakosovellusta hyödyntämällä yhdistyksen on mahdollista tavoittaa haluamaansa kohderyhmää sekä tehdä markkinointia aika- ja kustannustehokkaasti.


Sovelluksen käyttö itseessään on melko yksinkertaista, jonka oppii parhaiten itse kokeilemalla. Opaassa ei tästä syystä ole keskitytty juurikaan Instagramin teknisiin ominaisuuksiin, vaan oppaan tarkoituksena on antaa ideoita näiden ominaisuuksien mahdollisimman tehokkaaseen ja luovaan käyttöön.


### Tehokas Instagram-markkinointi on ennen kaikkea:

 **Laadukasta**, monipuolista, mielenkiintoista ja joidonmukaista kuva-, video- ja tekstisisältöä.

 **Säännöllistä** ja ajankohataista vähintään 3 kertaa viikossa tapahtuvaa julkaisua.

 **Selkeää**. Vain hyvin tuotetun palvelun viesti voidaan monistaa ja levittää ymmärrettävästi eteenpäin.

 **Hyödyllistä tai viihdyttävää**. Ihmiset käyttävät Instagramia lähinnä viihdetarkoituksessa ja siksi julkaisut saavat parhaiten huomiota tuottaessaan arvoa vastaanottajalleen.

 **Sosiaalista**. Instagramin käyttöä ei kannata jättää yksipuoliseksi tapahtumista tiedottamiseksi, sillä se on parhaimmillaan vuorovaikutteisena viestintäkänävänä. *“No one cares what you know until they know that you care”*

© Asta Sagot 2019  
Kuvat: unsplash.com

2

## Sisällys:

Palvelun tuotteistaminen, dokumentointi ja visualisointi.....	4
Aidot kokemukset ja tarinat .....	5
Profiili, bio ja feed .....	6
Kuva & teksti.....	8
Videot.....	10
Kohderyhmän tavoittaminen: yritystili, hashtagit ja kilpailut.....	12
Julkaisukalenteri.....	14
Sanasto.....	16



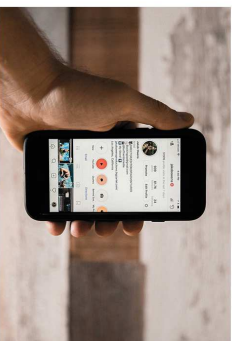
3

## Kohderyhmän tavoittaminen

(Katso myös sivu 10 yritystilistä)


*”Instagram-tilisi on yhdistyksesi näyteikkuna”*


- Laura Poutanen -




Instagramin profiili, bio ja feed ovat ensimmäiset asiat, jotka tilillä vierailija näkee. Sanotaan, että ensivaikutelmalla on tärkeä rooli esimerkiksi työpaikka-haastattelussa. Sillä on suuri merkitys myös Instagramissa, missä käyttäjät päättävät nopealla silmäilyllä jäävätkö seuraamaan jotakin tilää, vai eivät. Tätevästi ja johdonmukaisesti laadittu bio ja feed viestivät yhdistyksen osaamista ja ammattaitoa.

### Bio

 Bion tarkoituksena on esitellä mikä tilin tarkoitus on, kannattaa siis tehdä se vierailijoille mahdollisimman selväksi heti käytetyssä. Biosta tulisi selvitä **kuka, mitä, miksi ja entä sitten. Hyvä bio ohjaa käyttäjän toimintaa** halumaansa suuntaan: ”Tule mukaan! Näin sen teet...”

 Bioon mahtuu profiiliniimen ja otsikon lisäksi 150 merkkiä. Merkkejä voi säästää **korvaamalla osa sanoista emojiella** ja bion tilaa suurentaa rivinvaihdoilla.


 Bioon voi halutessaan lisätä yhden linkin ja hastageja sekä tagata muita instagram-tiliä.


 Biossa kannattaa hyödyntää myös **kohokohtatapallukoita**, joihin voi kerätä Instagram-storin arkistosta (näkyv vain tilin käyttäjälle) parhaita paloja yhdistyksen toiminnasta toisten katseltavaksi. Kohokohdissa voi esitellä esimerkiksi yhdistyksen toimintamuotoja, sen työntekijöitä ja aktiivisimpia vapaaehtoisia sekä erilaisia tapahtumia tai yhdistyksen arvoja. Ammattimaisen ulkoosan pallukoihin saa lisäämällä **kohokohtien alkuun grafiikkaa** (katso kuva yllä).


