

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Inspiroiva itä!

Suomi-Venäjä-Seuran brändääminen länsisuomalaisille nuorille
aikuisille

Sanna Airaksinen

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2019)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

Tekijä: Sanna Airaksinen
Opinnäytetyön nimi: Inspiroiva itä! – Suomi-Venäjä-Seuran brändääminen länsisuomalaisille nuorille aikuisille
Sivumäärä: 38 ja 12 liitesivua
Työn ohjaaja: Jenny Honka
Työn tilaaja: Suomi-Venäjä-Seuran Turun piiri

Tämä opinnäytetyö keskittyi Suomen ja Venäjän välisen ystävyysseuran markkinoinnin ja tapahtumien kehittämiseen. Työni tavoitteena oli uudistaa Suomi-Venäjä-Seura -brändiä nuorille aikuisille sopivaksi. Uusien markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on lisätä nuorten kiinnostusta seuraa kohtaan sekä vähentää mahdollisia negatiivisia mielikuvia Venäjästä ja venäläisyydestä. Kehittämisaikana oli Länsi-Suomi.

Käsittelin opinnäytetyöni aihetta brändin ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Lisäksi avasin käsitettä Venäjä-vastaisuus ja sitä, kuinka se ilmenee Suomessa. Opinnäytetyön teossa käytin myös apuna omia kokemuksiani Suomi-Venäjä-Seurasta sekä asiakaspalvelusta venäläisten asiakkaiden kanssa.

Käytin tutkimukseni teossa kvalitatiivisina menetelminä haastattelua ja aivoriiheä sekä kvantitatiivisena menetelmänä kyselyä. Haastattelut olivat sekä yksilö- että ryhmähaastatteluja. Aivoriihi toteutettiin taidelähtöisillä menetelmillä. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja jaettiin sosiaalisen median kanavissa, seuran nettisivuilla ja uutiskirjeissä.

Tutkimusmenetelmillä kartoitettiin nuorten aikuisten suhdetta Venäjään ja Suomi-Venäjä-Seuraan, heidän mielenkiinnon kohteitaan sekä mieleisiä markkinointikanavia. Tuloksista syntyi opinnäytetyöni tuotos: Inspiroiva itä! -opus. Oppaan tarkoituksena on antaa neuvoja nuorekkaaseen ja tavoitteellisempaan markkinointiin ja tapahtumatuotantoon.

Asiasanat: Suomi-Venäjä-Seura, brändi, markkinointiviestintä, nuoret aikuiset

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme of NGO and Youth Work, Bachelor's Degree

Author: Sanna Airaksinen
Title: Inspiring East! - How to brand Finnish-Russian Society for young adults in Western Finland
Number of Pages: 38 and 12 attachment pages
Supervisor: Jenny Honka
Subscriber: Finnish-Russian Society / Turku

This thesis was focused on developing the marketing and event production in the Finnish-Russian Society, a organization whose goal is to connect Finnish and Russian speakers in Finland. The aim of the thesis was to renew the brand of the Finnish-Russian Society, especially for young adults. This was done using different new maketing techniques, aimed at increasing the youths' interest in the Society and decrease negative impressions on Russia and Russians. The target area of the research was Western Finland.

The theoretical background of the thesis was based on branding and marketing communication. In addition to this, I have discussed the phenomenon of anti-Russian opinions and how they are expressed in Finland. In the thesis I have also used my own experiences of the Finnish-Russian Society, as well as past experiences in customer service with Russian customers.

In the research I have used qualitative methods in the form of interviews and brainstorming, and quantitative methods in the form of a survey. The interviews were held both as individual interviews and as a group interview. The brainstorming was carried out using art-based methods. The survey was made in the reporting tool Webropol and shared on social media channels and on the website as well as the newsletters of the Society.

Using these research methods, it was possible to map young adults' opinions not only on Russia and the Finnish-Russian Society, but also their interests and preferred marketing channels. The results were used as basis for making the handbook *The Inspiring East!*. The aim of the handbook was to give advice on youthful and target-oriented marketing and event production.

Keywords: Finnish-Russian Society, brand, marketing communication, young adults

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	SUOMI-VENÄJÄ-SEURA.....	7
3	BRÄNDI	9
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
4.1	Markkinointiviestinnän keinot	11
4.2	Kuinka markkinoida nuorille aikuisille?	13
5	VENÄJÄ-VASTAISUUS	15
6	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	17
6.1	Haastattelut	17
6.2	Aivoriihi	18
6.3	Kysely	19
7	TUTKIMUSTULOKSET	21
7.1	Haastattelutulokset.....	21
7.2	Aivoriihen tulokset.....	23
7.3	Kyselytulokset.....	25
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	31
9	INSPIROIVA ITÄ -OPAS	33
10	LOPUKSI.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Venäjältä ja venäläisistä on suomalaisilla paljon stereotypioita. Suurin osa näistä johdetaan tietämättömyydestä itäistä kulttuuria kohtaan. Sanotaan, että ‘Venäjä on lähellä mutta niin kaukana.’ Tämä pitää paikkansa, sillä suomalainen ja venäläinen kulttuuri eroavat toisistaan hyvin paljon. Venäjällä biojäteastioita ei juuri tunneta, asiakaspalvelu on hymytöntä ja pöytä täytetään lukuisilla herkuilla, kun vieraita on tulossa. (Vihavainen 2012, 93-104.) Suomessa taas kierrättäminen on arkipäivää, palvelualoilla panostetaan pirteyteen ja vieraille tarjotaan kahvit korpun tai pullan kera. Miksi näin on? Erilaisuus voi olla kiehtovaa ja innostaa ottamaan selvää asioista, ja samalla mahdollistaa uuden oppimisen. Miksei Venäjä voisi siis olla kaikessa erikoisuudessaan positiivinen mahdollisuus?

Opinnäytetyöni tilaajana on Suomi-Venäjä-Seura. Se on poliittisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö ja Suomessa toimiva ystävyysseura, joka tutustuttaa Venäjästä kiinnostuneet sen kieleen ja kulttuuriin sekä suomalais-ugrilaisiin kansoihin. Seuran tarkoituksena on myös luoda yhteyksiä suomen- ja venäjänkielisten välille. Tein Suomi-Venäjä-Seuran Turun toimistolla viimeisen harjoitteluni, jonka aikana tilaaja antoi kehittämisehdotuksen. Seura ei tavoita tarpeeksi nuoria, joten tähän ongelmaan kaivattiin ratkaisuja ja nuorekkaita ideoita markkinoinnin ja tapahtumien osalta. Ongelma oli ajankohtainen erityisesti Länsi-Suomessa, sillä Venäjää ei koeta niin arkipäiväiseksi ja tutuksi asiaksi kuin Itä-Suomessa, jossa rajan läheisyys vaikuttaa esimerkiksi matkailijoihin ja kielitaidon tarpeeseen.

Tutkimukseni tavoitteena on nuorten innostaminen seuran toimintaan, seuraan liittyvien mahdollisten negatiivisten mielikuvien vähentäminen sekä Suomi-Venäjä-Seura-brändin kehittäminen. Kohderyhmä on rajattu 18–29 -vuotiaisiin länsisuomalaisiin nuoriin aikuisiin. Työstäni syntyi markkinointiin ja tapahtumatuotantoon keskittyvä Inspiroiva itä -opus. Opinnäytetyössäni avaan käsitteitä: Suomi-Venäjä-Seura, brändi,

markkinointiviestintä sekä Venäjä-vastaisuus. Työn lopussa kerron tutkimuksen tulokset, esittelen tuotokseni ja nivon kaiken tehdyn yhteen. Käytän tässä opinnäytetyössä yhtenä lähteenä vuonna 2015 tekemääni matkailualan opinnäytetyötä 'Anttolanhovin sähköisen markkinoinnin kehittäminen Vkontaktessa'. Tutkimukseni syntyi sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla menetelmillä. Kevään 2019 aikana tein puolistrukturoituja haastatteluja sekä aivoriihen taidelähtöisillä menetelmillä. Lisäksi toteutin verkkokyselyn huhti-toukokuussa 2019.

2 SUOMI-VENÄJÄ-SEURA

Suomi-Venäjä-Seura tunnetaan Suomen ja Venäjän välisenä ystävyysseurana. Seura on perustettu vuonna 1944, jolloin sitä kutsuttiin Suomi-Neuvostoliitto-Seuraksi. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen seura toimi vielä ennen nykyistä nimeään Suomen ja Venäjän kansojen ystävyysseurana. Nykyään seura vaikuttaa ympäri Suomen. Sen toimet sijaitsevat Helsingissä, Turussa, Tampereella, Kuopiossa ja Oulussa.

Suomi-Venäjä-Seuran toiminta Suomessa

Suomi-Venäjä-Seura toimii porttina Venäjään ja sen kulttuuriin. Seura tekee aktiivisesti töitä eri toimijoiden kanssa luoden rajat ylittäviä hankkeita, elämyksiä ja vuoropuhelua. Seuraa pyrkii saamaan Suomessa asuvia venäläisiä mukaan toimintaansa ja mahdollistamaan osallistumisen ympäri Suomea. Tärkeää on myös Venäjällä asuvien suomalais-ugrilaisten kansojen esille tuonti sekä niiden tuntemuksen lisääminen. (Suomi-Venäjä-Seura 2019.)

Yksi seuran merkittävimmistä tavoitteista on venäjän kielen opiskelun edistäminen. Venäjä on maailman 8. puhutuin kieli, jonka osaajia tarvitaan Suomessa alasta riippumatta, sairaaloista matkaopaspalveluihin. Seura kannustaa venäjän kielen opiskeluun niin lapsia kuin aikuisia. Seura jakaa stipendejä koululaisille sekä tarjoaa tapahtumia, venäjän kielen kerhoja ja kielikursseja sekä kotimaassa että autenttisessa ympäristössä, Venäjällä.

Suomi-Venäjä-Seura järjestää monipuolisesti tapahtumia ympäri Suomea. Tapahtumatarjontaan kuuluu mm. kirjallisuus- ja elokuvailtoja sekä ruuanlaittokursseja. Seura on myös näkyvillä esim. joulutoreilla ja Matkamessuilla. Matkakuumeeseen seura tarjoaa opastettuja kulttuurimatkoja eri puolille Venäjää vastuullisten matkanjärjestäjien, kuten Lähialuematkojen kanssa. Venäjän-matkoja varten seuralla on myös oma viisumipalvelu, jonka kautta matkustusdokumentin saa hankittua helposti.

Suomi-Venäjä-Seuran toimintasuunnitelman mukaan vuoden 2019 tavoite jäsenhankinnassa on 800 uutta jäsentä. Tämän hetkisten jäsenten keski-ikä on noin 60 vuotta. Korkeasta keski-ikästä johtuen seura kaipaa toimintaansa lisää nuoria, jotka toisivat seuraan uusia ja nuorekkaita ideoita sekä näkökantoja.

