

**YHDISTYSTEN NUORISOJÄSENHANKINNAN KEHITTÄMINEN –
CASE LUONTO-LIITTO RY**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Forssa, Kestävä Kehitys

Syksy, 2018

Heikkilä Santeri

Kestävä Kehitys
Forssa

Tekijä	Santeri Heikkilä	Vuosi 2018
Työn nimi	Yhdistysten nuorisojäsenhankinnan kehittäminen - Case Luonto-Liitto ry.	
Työn ohjaaja	Tero Ahvenharju	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia opinnäytetyön tilaajan, Luonto-Liitto ry:n nuorisojäsenten hankinnan tilaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää jäsenhankintakeinoja, niiden toimivuutta ja kartoittaa nuorten mielipiteitä jäsenhankinnasta ja jäsenyydestä. Luonto-Liitto ry:lle on erityisen tärkeää saada uusia nuorisojäseniä (alle 29-vuotiaita henkilöitä), sillä järjestön rahoitus on riippuvainen nuorisojäsenten määrästä.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin erilaisten viestintäkanavien merkitykseen ja vaikuttavuuteen yhdistysten jäsenhankinnassa. Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin Luonto-Liiton uudenmaanpiirin nuorisoryhmän järjestämien kokoontumisiltojen tapahtumahistoriaa. Sen lisäksi järjestettiin haastattelu nuorisoryhmän tapahtumaillassa sekä sen Facebook-ryhmälle lähetettiin kysely.

Tämän selvityksen tulosten pohjalta luotiin dataa, jota analysoimalla tulevien jäsenhankintatietojen vaikuttavuutta kestävämpään taloudelliseen tilanteeseen pystytään lisäämään. Selvityksen tulosten perusteella ehdotetaan jäsenmaksun laskemista alemmaksi, nuorten ”kaveriverkostojen” hankkimista mukaan toimintaan sekä nuorison käyttämien sosiaalisen median alustojen huomattavasti tehokkaampaa hyödyntämistä.

Avainsanat Jäsenhankinta, Luonto-Liitto, Nuoriso, Rahoitus

Sivut 41 sivua, joista liitteitä 10 sivua

Sustainable development

Forssa

Author	Santeri Heikkilä	Year 2018
Subject	Improvement for youth member recruitment - Case Finnish Nature League (Luonto-Liitto ry)	
Supervisor	Tero Ahvenharju	

ABSTRACT

The aim of my thesis was to study the state of Luonto-Liitto ry's (the Finnish Nature League) youth member recruitment. The plan was to study the way they acquire new members, see how well those practices work. The plan was also find out what impression the youth has about Luonto-Liitto ry and its membership. It is especially important for Luonto-Liitto ry to get new youth members (under 29-years old) because their funding depends on it.

The theory part of the thesis emphasizes on youth members and youth member recruitment. As a part of the thesis the notes of Luonto-Liitto's Uusimaa youth-groups meetings were researched. Also an interview for the youth was organized and a questionnaire was sent to its Facebook-group.

The goal of my thesis was to provide Luonto-Liitto with information about recruiting new members and make future member recruitment easier. It seems that young people join as members easier to activities with other young people. It is advised to lower the cost of being a member especially for the youth and try to recruit young people who join the activities, but who are not yet members. It is also recommended to try to and make members and other young people to tell their network of friends about Luonto-Liitto ry, join activities and eventually join as members.

Keywords Member recruitment, Luonto-Liitto ry, Youth, Finance

Pages 41 pages including appendices 10 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LUONTO-LIITTO RY	2
2.1	Luonto-Liitto ry:n jäsenyys	2
2.2	Jäsenedut	3
2.3	Luonto-Liiton rahoitus ja menot	4
3	JÄSENHANKINNASSA KÄYTETTÄVIÄ VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIKANAVIA.....	5
3.1	Sanoma ja -paikallislehdet	5
3.2	Aikakausilehti	6
3.3	Ilmaislehti.....	6
3.4	Televisiomainonta.....	7
3.5	Radiomainonta.....	8
3.6	Elokuvamainonta	9
3.7	Ulko- ja liikennemainonta	10
3.8	Feissarit	11
3.9	Kampanjat, tapahtumat ja messut.....	12
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	12
4.1	Facebook-kysely.....	12
4.2	Haastattelu.....	13
4.3	Muu aineisto	14
5	TULOKSET	15
5.1	Uusien jäsenten sitoutuminen	15
5.2	Järjestötoiminnan houkuttelevuus	16
5.3	Järjestötoimintaan sitouttamisen haasteet	18
5.4	Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuortenillat	19
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	22
6.1	Havaintoja ja tulkintoja	23
6.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen jäsenhankinnassa	24
6.3	Muita kehitysehdotuksia.....	28
7	POHDINTA	31
	LÄHTEET	32

Liitteet

- Liite 1 Facebook-kysely Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorisoryhmälle
Liite 2 Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenkysely 2017

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yhdistyksen jäsenhankinnan ja jäsenprofiilin nykytilan tutkimus ja erilaisten keinojen kartoitus sen parantamiseksi ja tehostamiseksi erityisesti nuorisojäsenhankinnan osalta. Opinnäytetyö on projektiluontoinen ja sen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle välineitä oman jäsenhankintansa arviointiin ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tilaajana on Luonto-Liitto ry, joka on koko maan laajuinen lasten ja nuorten oma luonnonsuojelujärjestö. Luonto-Liiton tavoitteena on luonnon monimuotoisuutta arvostava yhteiskunta. Järjestö on perustettu 1943 ja nykyään se keskittyy lähinnä ympäristö-poliittiseen vaikuttamiseen, ympäristökasvattamiseen ja luonnonharrastukseen. (Luonto-Liitto n.d.a.)