6

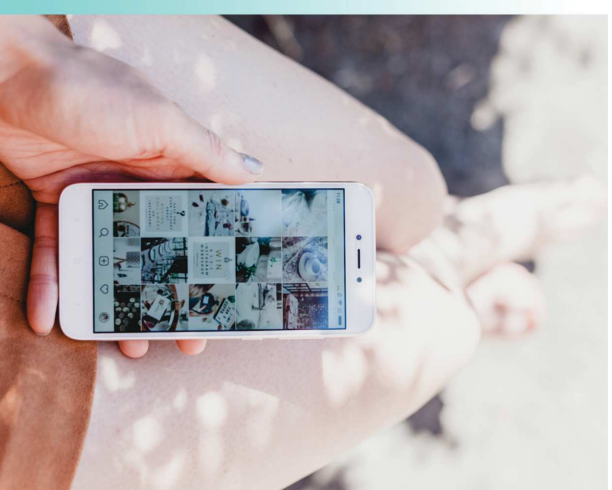
### Feed:

 Jos **edelliset 3 kuvaa sopivat sommitelmana** hyvin yhteen feedistä muodostuu melko varmasti harmoninen kokonaisuus.

 Erilaiset **kuva-, väri-, fontti- ja grafiikkavalinnat** vaikuttavat feedin kokonaisuuteen. Instagramin erilaisilla **filtereillä** voi lisäksi vaikuttaa feedin ulkoasuun.

 Yhtenäisen feedin rakentamista kannattaa harjoitella ja **testata** ennen kuvien julkaisua. Tässä voi olla avuksi Instagram-kuville tarkoitettu **omana kansio omassa kännykässä** tai erikseen ladattava sovellus, jonka kautta kuvien julkaisemista voi myös **ajastaa**.

 Levottoman, täyden ja kiireisen kuvan viereen, kannattaa sijoittaa **seesteisempi, yksinkertaisempi kuva, tasapainottamaan kokonaisuutta**. Kuvaan liitettyillä teksteillä ja **yksinkertaistetuilla grafiikoilla** (katso kuva alla) voi tasapainottaa feedin yleisilmettä ja samalla viestiä selkeästi esimerkiksi yhdistyksen arvoja.



7

## Kuva ja teksti

*” Aito hymy tekee usein vaikutuksen ” - Jenni Mattila -*


Kuva on usein universaalisti ymmärrettävä ja sillä on katsetta vangitseva voima. Kuvan korkea huomioarvo johtuu ihmisen fysiologiasta, jonka ansioista ihminen tulkitsee kuvan ennen tekstiä. Tehokas kuva on silmämagneetti, joka johdattaa kuin huomaamatta lukemaan myös siihen liittyvää tekstiä.


Nykyään suurin osa yhdistyksistä on jo Instagramissa ja kiipailivat keskenään ihmisten huomiosta. Siksi on tärkeää tuottaa erityisen **laadukasta sisältöä** erottautuakseen. Ihmiset jaksavat yhä harvemmin seurata yhdistystyylisiä jotka eivät tuota heille jotakin arvoa.

**Hyödyllisen tiedon jakamisesta on tullut päivän trendi.**


### Kuvat:

 Ennen kuvan julkaisemista kannattaa miettiä, **mitä arvoa se vastaanottajalleen tuottaa**. Hyvä kuva viestii selkeästi jotakin ja kertoo tarinaa. Ihmiset ovat kiinnostuneita ennen kaikkea ihmisistä. Kuvaa henkilöitä, välttä ja herätä tunteita. Tehokkain kuva koskettaa.

 Parhaat kuvat syntyvät usein **luonnonvalossa**. Sisällä kannattaa suosia kuvaamista ikkunan lähellä ja ulkona avoimissa varjopaikoissa. Mielenkiintoisen kuvan voi luoda leikittelemällä kontrasteilla valolla ja varjolla, kohteiden välinaukoilla, yllättävillä perspektiiveillä sekä erilaisilla kuvan rajauksilla.

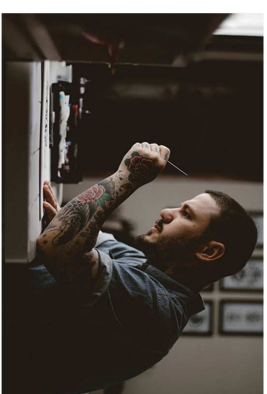
 **Hyvä kuva johdattaa katsetta, jossa kohde erottuu selkeästi taustasta.** Sommittele kuvaa ja sen ottamishetkellä niin, että kuvan tausta on mahdollisimman tyhjä, rauhallinen ja yksinkertainen, kuitenkin kuvan sanoman säilyttään.

