

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Heli Eichelberger 1200796

SVEITSIN YSTÄVÄT SUOMESSA -YHDISTYKSEN TOIMINNAN SEKÄ  
TIEDOTUKSEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014



**Karelia**  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2014**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 6800

**Tekijä**  
Heli Eichelberger

**Nimeke**  
Sveitsin Ystävät Suomessa -yhdistyksen toiminnan ja markkinointiviestinnän kehittäminen

**Toimeksiantaja**  
Sveitsin Ystävät Suomessa

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sveitsin Ystävät Suomessa -yhdistys. Opinnäytetyö toteutettiin tukemaan toimenpiteitä, kuinka SYS ry voi kehittää tiedottamista, markkinointiviestintää sekä tapahtuma-toimintaa. Tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja saada mukaan toimintaan lisää aktiivisia nuoria jäseniä yhdistyksen toiminnan turvaamiseksi.

Teoria osuus käsittelee tiedottamista sekä markkinointiviestintää. Käsitellyn teorian lisäksi toteutettiin markkinatutkimus sekä paperisena että sähköisenä. Kvantitatiivinen tutkimus oli yhdistyksen Internet-sivuilla, tapahtumissa, messuilla sekä opiskelijaryhmän keskuudessa. Näin tavoitettiin oikeat kohderyhmät eli jäsenet sekä potentiaaliset jäsenet oikeista ikäryhmistä.


Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tarkasteltiin eri ikäryhmien eroja, jotta voitaisiin suunnitella toimintaa nuorien jäsenten saamiseksi toimintaan ja suunnitteleamalla sitä nuoria kiinnostavaksi menettämättä kuitenkaan minkään ikäryhmän jäseniä. Yhdistyksen toiminnan tulevaisuus halutaan turvata, joten on tärkeää suunnitella myös toiminnan jatkuvuutta. Markkinatutkimuksesta saatujen tulosten avulla työssä on suunniteltu kehittämisohdotuksia, joita toteuttamalla yhdistys voi kehittää toimintaansa valitsemillaan osa-alueilla.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 36  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

**Asiasanat**

markkinatutkimus, markkinointiviestintä, tiedottaminen

	<p><b>THESIS</b>  <b>May 2014</b></p> <p><b>Degree Programme in Business Economics</b>  Karjalankatu 3  FI 80200 JOENSUU  FINLAND  +358 13 260 6800</p>
<p>Author  Heli Eichelberger</p>	
<p>Title  The Development of Operations and Marketing of the Swiss Friends of Finland Association</p> <p>Commissioned by  Sveitsin Ystävät Suomessa (SYS)</p>	
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned by the Swiss Friends of Finland association, later abbreviated as SYS. The thesis aimed at supporting the association's measures to improve its communication, marketing and event activities. The aim was to increase the public awareness of SYS and to involve more active, young members to secure the future of association.</p> <p>The theoretical part deals with information dissemination and marketing communications. In addition to the theoretical discussion a market research was carried out both in electronic and paper formats. The quantitative inquiry was published on the association's website, distributed at events and -trade shows, as well as addressed to a group of 20-30 year old students.</p> <p>The association wants to secure its existence and activities also in the future, and therefore it is important to plan the continuity of the operations. The market research resulted in proposals through which the association can develop its activities in the selected areas.</p>	
<p>Language  Finnish</p>	<p>Pages 36  Appendices 1  Pages of Appendices 3</p>
<p>Keywords</p> <p>market research, marketing, communication, information dissemination</p>	

## Sisältö

1 Taustaa .....	5
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	6
1.2 Toimeksiantaja.....	7
1.3. Markkinatutkimuksen tavoite ja toteuttaminen .....	8
1.4 Opinnäytetyön teoreettiset käsitteet ja menetelmät sekä niiden valinta.....	9
2 Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän tarkoitus sekä tavoitteet .....	10
2.1 Tiedottaminen .....	10
2.1.1 Sisäinen tiedottaminen .....	11
2.1.2 Ulkoinen tiedottaminen .....	12
2.2 Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoitteet.....	12
2.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen.....	15
2.4 Verkkoviestintä sekä sosiaalinen media .....	15
2.5 Asiakastyytyväisyys .....	17
3 Selvityksen tulokset .....	18
3.1 Selvityksen yleiset tulokset .....	18
3.2 Tulokset koskien tapahtumia ja markkinointiviestintää .....	21
3.2.1 Tapahtumatoiminta.....	21
3.2.2 Internet-sivujen sisältö.....	23
3.2.3 Matkustusvalmius tapahtumiin .....	24
3.2.4 Tulokset 20-29-vuotiaat.....	25
3.2.5 Tulokset 30-39-vuotiaat.....	26
3.2.6 Tulokset 40-49-vuotiaat.....	26
3.2.7 Tulokset yli 50-vuotiaat.....	27
4 Kehittämistoimenpiteet ja johtopäätökset.....	28
4.1 Internet-sivujen sisällön suunnittelu .....	28
4.2 Tapahtumien kehittäminen .....	29
4.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen ja näkyvyyden lisääminen .....	30
4.4 Yhteistyön kehittäminen.....	31
5 Pohdinta ja tulevaisuuden toimenpiteet .....	32
Lähteet.....	33
LIITE 1 Kysymyslomake	

## 1 Taustaa

Yhdistystoiminta on voittoa tavoittelematonta yleishyödyllistä toimintaa, jossa halutaan palvella jäseniä jakamalla informaatiota, järjestämällä tapahtumia, kursseja tai muuta jäsenten toiveiden mukaista toimintaa. Yhdistystoiminnassa korostuu palvelu ja tuote, etenkin niiden vastaaminen jäsenten odotuksia ja tarpeita. Yhdistyksen toiminnan on oltava jäsenten ja sitä harkitsevien mielestä kiinnostavaa ja hyödyllistä, että yhdistys pystyy pitämään olemassa olevat jäsenet ja saa uudet liittymään jäseniksi. Kun toimintaa markkinoidaan niin, että se on kiinnostavaa, informoivaa sekä innostavaa ja toiminta vastaa jäsenien odotuksia, on jäsenmäärä kasvusuuntaista sekä jäsenten tyytyväisyys yhdistystä kohtaan taattua. Tämä kaikki mahdollistaa sen, että yhdistyksen toiminnan jatkuvuus mahdollista myös tulevaisuudessa.

Yhdistyksen toiminnan jatkuvuuden mahdollistavat siihen kuuluvat jäsenet ja heidän aktiivinen osallistumisensa yhdistyksen toimintaan ja tapahtumiin. Tämän vuoksi yhdistyksen on oltava selvillä jäsenprofiilistaan ja siitä, ovatko jäsenet eli yhdistyksen palveltavat asiakkaat tyytyväisiä yhdistyksen palvelutarjontaan. Jäsenten mielipiteitä tutkimalla saadaan mahdolliset kehittämiskohteet selville ja toimintaa voidaan muokata niin, että tuote saadaan markkinoitua jäsenelle kiinnostavalla tavalla.

Markkinointiponnistelut aiheuttavat aina kustannuksia ja vievät aikaresursseja, mutta ne ovat välttämättömiä toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että resurssit osataan kohdistaa oikeisiin toimenpiteisiin oikealla tavalla, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty yhdistyksen toiminnalle. Se voi olla pitkänkin aikavälin prosessi, mutta oikein toteutettuna yhdistykselle kannattava ja kauaskantoinen sijoitus.

Näiden pohjalta lähdin toteuttamaan opinnäytetyötä Sveitsin Ystävät Suomessa- yhdistykselle. Työ koostuu markkinatutkimuksesta, jolla hankittiin markkinatietoa, ideoita ja ratkaisuja tämänhetkisiin ongelmiin ja puutteisiin. Tutkimuksella pyritään saamaan konkreettista tietoa ja kehittämisideoita miten

ja millä osa-alueilla kehittämistoimintaa tulisi toteuttaa. Lisäksi työ sisältää teoriaa aihealueista, joilla voi perustella toimenpiteet kehitysideoille ja menetelmille, joita tässä työssä on esitetty. Teorian ja tulosten perusteella olen koonnut kehittämisosion, jossa on suunniteltu erilaisia kehittämistoimia ja toimintaideoita.

Opinnäytetyön on tarkoituksena olla työkalu tämän hetkisellemme yhdistyksen kehittämistyölle sekä toiminnan jatkuvuuden varmistamiseen tarvittaville toimenpiteille. Työ auttaa yhdistystä löytämään itselleen parhaiten sopivat menetelmät kehittämistoimintaan ja on tukena myös tapahtumien suunnittelussa tulevaisuudessa jäsenten toiveiden mukaisesti. Työn on tarkoitus myös tukea tulevaisuudessa mahdollisesti tehtäviä muita tutkimus- ja kehittämishankkeita toiminnan osalta.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tavoitteena on saada markkinatietoa tämänhetkisten jäsenten sekä potentiaalisten jäsenten mielipiteistä Sveitsin Ystävät Suomessa-yhdistyksen toiminnasta ja palveluista. Yhdistyksen toimintaa halutaan kehittää edelleen siihen suuntaan, että entisten jäsenten säilyminen ja uusien liittyminen olisi taattua. Teorian ja saatujen tulosten avulla suunnittelen yhdistykselle kehittämistoimenpiteitä, joita se voi toteuttaa sopivalla tavalla toiminnassaan. Yhdistys tarvitsee lisää jäseniä, etenkin nuoria aktiiveja toimiakseen ja laajentuakseen Suomessa eri alueilla sekä kyetäkseen tarjoamaan tietoa ja tapahtumia myös jatkossa. Yhdistystoiminta omaa pitkän historian, mutta yksin se ei takaa yhdistyksen olemassaoloa tulevaisuudessa muuttuvissa markkina- ja kilpailuolosuhteissa. Nuorempien jäsenten lisääntyminen varmistaisi yhdistystoiminnan turvatun tulevaisuuden.

Työssä oli kolme selkeää tutkimusongelmaa, joihin lomakkeella hain markkinatietoa. Suunnitteluvaiheessa yhdessä yhdistyksen edustajan kanssa määrittelimme tutkimusongelmat, joita täsmennettiin ja selkiytettiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa. Tutkimusongelmat olivat, kuinka yhdistys

tavoittaisi uusia nuoria aktiivisia jäseniä mukaan toimintaan sekä kuinka yhdistys voisi kehittää sekä sisäistä että ulkoista viestintää ja kolmanneksi, kuinka toteuttaa markkinointiviestinnän uusia keinoja. Toimintaa olisi tarkoitus kehittää sille tasolle, että se saavuttaa nykyiset ja potentiaaliset jäsenet paremmin ja lisää tietoa yhdistyksen olemassaolosta sekä vastaisi paremmin jäsenten toiveita toiminnan toteuttamisesta. Lisäksi tiedotus ja markkinointi sekä nettisivujen ulkoasu halutaan selkeämmäksi, houkuttelevammaksi ja ajanhenkeä vastaavaksi. Hain teorian avulla perusteita, miksi markkinointiviestintä on tärkeää ja kuinka sitä yhdistys voisi toteuttaa.