Opinnäytetyö tehtiin, koska Luonto-Liitto ry:n rahoitus on riippuvainen nuorisojäsenten määrästä. Suurin osa Luonto-Liiton rahoituksesta tulee Opetusministeriöltä, joka vaatii jäsenistä vähintään kahden kolmasosan olevan nuorisojäseniä, eli alle 29-vuotiaita. Jäsenistä tutkimushetkellä lähes tasan 2/3 oli nuorisojäseniä ja siten täyttyi Opetusministeriön vaatima ehto ja saatiin rahoitus. (Karppinen 2017)

Vaikka uusia nuorisojäseniä saadaan vuosittain runsaasti, on Luonto-Liitolla silti jatkuvasti haasteita Opetusministeriön myöntämän valtionavun ehdon täyttämiseksi. Joka vuosi osa vanhemmista jäsenistä ylittää nuorisojäsenten yläikärajan 29 vuotta. Tällöin he siirtyvät kannatusjäseniksi eivätkä enää ole nuorisojäseniä. Ongelmalliseksi koettiin myös nuorisojäsenten sitouttaminen toimintaan ja jäsenenä pysyminen. (Karppinen 2017)

Osana opinnäytetyöprosessia järjestettiin haastattelu Luonto-Liiton Uudenmaanpiirin nuorisoryhmälle nuorten kiinnostuksenkohteiden selvittämiseksi sekä etsittiin syitä nuorten osallistumiselle toimintaan. Tämän haastattelun tuloksia hyödyntäen pyrittiin hankkimaan konkreettista tietoa nuorisojäsenhankinnan kehittämiseksi.

Haastattelun lisäksi tutkittiin nuorisoryhmän tapaamiskertojen historiaa 2016–2018 sekä sen osallistujamäärien kehitystä ja tapahtumarakennetta. Nuorisoryhmällä on arkistoituna kaikki tapaamisten sisältö ja osallistujamäärät. Tapahtumahistoriasta muodostetusta selvityksestä saatiin paljon tulevaa jäsenhankintaa tukevaa tutkimustietoa.

2 LUONTO-LIIITTO RY

Luonto-Liitto ry on Suomen Luonnonsuojeluliiton nuorisojärjestö. Se on Suomen suurin lasten ja nuorten luontojärjestö yli 7 000 jäsenellään. Sen toimintaryhmät ja -jaostot tekevät konkreettista toimintaa esimerkiksi su sien ja Itämeren suojelemiseksi. Ne antavat ympäristöpoliittisia lausuntoja, järjestävät koulutusta sekä erilaisia tempauksia. Tärkeää Luonto-Liitto ry:lle on juuri tämä konkreettinen toiminta. (Luonto-Liitto n.d.b.)

Luonto-Liitto ry järjestää erilaisia ympäristöteemaisia leirejä ja tapahtumia lapsille ja nuorille ympäri Suomea. Luonto-Liitto julkaisee kahta jäsenlehteä ja on aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa. Monille Luonto-Liitto on tuttu sen järjestämän Kevätseuranta-kampanjan myötä. Kansallisesta Kevätseuranta-kampanjasta Luonto-Liitto on järjestänyt jo vuodesta 1976, ja sitä kautta on saatu runsaasti tärkeää dataa eri eläin- ja kasvilajeista tehtävistä havainnoista. Tämän datan avulla pystytään tarkkailemaan muutoksia eri lajien määristä ja esiintymisajankohdista eri alueilla.

Yksi Luonto-Liitto ry:n tärkeimmistä tehtävistä sen toiminnan edellyttämiseksi on uusien jäsenten hankinta. Uusia nuorisojäseniä on saatava joka vuosi lisää korvaamaan yli 29-vuotiaiden siirtymistä nuorisojäsenistä kannatusjäseniksi, jäsenten normaalia toiminnasta poistumaa sekä jäsenmaksunsa maksamatta jättävien ja sitä kautta poistuvien määrää tasoittamaan. Nuorisojäseniä rahoituksen saamiseksi on oltava vähintään kaksi kolmasosaa, ja tämän kriteerin täyttämiseksi on tehtävä jatkuvasti töitä (Karppinen 2017).

2.1 Luonto-Liitto ry:n jäsenyyden

Luonto-Liitto ry:llä oli jäseniä vuoden 2016 jäsenlaskennan mukaan 7 275-7 694 laskutavasta riippuen. Tästä määrästä nuorisojäseniä oli noin kaksi kolmasosaa. Luonto-Liitto ry:n täysivaltaiseksi jäseneksi voi liittyä kuka tahansa alle 29-vuotias nuori (Karppinen 2017). Jäsenmaksu vuodessa on 28 euroa. Jäseneksi voi liittyä esimerkiksi Luonto-Liiton omilla internetsivuilla www.luontoliitto.fi tai fyysisellä lomakkeella, joita Luonto-Liitolla on mukanaan useimmissa tapahtumissaan. Jäseneksi liittyessään on mahdollista liittää perhejäseniksi omat perheenjäsenet tai samassa taloudessa asuvat henkilöt (Luonto-Liitto n.d.c.).

Opiskelijajäseneksi pääsee liittymään 28 euron jäsenmaksulla. Opiskelijajäseneksi liittyvän on oltava yli 18-vuotias sekä päätoiminen opiskelija. Opiskelijajäsenenä pääsee samalla sekä Luonto-Liitto ry:n jäseneksi että Suomen Luonnonsuojeluliitto RY:n jäseneksi. Liittyessään opiskelijajäseneksi saa molempien liittojen jäsenedut. (Luonto-Liitto n.d.c.)

Yli 29-vuotias henkilö voi liittyä Luonto-Liiton kannatusjäseneksi. Kannatusmaksu vuonna 2017 oli 60 €. Mikäli jokin yhteisö tai yritys haluaa liittyä

kannatusjäseneksi, on maksu tällöin 180 €. Kannatusjäsen saa samat edut kuin normaalikin jäsen ja voi liittää omia perheenjäseniään Luonto-Liiton perhejäseniksi. Kannatusjäsenellä ei kuitenkaan ole samaa päätäntävaltaa Luonto-Liitossa kuin varsinaisella jäsenellä. (Luonto-Liitto n.d.c.)