3 BRÄNDI

Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagon ja maineen avulla (Peltomaa 2019). Sounion (2010, 24) mukaan se on kuin ystävä tai perheenjäsen, joka on aito ja omaperäinen, ja jolla on sielu. Näiden asioiden avulla pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset. Jokainen kilpailee hyvästä brändistä, ja kun se on saavutettu, sitä kannetaan ylpeydellä. (Peltomaa 2019.) Yhtä lailla yhdistyksen brändi on merkittävä asia, jolla voidaan saada uusia jäseniä sekä kiinnostuneita, jotka osallistuisivat esimerkiksi tapahtumiin. Tässä luvussa esittelen aiheen kannalta olennaiset käsitteet sekä brändäämisessä huomioitavia asioita.

Brändääminen

Brändiin liitetään käsitteet: imago ja tavoitemielikuva. Imagolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa, jota pyritään muokkaamaan brändäyksen avulla. Hyvä imago ei synny saman tien, vaan se voi vaatia vuosia kovaa työtä. Lisäksi hyvästä imagosta kannattaa pitää kiinni, sillä se on erityisen tärkeää yrityksen maineelle. (Tietotie 2019.) Tavoitemielikuva kuvaa taas asioita, jotka merkitsevät yritykselle eniten. Tavoitemielikuva vastaa kysymyksiin: mitä teemme, mitä haluamme ja mitä asiakkaat ajattelevat meistä. Se pyrkii näyttämään suuntaa ja pukemaan brändin eli antamaan sille ulkonäön ja persoonan. (Oddy Inc. 2019.)

Sounion teos Brändikäs (2010, 12) tiivistää perusasiat, joiden avulla brändäämisessä pääsee hyvin alkuun. Bisneksen tekemisen rinnalla on tärkeää pitää mielessä muutkin toimenpiteet, jotka voivat olla avuksi menestymisessä. Alla esittelen potentiaalisia brändäyksen keinoja.

Verkostoituminen auttaa uusien yhteistyökumppanien haalimisessa. Niin yksityiselämässä kuin bisneksen teossa on hyvä pitää yllä sosiaalisia suhteita. Monesti kuvitellaan, että verkostot koostuisivat samantyyppisistä ihmisistä, mutta todellisuudessa

erilaisuudesta on eniten hyötyä: parhaat ideat ja uudet näkökulmat syntyvät erilaisten ihmisten kohtaamisista. (Sounio 2010, 181.)

Puhetaidoilla voi saada hyvät tuotot. Myyjänä on tärkeää tietää, mitä myy ja miksi. Hyvällä puheella voi haalia itselleen niin rahaa kuin aikaa. Puhuminen on taitolaji; se vaatii asennetta, itsevarmuutta ja harjoittelua. (Sounio 2010, 226.)

Design luo brändin. Sillä, miltä tuotteesi tai palvelusi näyttävät ja tuntuvat, on väliä. Kuluttajille voi olla tärkeää, että heidän hiusharjansa on tehty luonnonmateriaaleista eikä muovista tai että Italian-matkalla on päässyt viinitilalle katsomaan tekoprosessia kuin, että siitä olisi vain kerrottu. Tällaista designin luomista voidaan käyttää hyödyksi yhtä hyvin silloin, kun muotoillaan esim. yhdistyksen mielikuvaa. (Sounio 2010, 113–123.)

Markkinointi auttaa tuotteiden ja palveluiden esille tuomisessa. Kun markkinointi on monipuolista, se edesauttaa näkyvyydessä ja asiakkaiden hankinnassa. Brändäyksessä markkinointia pidetään yhtenä merkittävimmistä toimenpiteistä. (Sounio 2010, 17.)

Miten Suomi-Venäjä-Seurasta voisi sitten kehittää brändiään? Millaisiin toimenpiteisiin seuran pitäisi panostaa? Mielikuvat ja tieto vaikuttavat siihen, missä valossa brändi loppujen lopuksi nähdään. Brändin sisältö voi siis jossain tapauksessa olla myös yrityksen tahtotilan vastainen (Ahto ym. 2016, 31). Suomi-Venäjä-Seuran tapauksessa negatiiviset mielikuvat voivat saada aikaan sen, ettei heidän yhdistys pääse positiivisessa valossa esille. Tärkeintä seuran kannalta olisi siis päästä paremmin näkyville, verkostoitua ja panostaa sopiviin markkinointikanaviin. Suomen Digimarkkinointi (2019) muistuttaa, että hyvän brändin luomiseen kannattaa panostaa, sillä se voi edesauttaa yritystä menestymään kasvattaen sen myyntiä ja lisäten sen positiivista mainetta.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Liiketoimintaan kuuluu olennaisena osana markkinointi, sen suunnittelu ja johtaminen. Markkinointi vaatii niin ajattelua kuin toimintaa. Ajatteluvaiheessa selvitetään jo olemassa olevat tarpeet ja toiveet sekä mietitään, millaisia mahdollisten uusien asiakkaiden vaatimukset voisivat olla. Tällöin yritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan sekä pohtimaan, onko toiminta kannattavaa jatkossakin. (Airaksinen 2015.)

4.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointi tarvitsee myös omat kilpailukeinonsa. Niitä kutsutaan markkinointimixiksi eli 4P:n malliksi. 4P:n peruselementit ovat:

- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

Kilpailukeinona voidaan pitää myös 5:nnettä P-kirjainta: henkilöstöä (personnel), sillä henkilökunnalla on merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. (Haarahiltunen & Laakkonen 2013.) Moni pitää markkinointia ja mainontaa samana asiana, mutta todellisuudessa mainonta on vain osa markkinoinnin kokonaisuutta. Purasen (2017) mukaan jokainen voisi tehdä tuotteliasta mainontaa, mutta ammattilainen voi vain tehdä sen vuodesta toiseen, niin että se tuottaa.

Markkinointiviestinnän keinot paloitellaan kuuteen eri lohkoon: mainontaan, myynnin edistämiseen, suhdetoimintaan, suoramarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja verkkomainontaan. Alla esittelen nämä lohkot tarkemmin.

Mainonta

Mainonta on iso osa markkinointiviestintää. Sen tehtävinä ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja niiden muokkaaminen sekä tuotteen tai brändin myynninedistäminen. (Graafinen 2015.) Mainonnan keinoihin kuuluvat mm. esitteet, tv ja ulkomainonta.

Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on kuin yrityksen tukityökalu markkinointiviestinnässä. Sillä pyritään vaikuttamaan suoraan myyntiin pienten ekstrojen avulla. Arvonnat, kilpailut ja alekupongit ovat hyviä esimerkkejä myynnin edistämisestä. Myynnin edistämistä voidaan tehdä niin yritykselle, henkilökunnalle kuin asiakkaillekin. (Nenonen 2014.)

Suhdetoiminta (PR)

Nimensä mukaisesti suhdetoiminnalla tarkoitetaan hyvien suhteiden ylläpitoa. Hyvien suhteiden avulla yritys voi luoda itselleen myönteisemmän imagon, ja samalla poistaa kielteisiä asenteita ja niihin liittyviä syitä. Suhdetoimintaa voi olla esim. hyväntekeväisyys, seminaarit ja sponsorointi. (Nenonen 2014.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointina voidaan pitää kaikkea markkinointiviestintää, joka tavoittaa asiakkaansa suoraan tai jonka kautta asiakkaat vastaavat suoraan. Suoramarkkinointia voidaan myös tehdä minkä tahansa median kautta. Esimerkki suoramarkkinoinnista voisi olla sähköpostimarkkinointi, puhelu tai tekstiviesti. (Jäppinen 2019.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on kahden kesken asiakkaan kanssa. Tapaaamisen aikana myyjä pyrkii löytämään ratkaisun asiakkaan pulmaan ja tarjota hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. (Ristimäki 2010.)

Verkkomainonta

Verkkomainonta eli maksettu mainonta on koko ajan kasvava markkinoinnin keino. Verkkomainonta on tehokas apu, kun brändille, tuotteelle, palvelulle tai verkkosivulle halutaan saada lisää näkyvyyttä. Tällaisessa mainonnassa tärkeää on houkutteleva viesti, mainonnan oikeanlainen kohdentaminen ja asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Verkkomainontaa näkee yleisimmin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. (Genero 2019.)

4.2 Kuinka markkinoida nuorille aikuisille?

Koskaan kaikkea ei voi markkinoida kaikille. Silloin on otettava käyttöön segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista kohderyhmiin, joille tarjota tuotteita ja palveluita. Segmentointi on hyvä apukeino erityisesti markkinoinnissa, kun halutaan saavuttaa jokin tietty kohderyhmä. Kohderyhmästä riippumatta jokaisen asiakkaan mielipiteisiin vaikuttaa kuitenkin se, mitä hän on kokenut, mitä hän osaa ja mikä häntä kiinnostaa. (Axelsson & Agndal 2019, 153.)

Suomi-Venäjä-Seuran tapauksessa kehitettävä kohderyhmä on nuoret aikuiset. Millaiset markkinointikanavat tavoittaisivat nuoret aikuiset parhaiten? Nykypäivän nuoret viettävät suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa, eli somessa. Some ohjaa nuoret nettiin, mutta sieltä palataan melko nopeasti somen palveluihin (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019). Nettisivut eivät siis ole nykyaikana enää niin suosittuja. Sosiaalisen median kanavista ensin tuli Facebook, sitten Instagram ja myöhemmin vielä Snapchat. Nopeus ja vaivattomuus ovat nykyajan ”trendi”.

Ensimmäinen älypuhelimille kehitetty kuvien jakopalvelu Instagram mahdollistaa arkipäivän askareiden jakamisen nopeasti ja helposti kuvien ja videoiden avulla. Käyttäjä voi ottaa kuvan, muokata sitä ja julkaista sen. Snapchat perustuu taas viesteihin, jotka

näkyvät vain tietyn ajan. Viestit voivat olla joko kuvaa tai videota, johon voi lisätä tekstiä. Käyttäjä voi itse määrätä, kuinka kauan viesti näkyy. Julkiset päivitykset säilyvät palvelussa 24 tuntia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.)

Frida Boisen (2018) kirjoitti teoksessaan rohkeudesta, jota tarvitaan silloin, kun sosiaalinen media halutaan ottaa kunnolla haltuun. Jos markkinointi sosiaalisessa mediassa on vierasta, tärkeää on kokeilla uusia asioita rohkeasti ja olla persoonallinen. Hyvä markkinointi on kohdennettua, mielenkiintoista ja hauskaa. Lyhyet videot ovat myös nykyaikana tehokas markkinointikeino, sillä ne vaikuttavat ihmisten tunteisiin. Nykyään niiden tekeminen on tehty vielä erittäin helpoksi esim. Instagramissa, kun jokaisen on mahdollista käyttää Story-ominaisuutta. On vain tärkeää uskaltaa olla luova ja käyttää tätä yksinkertaista ominaisuutta, sillä se on helppoa ja nopeaa markkinointia, ja jolla saa helposti näkyvyyttä. (Boisen 2018, 110-112.)