Opinnäytetyössä on tärkeää säilyttää tutkimuksen tulosten luotettavuus pitämällä oma suhtautuminen neutraalina ja tulkita vain tutkimuksen tuloksia ja toimia niiden mukaan. Markkinoinnin toimenpiteet on suunniteltava nimenomaan tutkimustuloksia vastaaviksi eikä omien mielipiteiden varaan. (Tilastokeskus 2012.)

## **1.2 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sveitsin Ystävät Suomessa eli lyhyemmin SYS ry. Yhdistyksen tarkoituksena on tehdä Suomessa tunnetuksi sveitsiläistä yhteiskuntaa, luontoa ja historiaa sekä kulttuuri- ja talouselämän saavutuksia. Tarkoituksena on ylläpitää ja kehittää Suomen ja Sveitsin välisiä hyviä suhteita järjestämällä erityyppisiä esitelmä- ja infotilaisuuksia, kulttuuritapahtumia, retkiä sekä illanviettoja. Yhdistys on toiminut Suomessa jo vuodesta 1948 joten toiminta on vakiintunutta ja omaa pitkän historian. (Sveitsin Ystävät Suomessa 2012.)

Tällä hetkellä yhdistys toimii kymmenen alueellisen osaston kautta eri puolella Suomea. Eri alueiden paikallisosastot järjestävät paikallistasolla omia kantapöytätapauksia, ruokakursseja, keskusteluiltoja sekä yhteisiä tapahtumia. Iso koko yhdistyksen yhteinen tapahtuma on vuotuinen vuosikokous Matkamessut-tapahtuman yhteydessä, johon paikallisosastojen

edustajat osallistuvat. Kyseisessä tapahtumassa käydään läpi kuluneen vuoden tapahtumia ja suunnitellaan yhdessä tulevaa toimintavuotta.

Sveitsin Ystävät tekee yhteistyötä Schweizerische Vereinigung der Freunde Finnlands eli SVFF:n kanssa, joka on sveitsiläinen Suomen ystävät yhdistys - Sveitsissä. SYS ry tekee yhteistyötä myös Alppiakatemian sekä FinsToursin kanssa. Paikallisosastot tekevät tahoillaan yhteistyötä kansallisten ystävyysseurojen kanssa yhteisten kurssien ja tapaamisten muodossa. (Sveitsin Ystävät Suomessa 2012.)

Jäsenille lähetetään neljä (4) kertaa vuodessa jäsenkirje paikallisosastojen tapahtumineen ja kaksi (2) kertaa vuodessa jäsenkirjeen yhteydessä on myös saksalais-suomenkielinen FinnMagazin-lehti. Kyseinen lehti on SVFF:n tuottama julkaisu Sveitsissä asuville Suomen ystäville. Yhä useammalla paikallisosastolla on myös jo omat Facebook-sivut, joilla käydään keskustelua, tiedotetaan tulevista tapahtumista ja informoidaan yhdistyksen toimintaan liittyvistä asioista. (Sveitsin Ystävät Suomessa 2012.)

### **1.3. Markkinatutkimuksen tavoite ja toteuttaminen**

Markkinatutkimuksella testataan tietyn tuotteen tai palvelun asemaa ja mielikuvaa eri väestöryhmien keskuudessa. Sitä käytetään osoittamaan, mikä osa väestöstä haluaa tai ei halua ostaa tuotetta tai palvelua. Muuttujina voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai tulotaso. Markkinatutkimuksen avulla yritykset voivat oppia lisää entisistä, nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista (WiseGeek 2012.) Markkinatutkimuksen avulla saadaan selville kenelle markkinointiponnistelut kannattaa kohdistaa ja millä tavalla. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012).

Lähdin hakemaan kyselylomakkeella asioita, kuinka eri ikäryhmät mieltävät yhdistystoiminnan toimintoja, mitä ovat jäsenten toiveet ja kuinka markkinointiponnistelut kannattaa tulevaisuudessa kohdentaa ja suunnitella. Tarkoituksena on saada tietoa, jonka avulla tiedetään, mitä osa-alueita



kehitetään ja miten. Tässä työssä tutkimuksen kohteena ovat tiedottaminen, sekä sisäinen että ulkoinen, markkinointiviestintä ja tapahtumien kehittäminen.

Käytössäni oli sekä paperinen kyselylomake että sähköinen web-lomake. Suoritin kaksi erityyppistä kyselyä tavoittaakseni mahdollisimman laajalti kyselyyn vastaavia henkilöitä eri ikäryhmistä. Selvitin kyselylomakkeen avulla nykyisten ja potentiaalisten jäsenten mielipiteitä ja kehittämideoita yhdistyksen toiminnasta, viestinnästä sekä viestintäkanavista. Paperiversioiden tiedot kirjasin manuaalisesti Excel-taulukon, johon sähköisesti täytettyjen lomakkeiden aineisto oli aiemmin siirretty automaattisesti. Näin saadusta vastausaineistosta muodostin kaaviot haettavien tietojen mukaisesti. Kaavioiden avulla voitiin aloittaa tulosten analysointi ja suunnitella kehittämistoimenpiteitä.

Tutkimuksessani vastaajat olivat satunnainen otos jäsenistä ja potentiaalisista jäsenistä. Lomake on ollut täytettävissä yhdistyksen omilla Internet-sivuilla, matkamessuilla, yhdistyksen tapahtumissa sekä Karelia ammattikorkeakoulun 20 – 30-vuotiaiden liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Lomakekyselystä informoitiin jäseniä myös jäsenkirjeessä. Otos on pääosin olemassa olevista tai potentiaalisista jäsenistä joko ikäryhmän tai kiinnostuksen perusteella. Markkinatieto oli laadultaan kvantitatiivista, mutta muutamien tarkentavien avoimien kysymysten avulla sain myös kvalitatiivista tietoa.

#### **1.4 Opinnäytetyön teoreettiset käsitteet ja menetelmät sekä niiden valinta**

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen ja tutkimusaineisto sisältää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista aineistoa eli menetelmä työssäni on mixed methods. Työssäni on selkeät tutkimusongelmat, johon haen ratkaisuja kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksellinen opinnäytetyöni koostuu kyselystä, aineiston analysoinnista ja tulosten perusteella tehtävistä kehittämistoimenpiteiden ehdotuksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan vastauksia massana ja ja vastauksista odotetaan saavan tilastollista toistuvuutta. Näin vastauksista

saadaan selkeitä eroja eri ikäryhmien välillä ja tulosten perusteella voidaan suunnitella tarvittavia toimenpiteitä.

Kun tutkimusongelma määriteltiin, voitiin valita oikeat tutkimusmenetelmät. Menetelmien täytyy olla sellaisia, että niiden avulla saadaan tehtävät toteutettua niin, että saadaan juuri oikeaa tietoa ja oikeassa muodossa, jota on lähdetty hakemaankin. (Tutki ja kirjoita 2009.)

Markkinatutkimus tarkoittaa markkinatietojen keräämistä, käsittelyä sekä analysointia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa sekä seurannassa. Tutkimuksella saadaan ajanmukaista tietoa jäsenten mielipiteistä ja voidaan palvella heitä entistä paremmin. Sen vuoksi markkinatutkimus kannattaa toteuttaa säännöllisesti, koska jäsenten tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen muuttuvat ajan myötä. (Isoviita 1998. 20).

Käsittelin opinnäytetyössä teoriaa sekä tutkimuksen tuloksia yhdistyksen toiveen mukaan niin, että yhdistyksen rooli Sveitsi-tietouden ja ystävyuden jakajana näkyisi kaikissa työni vaiheissa. Tarkoituksena on, että teorian käsittely ei loisi liian jyrkkää mielikuvaa puhtaan markkinoinnin ja yhdistystoiminnan välille. Käsittelemäni teoria on rajattu niin, että perustelen sen avulla saatujen tutkimustulosten edellyttämiä toimenpiteitä ja kehitysideoita. (Bergström & Leppänen 2007).

## **2 Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän tarkoitus sekä tavoitteet**

### **2.1 Tiedottaminen**

Avoimuus ja yhteistyö ovat avaimia monipuolisempaan ja tehokkaampaan toimintaan sekä yhdistyksen kehittämiseen. Tiedottaminen on aina osa yhdistystoimintaa ja se tukee tavoitteiden saavuttamista, joita yhdistys on

asettanut. Tiedottamisen avulla välitetään tietoa toiminnasta ja tapahtumista. Huono tiedottaminen niin sisäisesti kuin ulkoisesti johtaa negatiivisiin seurauksiin muun muassa siihen, että tapahtumiin ei osata tulla paikalle, syntyy väärinkäsityksiä tai ilmenee tietämättömyyttä tapahtumien ja toiminnan suhteen. Tiedottamisen tulee olla selkeää, avointa ja oikea-aikaista sekä yhdistyksen sisäisten toimintojen kesken, että ulkoisen tiedottamisen osalta. Tiedottamisessa tulee pyrkiä kiinnostavaan sisältöön, avoimuuteen sekä selkeyteen, näin se lisää yhdistyksen luottamusta sekä motivoi jäseniä aktivoitumaan toiminnassa. Hyvän tiedottamisen myötä houkutellessa myös uusia jäseniä, verkostoja ja yhteistyökumppaneita. Selkeä ja avoin tiedottaminen myös takaa, että yhdistystoiminta on avointa ja vältetään salaseuramaisuutta. (Rosengren & Törrönen 2008. 66 – 67.)

Ulkoisen tiedottamisen kohderyhminä ovat yleisesti joukkoviestimet sekä nykyiset ja potentiaalisen jäsenet. Yhdistyksen kannattaa etenkin mahdollisuuksien mukaan kannustaa paikallisosastoja tiedottamaan toiminnastaan paikallisesti avoimemmin. Tiedottamisessa etenkin jäsenkirje lisää luottamusta jäsenistössä ja sitoo heitä, kun jäsenet tietävät mitä yhdistyksessä tapahtuu. Aktiivinen tiedottaminen myös aktivoi passivoituneita jäseniä. (Kuluttajaliitto 2013).

### **2.1.1 Sisäinen tiedottaminen**

Sisäinen tiedottaminen antaa avaimet yhdistyksen toimijoille, kuinka yhdistyksen on tarkoitus kertoa jäsenilleen sekä potentiaalisille jäsenille toiminnastaan. Yksi tehokas tapa on tiedottaa sisäisesti eri tapahtumista, tavoista ja yhdistyksen tavoitteista toimittamalla se esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa toimitettavalla toimintakalenterilla. Postitse tai sähköisesti lähetettävä jäsenkirje tai jäsenlehti saavuttaa myös jäsenet joka puolelta Suomea, jotka eivät pääse kokouksiin tai keskustelutilaisuuksiin. (Rosengren & Törrönen 2008. 24.)