2.2 Jäsenedut

Jäseneksi liittyttyään saa erilaisista jäsenetuja. Luonto-Liiton kenties tunnetuin jäsenetu on sen julkaisemat lapsille ja nuorille suunnatut lehdet: Sieppo ja Nuorten Luonto. Sieppo on Suomen ainoa lasten luontolehti. Se julkaistaan kuusi kertaa vuodessa ja se on suunnattu 6-12-vuotiaille lapsille ja nuorille (Sieppo n.d.). Nuorten Luonto on Luonto-Liiton toinen jäsenlehti, joka on suunnattu yli 12-vuotiaille lapsille ja nuorille. Sen teemoja ovat ekoelämä ja kestävä kulutus. Ympäristönsuojelu, luonnon harrastaminen sekä kulttuurisivut ovat myös osa tätä lehteä (Nuorten Luonto n.d.).

Luonto-Liiton jäsenetuihin kuuluu myös alennuksen saaminen sen järjestämistä erilaisista leireistä ja kursseista. Leirien hinta vaihtelee leirin pituuden ja sijainnin, ohjelman ja muiden seikkojen mukaan. Leirien hinnat ovat jäsenille esimerkiksi Luonto-Liiton Uuden-Maan piirissä 30 euroa halvemmat kuin ei-jäsenille (Luonto-Liitto n.d.e). Leireistä on tehty myös ”Leirilupa”, joka on hyväksytty Luonto-Liiton hallituksen kokouksessa 2012. Leirilupa takaa jäsenille hauskan ja opettavaisen leirikokemuksen. Leirilupaussessa on myös kerrottu kaikki leirien säännöt ja tavoitteet (Luonto-Liitto n.d.d.).

Leirejä järjestetään ympäri Suomea kaikille jäsenille, lasten- ja nuorten leireistä perheleireihin. Leireillä on aina mukana ohjaajat ja kaikki osallistujat ovat vakuutettuja. Riippuen leirin sisällöstä sen hintaan kuuluu kuljetukset, ruokailut, ohjelma, materiaalit ja majoitus/telttamajoitus (Luonto-Liitto n.d.d.).

Jäseneksi liittyessään saa myös oman jäsenkortin, jota näyttämällä saa alennuksia eri kaupoista ja nettikaupoista sekä biokaasun tankkauksesta. Tarjouksia antavia kauppia ovat esimerkiksi Ekokauppa Ekolo, Helunashop, GreenStreet, Ruohonjuuri, Envor Group (biokaasun tankkaus Forssassa), Taitonetti oy, Kind of Green, Suomen Hostellijärjestö ja Suomen Luonnonsuojeluliitto ry:n nettikauppa. (Luonto-Liitto n.b.f.)

Jäseneksi liittymistä myös kannustetaan erilaisin liittymislahjoin. Keväällä 2017 liittymislahjana jaettiin Laila Nelakiven kuvittamia Lasten Luontokalentereita. Niitä oli tarjolla rajoitettu painos, ja monet halusivat niitä.

2.3 Luonto-Liiton rahoitus ja menot

Suomen suurimpana nuorten ympäristöjärjestönä Luonto-Liitto ry:llä on paljon erilaisia menoja. Sillä on jäseniä yli 7 000, ja näistä jokainen saa jäsenlehden. Lehtien painaminen ja postittaminen ovat yksi suurimmista kuluista (Karppinen 2017). Varoilla painetaan myös erilaisia materiaaleja ja järjestetään retkiä, luentoja koulutusta ja leirejä.

Lisäksi Luonto-Liiton varoista osa kuluu ”Luonto-Liiton ja sen piirijärjestöjen järjestämän lasten ja nuorten luontoharrastus- ja ympäristötoiminnan, kerho- ja leiritoiminnan sekä koulujen kerho-, oppilaskunta- ja opintotoiminnan tukemiseksi”. Varoilla tuetaan myös alueellista toimintaa. (Luonto-Liitto n.d.h.)

Luonto-Liiton toimintaan hankitaan rahoitusta monista eri lähteistä. Esimerkiksi Luonto-Liiton omilla sivuilla tarjotaan monenlaisia eri mahdollisuuksia toiminnan rahoittamiseen. Yleisin keino on liittyä toimintaan mukaan ja maksaa jäsenmaksu tai tukijäsenmaksu. Sen lisäksi toimintaa voi tukea netissä tehtävällä kertalahjoituslomakkeella. Luonto-Liitolle voi myös tehdä testamenttilahjoituksen, joka menee verottomana suoraan toimintaan. Luonto-Liitolla on myös puhelinnumero, johon soittamalla lahjoittaa 10 euroa. Luonto-Liitto tekee myös puhelinkeräyksiä. (Luonto-Liitto n.d.h.)

Luonto-Liiton talousjohtaja Karppinen (2017) mainitsee sähköpostissaan erilaisia kanavia, joiden kautta Luonto-Liitto saa rahoitusta. Esimerkiksi päivätyökeräykseen osallistuvan koulun oppilas tekee päivän töitä ja Luonto-Liitto saa hänen ansaitsemastaan palkasta kaksi kolmasosaa ja loput rahat annetaan koululle sen toiminnan kehittämiseen. Päivätyökeräyksen tuotot ovat noin 50 000 euroa.

Karppisen (2017) mukaan kaksi kertaa vuodessa Luonto-Liitto lähettää kortteja, joista tuottoa tulee noin 40 000–50 000 euroa vuodessa. Jäsenmaksujen kautta Luonto-Liitto saa lähes 100 000 euroa vuosittain. Satunnaisesti rahoitusta saadaan myös erilaisiin hankkeisiin ja tapahtumiin.

Myös Luonto-Liiton eri toimintaryhmät, erityisesti metsä- ja susiryhmä, saavat runsaasti yksityisiä lahjoituksia oman toimintansa rahoittamiseen. Toimintaryhmät järjestävä aktiivisesti omia tempauksia ja tapahtumia. Tällaisten tapahtumien tuotto on tyypillisesti muutamissa tuhansissa euroissa. Luonto-Liiton eri piirit hankkivat valtionavun lisäksi rahoitusta itsestään mm. kunnilta ja kaupungeilta. (Karppinen 2017)

Vuosittain Luonto-Liitto saa kuitenkin suurimman osan rahoituksestaan valtionapuna Opetusministeriöstä. Vuonna 2017 rahoitusta saatiin tätä kautta 456 000 euroa. Opetusministeriön myöntämän rahoituksen ehtona on kuitenkin se, että kaksi kolmasosaa Luonto-Liiton jäsenistä on nuorisojäseniä. Nuorisojäseneksi lasketaan kuka tahansa alle 29-vuotias jäsen.