Tähän päivään asti Suomi-Venäjä-Seura on pitänyt jäsenensä ajan tasalla sähköpostiuutiskirjeiden, kotisivujen sekä Kontakt- ja Venäjän Aika -lehtien välityksellä. Koska seuran jäsenet ovat olleet vanhempaa sukupolvea, on viestintä ollut pitkään hyvin perinteistä. Myöhemmin seura tuli näkyville sosiaaliseen mediaan. Seuralla on tilit Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa, joista Facebookissa seuran markkinointia näkee eniten. Seuran nettisivuilla päivitetään myös blogia. Mielestäni Suomi-Venäjä-Seura voisi ottaa aktiivisempaan käyttöönsä uusia ja nykyaikaisia markkinointikanavia, joista sosiaalinen media on tärkein. Olisi tarpeellista, että Facebookin rinnalle toiseksi merkittäväksi somekanavaksi otettaisiin Instagram. Tällöin seura saisi mahdollisuuden luoda kiinnostavaa ja hauskaa sisältöä helposti kuvien avulla. Lisäksi seuran Youtube-tili on melko piilossa, eikä se ole aktiivisessa käytössä seuran markkinoinnissa. Mielestäni tämä kanava voitaisiin myös nostaa paremmin esille, jos videoitten tekemiselle seuralla olisi aikaa.

5 VENÄJÄ-VASTAISUUS

Venäjä on monia ennakkoluuloja aiheuttava maa. Ennakkoluuloihin vaikuttavat Venäjän tutkimuksen professori Vihavaisen (2012, 311) mukaan useat seikat, kuten maan koko, avara luonto ja kylmä ilmasto. Kun kyseessä on maailman suurin maa, on sanomattakin selvää, että se voi pitää sisällään todella monia asioita: jopa 160 eri kansallisuutta, suurkaupunkeja ja karua luontoa. Maailman suurimman maan sisälle mahtuu myös hankalaa byrokratiaa. Putinin hallitsema kokonaisuus ei ole aina toiminut parhaimmalla mahdollisella tavalla, joten sitä onkin kutsuttu nimellä 'hauras vakaus' (Kagarlitsky 2010). Sivilisaatioiden suuret erot saavat siis aikaan sen, että suhtautuminen tiettyä kansaa kohtaan voi vääristyä (Airaksinen 2015).

Vieläkö ryssitellään?

2000-luvun alussa tehty Gallup Internationalin mielipidekartoitus osoitti, että suomalaiset ovat poikkeuksellisen kielteisiä Venäjää kohtaan. Hämeen Sanomien (2004) mukaan suomalaisten huonoon Venäjä-kuvaan on vaikuttanut eniten historia. Itänaapurin kanssa käydyt sodat ovat edelleen suomalaisten muistoissa, ja saavat vihan tunteita aikaan Venäjästä puhuttaessa. Kuitenkin uskotaan, että asiaan voi tulla muutos, jos Venäjän olot saisivat uuden suunnan, ja ihmisoikeudet nostettaisiin kunniaan. (Hämeen Sanomat 2004.)

Kuinka nykypäivän nuoret suhtautuvat Venäjään ja monikulttuurisuuteen? Kari Ikävalko (2018) kirjoitti Ylen artikkelissaan nuorten aikuisten olevan avarakatseisia ja pitävät monikulttuurisuutta hyödyllisenä asiana Suomelle. Turvanpaikanhakijoiden ja kansainvälisyyden lisääntyminen eivät ole vaikuttaneet negatiivisesti nuorten suvaitsevaisuuteen. Eroja kuitenkin löytyy. Ikävalkon (2018) mukaan avarakatseisimpina pidetään nuoria naisia, lukiotaustaisia ja ruotsinkielisiä. Syynä tähän voi olla lukion antama tietotaito ja ruotsinkielisten henkilökohtaiset kokemukset syrjinnästä. Nuorten Venäjä-suhtautumiseen vaikuttavat taas arvot ja asenteet. Ahjopalo (2018) kertoi

viime syksynä Ylen artikkelissaan perussuomalaisista nuorista, jotka halusivat palauttaa Karjalan takaisin Suomelle. Mukana kannanotossa olivat myös yhdistykset Aluepalautus, Tarton Rauha ja Pro Karelia. Nuoret ajoivat asiaa, koska kokivat, että työttömyysongelma olisi ratkaistu Karjalan palauttamisella ja sen kuntoon laittamisella. Vaikka artikkelin mukaan Krimin tilanne ei ole vaikuttanut Karjala-asiaan, on vuoden 2014 konfliktien olleen tunteita herättäviä myös nuorissa.

Otsikon kysymykseen vastaten: kyllä, ryssittelyä esiintyy edelleen. Vaikka Neuvostoliiton aika on ollut ohi jo lähes 30 vuotta, on suomalaisilla venäläisyydestä edelleen huono kuva. Useat suomalaiset eivät halua antaa Venäjälle uutta mahdollisuutta, joten tieto maasta ja sen kansalaisista jää vajanaisiksi. Moni venäläinen haluaa vaihtaa nimensä länsimaalaiseen vastaavaan Facebook-profiilia tehdessään, koska pelkäävät leimaantumista ja ulkopuolelle jäämistä. Ystäväni Svetlana (nimi muutettu, 2019) koki myös vuosia sitten syrjintää töissä, kun hänelle ei kerrottu mitään firman pikkujouluista. Samasta seikasta valaisi myös Karolina Miller (2015) Ylioppilaslehdessä. Kivan yksión vuokrasopimus voi olla käden ulottuvilla, mutta kun vuokranantajat kysyvät hakijan taustasta, voi sopimus jäädäkin kirjoittamatta. Millerin mukaan 'ryssäjutut' eivät ole kadonneet, vaan ne ovat muuttaneet muotoaan. Pihalla huutelu on nykyään nettivihaa.

Käsitykset Venäjästä ja venäläisistä vaikuttavat luonnollisesti kuvaan Suomi-Venäjä-Seurasta. Seuran Turun toimiston toiminnanjohtajan Soile Tirrin (2019b) mukaan, moni luulee seuran toimivan Venäjällä ja olevan poliittisessa mielessä toimiva yhdistys. Suomalaiset kokevat tämän helposti negatiivisena asiana ja haluavat pysytellä kauempana kaikesta tällaisesta. Nuorten kohdalla tilanne voi olla sama. Nuorille positiivisia mielikuvia seura voi luoda markkinoinnilla, jonka avulla seura voisi jakaa tietoa idän kulttuurista sekä lähestyä nuoria mielenkiintoisten ja positiivisten aiheiden kautta. Venäjän ei tarvitse tarkoittaa pelkkää politiikkaa.

6 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, sillä käytin sen teossa pääasiassa laadullisia (kvalitatiivisia) menetelmiä: haastatteluja ja aivoriihtä. Määrälliseksi (kvantitatiiviseksi) tutkimusmenetelmäksi valitsin opinnäytetyöhöni kyselyn. Halusin tehdä tutkimuksestani mahdollisimman monipuolisen ja vuorovaikutuksellisen, sillä tiesin aiheeni aiheuttavan paljon mielipiteitä ja keskustelua. Lisäksi laadullinen tutkimus toi vastauksia paremmin tutkimuskysymykseeni: kuinka Suomi-Venäjä-Seura -brändiä voitaisiin kehittää niin, että nuoria aikuisia saataisiin mukaan toimintaan.

6.1 Haastattelut

Aloitin tutkimuksen tekemisen haastatteluilla. Valitsin haastattelun tutkimusmenetelmäksi sen joustavuuden vuoksi. Mikäli vastaus ei tunnu selkeältä, voi haastattelija toistaa kysymyksen, esittää täydentäviä kysymyksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi kysymysten paikkaa voi vaihdella tarvittaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Haastattelun huonoina puolina voivat olla tulkintavirheet ja se, että haastateltavien vastaukset ovat vain tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2011, 77–78).

Tein omat haastatteluni puolistrukturoidusti, eli samat kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle tiettyihin teemoihin liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2019). Toteutin sekä yksilöhaastatteluja että ryhmähaastattelun. Ryhmähaastattelun hyvänä puolena on siitä saatava monipuolinen ja rikas aineisto sekä sen aikana käytävä keskustelu, jossa voi ideoida vapaasti ryhmän kesken. Tällainen haastattelumuoto ei taas anna yhtä suurta painoarvoa yksilön mielipiteelle. (Puusa & Juuti 2011, 84–85.)

Tein yhteensä neljä haastattelua, joista yksi oli kolmen henkilön ryhmähaastattelu. Yksittäisistä haastateltavista yksi oli ruotsinkielinen. Tein haastattelut sekä kahvilassa että haastateltavien kotona. Yhteen haastatteluun kului aikaa noin puoli tuntia, jonka aikana tein muistiinpanoja. Haastattelut toteutettiin kevään 2019 aikana.

Haastatteluissa tarkoitukseni oli selvittää, mitä haastateltavat tiesivät ennestään Venäjistä ja Suomi-Venäjä-Seurasta sekä sitä, onko mielikuva niistä positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Lisäksi halusin tietää, millaiset tapahtumat haastateltavia kiinnostavat ja millainen markkinointi heidän mielestään toimii. Näiden kautta annoin haastateltavien pohtia, mitkä voisivat olla hyviä seuran yhteistyökumppaneita ja miten seuran markkinointia voitaisiin kehittää, niin että seura saataisiin nuortenkin tietoisuuteen. Valitsin haastatteluihin tuntemiani noin 20–30 -vuotiaita länsisuomalaisia nuoria aikuisia. Henkilöiden valintaan ei vaikuttanut se tieto, tietääkö kyseinen henkilö aiheesta ennalta mitään. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, joista kolme haastateltiin yksilönä ja kolme muuta ryhmänä. (Liite 1.) Koska haastateltavat olivat ennalta itselleni tuttuja, voi olla, että osa haastateltavista tiesi aiheista enemmän minun kauttani.

6.2 Aivoriihi

Toiseksi kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin aivoriihen. Aivoriihen, eli brainstormingin, avulla pyritään vapauttamaan osallistujat sekä keksimään rohkeasti luovia ja villejä ideoita tiettyyn aiheeseen liittyen. Samalla hyödynnetään osallistujien asiantuntemusta ja luodaan uusia luovia ratkaisuja. Haasteena aivoriihessä on sopivien kysymysten valinta. Osallistujat voivat löytää helpommin ratkaisuja konkreettisiin kysymyksiin. (Halme 2018.) Halusin valita opinnäytetyöhöni aivoriihen kaltaisen luovan menetelmän, sillä koin, että luovuus innostaisi monia osallistumaan tutkimukseeni.

Määritin aivoriiheeni kolme ydinkysymystä, joihin hain vastausta menetelmästä. Kysymyksinä olivat:

- Mikä Venäjässä sinua kiinnostaa?
- Millaista on mielestäsi hyvä markkinointi?
- Millainen olisi unelmiesi tapahtuma?

Kun kysymykset olivat selvillä, päätin aivoriihelle ajankohdan ja loin Facebookiin yksityisen tapahtuman, johon kutsuin tuntemiani henkilöitä. Niin kuin haastatteluissa, myös aivoriihessä aiemmin jakamani kokemukset Venäjä-teemasta saattoivat vaikuttaa henkilöiden tietotaitoon. Aivoriihi pidettiin kotonani huhtikuussa 2019.