Yhdistystoiminnan avaimet –oppaassa on kerrottu malleista, jotka käyvät yhdistyksessä paikallisosastoissa toimivien aktiivien avuksi ulkoiseen tiedottamiseen. Etenkin vuosikello yhdistyksen tapahtumista ja aikatauluista tukisi paikallisosastojen toimintaa. Lisäksi tietopaketti yhdistyksestä, sisältäen muun muassa yhdistyksen tarkoituksen, historian ja tavoitteen olisi tärkeä paikallisosastojen aktiivien toiminnan apuväline. Tällainen tietopaketti tukee puheenjohtajien toiminnan aloitusta, kun heillä on kyseinen työkalu toiminnan aloitusvaiheeseen. (Rosengren & Törrönen 2008.23.)

### **2.1.2 Ulkoinen tiedottaminen**

Ulkoisella tiedottamisella yhdistys saa näkyvyyttä, innostaa uusia jäseniä liittymään mukaan sekä kertomaan toiminnastaan. Ulkoisen tiedottamisen suunnittelu on tehtävä huolella, mikä on sen tavoite, kohderyhmä, käytettävissä olevat voimavarat, kanavat sekä välineet ja mikä on kunkin vastuualue. Hyvin kohdennetulla tiedottamisella saadaan hankittua uusia jäseniä. Koska yhdistysjäsenyys on vapaaehtoista, yhdistyksen on oltava houkutteleva ja tuotava esille olemassaoloon ihmisten tietoisuuteen. Suuremmalla jäsenmäärällä yhdistys saa enemmän osaamista, aikaa, tietoja sekä taitoja ja yhdessä tekemistä. Nämä seikat mahdollistavat yhdistystoiminnan jatkuvuuden. (Rosengren & Törrönen 2008. 66-67.)

Ulkoista tiedottamista helpottaa toiminnan dokumentointi. Tapahtumien mainokset, ohjelmat, lehtiartikkelit sekä valokuvat kannattaa säästää ja tallettaa. Ne ovat tärkeä työkalu suunnitellessa seuraavia tapahtumia ja niistä tiedottamista sekä auttavat toiminnan arviointia ja seuraamista. (Rosengren & Törrönen 2008. 24.)

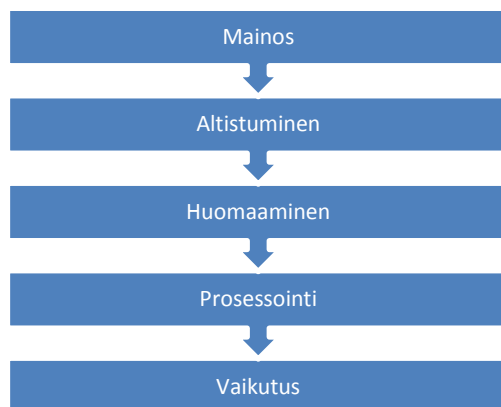
### **2.2 Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoitteet**

Markkinointiviestinnän on täytettävä tietyt vaatimukset, että se täyttää sille tarkoitetun tehtävän. Markkinointiviestintä aiheuttaa kustannuksia ja viestinnällä

on aina jokin pyrkimys ja sen on myös oltava laadukasta täyttääkseen sille asetetut tavoitteet. Markkinointiviestintä täyttää sille asetetut vaatimukset silloin, kun sillä saavutetaan onnistuneita vaikutusprosesseja. Tehokkaalla markkinointiviestinnällä saavutetaan niin olemassa olevat jäsenet kuin uudet ja potentiaaliset jäsenet. Markkinointiviestintä on olennaisin työkalu, kun halutaan pelkästään jakaa yhdistyksen tarjoamaa tuotetta eli maatietoutta. Viestinnän tehokkuus korostuu myös, kun halutaan informoida yhdistyksen tapahtumia ja palvelutarjontaa. Ilman viestintää tietoa ei saada heille, jotka sitä tarvitsevat. Ensiarvoisen tärkeässä roolissa on Internet-sivut ja tapahtumista viestittäminen. (Vuokko. 2003. 82.) Markkinointiviestintä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin ja sillä pyritään herättämään kiinnostus yhdistyksen tarjontaa kohtaan. (Juholin 2013 261-263.)

Markkinointiviestinnän avulla yhdistyksen toimintaa tehdään näkyväksi joten sen avulla luodaan myös mielikuvaa ja imagoa yhdistyksestä. Siksi on tärkeää tietää ja määritellä, että millä tavoin markkinointiviestintää toteutetaan, kenelle ja mitkä ovat sen tavoitteet yhdistyksen näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009. 328.)

Markkinoinnillisissa toimenpiteissä on tärkeää ymmärtää ja saada viestinnän vaikutusprosessi toteutumaan. Viestinnän vaikutusprosessi on edellytys vaikuttamiselle (Vierula 2009. 63.) On osattava myös arvioida ja visioida tulevaisuutta oman toimialan markkinoiden kehityksen suhteen (Raatikainen 2005. 63). Että yhdistykseen saadaan uusia jäseniä, on viestinnän vaikutusprosessia vahvistettava. Oheinen kuva esittää selkeästi sen, mihin eri markkinoinnin toimilla pyritään.



Kuvio 1. Viestinnän vaikutusprosessi (Vierula 2009, 61)

Oheisessa kuviossa näkyy mainoksen tai ilmoituksen tarkoitus ja tavoite. Markkinointiviestinnän on oltava sellaisen kanavan kautta tarjottu, että potentiaaliset jäsenet altistuvat sille ja että se huomataan. Huomattuaan ilmoituksen SYS ry:stä henkilö prosessoi tiedon ja saadaan toivottu tulos eli ilmoituksella on saavutettu vaikutus henkilöön. Markkinointiviestinnän täytyy olla tarkoin harkittua, viestintäkanavan, sisällön ja kiinnostavuuden on oltava sellaista, että ilmoitus huomataan. Muutoin markkinointiviestintään käytetyt resurssit ovat turhia ja tätä täytyy ehdottomasti välttää. Perimmäinen tarkoitus markkinointiviestinnällä on, että sillä saadaan vaikutus jäseneseen tai potentiaaliseen jäseneseen. (Vierula 2009, 61)

Hyvä ja tehokas markkinointiviestintä tuottaa tulosta ja siihen käytetty panos maksaa itsensä takaisin. Onnistunut markkinointiviestintä auttaa saavuttamaan parempaa tunnettuutta ja tuomaan yhdistyksen paremmin kiinnostuneiden saataville. Viestinnän tehokkuutta voidaan mitata sillä, kuinka paljon osallistujia yhdistyksen tapahtumissa on tai kuinka paljon uusia jäseniä ja kiinnostuneita tavoitetaan. Markkinointiviestintä on investointi, jolla on myös kauempikantoisia vaikutuksia, joten se on suunniteltava hyvin ja sen on perustuttava organisaation arvoihin, strategiaan ja tavoitteisiin. (Vuokko 2003. 82.)

Markkinointiviestinnällä luodaan yhdistyksen imagoa, viestinnän avulla ihmiset havainnoivat, kokevat, saavat mielikuvia ja ennakkoluuloja, joko positiivisia tai negatiivisia. Moni viestinnän tekemä elementti luo yrityksen tai yhdistyksen imagoa. (Vuokko 2003. 110-111.)

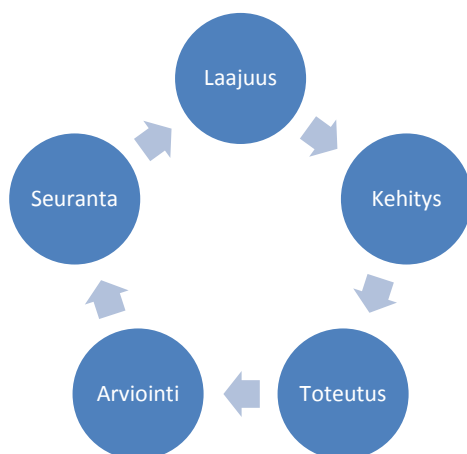
### **2.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen**

Sisältöä voidaan tarjota automaattisesti syötteenä tai sähköpostina. Uutiskirje voi olla tilattavissa joko paikallisella tasolla tai sama uutiskirje koko Suomen alueelle. Uutiskirje voi olla avoin kaikille, tätä kautta potentiaaliset jäsenet saisivat tutustua toimintaan ja näkisivät yhdistyksen toimintaa sekä saisivat myös kussakin uutiskirjeessä informaatiota erillisen Sveitsi-teeman mukaisesti. Tätä varten Internet-sivulla tulisi olla oma lomake, johon henkilö voi täyttää oman sähköpostiosoitteensa ja tilata kirjeen halutessaan. (Juslen 2009. 235-237.)

Markkinointiviestinnän on oltava tuloksellista ja keinojen on oltava sellaisia, että ponnistelut ovat olleet sen arvoisia. Markkinointiviestinnän on oltava mielikuvituksellista, rohkeaa ja sitä on toteutettava pitkäjänteisesti. Mielikuvituksellisuutta voidaan toteuttaa suunnittelemalla esitteet ja tapahtumailmoitukset kuvien ja lupauksen avulla herättämään lukijassa odotuksia ja mielenkiintoa. Rohkeutta saadaan tekemällä huomiota herättävää viestintämateriaalia. Pelko on suurin hidaste huomiota herättävän markkinointiviestinnän suunnittelussa. Pitkäjänteisyys on keskeisimmässä roolissa, kun halutaan markkinointiviestinnän toteutuksen olevan toimivaa. Samaa viestiä tulee pyrkiä toteuttamaan toistuvasti, koska koko ajan uuden keksiminen ei ole tehokas ja toimiva keino. Sen sijaan samojen sisällöllisten viestien ja peruslinjojen on vain saatava toteutumaan mielenkiintoisella tavalla. (Rope 2011. 150-151)

### **2.4 Verkkoviestintä sekä sosiaalinen media**

Seuraava kuvio 2 esittää sen, kuinka sosiaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee edetä. Kokoan markkinointisuunnitelmaan erilaisia tapoja, joilla juuri SYS ry:n kohderyhmässä tämä vaikutusprosessi toteutuisi.