Vuoden 2016 jäsenlaskennan mukaan Luonto-Liitolla oli nuorisojäseniä lähes tasan vaadittu määrä. Tämän vuoksi uusien nuorisojäsenten hankkiminen on ehdottoman tärkeää. (Karppinen 2017)

Luonto-Liitolla oli tuloja vuonna 2017 yhteensä noin 640 000–650 000 euroa. Vuositasolla opetusministeriön rahoitus on tästä summasta yli puolet (n. 69 %). Korttien ja päivätyön osuus kummallakin oli noin 7,5 % koko rahoituksesta. Tämän lisäksi jäsenmaksuina saatiin noin 15 % rahoituksesta. Näihin lukuihin ei ole laskettu satunnaisia lahjoituksia, joita esimerkiksi eri toimintaryhmät saavat lahjoituksina tai omien tempaustensa seurauksena.

3 JÄSENHANKINNASSA KÄYTETTÄVIÄ VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIKANAVIA

Markkinoilla on lukuisia jäsenhankintakeinoja ja välineitä niiden mainostamiseen. Tärkeää on löytää omiin tarkoituksiinsa parhaiten sopivat keinot ja soveltaa niitä jäsenhankintaan. Parhaiden keinojen listaamiseksi ja soveltamisen suunnitteluun on syytä varata runsaasti aikaa ja resursseja.

Sosiaalinen media on nykyisin entistä tärkeämpi mainontakanava. Erityisesti sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram ovat Luonto-Liiton jäsenhankinnan pääkanavia. Niitä ja muita yleisimpiä sosiaalisen median alustoja käsitellään tarkemmin luvussa 6.2.

3.1 Sanoma ja -paikallislehdet

Ilmoittelumainonnalla tarkoitetaan sanoma- ja paikallislehdissä julkaistavia mainoksia. Sanomalehtiä ilmestyy Suomessa noin 200, mikä on harvinaista muuhun Eurooppaan verrattuna suuren määränsä vuoksi. Niiden etuna mainosmedian muuhun mainontaan on se, että ihmiset pitävät niitä usein luotettavien uutisten lähteinä. Sanomalehtien Liiton (2017) julkaiseman tutkimuksen mukaan ne ovat myös suomalaisten mielestä mieluisin mainonnan lähde. Suomalaisista yhä yli 40 % lukee tai katsoo mieluiten mainoksia juurikin sanomalehdistä. Mieluisa mainosten katsomisympäristö on tärkeä osa mainonnan onnistumista.

Isohookana (2011, s. 145) mainitsee kirjassaan *Yrityksen Markkinointiviestintä*, että paikallislehtien vahvuus on niiden suppea levikkialue. Levikkialueen suppeudella varmistetaan se, että juuri oikea alue tavoitetaan, sillä paikallislehdet ilmestyvät usein juuri muutaman kaupungin tai kunnan alueella. Kohdentamalla mainontaa tietylle alueelle, tavoitetaan helposti etsitty kohderyhmä. Ilmoittelumainonnan ongelmana on sen kesto. Kun päivän lehdet on luettu, ne usein heitetään pois. Jos lehti on luettu kiireellisesti tai osittain, saattaa mainos jäädä lukijalta kokonaan huomaamatta. Myös mainosten painolaatu riippuu lehdestä ja sen painajasta.

Lehden levikistä ja mainoksen koosta riippuen myös mainoksen hinta saattaa olla korkea. Sanomalehtiin painettavien mainosten hinnat perustuvat palstamillimetreihin ja painopaikkaan lehdessä. Korkein hinta on valtakunnan laajimmalla levikillä varustetun Helsingin Sanomien sunnuntain lehden ensimmäinen aukeama A6–7 joka maksaa 57 089 euroa (HS n.d.).

3.2 Aikakausilehti

Suomessa ilmestyy jopa 5 000 erilaista aikakausilehteä. Niitä ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa, useimmiten 4-11 kertaa. Nykyään aikakausilehtiä julkaistaan sekä paperisina, että virtuaalisina versioina internetissä. Aikakausilehtiä Suomessa luetaan vähemmän kuin sanomalehtiä, mutta kuitenkin yli puoli tuntia päivässä. Ne tavoittavat jopa 60 % 12–69-vuotiaista suomalaisista. (Aikakausilehdet 2013)

Niiden vahvuutena sanomalehtiin verrattuna on se, että niitä säilytetään huomattavasti pitempään. Niitä myös luetaan toistuvasti enemmän ja muuallakin kuin kotona. Erityisesti niitä näkee partureissa ja erilaisissa odotushuoneissa, joissa niitä voi lukea tai selailla. Ne tavoittavat juurikin tätä kautta suuren joukon erilaisia ihmisiä. (Isohookana 2011, s. 147.)

Aikakausilehtien lukijoita tutkitaan myös säännöllisesti. Tämä helpottaa mainonnan kohdentamista juuri sellaisiin lehtiin, joita oma potentiaalinen asiakaskunta lukee. Mainoksia on helppo ostaa lehtiin ja usein painojälki on niissä parempaa kuin sanomalehdissä. Mainoksen tilaaja voi helposti käydä katsomassa netistä eri lehtien mediakortit. Mediakortista näkee eri lehtien levikit, niiden lukijakunnan ja mainosten hinnat ja sitä kautta voi tilata omiin tarpeisiinsa sopivaa mainontaa. (Aikakausimedia n.d.)