 Ihmiset saa usein **hymyilemään kuvissa aidosti** pyytämällä heitä ensin esittämään, että heillä on tosi hauskaa. Kusaalisuus purkaantuu useimmiten aitona ilona. Kannattaa kuvata ihmisiä myös heidän huomaamattaan. Näin **aidoinnat hetket ja tunteet** tallentuvat kuviin.


 Kuvien kiitokuvamaisuus on menossa pois muodista. Nykyään ihmiset ovat kiinnostuneempia **persoonallisista, aidosta ja luonnollisista kuvista**. Särmiä ja autenttisuus kiinnostavat. Pelkät selfieit ja ryhmäkuvat menettävät nopeasti mielenkiintonsa, **kannattaa kuvata myös toimintaa**.


 Inspiraation puutteessa kannattaa hyödyntää ilmaisia **kuvapankkeja**, kuten unsplash.com.

8




### Teksti:

 Ihmisten huomio herpaantuu somessa nopeasti, siksi kannattaa mennä mahdollisimman pian **suoraan asiaan!** Hyvin kirjoitettu **tarina antaa kuvalle tukea ja lisäarvoa**, jota yleisö arvostaa Kuvan ja sen tekstin sanoman yhdistäminen on tärkeää.

 **Tunteita** on mahdollista synnyttää vetoamalla ihmisten perus tarpeisiin, joita ovat mm. rakastetuksi tuleminen, omistaminen, yhteisöllisyys, viihde, kuuluvuuden tunne, asioiden ja kokemusten keräileminen, uteliaisuus, hyvän tarinan kuuleminen, halu vaikuttaa sekä halu tulla osalliseksi jostakin ainutlaatuisesta.

 Jokaisella somekanavalla on oma erityinen tapansa viestiä. Instagramin tyyli on yleisesti ottaen muita **rennompi**. Siellä voi käyttää vapaammin esimerkiksi erilaisia **emojeja** viestejään varttamassa.

 Hyvä viestiä puhuu sellaista kieltä ja jakaa sellaista sisältöä, johon kohderyhmän on helppo samaistua ja mikä heissä parhaiten resonoi.


9

## Videot


### Story:

**Liikkuva kuva vangitsee ihmisten huomion.** Lisäksi Instagramin omat algoritmit (tietokoneohjelmoitut tsetojenkäsitteijät) suosivat videoita ja erityisesti livevideoita ja tarjoavat niitä edelleen toisille käyttäjille. Videoiden käyttö Instagramissa on siis tehokas tapa saada yhdistyksen toiminnalle lisää näkyvyyttä.

### Videot ovat loistava tapa välittää tunnelmaa!

 **Videoissa kannattaa suosia henkilöitä.** Video jolla joku kuvailee tapahtumaa ja jakaa omia kokemuksiaan siitä, on paljon kiinnostavampi kuin pelkkä yleisvideo tapahtumasta.


 **Videon tekstitys** voi olla eduksi tilanteissa, joissa katsoja ei voi kuulla kännykkänsä ääntä.


 Ihmiset eivät nykyään jaksakaan seurata pitkiä videoita somessa.

Instagram-storyssa yhden videon pituus on tällä hetkellä 15 sekuntia.

Storyn videoilla ei ole aikaa kuunnailuun vaan on mentävä suoraan asiaan.

**IGTV on tarkoitettu pidempien videoiden jakamiseen** Instagramissa.

 Muusta Instagramin sisällöntuotannosta poiketen **Storyssa visuaalisuus ei ole sen ensimmäinen tavoite, vaan sen jakama tarina.** Storyn sisältö saa olla rentoa. Story näyttää, mitä näyteikkunan takana, **yhdistyksen sisällä tapahtuu** ja millaista sen toiminta on käytännössä.

 Story voi olla myös pelkkä kuva ja sillä voi mainostaa esimerkiksi **yhdistyksen tulevia tapahtumia.** On kuitenkin hyvä muistaa, että story näkyy Instagramissa toisille käyttäjille vain 24h.