Toteutustavaksi valitsin taidelähtöiset menetelmät, eli työssäni ne olivat piirtäminen ja askartelu. Jokainen sai kolme tyhjää A4-kokoista paperia, joihin sai suunnitella omanlaisensa teoksen jokaisesta eri aiheesta. Käytettävissä oli värikyniä, mustekyniä, aikakauslehtiä, sakset ja liimaa. Aikaa oli sen verran kuin tarve vaati. Valmiit tuotokset esiteltiin koko ryhmälle ja selitettiin auki. Esittelyjen jälkeen muu ryhmä sai kommentoida ja kysellä täydentäviä kysymyksiä tuotoksista.

6.3 Kysely

Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä. Kyselyllä haetaan vastauksia kysymyksiin, kuten 'mikä?', 'missä?' ja 'kuinka paljon?' (Heikkilä 2014). Kysely on nopea ja tehokas tapa saada paljon aineistoa, kun suurelta joukolta voidaan kysyä useita kysymyksiä (Ojasalo ym. 2009, 108). Kyselylomaketta laatiessa on muistettava selkeys, loogisuus ja monipuolisuus. Sopivan pituinen kysely sisältää sopivassa suhteessa avoimia kysymyksiä, asteikkoja sekä monivalintakysymyksiä. (KvantiMOTV 2010.) Aina ei voi kuitenkaan tietää, kuinka vakavissaan vastaajat ovat, kuinka paljon he tietävät aiheesta ja ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneet (Ojasalo ym 2009, 108).

Kyselyn avulla selvitin haastattelujen tavoin Suomi-Venäjä-Seuran tunnettuutta ja mielikuvaa sekä sitä, millaiset aiheet ja tapahtumat Venäjään liittyen kiinnostavat. Lisäksi otin selvää siitä, kuinka innostuneita nuoret aikuiset ovat yhdistystoiminnasta.

Kyselyn lopussa tiedustelin vielä mieluisista markkinointikanavista sekä sosiaalisen median kanavista.

Loin kyselyn Webropol-pohjaan ja lähetin sen eteenpäin huhtikuussa 2019. Kysely tehtiin sekä suomen että ruotsin kielellä, sillä kehittämisalueena oli Länsi-Suomi. Kyselyä jaettiin Facebookissa, Instagramissa, uutiskirjeissä, seuran nettisivuilla sekä Turun yliopiston ja Åbo Akademin venäjän kielen opiskelijoiden ainejärjestöissä. Kysely oli näkyvillä niin omissani kuin seuran sosiaalisen median kanavissa. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Venäjä-aiheinen palkinto, joka sisälsi tapakulttuurikirjan, heijastimen ja haalarimerkin. (Liite 2.)

Suomi-Venäjä-Seuran valtakunnallisella Facebook-sivulla on yhteensä noin 6100 tykkääjää, Turun piirin vastaavalla taas noin 360. Kun näihin sivuihin lisään omat Facebook-kaverini sekä ainejärjestön opiskelijat, yleisöä kyselyllä oli noin 6500. Instagramissa vastaava luku oli noin 200. Uutiskirjeitä jaettiin Varsinais-Suomen ja Satakunnan alueella 600–700 kpl. Sain kaiken kaikkiaan 44 vastausta kyselyyni toukuun loppuun 2019 mennessä. Vastausten määrä jäi aika pieneksi. Luulen, siihen vaikuttaneen kohderyhmän, jonka edustajia on vain murto-osa seuran markkinointikanavissa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessani toteutuivat validiteetti ja reliabiliteetti, eli opinnäytetyötäni voidaan pitää tarpeeksi pätevänä. Luotettavuutta voidaan testata tekemällä tutkimus uudestaan ja saamalla samat vastaukset (Vehkalahti 2014). Kyselytulokset olisivat toistettaessa olleet varmasti samankaltaisia, mutta haastattelut ja aivorihi, olisivat saattaneet antaa erilaisia näkökantoja eri osallistujien myötä. Valittaessa tuntemattomia henkilöitä menetelmiin olisi vastaukset olleet luultavasti monipuolisempia ja eronneet enemmän toisistaan. Kyselyssä ongelmana oli tekniikka. Kyselylomakkeen ’joku muu, mikä?’ -kohdan tekstikenttä ei toiminut, joten muutamat vastaukset jäivät hieman vajanaiksi. Toki olisin kaivannut myös enemmän vastauksia kyselyyni.

Tässä luvussa avaan tutkimukseni tuloksia. Kaikkien tutkimusmenetelmien tulokset käsiteltiin erikseen. Haastatteluja tai aivorihtä en nauhoittanut tai litteroinut, sillä koin, ettei tarkoilla sanavalinnoilla ole suurta merkitystä, vaan hyvät muistiinpanot haastatteluista riittivät. Kyselytulokset kävin läpi Excel-taulukoinnin avulla. Kyselypohja sisälsi niin avoimia kysymyksiä kuin monivalintakysymyksiä. Monivalintavastaukset on esitetty tutkimustuloksissa kaavioina, koska vastaajat saivat valita vastausvaihtoehtoista useamman.

7.1 Haastattelutulokset

Haastateltavat olivat iältään 22–33 -vuotiaita turkulaisia. Haastateltavista miehiä oli neljä ja naisia kaksi. Kuudesta haastateltavasta yksi oli työelämässä, ja muut opiskelivat. Suurimmalle osalle Venäjä oli vieras maa, eikä heillä ollut juuri suhdetta siihen. Ainoastaan yhden sukulaiset olivat olleet sodassa, ja yhdellä oli kaukaisia sukulaisia Karjalasta tai kauempaa Venäjältä. Kysyttäessä, mitä haastateltaville tulee mieleen Venäjästä, heidän yleisimmät mieleen tulleet asiat olivat Pietari, Moskova, sota sekä Venäjään liittyvät henkilöt, kuten Putin tai Ville Haapasalo. Haastateltavista yhdellä oli

mielessä pelkästään negatiivisia asioita, joista esimerkkeinä ryssä, kylmyys ja ihmisten negatiivinen käytös. Kaiken kaikkiaan mielikuva Venäjästä ei ollut haastateltavilla erityisen hyvä: puolet haastateltavista piti Venäjä-mielikuvaa negatiivisena, puolet taas neutraalina.

Mikä Venäjässä kiinnosti haastateltavia? Kaikki haastateltavat olivat tästä samaa mieltä: erilainen kulttuuri on kiehtovaa. Kulttuurista haastateltavia kiinnostivat erityisesti arkkitehtuuri ja ruoka. Halusin myös tietää, millaiset tapahtumat ja millainen markkinointi ovat heille mieleen, jotta kiinnostavia aihekokonaisuuksia voitaisiin nivoa yhteen. Haastateltavilla oli paljon mielenkiinnon kohteita, joista päällimmäisenä nousivat musiikkitapahtumat sekä tapahtumat, joissa pystyisi keskustelemaan. Lisäksi mainittiin mukava tunnelma sekä yhteisöllisyys. Paria haastateltavaa kiinnosti myös teatteri. Markkinoinnissa haastateltaviin puri eniten selkeys, kiinnostavuus ja heidän kohderyhmälleen suunnattu markkinointi. Lisäksi kaverin suositus vaikutti merkittävästi esimerkiksi siihen päätökseen, osallistuisiko itsekkin johonkin tapahtumaan.

Suomi-Venäjä-Seura oli suhteellisen vieras yhdistys. Muutamalla haastateltavalla oli tietoa, mitä seura tekee, mutta muille seura oli tuntematon tai se ei kuulostanut mielenkiintoiselta. Koska tieto seurasta oli vähäistä, kaikki haastateltavat saivat seurasta neutraalin mielikuvan.

Kuinka markkinointia voitaisiin siis kehittää niin, että nuoret aikuiset saataisiin paremmin tavoitettua? Millaisissa paikoissa tulisi näkyä ja ketkä olisivat sopivia yhteistyökumppaneita? Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, etteivät ulkomainonta tai sissimarkkinointi toimi nuoriin aikuisiin. Markkinointimateriaalin kanssa vastaan kävelvä henkilö on heidän mielestään liian päällekkävyä. Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalinen media on paras tavoittamiskanava. Facebook ja Instagram nousivat suosituimmiksi kanavaksi, yksi ehdotti myös pientä videoklippiä Youtubeen. Markkinointipaikoista ehdotettiin oppilaitoksia, tapahtumia ja järjestöjä, jotka ovat kytköksissä nuoriin. Yksi haastateltavista loi haastatteluhetkellä jo idean teemateltasta, jossa olisi

tarjolla venäjän kieltä ja teeman mukaista ruokaa. Lisäksi hänen ideoihinsa kuului pop-up -kielipiste, jossa saisi venäjän kielen pikakurssin.

Haastateltavat esittivät lopuksi vielä ideoitaan mahdollisista yhteistyökumppaneista, jotka voisivat olla yhteyksissä nuorten aikuisten mielenkiinnon kohteisiin ja paikkoihin, joissa nuoret viettävät aikaa. Ideoita tuli laidasta laitaan:

- monikulttuuriset yhdistykset
- paikalliset järjestöt
- yksityisyrietykset
- Tyttöjen Talo
- Työväenopisto
- festarit, messut ja suuret tapahtumat
- oppilaitosten venäjän kielen luokat
- matkailun opiskelijat
- ruokakaupat
- ravintolat, kahvilat ja baarit
- Panimot
- Tiger
- VR
- Ulkoministeriö
- YLE

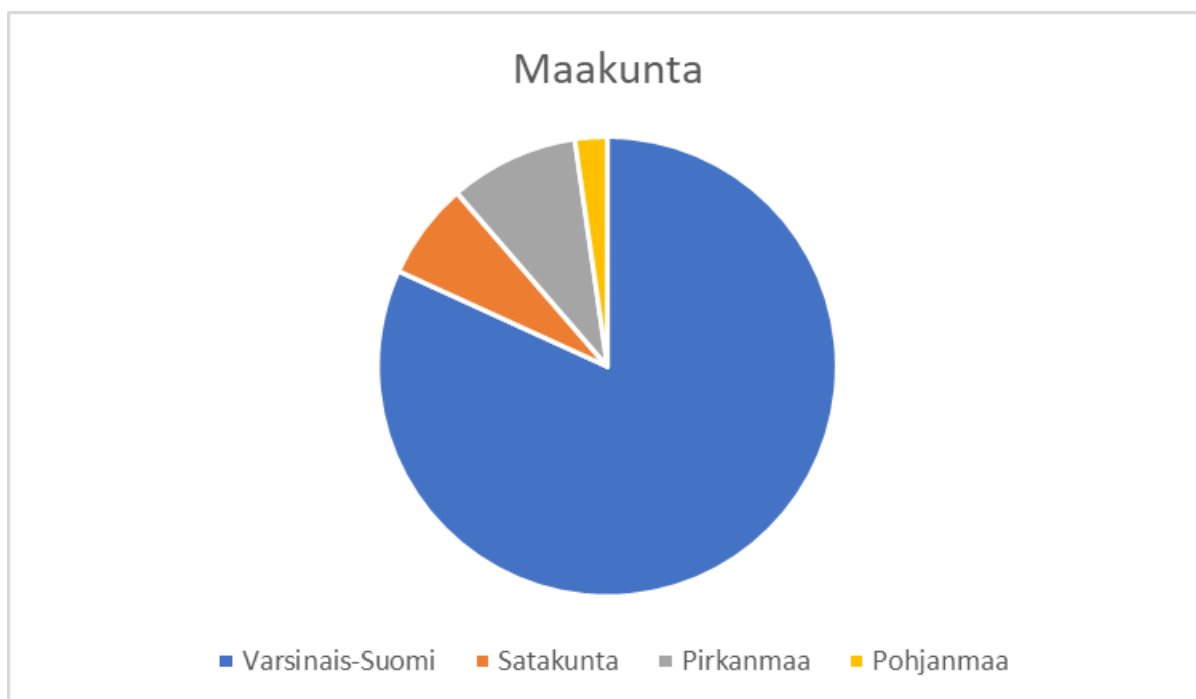
7.2 Aivoriin tulokset

Keväällä 2019 aivoriin osallistui yhteensä viisi henkilöä. Osallistujat olivat 25–44-vuotiaita turkulaisia naisia. Osallistujista kolme oli opiskelijoita, yksi vastavalmistunut ja yksi työssä käyvä. Kaikki osallistujat käyttivät tuotoksessaan piirtämistä, kirjoittamista sekä leikkaa-liimaa -tekniikkaa. Tuotosten tekoon kului aikaa noin 20 minuuttia. (Kuva 1.)