3.3 Ilmaislehti

Ilmaislehdellä tarkoitetaan julkaisua, joka joko jaetaan koteihin tai on ilmaiseksi otettavissa jossakin julkisessa vilkkaassa paikassa. Tällaisia julkaisuja Suomessa on useita, osa ilmestyy kerran viikossa ja muutamat päivittäin. Esimerkiksi Helsingin alueella metropysäkeillä ja muussa lähiliikenteessä on jaossa Metrolehti. (Isohookana 2011, s. 148.)

Ilmaislehtiä luetaan päivittäin noin kymmenen minuuttia ja ne tavoittavat noin 40 % 12–69-vuotiaista. Mainosten hinnat ilmaislehtiin vaihtelevat, esimerkiksi Metro lehdessä on 52 erilaista mainospaikkaa ja -muotoa. Kiintoisimpia mainosmuotoja ovat esimerkiksi Wrap, Mini-wrap, Kolmio ja Jättiympyrä. (HS n.d.)

3.4 Televisiomainonta

Credit Suissen (Simulmedia 2017) tekemän tutkimuksen mukaan televisio on edelleen tehokkain mainontakanava, vaikka YouTube, Facebook ja muut sosiaaliset mediat kasvattavat jatkuvasti markkinaosuuttaan. Television katseluun käytetään enemmän aikaa kuin muihin medioihin yhteensä. Keskimäärin ihmiset katsovat televisiota yli neljä tuntia päivässä. Se on kokonaisuudessaan yli kaksi kertaa enemmän aikaa, kuin mitä älypuhelimia käytetään tai jopa neljä kertaa enemmän kuin tietokoneita (Taloussanommat 2011). Kuluttajat myös kokevat television olevan vaikuttavin mainoskanava.

Televisio on Suomessa kaikkialla. Lähes jokaisessa kodissa, baarissa ja hotellissa on televisio. Finnpanelin (2015) teettämän tutkimuksen mukaan televisio Suomessa puuttui vain viidestä prosentista kotitalouksista. Yli puolella kotitalouksista oli yksi televisio, 28 %:lla kaksi ja 11 %:lla kolme tai enemmän.

Suomessa valtakunnallisen televisiomainonnan avulla on siis mahdollista saavuttaa jopa kaikki suomalaiset yhtä aikaa. Esimerkiksi MTV-konsernilla on kätevä laskuri mainosten hintojen laskemiseen. Sen avulla voi määrittää maantieteellisen alueen, budjetin ja jopa ohjelmat joiden jälkeen mainosta näytetään. Hintaan vaikuttaa juuri mainoksen pituus, näyttöalue ja halutut näyttömäärät. (MTV Spotti n.d.a)

Usein myös kuvitellaan, että kännykät ja muut mobiililaitteet vievät jalansijan tulevaisuudessa kokonaan televisiolta. Credit Suissen tutkimuksen (Simulmedia 2017) mukaan suurin osa ihmisistä käyttää kännyköitään television katselun ohessa. Samalla tämä lisää televisiomainosten tehokkuutta, sillä $\frac{2}{3}$ ihmisistä käyttää kännyköitään hakeakseen lisätietoa televisiossa näkemästään mainoksesta.

Televisiomainonta tuo muihin medioihin verrattuna parasta tuottoa suhteessa siihen käytettyyn pääomaan. Elokuvamainontaan käytettynä sen tuotto on seitsenkertainen, pikaruokamainontaan kuusinkertainen ja tuotesijoittelussakin kolminkertainen. (Simulmedia 2017.)

Isohookanan (2011, s. 148) mukaan televisiomainonnan vahvuus on kuvan ja äänen teho. Tällä kombinaatiolla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja sitä kautta esimerkiksi ostopäätöksiin. Televisio on voimakas vaikutin ja usein esimerkiksi vanhan mainoksen näkeminen lapsuudesta luo nostalgiaa. Televisiomainosta voidaan myös toistaa usein ja saada se jäämään ihmisten mieliin.

Isohookana (2011, s. 150) kertoo televisiomainonnassa olevan myös ongelma-kohtia. Mainoksen suunnittelu ja tuottaminen on hinnakasta ja aikaa vievää. Myös mainoksen laittaminen televisioon hyvään aikaan oikealle kohderyhmälle maksaa tuhansia euroja. Usein televisio on auki taustalla,

eikä sitä välttämättä edes katsota. Silloin mainos ei tavoita ketään. Usein myös mainoskatkojen aikana ihmiset harrastavat ”kanavapujottelua”, eli käyvät läpi muita kanavia läpi sillä aikaa, kun toinen kanava näyttää mainoksia. (MTV Spotti b 2014.)

Tulevaisuudessa älytelevisioiden määrän lisääntyessä kohdemainonnan määrä tulee lisääntymään entisestään. Älytelevisiot toimivat samalla periaatteella kuin tietokoneet ja kännykät siinä suhteessa, että ne seuraavat käyttäjänsä hakusanoja ja internetkäyttäytymistä, ja sitä kautta kohdentavat mainoksia. (Kaleva 2017.)

3.5 Radiomainonta

Radiomainontaa suomessa on ollut jo yli kolmekymmentä vuotta. Kaupallisista radiokanavista noin 100 on paikallisia, ja valtakunnallisesti toimivia 12. Radiota kuunnellaan edelleenkin paljon. Kaupalliset kanavat tavoittavat viikoittain jopa 76 % suomalaisista ja päivittäinkin puolet. Radiota kuunnellaan keskimäärin päivässä lähes kolme tuntia. Radion on ennustettu häviävän pikkuhiljaa muille medioille, mutta esimerkiksi Suomessa radion kuuntelu on edellisinä vuosina lisääntynyt entisestään. Radio on myös seurannut nykyaikaa ja siirtynyt osittain internetiin. Useimpia kanavia voi kuunnella internetin kautta, ja se saattaa osittain selittää radion kuuntelun lisääntymistä. (Radiomedia n.d.a.; Radiomedia n.d.b.)