Kuvio 2. Sosiaalisen markkinoinnin suunnittelumalli (French & Merrit & Reynolds 2011. 28-32)

Prosessi on jatkuva kehämäinen prosessi alkaen seurannasta, edeten laajuuden arviointiin, kehitetään toimenpiteet ja toteutetaan ne, jonka jälkeen arvioidaan tähänastinen prosessi. Tämän jälkeen kehä alkaa uudelleen, toimintaa ja tuloksia seurataan ja sen mukaan prosessissa edetään eteenpäin. Sosiaalisen median markkinointia on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti, näin osataan toteuttaa markkinointia oikealla tavalla, kun nähdään mitä ihmiset seuraavat ja kommentoivat. Näin siihen käytetyt resurssit ovat kannattavia ja markkinointiviestintä saavuttaa sille asetetut tavoitteet eli jäsenten ja potentiaalisten jäsenten huomion ja mielenkiinnon. Seuranta on jatkuvaa, että tapahtuviin muutoksiin voidaan reagoida heti tarvittavin toimenpitein. (French & Merrit & Reynolds 2011. 28-32)

Verkkoviestintä on tärkein panostuksen kohde markkinointia ajatellen. Hyvät, vaikuttavat ja toimivat verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti. Ne ovatkin nykyään ensimmäinen, josta tietoa lähdetään etsimään, joten niiden selkeys, visuaalisuus ja rakenne luovat mielikuvan kaikille jotka sivuilla käyvät. (Aapola. 2012.) Internet-sivujen sisältö on tärkeä osa markkinointia ja sisältöstrategiaa täytyykin miettiä huolellisesti niin, että sisältö on mielenkiintoista eikä sitä ole liikaa. Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa ei pidä sortua informaatiotulvaan vaan annettava selkeä, mielenkiintoinen mutta riittävän monipuolinen sisältö. Sisältöstrategian osalta on määriteltävä kohderyhmät sekä sisältö, joka kohderyhmää kiinnostaa. (Hakola & Hiila 2012. 86, 103, 82-85.)



Sähköpostimarkkinointia on mahdollista toteuttaa erillisen postituslistan avulla, jonka kokoamiseen on saatu aina henkilön itsensä lupa. Näin niitä voidaan säilyttää pysyvästi erillisellä markkinointi-/tiedotuslistalla. Postituslistalla oleville henkilöille viesti on muistettava aina laittaa piilokopiona, niin etteivät muut näe henkilöiden yksityisiä sähköpostiosoitteita, näin pidetään huolta henkilöiden yksityisyyden suojasta. Viestin on myös oltava heti niin houkutteleva, että vastaanottaja tulee sen lukeneeksi ja mahdollisesti jopa säilyttää, eikä poista sitä heti saatuaan tai luettuaan. (Juslen 2009. 235-237.) Internetsivujen sisällön leviämistä mahdollisimman monelle voi edistää luomalla sivulle linkkejä ja mahdollisuuden jakaa artikkeleita sosiaalisessa mediassa tai blogeissa. (Juslen 2009. 285.)

## **2.5 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä mittareita, kun halutaan tietää, miten yhdistys on vastannut jäsenten tarpeisiin ja kysyntään. Mitä enemmän tyytyväisiä jäseniä, sitä varmempaa on myös yhdistyksen toiminnan jatkuminen. Tyytyväisten jäsenien avulla yhdistys saa tehokasta ja ilmaista markkinointia, joka on tärkeää toiminnan jatkuvuuden varmistamisessa. Toimintaan tyytyväiset jäsenet edesauttavat uusien jäsenten liittymistä yhdistykseen esimerkiksi tuttavapiirissä. Se miten asiakastyytyväisyys käytännössä toteutuu, määräytyy pitkälti asiakkaiden odotusten perusteella ja kuinka yhdistys näihin odotuksiin pystyy vastaamaan. (e-conomic 2013).

Asiakastyytyväisyyden tulee olla yhdistykselle tärkeimpiä päämääriä, ja sisäistää, että se on investointi, joka tuottaa tulosta keskipitkällä tai jopa pitkällä aikavälillä. Vaikutukset eivät ole välttämättä nähtävillä heti. Resursseja on käytettävä jäsenten vaatimusten ja toiveiden ymmärtämiseen sekä keräämiseen ja niiden analysointiin. (Kokkonen 2006.)

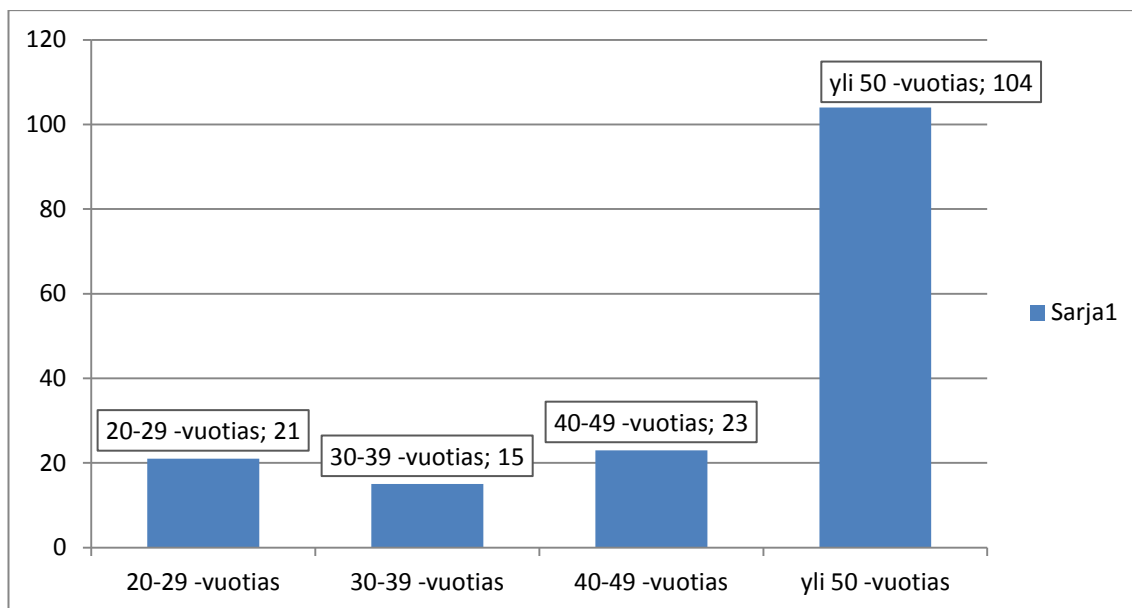
## 3 Selvityksen tulokset

### 3.1 Selvityksen yleiset tulokset

Sain vastauksia 163. Vastaaajien perusjoukon määrittely on vaikeaa, koska kysely oli avoinna Internet-sivulla jäsenten ja ei-jäsenten näkyvillä, lisäksi messuosaston kautta vieraili satoja ihmisiä. Paperikysely lähetettiin noin 500 talouteen Suomessa. Periaatteessa kysely on ollut koko jäsenjoukon nähtävillä, mutta käytännössä kaikilla ei ole ollut mahdollisuutta täyttää lomaketta Internet-sivulla. Jäsenmäärä on noin 2000, jossa on jäseniä lapsista vanhuksiin. Kaikki eivät siis ole potentiaalisia kyselyyn vastaajia. Opiskelijoiden keskuudessa perusjoukko oli noin kolmekymmentä.

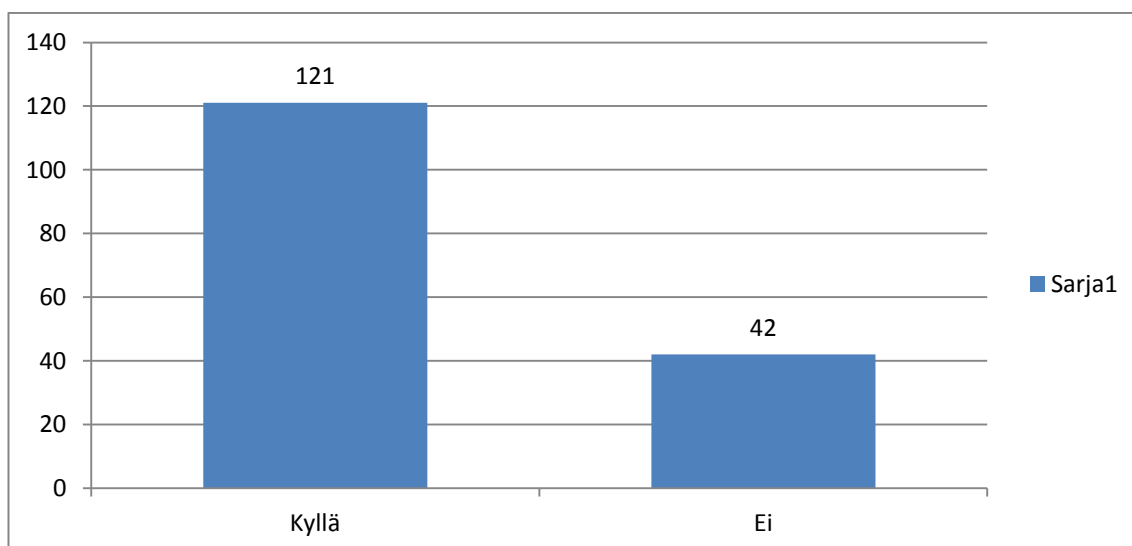
Tällä määrällä saan tulokset, joiden perusteella voin suunnitella kehittämistoimenpiteitä yhdistykselle. Avoimista tarkentavista kysymyksistä saatiin runsaasti tietoa ja vastaajat olivat vastanneet kiitettävästi näihin kysymyksiin. Tutkimus antoi myös kattavan kuvan siitä, mitä mieltä jäsenet ovat toiminnasta tällä hetkellä. Ryhmien välillä näkyivät selkeät erot ikäryhmien välillä, mikä helpottaa toimintojen suunnittelemista niin, että myös nuoria saadaan mukaan.

Ikäjakauma tuloksissa selkeästi on iäkkäämmissä ikäryhmissä, 105 kappaletta vastaajista on 50-vuotiaita tai yli ja loput eli 58 vastausta on nuorempia vastaajia. Jäsenistö nykyisellään on iäkkäämpää, joten se selittää osittain suuremman vastausprosentin vanhemmille vastaajille.



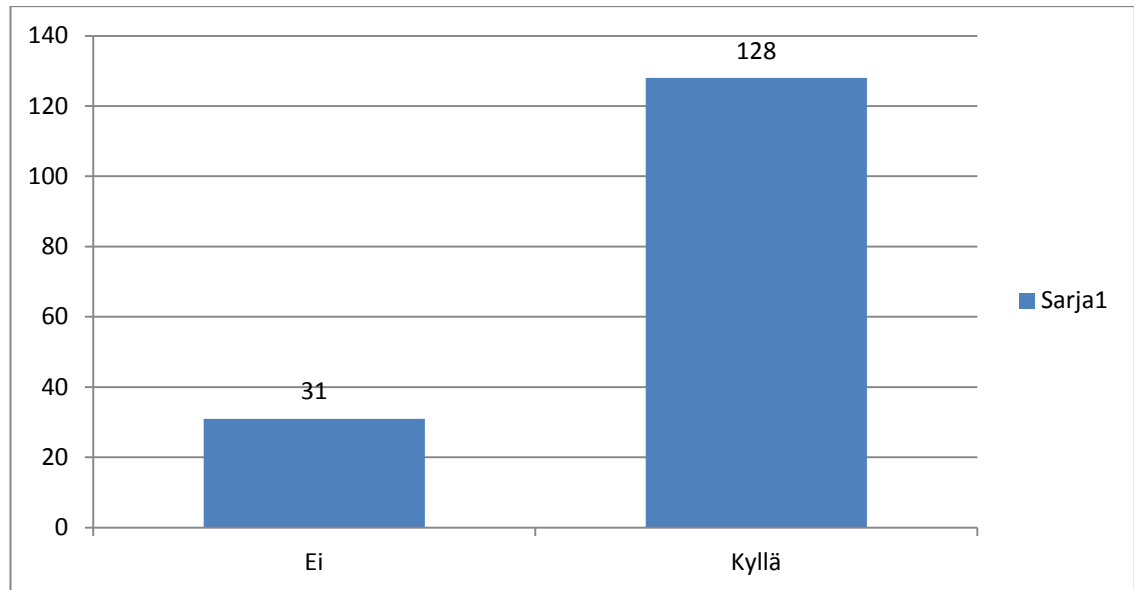
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Oheisessa kuviossa näkyy millainen vastaajien ikäjakauma oli. Huomattavasti eniten oli vastaajia yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Tämä johtuu osittain siksi, että jäsenistö on suurimmaksi osaksi iäkkäämpää. Nuorempien ikäryhmien vastausmäärät ovat 20 vastaajan molemmin puolin.