Lopuksi osallistujat saivat luoda oman unelmiensa tapahtuman. Vaikka tapahtuma sai olla mitä vain ja tapahtua missä vain, jokaisella viidellä osallistujalla ajatus oli yllättävän samanlainen. Kaikki halusivat tapahtumaansa musiikkia ja hyvää ruokaa. Kahden mielestä tapahtuma tarvitsi myös jonkin tähtiartistin. Yksi oli kiinnostunut työpajasta, jossa opeteltaisiin tekemään esim. jotakin venäläistä ruokaa. Suosiota tapahtumapaikaksi keräsi luonto, erityisesti saaristo. Jälleen mukava ilmapiiri ja rento tunnelma olivat sanoja, jotka toistuivat haastattelujen tavoin aivoriihituotoksissa.

7.3 Kyselytulokset

Kysely tavoitti yhteensä 44 henkilöä. Heistä 23 oli 26–29 -vuotiaita ja 20 22–25 -vuotiaita. Nuorinta ikäluokkaa, eli 18–21 -vuotiaita oli vain yksi vastaaja. Vastaajista suurin osa oli naisia, eli 32/44. Miehiä taas oli mukana tutkimuksessa 12/44. Muun sukupuolisia ei kuulunut vastaajajoukkoon. Eniten vastauksia tuli Varsinais-Suomesta, 36/44. Satakunnasta vastaajia oli vain kolme ja Pirkanmaalta neljä. Pohjanmaalta vastauksen antoi yksi henkilö. (Kaavio 1.) Vastanneista opiskelijoita oli 29/44 ja työssä käyviä 13/44. Työttömiä ei vastaajissa ollut lainkaan, mutta kaksi kuului muu-kategoriaan. Kyselyyn vastattiin pääasiassa suomeksi, mutta kolme vastausta annettiin ruotsiksi ja yksi englanniksi.



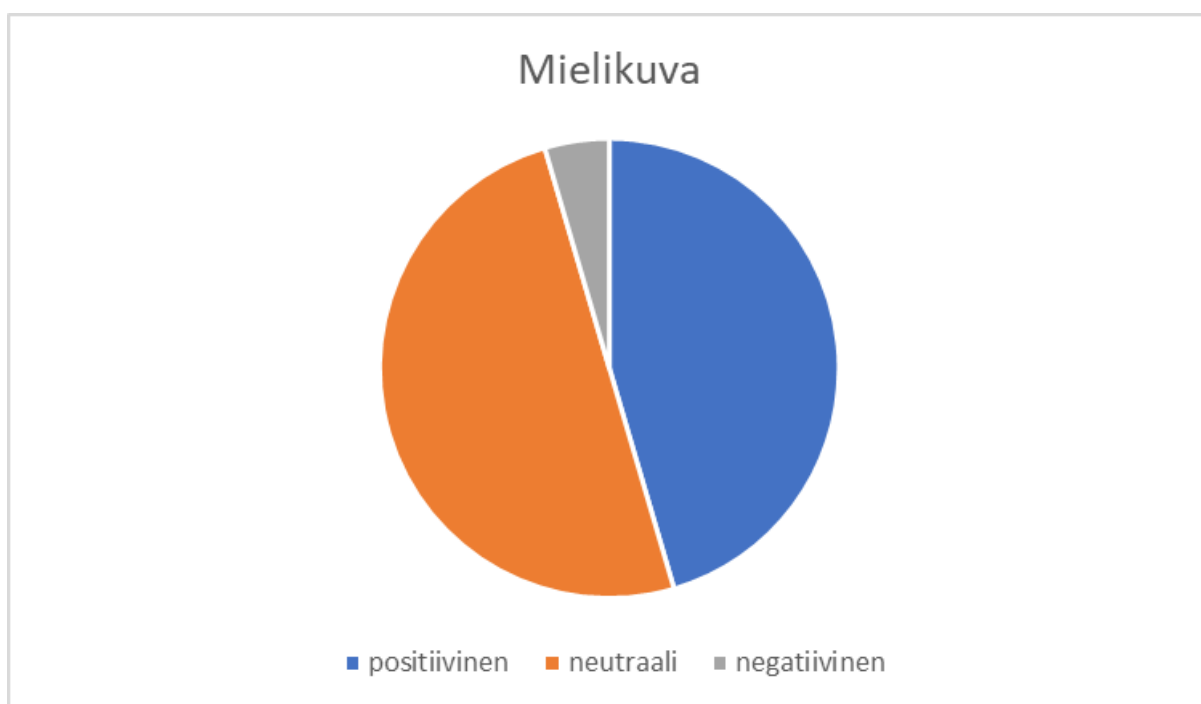
KAAVIO 1. Vastaajien asuinpaikat (n=44).

Yhdistystoiminta kiinnosti vastaajista lähes kaikkia, 41/44. Kolme taas ei kokenut yhdistystoimintaa mielenkiintoiseksi. Ei-vastauksen antaneilla syynä oli ajan puute. Yksi vastaaja koki myös, ettei hänellä oli mielenkiintoa aiheeseen. Vastaajista 26/44 oli mukana yhdistystoiminnassa. Heistä suurin osa oli tai oli ollut mukana ainejärjestöjen toiminnassa yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa työskennellen tai osallistuen tapahtumiin. Lisäksi kaksi vastaajaa oli mukana SPR:n toiminnassa.

Yleisin ajatus, 16/44, Suomi-Venäjä-Seurasta oli se, että seura on melko tuntematon. Vastaajilla oli vain vähän tietoa siitä. Kuusi vastaajista määritteli seuran toiminnan kuuluvan vain Suomessa asuville venäläisille. Yksi vastaaja mietiskeli, onko yhdistys poliittinen ja toisen mielikuvan oli 'vanhojen ihmisten pyörittämä 80-luvulle jämähtänyt turistikerho'. Kuitenkin puolet vastaajista tiesi seuran perusajatuksen.

Puolet vastaajista piti mielikuvaa Suomi-Venäjä-Seurasta neutraalina. Tähän syynä oli tietämättömyys seuraa kohtaan. Positiivinen mielikuva sai lähes yhtä paljon kannatusta.

tusta kuin neutraali, 20/44. Positiivisia mielikuvia sai aikaan hyvä ja positiivinen mainonta, hyvä palvelu viisumiasioissa sekä toiminnassa viihtyminen ja tärkeä työ. Kaksi piti mielikuvaa negatiivisena, koska heillä oli huonoja kokemuksia venäläisistä. (Kaavio 2.)



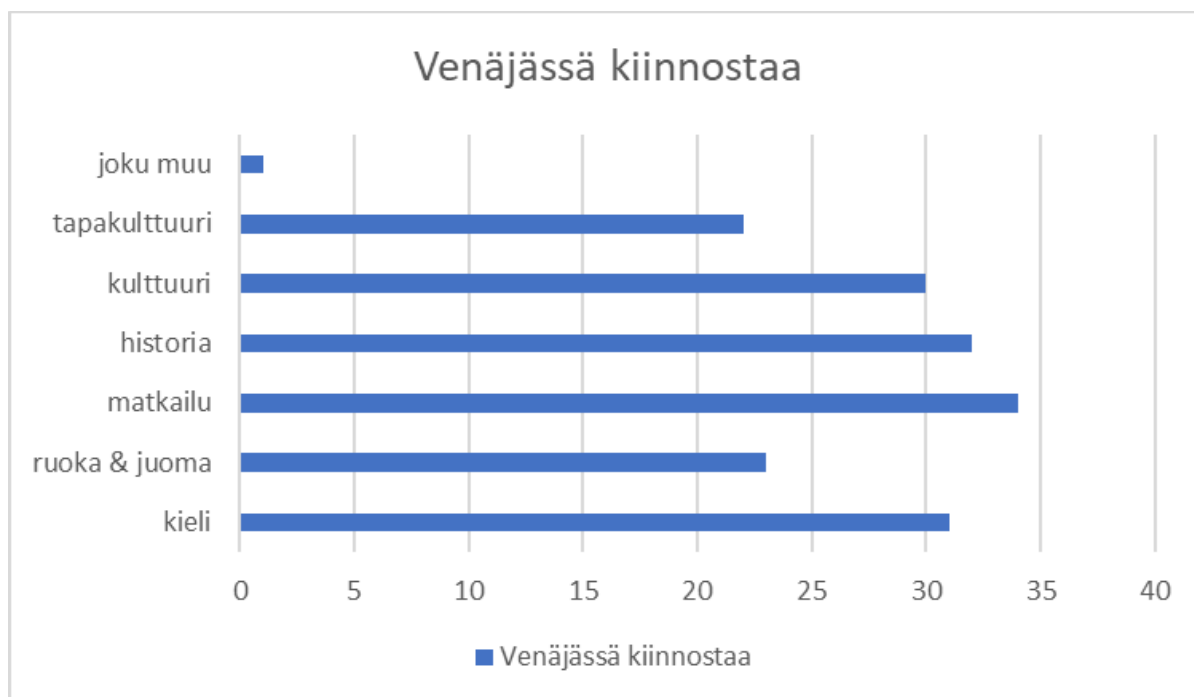
KAAVIO 2. Mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta (n=44).

Vastaajia Venäjässä kiinnosti eniten matkailu, joka sai 34/44 kannatusta. Heti sen jälkeen tulivat historia, 32/44, kieli, 31/44, ja kulttuuri, 30/44. Hieman vähemmän kannatusta saivat ruoka ja juoma, 23/44, sekä tapakulttuuri, 22/44. Joku muu -kohtaan vastauksia annettiin yksi. (Kaavio 3.) Muita aiheita, jotka vastaajia kiinnostivat, olivat yhteiskunnalliset aiheet sekä suomalais-ugrilainen yhteistyö.