*“Yllättävän koukuttavia on sellaiset  
puhuvapää-videot, missä joku kertoo,  
rennosti omia fiiliksä...”  
- Laura Poutanen-*



## Kohderyhmän tavoittaminen

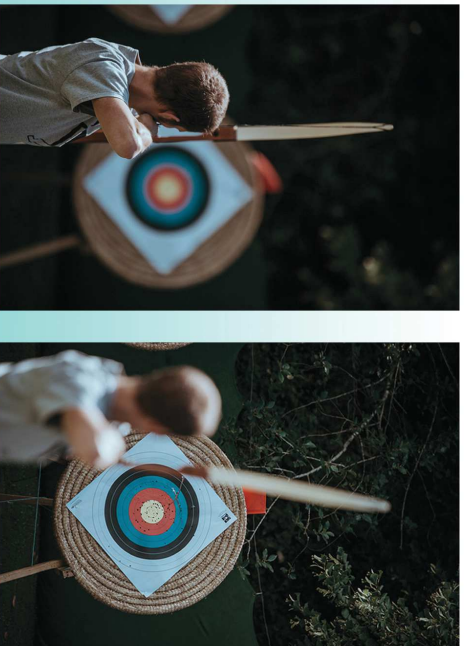
*”Aikaisemmin asiakas kohdattiin torilla tai S-marketissa, nyt kohtaaminen tapahtuu verkossa.” - Jarmo Lipiläinen -*

Jokaisella Instagram-tilillä on jokin **tavoite** ja yhdistysten yleisin tavoite on saada lisää asiakkaita tai vapaaehtoisia mukaan toimintaansa. Kohtaamiset verkossa eivät ole vastakohta tosielämän kohtaamisille, sillä ne voivat usein johtaa tapaamisiin myös tosielämässä.

**Verkko ei korvaa, vaan täydentää kasvokkain vuorovaikutusta.**

Ihmiisten kohtaaminen verkossa on tehokasta ja sen kautta voidaan tavoittaa suuriaakin ihmisryhmiä. Instagramin on mahdollista olla **yhteisöä voimaannuttava ja jäsenyyttä tukeva** viestintäkanava.

Lisää seuraajia yhdistyksen Instagram-tilille voidaan saada **luomalla aktiivisesti yhteisiä ja verkostoja potentiaalisin henkilöihin, seuraamalla heidän tilejään sekä tykkäämällä ja kommentoimalla heidän julkaisujaan.** Parhaiten tässä tehtävässä toimivat aidot, kannustavat tai kantaaottavat kommentit. Myös somessa voi kuunnella ja olla läsnä toiselle.



*Hyvä tapa johdattaa katsetta kuvassa on irrottaa kohde sen taustasta. Tämän voi tehdä esimerkiksi kameras tarkennuspistettä muuttamalla.*

12

## Yritystili

📷 Saadaksesen enemmän rtti Instagram-markkinoinnista, **yhdistyksen kannattaa muuttaa tilinsä yritystiliksi.** Yritystiliin siirtyminen ei maksa mitään ja sen voi tehdä kuka tahansa koska tapahsa omien Instagram-profiiliasetusten kautta.

📷 Yritystiliin kautta yhdistys voi seurata Instagram-tilinsä **kävijätietoja** ja saada tietoa mitkä omista julkaisuista ovat saaneet ennen huomiota ja mielenkiintoa toisilta Instagram-käyttäjiltä.

📷 Yritystiliin kautta Instagram-tilille on mahdollisuus avata vierailijoiden käyttöön **Yhteydenottopainikkeita** kuten tekstiviesti, puhelu, osoitekartta ja sähköposti. Näitä painikkeita hyödyntämällä ihmiset saavat nopeasti yhteyttä yhdistykseen niin halutessaan.

## Hashtagit

📷 **Hashtagien eli avainsanojen tai aiheutumisteiden käyttö on tärkeää kohderyhmien tavoittamisessa.** Yhdenkin hashtagin käyttö julkaisussa voi kasvattaa sen näkyvyyttä Instagramissa 13%. Tutkimalla millaisia hashtagista kohderyhmä on itse kiinnostunut voi saada vihiä siitä, minkälaisella markkinoinnilla heitä olisi mahdollista tavoittaa.

📷 Hashtagejä kannattaa käyttää vaihtelevasti ja luovasti sekä huumorilla.

## Kilpailut

📷 **Eriaisilla kilpailuilla yhdistys voi saada nopeasti huomiota julkaisuilleen** sekä Instagram-tililleen. Kannattaa kuitenkin huomioida, että ”tykkää ja jaa” toiminnot eivät saa Instagramin sääntöjen mukaan olla edellytyksenä kilpailun osallistumiselle.