Kuvio 4. Vastaajien jäsenjakauma

Vastaajista oli ei-jäseniä 42 ja jäseniä 121, yhteensä vastanneita oli 163.

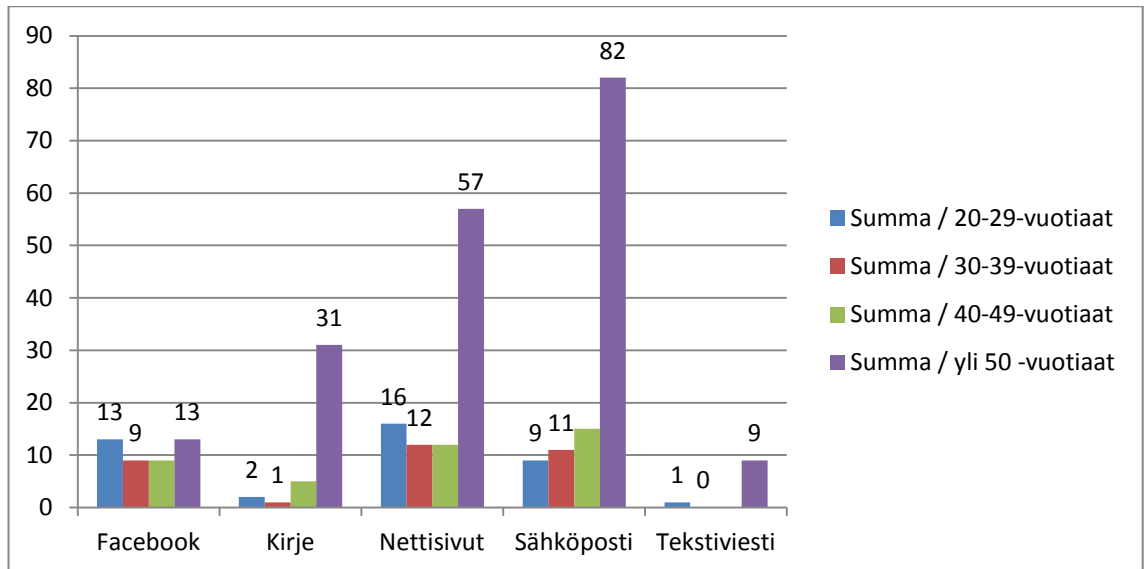


Kuvio 5. Paperisen esitteen kiinnostus 159 vastaajan kesken

Paperisella esitteellä selkeästi on sähköisen median aikaankin kysyntää kaavion tulosten perusteella.

Siitä millaisessa muodossa eri ikäryhmät haluavat yhdistyksen toimivan mediassa tai jäsenpostin suhteen oli selkeä ero. Alle 40-vuotiaissa lähes kaikki ovat nettisivujen ja facebookin kannalla, kun taas yli 40-vuotiaissa ja varsinkin yli 50-vuotiaat ovat sähköpostin ja jopa paperisen kirjeen kannalla. Ero on huomattava nuorten ja ikääntyneiden keskuudessa. Nuorempia houkuteltaessa Internet-sivujen tarjonta, houkuteltavuus ja ulkoasu ovat asioita, joihin on panostettava, että yhdistys houkuttelisi nuorempia jäseniä. Facebook tukee sosiaalisena mediana ja tunnettuus leviää tehokkaasti sen avulla. Toiminnassa on tärkeää joka tapauksessa ottaa kaikenikäiset jäsenet huomioon, joten muukin tiedotuskanava on oltava. Perinteisen kirjeen muodossa jäsenkirje lehtineen edelleen tulee neljä kertaa vuodessa ja se on varmasti tärkeä konkreettinen jäsenyyden muoto. Sähköposti on nuoremmille sekä iäkkäämmille vielä tärkeä, tämä voisikin olla paikallisyhdistysten vastaavien vastuulla lähettää alueensa jäsenistölle paikkakunnan tapahtumia. Internet-sivut olivat tärkeimpänä markkinointikanavana lähes kaikilla vastaajilla. Tulosten perusteella se on kaikille ikäryhmille yhteinen ja tärkeä kanava, josta ihmiset

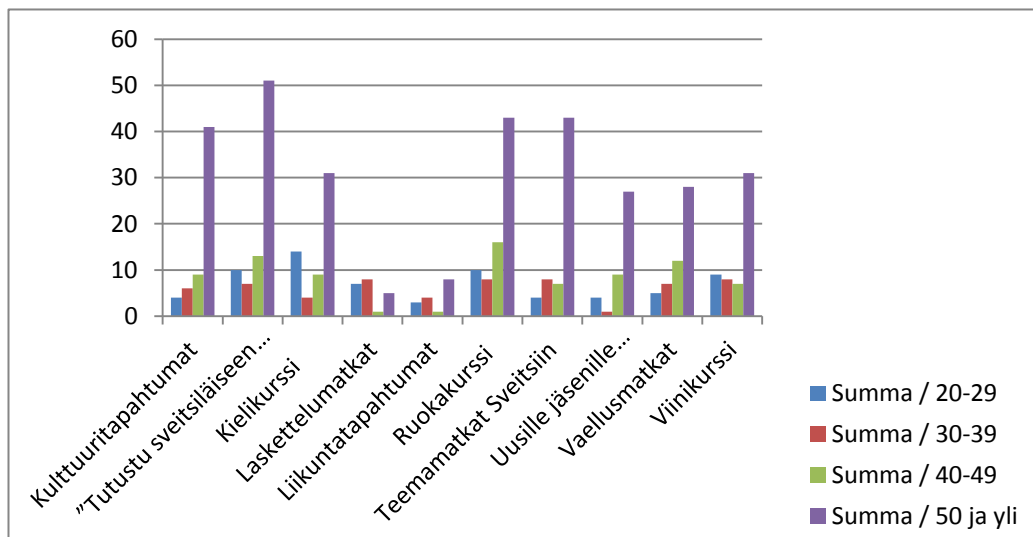
hakevat halutessaan yhdistyksestä lisää tietoa tai informaatiota alueen tapahtumista.



Kuvio 6. Markkinointikanavan tärkeys ikäryhmittäin vastaajien keskuudessa

## 3.2 Tulokset koskien tapahtumia ja markkinointiviestintää

### 3.2.1 Tapahtumatoiminta



Kuvio 7. Tapahtumatarjonta ikäryhmittäin

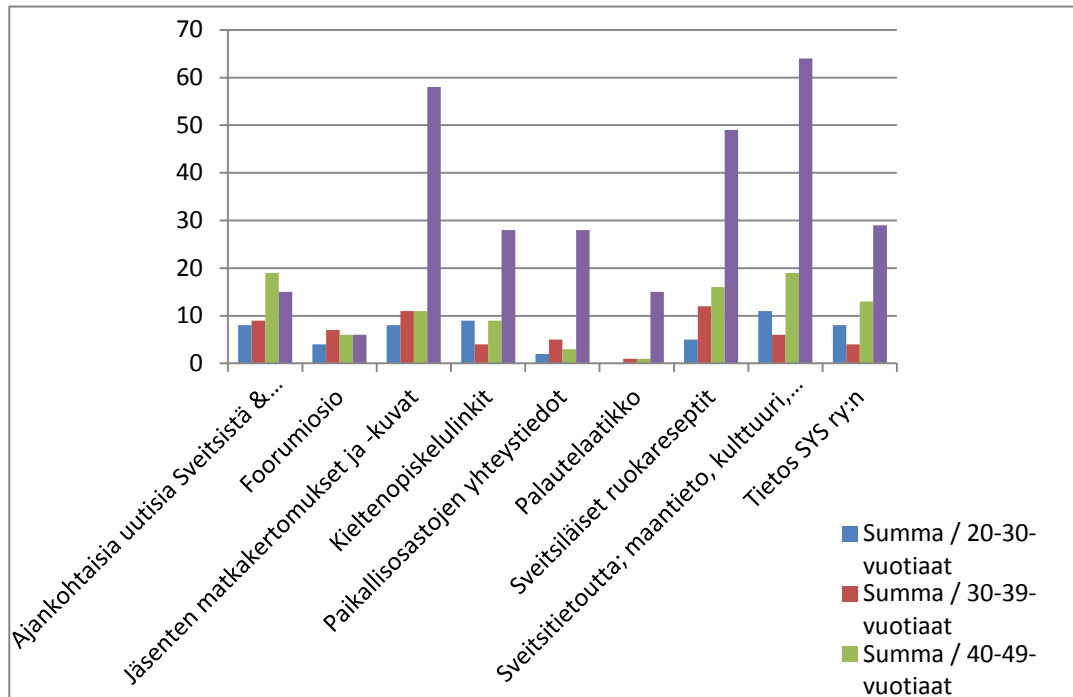
Selkeästi paljon kiinnostusta toiveiden perusteella herättivät yhteiset tapahtumat, koko perheen kesäpäivä, juhla tai tilaisuus kaikkien paikallisosastojen kesken jossain päin Suomea. Tapahtumaa ideoitiin juhlana, laskettelu- tai liikuntatapahtumana, karnevaalina tai opiskelu- ja ruokailutilaisuutena ja niiden yhdistelmänä. Kuitenkin selkeästi tuli eri muodoissaan toive, jossa eri-ikäiset ihmiset voisivat tutustua ja viettää päivän eri puolilta Suomea yhdessä.

Tutustu sveitsiläiseen kulttuuriin on saanut kaikilta ikäryhmiltä tasaisen paljon kannatusta. Tämä kurssi olisi tarkoitettu laajemmalle jäsenistölle kuin Uuden jäsenen kurssi, joten se palvelisi laajempaa jäsenkuntaa. Tämä kurssi toisi sisällöllään yhdistyksen lähemmäksi jäsenistöä, jakaisi tietoa ja tutustuttaisi jäsenet lähemmin Sveitsiin ja sveitsiläisyyteen. Kurssilla oppisi perusasioita sveitsiläisestä yhteiskunnasta, ihmisistä, tavoista ja perinteistä.