Seuran jäsenyydessä vastaajia kiehtoivat yhtä paljon, 27/44, matkat ja uusien ihmisten tapaaminen. Verkostojen luominen kiinnosti kolmanneksi eniten, 25/44, ja kielikurs- sit, 22/44, lähes yhtä paljon. Muut aiheet saivat tasaisesti kannatusta: tapahtumat

18/44, uudet taidot 17/44, koulutukset 15/44, keskustelutilaisuudet 12/44 ja kokemusten jakaminen 9/44. Vähiten vastaajia kiinnosti kokouksissa mukana oleminen, 5/44. (Kaavio 4.)

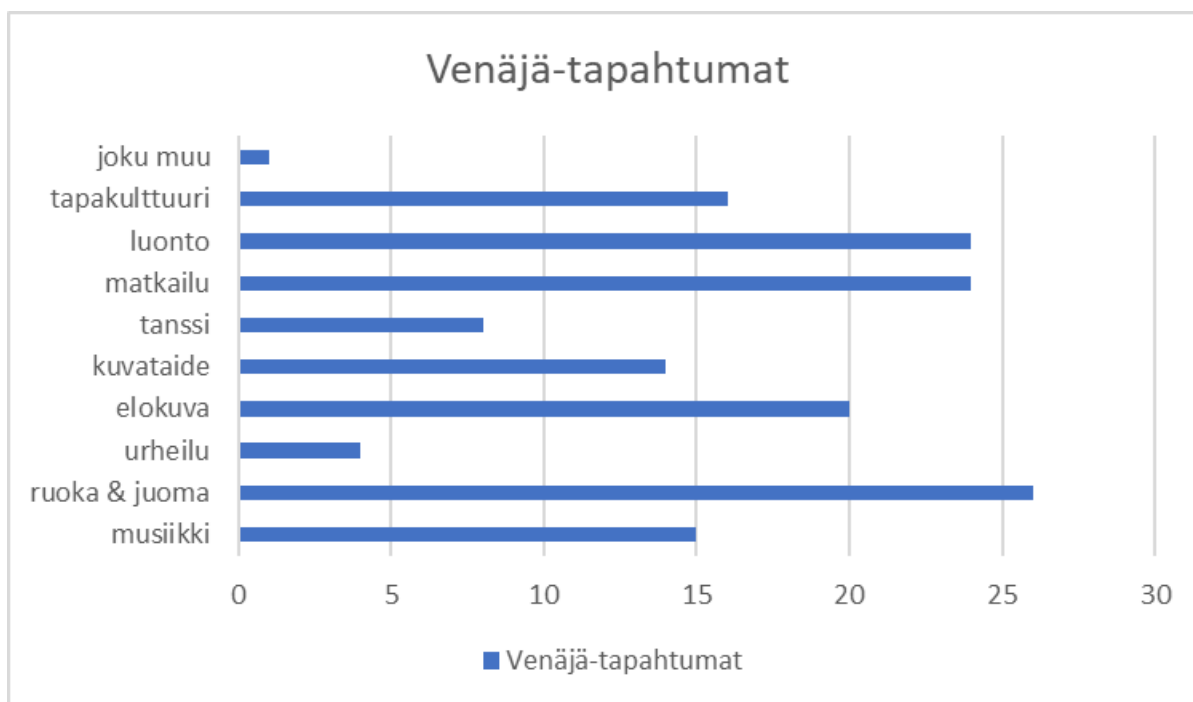
Venäjä-aiheisten tapahtumien keskiössä olivat ruoka ja juoma, 26/44. Sekä luonto että matkailu saivat 24/44 kannatusta ja erottuivat myös teemoina muista. Elokuva, 20/44, koettiin myös kiinnostavaksi. Tapakulttuuri, 16/44, musiikki, 15/44, kuvataide, 14/44 ja tanssi, 8/44 saivat vaihtelevasti kannatusta. Urheilu-aiheisia tapahtumia, 4/44, vastaajat eivät juurikaan kaivanneet. Joku muu -kohtaan vastauksen antoi yksi henkilö. Tarkempaa mielenkiinnon kohdetta en saanut selville, koska vastauskenttä ei toiminut. (Kaavio 5)



KAAVIO 3. Kiinnostuksen kohteet (n=44).



KAAVIO 4. Jäsenedut (n=44).



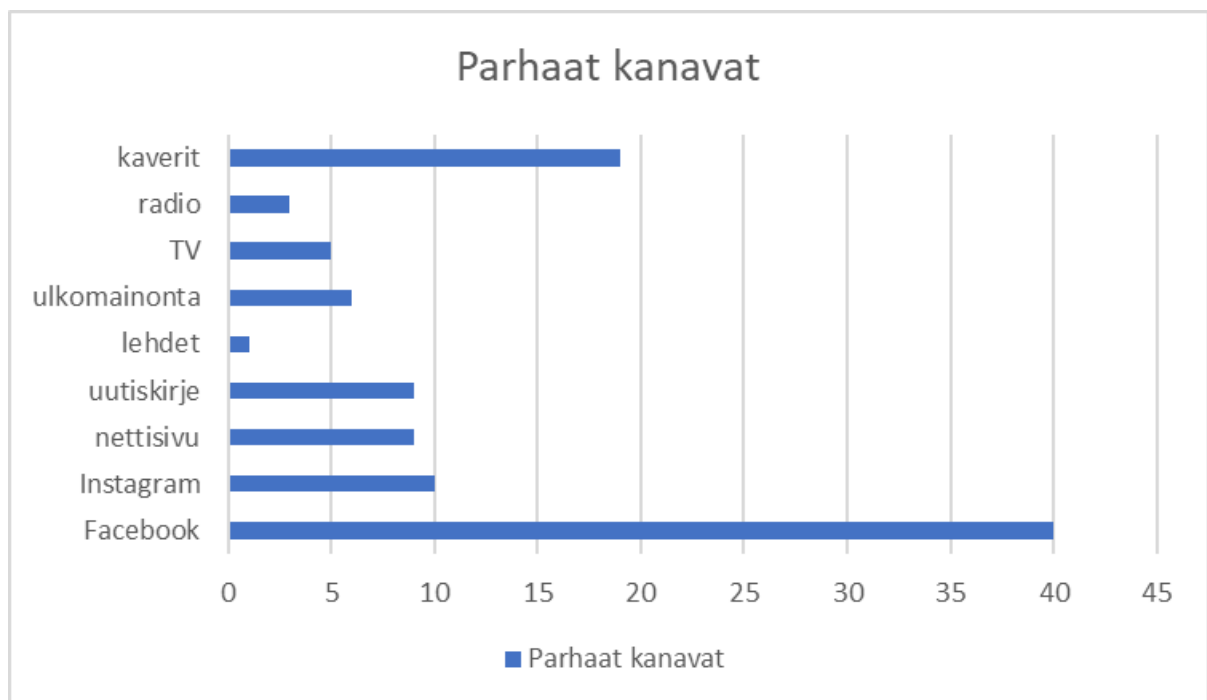
KAAVIO 5. Venäjä-aiheiset tapahtumat (n=44).

Facebook oli vastaajille mieluisin sosiaalisen median kanava, 43/44. Youtubea käytettiin seuraavaksi useimmin, 34/44, ja sen jälkeen Instagramia, 29/44. Snapchatia,

16/44, Twitteriä, 11/44, ja blogeja, 9/44, käytettiin hieman vähemmän. Yksi henkilö mainitsi käyttävänsä vielä jotakin muuta somea, johon en saanut vastausta teknisistä syistä.

Suomi-Venäjä-Seuraa seurasi somessa 19/44. Kaikki seuraajat kuuluivat Facebookin seuraajiin. Facebookin seuraajista kaksi seurasi seuraa myös Instagramissa. Youtube-videoita ei ollut nähnyt kukaan. 25/44 ei ollut seurannut some-tilejä, koska ei tiennyt tilien olemassaolosta, ei ollut kiinnostunut tai ei käyttänyt paljon somea.

Markkinointikanavista paras erottui joukosta selkeästi. Facebook oli 40/44 mielestä tavoittavin kanava. Kaverien suusta kuultu suositus katsottiin myös merkittäväksi, 19/44. Instagram, 10/44, nettisivu, 9/44, uutiskirje, 9/44, ulkomainonta, 6/44, TV, 5/44, ja radio, 3/44, saivat huomattavasti vähemmän kannatusta. Lehdet koettiin jo vanhanaikaiseksi tiedotuskanavaksi, koska niiden kannalla oli vain yksi vastaaja. (Kaa-
vio 6.)



KAAVIO 6. Tavoittavimmat markkinointikanavat (n=44).

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimus tuotti erilaisten menetelmien avulla monipuolista dataa, josta voi poimia potentiaalisia kehittämis ehdotuksia ja ideoita Suomi-Venäjä-Seuralle. Ideoista syntyi myös opinnäytetyöni tuotos. Tuotoksen nimesin Inspiroiva itä! – Opas nuorekkaaseen markkinointiin ja tapahtumatuotantoon -oppaaksi, josta seura voi saada hyödyllisiä vinkkejä nuorille markkinoimiseen ja tapahtumatuotantoon.

Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimukseni näytti sen, että Suomi-Venäjä-Seura on melko tuntematon yhdistys länssisuomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Koska seuraa ei tunneta kunnolla, mielikuva siitä on pääasiassa neutraali. Positiivisia mielikuvia loivat kokemus seuran toiminnasta, hyvä palvelu ja positiivissävytteinen markkinointi. Negatiivisia tuntemuksia taas syntyi huonoista kohtaamisista venäläisten kanssa sekä sodan muistelusta.

Tällaista tuntemattoman yhdistyksen näkyvyyttä ja brändiä voidaan parantaa parhaiten markkinoinnin avulla. Tutkimus osoitti, että nuoret aikuiset ovat ”somesukupolvea”, jolle tehoaa sosiaalisen median kanavissa tehtävä markkinointi. Facebook on edelleen infokanava, jossa kuullaan lähellä olevista tapahtumista ja otetaan selvää, mistä kaverit ovat kiinnostuneet. Youtuben videoklippejä katsellaan myös ahkerasti ja Instagram-kuvia katsellaan usein.

Sosiaalisen median lisäksi tutkimukseen osallistuneet pitivät tapahtumapaikkoja hyvinä markkinointipaikkoina. Oppilaitokset, festarit ja ruokapaikat osoittautuivat haastattelujen perusteella oivallisiksi paikoiksi olla esillä tai sopia yhteistyöstä. Liiallinen mainosten jakaminen ja erikoisemmat sissitempaukset eivät saaneet kannatusta nuorten aikuisten keskuudessa. Myöskään tv, radio ja lehdet eivät ole tarpeeksi näkyviä kanavia enää tänä päivänä. Kavereiden mielipiteellä, eli ”puskaradiolla” on taas suuri merkitys, minne mentäisiin tai mitä ostettaisiin.