Isohookana (2011, s. 152) mainitsee kirjassaan kaupallisen radiomainonnan eduksi sen paikallisuuden tai valtakunnallisuuden kanavasta riippuen. Paikallisradiot mielletään paikallisiksi, joten sillä tavoitetaan helposti tietty maantieteellinen alue. Myös kanavan kohderyhmästä riippuen kuuntelijaprofiili vaihtelee suuresti. Eri radiokanavilla on jyrkkiä kuuntelijaeroja. Siitä on etua, kun suunnitellaan mainoskampanjoita. Radiomainonnan avulla tavoittaa juuri ne ihmiset kenet haluaa tavoittaa. Radiomainosta voidaan myös toistaa useita kertoja, jolloin se jää paremmin kuuntelijan mieleen.

Radiomainonnan hinta riippuu erittäin paljon mainoskampanjan kestosta, mainosten pituudesta sekä ajankohdasta, jolloin mainokset kuuluvat. Suomessa laajimman radiomyyntiverkoston tarjoaa Bauermedia (2018). Sen sivuilta voi käydä pyytämässä tarjouksen omiin mainonnan tarpeisiin maantieteelliseen alueeseen ja kuuntelijaprofiiliin vaikuttaen.

Isohookana (2011, s. 153) mainitsee kirjassaan, että radiomainonnan ongelmat ovat samoja kuin muillakin mainosmedioilla; radiokanavaa saataan helposti vaihtaa mainosten kuuluessa. Radiota myös kuunnellaan usein muita asioita tehdessä, eikä siihen välttämättä keskitytä. Autoa ajettaessa tai keittiöpuuhia tehtäessä nopea mainos saattaa mennä kuuntelijalta ohi.

3.6 Elokuvainonta

Suomalaisten kuluttamasta kulttuurista ylivoimaisesti suosituinta on elokuvissa käynti. Vuonna 2015 elokuvissa käytiin 7,3 miljoonaa kertaa. Se on kaikesta kulutetusta kulttuurista lähes puolet. Elokuvainonnalla on helppo tavoittaa erityisesti 15–34-vuotiaat, jotka ovat elokuvien suurin kuluttajaryhmä. Elokuvainontaa on helppo myös suunnata haluamilleen ikä- ja muille ryhmille, koska elokuvat on usein suunnattu jollekin ryhmälle. Elokuvateattereita on myös ympäri Suomea, ja sen ansiosta mainoksia on helppo suunnata eri puolille maata. (Pesonen 2015.)

Elokuvainonnan muita etuja ovat muun muassa se, että elokuvainonta on intensiivistä ja siihen keskitytään tehokkaammin kuin muihin mainosmedioihin. Elokuvateatterin tehokas äänentoisto ja visuaalisuus tekevät mainoksista tehokkaita. Tällöin mainoksen sanoma on helpommin katsojan vastaanotettavissa. Elokuvissa mainokset koetaan myös yhteisöllisempinä kokemuksina, koska elokuvissa käydään usein jonkun kanssa. (Isohookana 2011, s. 153–154.)

Elokuvainontaa voi myös toistaa potentiaaliselle asiakkaalle esimerkiksi asettamalla elokuvateatterin aulaan ja ulkopuolelle samoja mainoksia. Tämä lisää mainoksen toistoa ja sitä kautta vaikuttavuutta. Suomen suurin elokuvateatteriketju Finnkinno (2017) tarjoaa myös muita mainontakeinoja omissa teattereissaan. Käytävillä voi asettaa interaktiivisia/pelattavia mainosnäyttöjä. Käytävillä voi suorittaa tuotejakelua, jota voi tehostaa salissa näyttämällä saman tuotteen isolla valkokankaalla.

Ennen elokuvaa valkokankaalla pyörii myös "leffapeli" (Kuva 1, s. 10), joka on interaktiivinen peli, jota pelataan älypuhelimilla. Peliin voi laittaa oman tuotteen näkyviin. Finnkinno vuokraa myös promootiopaikkoja ja tarjoaa monia muita mahdollisuuksia mainontaan. Mainonnan hinnat riippuvat kohteesta, kampanjasta ja sen kestosta. (Finnkinno 2017)



Kuva 1. Esimerkki elokuvamainonnasta leffapelin muodossa Finnkinon elokuvateatterissa. (Kuva: Heikkilä S. 2018)

3.7 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonnaksi lasketaan kaikki paikallinen ja valtakunnallinen ulkomainonta. Se on laaja ja jatkuvasti ihmisten elämässä läsnä oleva mainontakeino. Ulkomainoksia on kaikkialla, ulkomainontana, liikennemainontana ja muuna ulkomainontana. Ulkomainonnan etuna esimerkiksi kännykkämainoksiin, ettei niitä voi ohittaa ja ne ovat jatkuvasti läsnä. (Adobo magazine 2017.)

Ulkomainontaa on kaikkialla ulkona. JCDecauxin (2017) mukaan taustavalaistuisissa abribus-tauluissa mainokset ovat kankaalle painettuna kaksipuoleisena laatikkoon suljettuna, ja moottori pyörittää eri mainoksia. Pylvästaulu on perinteinen teiden varsilla näkyvä valopylväisiin kiinnitettävä mainos ja mainostaulu taas isompien teiden varsilla itsenäisesti seisova suurempi mainos. Mainostaulu voi nykyään olla myös iso led-valoista koostuva kokonaisuus tai televisio, joka mahdollistaa vaihtuvan mainonnan. Isompia mainostauluja on kaupungeissa, esimerkiksi Helsingin Narinkkatorilla Kampin kauppakeskuksen ulkoseinässä.

Kehittyvä ulkomainonta tarjoaa uusia ja erilaisia mainontakeinoja jatkuvasti. Ulkomainos voi olla vitriini tai vaikkapa iso talon seinää peittävä lakana, joka näyttää mainostettavan asian isompana tai uudesta näkökulmasta. Digitaalisuuden lisääntyminen ja kehittyminen luo ulkomainonnalle

uusia ulottuvuuksia. Ulkomainos ei välttämättä enää ole paikallaan pysyvä kuva, vaan liikkuva ja äänekäs mainosmedia. Myös kolmiulotteisuus ja vuorovaikutteisuus lisääntynevät tulevina vuosina. (Isohookana 2011, s. 155)

Liikennemainonnaksi lasketaan kaikki bussien, junien ja muiden julkisen liikenteen kulkuneuvojen sekä taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Bussien ja muiden kulkuneuvojen ulkopinta on iso ja näkyvä osa kaupungilla ja siten haluttua mainostilaa (Isohookana 2011, s. 154). Helsingissä julkisen liikenteen mainospinta on kovan kilpailun alla. JCDecaux-niminen yritys (2017) voitti tarjouskaupan Helsingin kaupungin joukkoliikenteen mainospaikoista. Se myy mainostilaa eteenpäin, ja esimerkiksi raitiovaunujen ulkosivuilla olevat 82 mainospinta-alaa maksavat viikossa 6002 euroa.