Erilaiset kurssit kiinnostavat kaikkia ikäryhmiä siinä määrin, että vastausten perusteella kaikista olisi kysyntää, niin viini-, ruoka- kuin kielikursseista. Ainoastaan näiden sijainti kirjallisissa vastauksia koettiin negatiiviseksi. Haluttiin, että kursseja järjestettäisiin useammalla paikkakunnalla. Monesti käytännössä esteeksi muodostuu riittämätön osallistujamäärä kustannuksiin nähden, tämän vuoksi voisi kehittää yhteistyötä muiden ystävyysseurojen kanssa ja järjestää yhteiskursseja laajemmin.

Kulttuuritapahtumat ovat etenkin iäkkäämpien suosiossa, kun taas laskettelumatkat kiinnostavat enemmän nuorimpia vastaajaryhmiä.

### 3.2.2 Internet –sivujen sisältö



Kuvio 8. Internet-sivujen tarjonta ikäryhmittäin

Paikallisosastojen yhteystiedot on kerännyt kaikkein vähiten vastauksia lähes kaikissa ikäryhmissä. Tämä olisi kuitenkin tärkeä olla Internet-sivuilla, koska niiden avulla potentiaaliset jäsenet saavat yhteyshenkilöiden tiedot ja voivat tarkemmin tiedustella alueensa toiminnasta.

Sveitsiläiset ruokareseptit ovat herättäneet suurta kiinnostusta kaikissa ikäryhmissä, useassa ovat jopa eniten ääniä kerännyt osio. Tämä olisi siis vastausten perusteella hyödyllinen ja kiinnostusta herättävä Internet-sivujen osio.

Myös Sveitsi-tietous on selkeästi kaikissa ikäryhmissä kiinnostava osio ja tähän tulisi kiinnittää huomiota Internet-sivujen tarjontaa suunnitellessa. Oheen voi liittää linkkejä uutis- ja sanomalehtisivustoihin sekä erilaisiin lähteisiin, joissa on saatavilla faktatietoa, koska tulosten perusteella useat ryhmät olivat kiinnostuneita myös ajankohtaisista Sveitsi-uutisista. Näitä kahta osiota voi siis yhdistää.

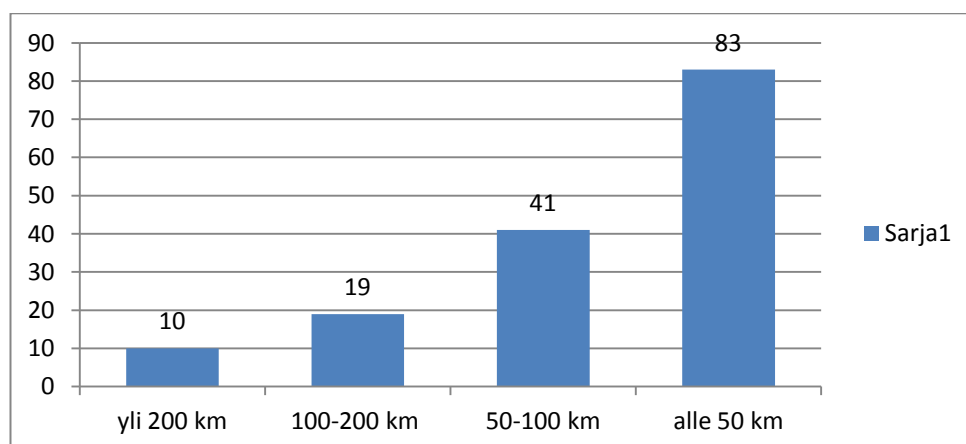
Foorumiosio on saanut kaikilta hiukan kannatusta, mutta ei ole selkeästi sellainen, johon kannattaisi panostaa, koska se ei ole millään ryhmällä herättänyt merkittävää kiinnostusta. Tämän osion toteuttamista kannattaa miettiä, voisiko tämän tilalle kehittää enemmän jäsenten matkakertomusosiota.

Jäsenten matkakertomukset ja kuvat ovat erittäin kiinnostava osio kaikissa vastanneissa ikäryhmissä. Tämän osion kehittämistä ja toteuttamista kannattaa siis harkita, koska tulosten perusteella sillä olisi kysyntää. Tämän toteuttamisesta on kerrottu tarkemmin kehittämistoimenpiteiden luvussa.

Internet-sivujen sisältöä koskien nuorten keskuudessa eniten vastauksia on kerännyt Sveitsi-tietous. Nuoret siis haluavat faktaa ja tietoa maasta, kulttuurista ja tavoista. Maa ei välttämättä ole tuttu, mutta se kiinnostaa ja halutaan saada informaatiota. Nuoret ovat myös kiinnostuneita kielten opiskelulinkeistä. Kielten osaaminen avaa uusia mahdollisuuksia tutustua maahan ja tätä osa-aluetta halutaan vahvistaa. Valmiit hyväksi koetut kieltenopiskelulinkit helpottavat kielen kertausta tai jatko-opiskelua.

### 3.2.3 Matkustusvalmius tapahtumiin

Alla olevassa kuviossa numero yhdeksän on kaikkien jäsenten vastausjakauma valmiudesta matkustaa tapahtumiin mahdollisesti jopa muille paikkakunnille.



Kuvio 9. Matkustusmatka tapahtumiin



Tähän kysymykseen 10 henkilöä oli jättänyt vastaamatta, joten siksi yhteissumma on vain 153. Noin puolet olisi valmiita matkustamaan tapahtumiin lähelle omaa kotipaikkakuntaansa. Kaavion perusteella tapahtumia tulisi järjestää tasaisesti eri puolella Suomea, että mahdollisimman monella olisi mahdollisuus osallistua kohtuullisen matkan päähän eivätkä tapahtumat olisi toistuvasti keskittyneet tietyille paikkakunnalle.

### **3.2.4 Tulokset 20-29-vuotiaat**

Selkeästi eniten nuoremmat haluavat jäsenten matkakertomuksia ja kuvia. Tämä toisi ajankohtaista ja kokemusperäistä tietoa kuvineen. Ne ovat todenmukaista tietoa, josta ihmiset saavat koettuja ja realistisia kokemuksia. Myös yleinen Sveitsi-tietous ja ruokareseptit herättivät kiinnostusta. Sveitsi-tietous ja ajankohtaisten uutisten tulisi olla ajankohtaista, monipuolista ja säännöllisesti päivittyvää, jotta se herättäisi mielenkiinnon ja auttaisi lukijaa löytämään hakemansa tiedon. Foorumi-osio oli kiinnostavin alle 30-vuotiaiden keskuudessa, joten jos kyseisen ikäryhmän vastaajaprosentti olisi ollut isompi, tämä olisi saattanut olla suosittumpi. Foorumi/keskustelualue voisi olla käytössä vain jäsenille, joten foorumin ylläpito olisi helpompaa. Keskustelualue voisi olla jaettu aiheiden mukaan, johon voisi tehdä otsikot aiheille, jotka ovat herättäneet kiinnostusta myös kyselyssä, näin saataisiin foorumi nuoremmille käyttäjille sekä jaettua tietoa jäsenten kesken. Tiedot voisivat olla julkisia, mutta kirjoittaminen vaatisi rekisteröitymisen ja jäsenyyden.

Ajankohtaisia uutisia Sveitsistä & uutislinkkejä on suosittu myös heidän keskuudessaan. Tämä osio on siis selkeästi yksi vastaajien mielestä tärkeimpiä Internet-sivulla esillä olevista sisältötoiveista. Kolmanneksi eniten ääniä on kerännyt kolme vaihtoehtoa; SYS ry:n historia, jäsenten matkakertomukset sekä ajankohtaiset uutiset.

Tietoja saksan kielikursseista, sveitsiläisistä tavoista ja mahdollisia sähköpostikavereita Sveitsistä toivoivat Internet-sivuille etenkin 20–29-vuotiaat. Tämän ikäryhmän keskuudessa suosituimpia ovat kurssit eli viini-, ruoka-, kieli-

ja kulttuurikurssit. Niinkään erilaiset tapahtumat eivät kiinnosta. Muita ehdotuksia tästä ikäryhmästä toivottiin tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja laskettelumatkoja Sveitsiin, myös pienryhmämatkat tulivat yhtenä ehdotuksena.

### **3.2.5 Tulokset 30 - 39-vuotiaat**

30 - 39-vuotiaita kiinnostaa selkeästi eniten sveitsiläiset ruokareseptit, jäsenten omat matkakertomukset ja ajankohtaiset uutiset. Vähiten ovat kiinnostaneet tieto yhdistyksestä sekä kielten opiskelulinkit. Tässä ikäryhmässä ruoka- ja viinikurssi sekä matkat koettiin kiinnostavimmiksi.

Muita ehdotuksia tässä ikäryhmässä olivat teemamatkat ja erilaiset kurssit, yhteistä koko perheen tapahtumaa ideoitiin karnevaaleina, lapsiperheille suunnattuna tapahtumana tai teemapäivänä jossain päin Keski-Suomea, johon kaikilla olisi sopiva matka ja helppo matkustaa. Toivottiin myös kieli- ja ruokakursseja sekä itseopiskelumateriaalia Internet-sivuille. Toivottiin myös jonkinlaista leiritoimintaa Suomen ja Sveitsin lasten ja nuorten välille. Kiinnostusta on tutustua Suomessa asuviin sveitsiläisiin ja haluttaisiin tapahtumia, joissa heihin voisi tutustua.

### **3.2.6 Tulokset 40-49-vuotiaat**

Eniten vastauksia keräsivät ajankohtaiset uutiset ja linkit, Sveitsi-tietous ja ruokareseptit. Yhtäläillä mielenkiintoisina koettiin jäsenten matkakertomukset, mutta foorumiosio ei ollut suosittu tässä vastaajaryhmässä. Avointen kysymysten osiossa vastaajat ovat toivoneet Internet-sivulle linkkejä sveitsiläisiin radiokanaviin ja uutislähetysiin. Lisäksi on toivottu matkailutietoa ja informaatiota sekä halukkaita kotivaihtoon Suomen ja Sveitsin välillä.

Ruokakurssi edelleen on suosituin, lisäksi sveitsiläisen kulttuurin kurssi sekä vaellusmatkat ovat kolmen kärjessä. Ehdotuksena tuli eräänlainen tietopaketti Internet-sivulle, jossa olisi hyödyllistä tietoa ja vinkkejä Sveitsiin matkustavalle lapsiperheelle tai nuorelle lasketteluporukalle. Samaa ideoitiin myös *"tämä on*

*hyvä tietää*" / *"tätä suosittelen"* - osiona. Oltiin kiinnostuneita kylpylä- ja terveysmatkoista sekä matkakertomuksista. Haluttiin lisää näkyvyyttä paikkakunnilla paikallislehdissä ja –medioissa tapahtumista ja keskusteluilloista.