Teemoista yksi oli ylitse muiden: matkailu. Niin kuin Ilonen (2016, 48) toteaa omassa opinnäytetyössään, matkustaminen on merkittävässä osassa nuorten aikuisten, erityisesti opiskelijoiden, elämässä. Heitä kiinnostaa erityisesti uudet kokemukset, rentoutuminen ja irtiotto arjesta. Matkakohteen valinnassa vaikuttavat raha, kohteen luonto sekä palvelut ja mukavuudet. (Ilonen 2016, 48.) Voidaan siis päätellä, että Suomi-Venäjä-Seura voisi panostaa nuoriin aikuisiin luomalla uusia, edullisia ja nuorekkaita matkapaketteja. Matkat voisivat suuntautua Pietariin, sillä se tuotiin tutkimuksessa useamman kerran esille. Matka elokuvafestivaaleille, vierailu Uusi Hollanti -hipsterialueella Pietarissa tai kielikurssi voisivat olla kokeilemisen arvoisia ideoita. Kielen opiskelu koettiin tutkimuksen perusteella mielenkiintoiseksi, joten se voitaisiin yhdistää matkoihin. Lisäksi yhden haastateltavan idea, pop up -kielipiste, toisi kotimaassa eloa katukuvaan.

Suomi-Venäjä-Seura kaipaa tapahtumatarjontansa lisää täydennystä. Tutkimukseni mukaan nuorille aikuisille merkityksellisiä asioita ovat toisten ihmisten kanssa vietetty aika, verkostoituminen ja mukava tunnelma. Aivoriihessä mukana olleet olivat samaa mieltä siitä, että hyvä tapahtuma sisälsi mukavaa seuraa, rentoa tunnelmaa, hyvää ruokaa sekä musiikkia luonnon helmassa. Nuoret aikuiset eivät siis vaadi paljon viihtyäkseen tapahtumissa, ja heille yksinkertaiset asiat tuovat paljon iloa. Seura voisi ottaa viikko-ohjelmaansa illanviettojen järjestämisen tiettynä päivänä viikossa, jossa voitaisiin esimerkiksi keskustella, pelata lautapelejä ja juoda teetä. Pari kertaa vuodessa nuoret voisivat myös käydä mökkeilemässä lähiseudulla.

9 INSPIROIVA ITÄ -OPAS

Tutkimustuloksista syntyi opinnäytetyöni tuotos, Inspiroiva itä -opas. Oppaan tavoitteena on antaa tilaajalleni hyödyllisiä vinkkejä nuorille markkinoimiseen ja tapahtumien suunnitteluun. Opas koostuu kansilehdestä, oppaan käyttöohjeista sekä kolmesta palstasta: sosiaalisen median markkinoinnista, markkinoinnista muissa medioissa sekä tapahtumatuotannosta. (Kuva 2.) Oppaan tekoon on käytetty Canva-kuvankäsittelyohjelmaa.

Palstat on jaettu kolmeen sarakkeeseen, joilla on oma viestinsä. Ylin sarake kehottaa lukijaa tekemään ja kokeilemaan eri asioita, kuten käyttämään huumoria markkinoinnissa tai verkostoitumaan tapahtumissa. Keskimäinen sarake antaa käytännön esimerkkejä markkinointitavoista ja tapahtumapaikoista. Viimeinen, eli alin sarake, listaa aiheita, joista Suomi-Venäjä-Seura voisi saada ideoita esimerkiksi Instagram-markkinointiin tai mökkitapahtumaan. Alimman sarakkeen tarkoituksena on tuoda esille myös hauskoja teemoja, jotta seura uskaltaisi olla luova ja kokeilisi uusia asioita rohkeasti.

Opas on tarkoitettu laittaa seuran nettisivuille, jolloin se olisi kaikkien luettavissa. Halusin tehdä oppaasta yleispätevän, jotta siitä voisivat muutkin yhdistykset tai järjestöt ottaa ideoita omaan markkinointiinsa tai tapahtumiinsa. On myös tärkeää, että opas on lyhyt ja ytimekäs, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen ja, että tarvittavan tiedon löytäisi siitä nopeasti. (Liite 3.)



KUINKA LUET



MINUA

OHJEET OPPAAN KÄYTTÖÖN

Mitä minun pitäisi tehdä?

Ylimmäinen sarake kehottaa sinua kokeilemaan ja toimimaan eri tavoin.

Miten ja missä teen sen konkreettisesti?

Keskimmäinen sarake ehdottaa sinulle käytännön esimerkkejä kuinka ja missä toimia.

Aiheideoita

Alimmainen sarake heittää sinulle (vähän hassujakin) aiheita laidasta laitaan.

KUVA 2. Oppaan kansilehti ja käyttöohjeet.

10 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Suomi-Venäjä-Seura -brändin kehittämiseen ja nuorten aikuisten tavoittamiseen. Tutkimuskysymyksenä oli: Kuinka Suomi-Venäjä-Seura -brändiä voitaisiin kehittää niin, että nuoria aikuisia saataisiin mukaan toimintaan? Tutkimus toteutettiin kyselyn, haastattelujen ja aivoriihen avulla. Työn tuloksena syntyi Inspiroiva itä! -markkinointi- ja tapahtumatuotanto-opas.

Tutkimus osoitti sen, että sosiaalinen media on yhdistykselle tärkeä työkalu tänä päivänä tavoitettaessa nuoria. Nuorille teemana kaikki kaikessa on matkailu, jonka avulla saada kokemuksia ja ottaa selvää uusista kulttuureista. Tapahtumiin taas mennään helpommin kaverin suosittelun perusteella ja yhteisöllisyyden takia.

Opinnäytetyöni kannalta oli tärkeää kuulla myös tilaajan ääntä ja saada kommentteja tehdystä työstä. Olin yhteydessä Suomi-Venäjä-Seuran Turun toimiston toiminnanjohtajaan Soile Tirriin (2019a), joka piti työtäni kiinnostavana: ”Työssä on tosi mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tuloksia meille, itäopas on mainio!” On hienoa kuulla, että suhteellisen lyhyellä ajalla tehty tutkimus sai aikaan tarpeellisia huomioita, joihin seura voisi puuttua. Puhuimme Tirrin kanssa opinnäytetyöni esittelytilaisuudesta. Kävin sähköpostikeskustelua Tirrin lisäksi seuran pääsihteerin Niina Sinkon (2019) kanssa, joka ehdotti työn esittelemistä sekä henkilökunnalle että jäsenille. Tilaisuudet pidetään vuoden vaihteessa 2019–2020.

Mielestäni tutkimukseni onnistui hyvin. Vaikka tutkimuksessani olisi voinut olla enemmän osallistujia, koin, että useampi tutkimusmenetelmä toi tutkimukselleni pätevyyttä. Oli hienoa, että hieman erilaisempi tutkimusmenetelmä, taidelähtöisyys, otettiin hyvin vastaan seuralla, ja menetelmä tuotti hyödyllisiä huomioita nuorten kiinnostuksen kohteista. Opas luotiin taas inspiraatioita varten, joten toivon sen tuovan luovia ideoita Suomi-Venäjä-Seuralle ja muille yhdistyksille.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli esitellä yhteisöpedagogien laajaa työkenttää. Yhteisöpedagogi voi työskennellä niin nuoriso- kuin järjestötyössä. Työ nuorten parissa ja järjestöissä voi olla myös monikulttuurista. Nyky-Suomessa monikulttuurisuus on arkipäivää, ja sen saralla tarvitaan ammattilaisia. Koska maahanmuuttajien määrä ei tule pienenemään, on selvää, että osaavia ammattilaisia tarvitaan myös tulevaisuudessa. Suomi-Venäjä-Seuralla tämä voisi tarkoittaa uutta tutkimusta. Opinnäytetyöni alkuvaiheessa tilaajani ehdotti aiheeksi myös maahanmuuttajien tavoittamista. Aihe jäi vielä toistaiseksi käyttämättä, mutta uskon sen tutkimiselle olevan tarvetta jo tänään. Mielestäni tekemäni markkinointiin ja tapahtumiin perehtyvä opas olisi ajankohtainen myös maahanmuuttajille. Lisäksi jokin selkokielen materiaali seurasta olisi varmasti tarpeellinen nettisivuille.

Tämän työn avulla halusin tuoda esille Venäjää ja venäläisyyttä, jotta oppisimme tuntemaan itänaapurimme paremmin. Stereotypiat ovat murrettavissa, kun uudelle kulttuurille antaa mahdollisuuden. Tiedän, että Venäjän kohdalla ennakkoluuloja murretaan pieni pala kerrallaan. Tässä tapauksessa sekin on parempi kuin ei mitään.

LÄHTEET

- Ahjopalo, Janne 2018. Perussuomalaisten nuorten kannanotto Karjalan palauttamisesta ihmetytti Venäjällä – suomalaisten Karjala-kaipuu romahtanut 1990-luvulla. Viitattu 1.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10526174>
- Ahto, Ossi & Kahri, Tuomas & Kahri, Anja & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi - käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Airaksinen, Sanna 2015. Anttolanhovin sähköisen markkinoinnin kehittäminen Vkon-taktessa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 17.6.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100967/Airaksinen_Sanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Axelsson, Björn & Agndal, Henrik 2019. Professionell marknadsföring. Puola: Interak.
- Boisen, Frida 2018. Digital passion – så blir du en vinnare med sociala medier. Stockholm: HarperCollins Nordic AB.
- Genero 2019. Vekkomainonta. Viitattu 23.8.2019. <https://genero.fi/landing-pages/vekkomainonta/>
- Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Viitattu 4.8.2019. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>
- Haarahiltunen, Ilkka & Laakkonen, Toni 2013. Ohjeistus sosiaaliseen mediaan matkailuyritykselle. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 8.11.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60117/Haarahiltunen_Ilkka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Halme, Jouni 2018. Aivoriihi – toteutus ja perusperiaatteet. Viitattu 11.8.2019. <https://info.orchideainnovations.com/innovaatio-blogi/aivoriihi>
- Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 7.10.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hämeen Sanomat 2004. Venäjä-vastaisuus aivan odotettua. Viitattu 25.8.2019. <https://www.hameensanomat.fi/uutiset/venaja-vastaisuus-aivan-odotettua-50112/>
- Kagarlitsky, Boris 2010. Neukkulaan ja takaisin. Helsinki: Into.
- KvaliMOTV 2019. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 11.8.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- KvantiMOTV 2011. Postikyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 7.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>
- Ikävalko, Kari 2018. Monia poikia pelottaa tai ärsyttää lisääntyvä monikulttuurisuus – tytöt arvostavat poikia enemmän muita kulttuureja. Viitattu 1.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10158113>
- Ilonen, Mikko 2016. Nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden matkailun motivaatiotekijät ja ryhmämaailmanympärimatkojen kysyntä. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 2.10.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107092/ilonen_mikko.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ivanova, Svetlana 2019. Suullinen tiedonanto 11.10.2019.