📷 Toimivia Instagram-kilpailuja ovat sellaiset, missä ihmisiä **osallistetaan** keksimään uusia nimiä toiminnalle tai heiltä **kysytään mielipidettä.** Valokuvakilpailut, jossa kannustetaan käyttämään, joitakin tiettyjä tägejä tai hashtagejä voivat luoda lisänäkyvyyttä yhdistykselle.

13



## Sanasto:

**Instagramin käyttöön liittyy sille omanlaistaan kieltä. Tässä sanastossa on selitetty yleisimpiä Instagramissa vastaan tulevia termejä.**

**Algoritmit:** Tietokoneohjelmoituja tdonkäsitteilyjä, jotka päättelivät seuraajien aktiivisuudesta, onko jokin julkaisu tai tili käyttäjien mielestä suosittu. Algoritmit suosittelevat edelleen julkaisuita, joita ne pitävät suosittuina ja lisäävät näin julkaisun ja tilin näkyvyyttä Instagramissa.

**Bio:** Instagram-tiliä esitteleväprofiili, johon mahtuu nimenmerkin ja otsikon lisäksi 150 merkkiä tekstiä.

**DM:** (Direct message) Henkilökohtainen Instagram-chattilähti toiselle käyttäjälle. Instassa saatetaan pyytää ”DM me”, joka tarkoittaa ”lähetä minulle viesti”

**Follata:** on pyyntö seurata toista Insta-tiliä

**Kohokohta:** (highlight) Instagram-profiilin pailukka, jonne tilin pitäjä voi koota omista stoooreistaan merkittävimmät myös toisten käyttäjien katseltaviksi.

**Hashtag: (#)** Avainsana, on aiheutunniste, joka parantaa tiedon jäsentelyä verkossa.

**Kommi:** Nuorten suosimaa slangia, joka kehottaa kommentoimaan kuvaa, josta vastapalveluksena tilin omistaja lupaa täägätä kommentoijan kuvan.

**Feed:** Julkaisuiden muodostama yhdistelmä, joka avautuu näkyviin Instagram-tilillä vieraillessa.

**Meemi tai meme:** Netissä leviävä viitsikään kuva ja tekstin yhdistelmä. Katso viereisen sivun kuva.

**Postaus:** Julkaisun tekeminen Instagramissa.

**Shoutout tai shouti:** Suositusjulkaisu, jossa kehoitetaan seuraamaan jonkun toisen tiliä. Vrt. täägi.

**S4S:** (Shout for shout) Ehdotus tehdä molemmipuolinen shouti. Näin molemmat tilit suosittelevat toisiaan ja yrittävät kasvattaa seuraajensa määrää.

**Story tai stoori:** Instagram-julkaisu joka näkyy muille käyttäjille 24h.

**Swaippaus:** Tarkoittaa näytön hipaisu. Jos storiyssä kehoitetaan swaippaamaan, niin silloin näyttöä hipistaan alhaalta ylöspäin josta aukeaa samalla nettitiinkki.

**Tagi: (@)** Muiden käyttäjien merkitseminen julkaisuun. Merkityt kaverit saavat tiedon täägäämisestä ja muut käyttäjät voivat nähdä kuvaa on täägätty.

16



## Lähteet:

Euro, Taina 2019a. Sitouta Instagramissa. Järkevä opas parempaan Instagram-näkyvyyteen. Turku: Opiila Oy.

Euro, Taina 2019b. Viestintä ja Some vuonna 2019. Suullinen tiedoksianto. Sondripin koulutus 25.3.2019. Turku: Opiila Oy.

Kortesus, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2+3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsinginseudun kauppa-kamari / Helsingin Kamari Oy.

Kornilainen, Ville & Ahonen, Jan & Jäs, Johannes 2016. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Miles, Jason G. 2014. Instagram power: Build your brand and reach more customers with the Power of Pictures. USA: Mc Graw Hill Education  
<https://yle.fi/aihe/artikkelit/2018/11/24/follaa-tai-tee-shouti-testaa-oleko-kartalla-teenien-instagram-sanastosta>.

**Haastattelut:**

Poutanen, Laura 2018. Suullinen tiedoksianto. Freelancer valokuvaaja, sisällöntuottaja ja graafinen suunnittelija. Teemahaastattelu Turussa 1.3.2018.

Mattia, Jenni 2018. Suullinen tiedoksianto. Copywriter ja sisällöntuottaja. Teemahaastattelu Turussa 12.3.2018.

17