Toivottiin opiskelijavaihtoa ja mahdollisuutta toimia isäntäperheenä. sekä huomioiden toimintaa myös liikuntarajoitteiset huomioiden. Kursseja eri teemoilla ideoitiin erilaisina teemallisina ruokakursseina, hevosharrastajille haluttiin kurssi hevosiin ja ratsastukseen liittyen sisältäen pienen aiheeseen liittyvän kielikurssin.

Intensiiviset viikonloppukurssit, vaellusmatkat, liikuntaryhmät, musiikkitapahtumat ja yleisellä tasolla pidettävä sveitsiläisen kulttuurin, alueen, hallinnon ym. aihesisältöiset kurssit herättivät myös mielenkiintoa.

### **3.2.7 Tulokset yli 50-vuotiaat**

Jäsenille oma matkakertomus ja -kuvaosio olisi vastausten perusteella kiinnostusta herättävä. Tämä kannattaa miettiä, halutaanko osioon kommenttivapaus, onko osio nähtävillä rekisteröityneille tai jäsenille vai onko se kaikille avoin.

Tässä ikäryhmässä Tutustu sveitsiläiseen kulttuuriin, ruokakurssi sekä teemamatkat Sveitsiin ovat suosituimpia. Vapaissa kommentteissa tuotiin runsaasti esille yhteisen tapahtuman ideointia ravintola-, karnevaali-, Sveitsin kansallispäivä-, Ystävänpäivä-, ja Vappu-tapahtumana sekä kesä- tai Fastnacht-riehana.

Taiteen ystävät toivovat taidenäyttelyn tai konsertin organisoimista yhteistyössä sveitsiläisten kanssa sekä ihan Suomessa järjestettäviä kulttuuri- ja taideiltamia. Lisäksi toivottiin elokuva- ja kirjallisuuspiirejä.

Tapahtumia haluttiin myös yleisellä tasolla, jossa käsiteltäisiin sveitsiläistä kulttuuria, tapoja ja yhteiskuntaan liittyviä asioita. Kaivattiin myös enemmän Sveitsin ranskankielisen osan käsittelyä. Lisäksi toivottiin, että tapahtumissa

huomioitaisiin enemmän perheet, toimintaa ja tapahtumia enemmän viikonlopuille.

Kaivattiin mahdollisuutta tilata yhdistyksen kautta sveitsiläisiä elokuvia sekä aktiivista toimintaa koulujen oppilaitosten kanssa. Sveitsiläisyyden peruskurssi, tapaamiset suomessa asuvien sveitsiläisten kanssa mainittiin myös usean vastaajan lomakkeessa tässäkin ikäryhmässä.

Erilaisia teema- ja infoiltoja sveitsiläisistä terveysyrteistä, tavoista ja perinteistä, matkakohteista sekä jodlauksesta toivottiin myös järjestettävän. Ehdotettiin myös puutarhamatkailua sekä matkailuesitteitä ja informaatiota SBB:stä.

## **4 Kehittämistoimenpiteet ja johtopäätökset**

### **4.1 Internet-sivujen sisällön suunnittelu**

Resepti-osio oli selkeästi suosittu osio, joten sen ottamista Internet-sivulla kannattaa ehdottomasti harkita. Sitä voisi tehdä houkuttelevammaksi kuvien avulla, jotka voisivat olla myös jäsenten omia lähettämiä. Reseptiosio voi olla yhdistyksen ylläpitämä, mutta siihen voisi myös jatkossa liittää jäsenten omia reseptejä, kuvia ja valmistusohjeita ja kommentteja. Nämä voisivat olla paikallisosastojen vastuuhenkilöiden lisättävissä. Jäsenet voivat lähettää aineiston paikallisosastojen puheenjohtajille ja heillä voisi olla oikeus lisätä reseptejä osioon. Ne voitaisiin myös lähettää kootusti Internet-sivuista vastaavalle henkilölle, joka ajoittain muokkaisi reseptiosiota.

Jäsenten omat matkakertomukset olivat lähes kaikissa vastaajaryhmissä suosittu ja kiinnostusta herättävä. Tämä osio herättäisi Internet -sivuille käyvien henkilöiden kiinnostusta kuvien ja omien kuvien ansiosta. Osiossa olisi mahdollista julkaista ihmisten tarinoita ja vinkkejä esimerkiksi opiskeluajoista, työmatkoista, vapaa-ajan matkoista ja lasketteluretkistä. Tämä voisi toimia samalla tavoin, eli joko paikallisosastojen henkilö päivittää tai toimittaa aineiston

Internet -sivuista vastaavalle henkilölle. Näin julkaistu aineisto pysyisi yhtenäisenä ja siistinä, kun se olisi yhden henkilön hoidettavana.

Internet -sivujen päivittäminen yllämainittujen osalta tulee suunnitella hyvin, että sen toteuttaminen toimisi. Tulee valita vastuuhenkilö, joka päivittää aineistot säännöllisesti ja kootusti. Aineiston päivittäminen kannattaakin tehdä esimerkiksi kahden kuukauden välein ja päivittää kaikki kerralla, että se olisi helppoa ja työmäärä pysyisi hallittuna eikä päivittäminen olisi epäsäännöllistä ja aiheuttaisi tarpeetonta työn jakautumista epätasaisesti. Internet -sivuille voisi suunnitella osion, johon pääsisivät vain paikallisosastojen aktiivitoimijat. Tässä osiossa he voisivat vaihtaa suljetulla foorumilla ajatuksia, kokemuksia ja suunnitella toimintaa.

#### **4.2 Tapahtumien kehittäminen**

Eniten kiinnostusta on herättänyt useassa ikäryhmässä jonkinlainen vuotuinen yhteistapahtuma kaiken ikäisille etenkin lapsiperheet huomioiden. Tapahtuma tulisi olla mieluiten viikonloppuna ja paikkaa voisi vuosittain vaihtaa mahdollisuuksien mukaan. Tapahtumapaikan ollessa sama sen kehittäminen jatkoa ajatellen helpottuu, kun edellisvuoden koettuja kokemuksia ja kustannuslaskelmia hyödyntäen voidaan kehittää tulevia tapahtumia. Vastauksissa toivottiin tapahtuman sijaintia niin, että mahdollisimman monella olisi helppo matkustaa. Erään vastauksen määritelmä ”*jossain keskellä Suomea*” kuvaa monen vastuksen toivottua sijaintia eli sinne olisi kaikilla suunnilleen sama matka ja helppo matkustaa.

Tapahtuman suunnittelu kannattaa tehdä yhdessä, jakaa vastuita ja tehdä suunnittelutyö rauhassa, että itse toteutus ei aiheuta liian suurta työmäärää. Jäsenten tai puheenjohtajien keskuudesta voi kerätä vapaaehtoisia talkoolaisia suunnittelemaan tapahtumaa edellä mainittujen vastaajien ehdotusten mukaisesti. Ilmoittautuminen tapahtumaan tulee olla sitova esimerkiksi etukäteismaksun tai varausmaksun muodossa. Jäseniltä osallistumismaksu voi olla hieman pienempi. Tapahtuma voisi kuitenkin olla avoin, koska näin toiminta

olisi avointa ja tavoittaisi myös ei-jäseniä. Yhden päivän tapahtuma kokoaisi yhteen samasta aiheesta kiinnostuneet yhteen, kehittäisi yhteistyötä, verkostoja ja herättäisi potentiaaliset jäsenet liittymään yhdistykseen huomatessaan toiminnan kiinnostavaksi.

Tapahtumien suunnittelussa tulisi myös mahdollisuuksien mukaan tehdä yhteistyötä muiden järjestöjen ja yhteisöjen kanssa. Näin säästetään kustannuksissa ja aikaresursseissa, verkostoidutaan sekä tavoitetaan suurempi potentiaalinen jäsenkunta. Yhteistyön avulla saadaan myös uusia ja erilaisia ideoita järjestää tapahtumia, joista saadut kokemukset voidaan myös jakaa muiden paikallisosastojen kesken.

#### **4.3 Markkinointiviestinnän toteuttaminen ja näkyvyyden lisääminen**

Yhdistyksen olisi hyvä ottaa käyttöön materiaalipankki, johon eri paikallisosastojen toimijat voisivat tallentaa käyttämiään markkinointimateriaaleja ja ilmoituksia, tämä hyödyttäisi kaikkia osastoja. Näitä kukin osasto voi muokata, käyttää ja jatkojalostaa omiin tarkoituksiinsa sopiviksi säästäen aikaa ja saaden lähes valmiita markkinointituotteita. Monella paikkakunnalla työ on vain muutaman jopa yhden henkilön varassa, joten kaikki ajansäästöä tuova apu hyödyttäisi yhdistystä. Näistä muut osastot voivat saada myös saada kokonaan uusia ideoita omiin markkinointimateriaaleihinsa

Eri paikkakunnilla oppilaitoksissa järjestetyt vierailut lisääisivät tunnettuutta ja tietoisuutta niin yhdistyksestä kuin Sveitsistä. Oppilaitosvierailuja voi suunnitella kohderyhmä huomioon ottaen yliopistoihin, ammattikorkeakouluihin sekä aikuiskoulutuskeskuksiin. Ilmoituksia voi myös paikkakunnittain jakaa oppilaitosten ja yritysten ilmoitustauluille, joihin se on tarkoituksenmukaista ja luvallista tehdä.

Tapahtumanäkyvyys tuo yhdistyksen konkreettisesti ihmisten saataville. Tällöin tulee suunnitella huolellisesti esitteet ja materiaalit, joita kiinnostuneille voi tarjota. Tapahtumissa esilläolo voi olla myös eri yhdistysten kanssa

toteutettavaa, jolloin kustannusten ja työn määrä pienenee ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä.

Tapahtumista kannattaa ottaa valokuvia ja päivittää niitä niin yhdistyksen Internet-sivulle kuin paikallisosastojen omille Facebook-sivuille. Näin ihmiset näkevät, että aktiviteetteja omalla paikkakunnallakin on ja yhdistyksen toiminta tulee näkyvämmäksi, kun markkinointiviestintää tehostetaan myös menneiden tapahtumien osalta.

#### **4.4 Yhteistyön kehittäminen**

Yhteistyötä tulee lisätä eri paikallisosastojen kesken. Jakaa voi niin markkinointimateriaaleja kuin kokemuksia ja ideoita. Vaikka ne eivät olisikaan sellaisenaan käytettävissä eri osastoilla, ne helpottaisivat pienempien paikkakuntien toimintaa, jos väkeä ei ole tarpeeksi, kun ideoita ja mahdollisia ongelmia tai positiivisia kokemuksia voidaan laittaa jakoon. Näin ongelmiin saadaan yhdessä ratkaisua, ei toisteta samoja virheitä ja saadaan uusia toimivia ideoita heti käyttöön tai edelleen kehitettyä paikkakunnan tarpeita vastaaviksi.