- Jäppinen, Timo 2019. Mitä on suoramarkkinointi. Viitattu 23.8.2019. <https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/>
- Miller, Karolina 2015. Tänään en jaksa olla venäläinen. Viitattu 1.9.2019. <https://ylioppilaslehti.fi/2015/09/tanaan-en-jaksa-olla-venalainen/>
- Nenonen, Sofia 2014. Myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Viitattu 4.8.2019. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/varit-ja-muodot.html>
- Oddy Inc. 2019. Brändi-identiteetti. Viitattu 21.7.2019. <https://www.oddyinc.fi/fi/palvelut/brandi-identiteetti/>
- Ojasalo, Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY pro Oy.
- Peltomaa, Juhana 2019. Mikä on brändi? Viitattu 18.10.2019. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>
- Puranen, Tero 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 23.6.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint.
- Ristimäki, Petri 2010. Myyntimanuaali: Yritys X. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 23.8.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21493/MYYNTITYO%20Yritys%20X.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sinkko, Niina & Tirri, Soile 2019. Sähköpostikeskustelu 13.9.2019.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Tietotie 2019. Yrityksen imagon luominen. Viitattu 21.7.2019. <http://tietotie.fi/yrityksen-imagon-luominen/>
- Tirri, Soile 2019a. Sähköpostiviesti 16.10.2019.
- Tirri, Soile 2019b. Suullinen tiedonanto 5.11.2019.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Suomen Digimarkkinointi 2019a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 6.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2019b. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Viitattu 23.8. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>
- Suomi-Venäjä-Seuran toimintasuunnitelma 2019.
- Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- Vihavainen, Timo 2012. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kysely

Liite 3. Inspiroiva itä! -opas

Liite 1. Haastattelukysymykset.

1. Sukupuoli ja ikä?
2. Opiskelija / töissä / työtön?
3. Suhde Venäjään (sukulaisuus tms.)?
4. Mitä tiedät Venäjästä?
5. Positiivinen / neutraali / negatiivinen kuva Venäjästä? Miksi?
6. Mikä Venäjässä kiinnostaa?
7. Millaiset tapahtumat sinua kiinnostavat?
8. Millaista on hyvä markkinointi?
9. Mielikuva Suomi-Venäjä-Seurasta (mitä tekee yms.)?
10. Positiivinen / neutraali / negatiivinen kuva seurasta? Miksi?
11. Millaista seuran markkinointi pitäisi olla?
12. Millaisia yhteistyökumppaneita seuralla voisi olla?

Liite 2. Kysely.

Olen Sanna, kolmannen vuoden yhteisöpedagogiopiskelija Humanistisesta ammattikorkeakoulusta (HUMAK). Teen opinnäytetyötä, joka käsittelee Suomi-Venäjä-Seuran brändäystä länsisuomalaisille nuorille aikuisille. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää nuorten aikuisten näkemyksiä Suomi-Venäjä-Seurasta ja Venäjästä sekä sitä, mitä markkinointi kanavia he käyttävät ja millaiset tapahtumat heitä kiinnostavat.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos jo etukäteen!

Jag är Sanna, tredje årets samhällspedagog studerande från humanistiska yrkeshögskolan (HUMAK). Jag skriver mitt lärdomsprov om Samfundet Finland-Rysslands varumärke och hur det kan riktas mot unga vuxna i västra Finland. Syftet med det här frågeformuläret är att förklara unga vuxnas syner på Samfundet Finland-Ryssland och Ryssland samt vilka marknadsföringkanaler de använder och vilka evenemang som intresserar dem.

Att svara på frågeformuläret tar ungefär fem minuter.

Alla svar behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

Sanna Airaksinen

sanna.airaksinen@humak.fi

IKÄ / ÅLDER:

18-21

22-25

26-29

SUKUPUOLI / KÖN:

Mies / man

Nainen / kvinna

Muu / annat

MAAKUNTA / LANDSKAP:

Varsinais-Suomi / Egentliga Finland

Satakunta

Pirkanmaa / Birkaland

Pohjanmaa / Österbotten

OLETKO / ÄR DU:

Opiskelija / studerande

Töissä / i arbetslivet

Työtön / arbetslös

Muu / annan

MINUA KIINNOSTAA YHDISTYSTOIMINTA / JAG ÄR INTRESSERAD AV FÖRENINGSVVERKSAMHET:

Kyllä / ja

Ei / nej

JOS EI, MIKSI? / OM NEJ, VARFÖR? _____

OLETKO MUKANA JONKIN YHDISTYKSEN TAI JÄRJESTÖN TOIMINNASSA? / ÄR DU AKTIV I NÅGON FÖRENING ELLER ORGANISATION?

Kyllä / ja

Ei / nej

JOS KYLLÄ, MITEN? / OM JA, HUR? _____

ONKO SUOMI-VENÄJÄ-SEURA SINULLE TUTTU? / ÄR DU BEKANT MED SAMFUNDET FINLAND-RYSSLAND?

Kyllä / ja

Ei / nej

JOS KYLLÄ, MITEN? / OM JA, HUR? _____

MITÄ MIELEESI TULEE NIMESTÄ SUOMI-VENÄJÄ-SEURA? / VAD KOMMER DU ATT TÄNKA PÅ AV NAMNET SAMFUNDET FINLAND-RYSSLAND?

MILLAINEN MIELIKUVA SINULLE TULEE SUOMI-VENÄJÄ-SEURASTA? / VILKEN FÖRESTÄLLNING HAR DU OM SAMFUNDET FINLAND-RYSSLAND?

Positiivinen / positiv

Neutraali / neutral

Negatiivinen / negativ

MIKSI? / VARFÖR? _____

VENÄJÄSSÄ MINUA KIINNOSTAA / JAG ÄR INTRESSERAD AV RYSSLAND NÄR
DET KOMMER TILL:

Kieli / språk

Ruoka & juoma / mat & dryck

Matkailu / turism

Historia

Kulttuuri / kultur

Tapakulttuuri / sedvänjor

Joku muu, mikä? / någon annan, vad? _____

JOS OLISIN SUOMI-VENÄJÄ-SEURAN JÄSEN, HALUAISIN / OM JAG VAR MED-
LEM I SAMFUNDET FINLAND-RYSSLAND, SKULLE JAG VILJA:

Tavata uusia ihmisiä & saada kavereita / möta nya människor & få vänner

Osallistua kielikursseille / delta i språkkurser

Päästä matkustelemaan / resa

Osallistua keskustelutilaisuuksiin / delta i diskussionstillfällen

Osallistua kokouksiin / delta i möten

Osallistua koulutuksiin / delta i utbildningar

Oppia uusia taitoja / lära mig nya färdigheter

Päästä jakamaan kokemuksia / dela erfarenheter

Päästä verkostoitumaan / nätverka

Osallistua tapahtumiin / delta i evenemang

MILLAISET VENÄJÄ-TAPAHTUMAT KIINNOSTAVAT SINUA? / VILKA RYSKA
EVENEMANG INTRESSERAR DIG?

Musiikki / musik

Ruoka & juoma / mat & dryck

Urheilu / idrott

Elokuva / film

Kuvataide / bildkonst

Tanssi / dans

Matkailu / turism

Luonto / natur

Tapakulttuuri / sedvänjor

Joku muu, mikä? / någon annan, vad? _____

MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA KÄYTÄT? / VILKA SOCIALA MEDIER AN-
VÄNDER DU?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Youtube

Blogit / bloggar

Joku muu, mikä? / någon annan, vad? _____

SEURAAN SUOMI-VENÄJÄ-SEURAA SEURAAVISSA KANAVISSA / JAG FÖLJER
SAMFUNDET FINLAND-RYSSLAND PÅ SOCIALA MEDIER:

Facebook

Instagram

Youtube

JOS ET SEURAA, MIKSI? / OM DU INTE FÖLJER, VARFÖR?

MISTÄ SEURAAVISTA KANAVISTA SAAT PARHAITEN TIEDON TAPAHTUMISTA?
/ FRÅN VILKA KANALER FÅR DU INFORMATION PÅ BÄSTA SÄTT?

Facebook

Instagram

Nettisivu / webbsida

Uutiskirje / informationsblad

Lehdet / tidningar

Ulkomainonta / utomhusreklam

TV

Radio

Kaverit / vänner

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken Venäjä-paketin, joka sisältää tapakulttuurikirjan, heijastimen ja kangasmerkin. Onnea arvontaan!

Bland alla som svara lotter vi ut ett Rysslands paket, i vilket det ingår en bok om ryska sedväjor, ett reflex och ett tygmärke. Lycka till i utlottningen!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle:

Fyll i dina kontaktuppgifter om du vill delta i utlottningen:

Etunimi / förnamn _____

Sukunimi / efternamn _____

Puhelinnumero / telefonnummer _____

Sähköpostiosoite / e-postadress _____

Kiitos vastauksistasi!

Tackar för dina svar!

Liite 3. Inspiroiva itä! -opas



KUINKA LUET



MINUA

OHJEET OPPAAN KÄYTTÖÖN

Mitä minun pitäisi tehdä?

Ylimmäinen sarake
kehottaa sinua
kokeilemaan ja toimimaan
eri tavoin.

.....

Miten ja missä teen sen konkreettisesti?

Keskimmäinen sarake
ehdottaa sinulle
käytännön esimerkkejä
kuinka ja missä toimia.

.....

Aiheideoita

Alimmainen sarake heittää
sinulle (vähän hassujakin)
aiheita laidasta laitaan.

MARKKINOINTI



SOSIAALISESSA MEDIASSA

FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE

Käytä huumoria.

Pysy ajan tasalla.

Muista kohderyhmäsi.

Näy monessa eri paikassa.

Jaa kokemuksia.

.....

Facebook-
tapahtumat

Instagram-stoorit

Videoklipit

.....

Meemi
Viikonloppu
Rahkaletut
Loma
Maisema
Festarit

Matkamessut
Kielet
Terassikeli
Vapaaehtoistyö
illanistujaiset
Alina Tomnikov

MARKKINOINTI



MUISSA MEDIOISSA

ULKONA - SISÄLLÄ

Kohdenna.

Pidä mielenkiinto yllä.

Verkostoitu.

Panosta digimarkkinointiin.

Ole varovainen sissimarkkinoinnin suhteen.

.....

Järjestöt
Kaupat
Ravintolat, kahvilat ja baarit
Messut
Monikulttuuriset tapahtumat
Festarit
Työväenopistot
Oppilaitokset

.....

Haalarimerkki
Kukkuhuivi
Teeviikko
Kirill Sultanshin
Seikkailu
Taide

Transsiperia
Aakkoset
Vaihto-opiskelu
Naistenpäivä
Sienet
E-viisumi

TAPAHTUMA-



TUOTANTO

SIELLÄ - TÄÄLLÄ

Ole nuorekas.

Luo edullista toimintaa.

Herätä huomiota.

Markkinoi.

.....

Edulliset matkapaketit

Mökkireissut

Urheiluiltapäivät

POP UP -kielipiste

Illanvietot

.....

Venäläinen street
food
Kuumailmapallo-
festarit
Hyvä meininki
Pulinapaja

Uusi Hollanti
Lautapelit
Luonto
Hip Hop
Teemateltha
Leffamarathon