Adobo magazinen (2017) mukaan ulkomainonta on erityisen tehokasta kaupungeissa. Se tavoittaa runsaasti ihmisiä tehokkaasti päivittäin siellä missä he liikkuvatkin. Se on myös suhteellisen halpa mainosmedia verrattuna moniin muihin. Isohookana (2011, s. 154) tarkentaa, että sen avulla kykenee myös kätevästi tavoittamaan nuoremmat ikäluokat, erityisesti 12–24-vuotiaat. Tämä ikäryhmä viettää kaupungeissa runsaasti aikaa, lähes 80 % heistä päivittäin.

3.8 Feissarit

Feissarit, eli Face-to-Face tai F2F -varainhankkijat ovat palkattuja tai vapaaehtoisia ihmisiä, jotka partioivat kadulla ja ostoskeskuksissa tai kiertelevät ovelta ovelle ja hankkivat uusia jäseniä ja lahjoittajia edustamalleen ryhmälle. Samalla he myös kertovat edustamansa ryhmän tai järjestön toiminnasta ja jakavat tietoa. Jos ei muuta, niin he ainakin saavat kerrottua ihmisille oman tahonsa agendasta. (WWF 2018.)

World Wildlife Foundationin (WWF 2018) mukaan feissarit työskentelevät usein firmoille, jotka vuokraavat työntekijöitä erilaisiin tehtäviin. Tällaisia yrityksiä Suomessa ovat mm. Promotion Point ja Radical Soul. Monille jäseniä ja lahjoittajia hakeville Face to Face -toiminta onkin suurin tulonlähde: "Feissaus on kannattavaa, ja WWF:lle riskitön tapa hankkia uusia tukijoita, sillä maksamme vain uusista kuukausitukijoista. Tällä hetkellä saamme feissauksen kautta (kadulta tai ovilta) noin 60 % kuukausitukijoistamme."

Vaikka feissarit ovatkin näkyvimmillään kaduilla, valtaosa heidän hankkimistaan lahjoituksista tulee kuitenkin ovelta ovelle suoritetuista keräyksistä "*Niistä valtaosa eli 88 prosenttia tuli ovilta ja vain 12 prosenttia kadulta*" (Suojanen 2016).

3.9 Kampanjat, tapahtumat ja messut

Luonto-Liitto järjestää erilaisia jäsenhankinta-kampanjoita joka vuosi. Vuonna 2017 sen yksi jäsenhankintateema oli ”816 uhanalaista”. Sen tavoitteena oli hankkia Luonto-Liitolle uusia jäseniä määrä, jolla on merkitystä *”Tavoitteena on, että saamme vuoden 2017 aikana yhtä monta uutta jäsentä kuin metsälajeissa on uhanalaisia – 816.”* (Luonto-Liitto n.d.g.)

Erilaisia kampanjoita ja jäsenhankintaa järjestetään usein, ei aina välttämättä suurin jäsenhankintakampanjoin. Jäsenhankintaa tehdään esimerkiksi osallistuttaessa erilaisille messuille ja muihin tapahtumiin. Näihin on helppo ottaa mukaan jäseneksi liittymislomakkeita.

Hyvänä esimerkkinä epäsuorasta jäsenhankinnasta Luonto-Liitolle on Kaapelin Joulu -niminen käsityö- ja markkinointitapahtuma. Tapahtumassa oli paljon erilaisia käsityöyrittäjiä, makeisia sekä muuta myyjäis- ja markkinatoimintaan kuuluvia asioita. Luonto-Liitto oli paikan päällä markkinoimassa omia lehtiään, Sieppoa sekä Nuorten Luontoa. Luonto-Liiton vapaaehtoiset olivat paikan päällä markkinoimassa Luonto-Liiton toimintaa, sekä hankkimassa uusia tilaajia sen julkaisemille lehdille, Nuorten Luonnolle ja Sieppo-lehdelle. Lehtien väliin laitettiin myös mainoslomake, jossa oli suora linkki Luonto-Liiton liittymissivustolle.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön tekijä suoritti opintoihinsa liittyvän asiantuntija-harjoittelun Luonto-Liiton Helsingin keskustoimistossa syksyllä 2016 ja keväällä 2017. Harjoittelun ohessa selvisi, että jäsenhankinta on yhdistykselle yksi tärkeimmistä kehityskohteista ja että opinnäytetyölle on selkeä tarve. Tutkimusongelmana tässä työssä on Luonto-Liiton jäsenhankinnan ongelmakohdat erityisesti nuorisojäsenten osalta. Tämän asian selvittämiseksi oli tärkeää vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mikä Luonto-Liiton jäsenmäärä on tällä hetkellä?
2. Mikä Luonto-Liiton jäsenmäärästä on nuorten osuus?
3. Kuinka paljon Luonto-Liiton tapahtumissa käy nuoria?
4. Mitkä keskeiset seikat houkuttelevat nuoria Luonto-Liiton toimintaan?
5. Mikä uusien jäsenten sitoutuneisuuden taso Luonto-Liiton toimintaan on?

4.1 Facebook-kysely

Facebook-kysely toteutettiin internetissä Googlen ”Google Forms” kyselylomakepohjan avulla. Linkki kyselyyn laitettiin Luonto-Liiton Uudenmaan

piirin "Toimintailtammat" Facebook-sivulle, joka on heidän nuorisotoimintansa sivu. Ryhmä on avoin ja ympäristöasioista kiinnostuneille 13–30-vuotiaille suunnattu. Kyseisessä Facebook-ryhmässä oli jäseniä tutkimushetkellä 98, ja kyselyyn vastasi 9 ihmistä.