Yhteistyötä tulee kehittää myös muiden kansallisten ystävyysosastojen ja –seurojen kesken. Monella paikkakunnalla toimii jo Saksan, Ranskan sekä Italian ystävyysseurat. Käytännössä kaikki muutkin kansallisuusseurat ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Myös oppilaitokset ovat potentiaalinen yhteistyötaho. Vieraillemalla ja pitämällä esitelmiä saadaan Sveitsiä enemmän ihmisten tietoisuuteen ja herätettyä kiinnostusta myös yhdistyksen jäsenyyteen.

Sosiaalisessa mediassa voi helposti verkostoitua ihmisten, yhteisöjen ja eri tahojen kanssa. Näin voidaan jakaa ajatuksia, markkinoida toimintaa ja tapahtumia ja olla esillä. Monella paikallisosastolla onkin jo Facebook-sivut, joten verkostoituminen vaatii vain aktiivista sivujen päivittämistä ja esilläoloa sosiaalisessa mediassa.

## 5 Pohdinta ja tulevaisuuden toimenpiteet

Opinnäytetyön kyselylomakkeesta saadut tulokset, ehdotetut toimenpiteet ja niitä tukeva teoria toimivat yhdistykselle toiminnan tukena ja helpottavat toiminnan päivittämistä ja uusien tutkimusten tekemistä tulevaisuudessa.

Jatkotoimenpiteenä voi tulevaisuudessa tehdä markkinointitutkimuksen ja analysoida tulosten perusteella laadittujen toimenpiteiden toteuttamisesta seuranneita tuloksia. Tulokset ovat nähtävissä jo ensimmäisen ja toisen toimintavuoden aikana jäsenmäärien suhteen. Myöhemmässä vaiheessa jäsenprofiilitutkimuksella saadaan selville uusien jäsenten profiili eli jos halutaan tarkastella ikää, kiinnostuksen aiheita sekä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan. Näin saadaan selville, onko jäsenistörakenteessa tapahtunut muutoksia eli saatu lisää nuorempia jäseniä ja mitkä ovat heidän mielenkiintonsa ja toiveensa yhdistyksen toimintaa kohtaan.

Jatkoa ajatellen on mahdollista tehdä toiminnallisena opinnäytetyönä paikallisosastoille tietopaketti, jossa olisi markkinointiviestinnän materiaalia ja kaikki tarvittava materiaali tiedottamiseen ja markkinointiviestintään auttamaan ja tukemaan aloittelevaa paikallisyhdistystä toiminnassaan. Tietopaketti voi myös sisältää tarpeellista tietoa yhdistyksestä, arvoista ja toiminta-ajatuksesta.

Yhdistys voi myös teettää opinnäytetyönä jäsenten tyytyväisyystutkimuksen, jolla voidaan tutkia varsinaista asiakastyytyväisyyttä, siihen johtaneita tai sen puutteen aiheuttavia tekijöitä ja edelleen kehittää toimintaansa tulosten mukaisesti. Tämän opinnäytetyön hyödyntämiä toimenpiteitä voidaan toteuttamisen jälkeen tutkia kahden kolmen vuoden päästä ja näin saadaan selville, ovatko toimenpiteet olleet kannattavia ja mitä on saavutettu.

Vaikka yhdistystoiminnassa ei ole kyse kilpailusta, on yhdistyksen tiedettävä saman alan toimijat. Tässä tapauksessa muiden kansallisuusyhdistysten toiminnan tunteminen ja yhteistyö vahvistavat yhdistysten toimintaa. Ranskan, Italian sekä Saksan ystävissä on myös Sveitsin ystäviä, joten yhdistysten yhteistyö on hyvä hyödyntää eikä kokea kilpailutilanteena.



## Lähteet

Aapola, Sari. 2012. Thought Leadership, Myynnin ja markkinoinnin perustana. Docendo Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita.

Edu.fi. 2013. Saatavissa: [http://www.edu.fi/verkko\\_oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma](http://www.edu.fi/verkko_oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma)

Economic. [Viitattu: 19.8.2013]. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>.

French, Jeff & Merrit, Rowena & Reynolds, Lucy. 2011. Social Marketing casebook. Sage Publications Ltd.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon tavoita & sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro Oy.

Isoviita, Jukka & Lahtinen, Antti. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos.

Juslen, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Kuluttajaliitto. 2012. [Viitattu: 12.01.2014]. Saatavissa: [http://www.kuluttajaliitto.fi/paikallistoiminta/paikallisyhdistysten\\_toimintasivut/kaytannon\\_yhdistystoiminta](http://www.kuluttajaliitto.fi/paikallistoiminta/paikallisyhdistysten_toimintasivut/kaytannon_yhdistystoiminta).

Kokkonen, Olavi. 2006. [Viitattu: 8.2.2014]. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. [Viitattu: 16.11.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/markkinatutkimus>.

Opinnäytetyön ohje, 2012, [Viitattu 17.12. [http://www.pkamk.fi/lomakkeet/opinnayte/PKAMK\\_Opinn%C3%A4ytety%C3%B6n\\_ohje\\_2011\\_joulukuu.pdf](http://www.pkamk.fi/lomakkeet/opinnayte/PKAMK_Opinn%C3%A4ytety%C3%B6n_ohje_2011_joulukuu.pdf)

Raatikainen, Leena. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Edita.

Rope, Timo. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Rosengren, Pirjo & Törrönen, Anneliina. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry. Vantaa. Painotalo Keili.

Sveitsin Ystävät Suomessa Ry. [Viitattu 20.09.2013]. Saatavissa: <http://www.sveitsi.fi/sys>.

Tilastokeskus. [Viitattu 5.12.2012]. Saatavissa:  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>).

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintäkö. SanomaPro.

Vierula, Markku. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum.

WiseGeek. 2012. [Viitattu 15.12.2012]. Saatavissa:  
<http://www.wisegeek.com/what-is-market-research.htm>

## LIITE 1 Kysymyslomake



## Markkinatutkimus

Opiskelen Karelia ammattikorkeakoulussa Joensuussa, Liiketalouden koulutusohjelmassa, Markkinoinnin Tradenomiksi ja teen opinnäytetyötäni SYS ry:lle (<http://www.sveitsi.fi/sys>). Tutkin jäsenprofiilia sekä teen markkinointisuunnitelman. Toivon, että vastaatte jokaiseen kohtaan, näin tutkimus antaa arvokasta tietoa SYS:n toiminnan kehittämiseen. Vastaukset ovat yhtä arvokkaita, vaikkei yhdistys olisikaan aiemmin tuttu. Halutessanne voitte osallistua kirjakaupan lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonne. Arvonta suoritetaan maaliskuussa 2013 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Käsittelem vastaukset täysin erillään yhteystietojen kanssa ja yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun kuin voittajan palkinnon lähetystä varten, mikäli vastaaja ei ole kiinnostunut yhdistyksen toiminnasta. Tämän jälkeen yhteystiedot poistetaan. Kyselyyn tulee vastata viimeistään 28.2.2013! Kiitos vastanneille!

1. Oletteko tällä hetkellä SYS ry:n jäsen?  Kyllä  En

2. Miksi liityitte SYS ry:n jäseneksi ja halutessanne voitte kertoa mikä on suhteenne Sveitsiin / sveitsiläisyyteen?

3. Ikä

Ikää kysytään tapahtumien ja tarjonnan suunnittelun tueksi sekä tulosten analysointia varten

Alle 20 -vuotias  20 - 29 -vuotias  30 - 39 -vuotias  
 40 - 49 -vuotias  50-vuotias tai yli 50 -vuotias

4. Mitä tietoa toivoisitte SYS:n internetsivuille?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

Kielenopiskelulinkkejä  Sveitsi tietoutta; maantiede, kulttuuri, historia  
 Ajankohtaisia uutisia Sveitsistä  Paikallisosastojen yhteystiedot  
 Sveitsiläisiä ruokareseptejä  Foorumiosio  
 Jäsenten matkakertomukset ja -kuvat  Muu:  
 Palautelaatikko kirjautuneille jäsenille  Tietoa SYS ry:n historiasta, toiminnasta sekä yhteistyökumppaneista



## Markkinatutkimus

### 5. Mistä 1-2 p:n intensiivi kielikursseista olisitte kiinnostunut?

Business /  saksa  ranska  italia  retoromaani  sveitsin saksa  
työympäristö

Turismi &  saksa  ranska  italia  retoromaani  sveitsin saksa  
matkailu

Ruoka &  saksa  ranska  italia  retoromaani  sveitsin saksa  
ravintola

Muu, mikä:  saksa  ranska  italia  retoromaani  sveitsin saksa

### 6. Mikä on maksimimatka, jonka olisitte valmis matkustamaan edellä mainittuihin tapahtumiin, jos ne olisivat eri paikkakunnalla?

alle 50 km  50-100 km  100-200 km  yli 200 km

### 7. Mitä toimintaa toivoisitte SYS:ltä? Seuraavat tapahtumat olisivat yhdistettynä Sveitsi-teemaan / sveitsiläiseen iltaan. Voitte valita useamman vaihtoehdon

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kielikurssi  | <input type="checkbox"/> Kulttuuritapahtumat                             |
| <input type="checkbox"/> Ruokakurssi  | <input type="checkbox"/> ”Tutustu Sveitsiläiseen kulttuuriin” -tapahtuma |
| <input type="checkbox"/> Viinikurssi  | <input type="checkbox"/> Vaellusmatkat                                   |
| <input type="checkbox"/> Teemamatkat Sveitsiin  | <input type="checkbox"/> Liikuntatapahtumat                              |
| <input type="checkbox"/> Laskettehumatkat   | <input type="checkbox"/> Muu:  |
| <input type="checkbox"/> Uusille jäsenille ”Perustietoa Sveitsistä ja sveitsiläisyydestä” -kurssi |  |

### 8. Mikä tiedotuskanava on mielestänne tärkein tapahtumien infoamisessa?

Valitse rastimalla vain kaksi (2) tärkeintä vaihtoehtoa

- Nettisivut  Tekstiviesti  Facebook  Sähköposti  
 Kirje  Muu:



## Markkinatutkimus

9. Koetteko paperisen markkinointimateriaalin tärkeänä yhdistysjulkaisuna esim. messuilla ja tapahtumissa?

Kyllä

Ei

10. Mitä toimintaa kaipaisitte SYS:n tarjontaan?

11. Mitä jäsenetuja kaipaisitte ?

12. Kerro vapaasti mitä muuta haluaisitte yhdistykseltä tai miten muutoin haluaisit olla yhdistyksen toiminnassa mukana.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan tai olette kiinnostuneet toiminnasta, jätättehän yhteystietonne

Olen kiinnostunut jäsenyydestä, minuun saa ottaa yhteyttä ja osallistun arvontaan

En ole kiinnostunut jäsenyydestä, osallistun vain arvontaan



Lisätietoja voit kysyä lähettämällä sähköpostia osoitteeseen: [heli.eichelberger@edu.pkamk.fi](mailto:heli.eichelberger@edu.pkamk.fi)