Nuorisokyselyitä oli kaksi, toinen jäsenille ja toinen niille, jotka eivät ole jäseniä. Kyselyt toteutettiin tällä periaatteella, koska suureen osaan Luonto-Liiton toiminnasta voi osallistua, vaikka ei olisikaan jäsen. Nuorille suunnattujen kyselyiden tarkoituksena oli selvittää, miksi nuori on tai ei ole jäsen ja mitä hän pitää mielenkiintoisena toimintana Luonto-Liitossa. Kyselyrungot olivat samat vain sillä erolla, että niiltä jotka eivät olleet jäseniä, kysyttiin miksi he eivät olleet liittyneet (Liite 1). Sen lisäksi erillinen kysely lähetettiin kymmenelle eri nuorisojärjestölle sähköpostitse, jotta työhön saataisiin järjestönäkökulma. Tähän kyselyyn vastasi kuitenkin vain yksi järjestö ja sen vuoksi sitä ei ole otettu mukaan tähän tutkimukseen.

4.2 Haastattelu

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorisojäseniä sekä vierailtiin heidän järjestämässään nuorisoiilloissa. Nuorison kokoontumisiltoja järjestää heidän "Nuorisoiiltoamat"-ryhmänsä. Tämä ryhmä kokoontuu kahden viikon välein pääkaupunkiseudulla ja tekee yhdessä jotain ympäristöön liittyvää.

Haastattelu järjestettiin Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorisoryhmän kokoontumisessa, johon opinnäytetyön tekijä osallistui 14. marraskuuta 2017. Tapaamista varten oli kirjoitettu kysymyspohja, jonka avulla varmistettiin haastattelun sujuvuus ja tarvittavien aihepiirien käsittely. Tarkoituksena oli erityisesti selvittää miksi nuoret olivat kiinnostuneet toiminnasta ja miten he olivat alun perin liittyneet mukaan.

Haastattelu järjestettiin nuorisoryhmän aiemmin sopimassa tapaamisessa Pauligin huvilalla Helsingin Töölössä. Tapahtuma oli julkaistu samassa Facebook-ryhmässä, johon myös lähetettiin internetkysely. Ryhmässä oli haastattelujen aikaan 98 jäsentä. Ryhmälle ilmoitettiin Facebookissa opinnäytetyön tekijän tulevan paikalle tekemään haastattelua. Tapahtumakutsun oli nähnyt 87 ryhmän jäsentä. (Kuva 2, s. 14)



Kuva 2. Kuvankaappaus haastattelumaininnasta Luonto-Liiton Uudenmaan piirin ”Nuorisoihtamat” –ryhmässä

Haastattelu äänitettiin älypuhelimessa olevan sovelluksen avulla sen myöhemmin tapahtuneen litteroinnin takia. Litteroitu haastattelu löytyy liitteestä 3. Haastateltavien määrän lisäämiseksi pyrittiin järjestämään enemmän haastatteluja. Niiden osallistujamäärät olivat alle neljä henkilöä, joten niissä ei järjestetty haastatteluja.

Sen lisäksi haastattelun yhteydessä jaetulla lomakkeella kysyttiin osallistujien ikää, sukupuolta sekä asuinkuntaa ja asunnon kokoa. Mikäli osallistujamäärä olisi ollut isompi, olisin näiden tietojen pohjalta voinut analysoida vastauksia syvemmin.

4.3 Muu aineisto

Tässä selvityksessä käytettiin yhtenä tietolähteenä Luonto-Liiton Uudenmaan piirin (jatkossa LUP) nuorisoryhmän vetäjältä saadut vielä toistaiseksi julkaisemattomat tapahtumaluettelot kaikista aiemmista tapaamisista vuonna 2016–2018 (Tuovinen 2018). Tapahtumaluettelossa oli sisältönä tapahtuman ajankohta, osallistujamäärä sekä tapahtuman teema. Näiden 29 tapaamisen tietojen avulla luotu data näyttää selkeästi nuorten mielenkiinnonkohteita osallistujamäärien pohjalta.

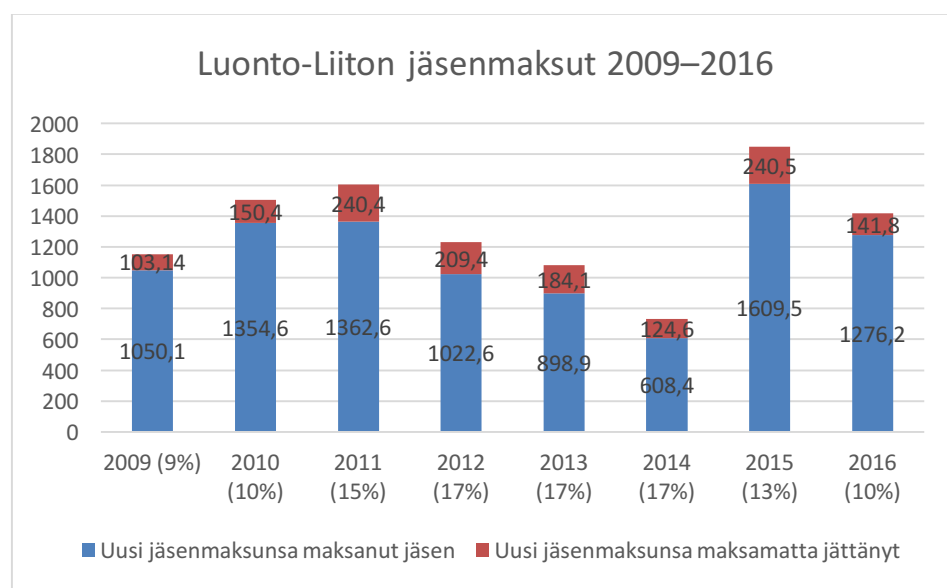
Selvityksen tueksi saatiin käyttöön Luonto-Liiton Hämeen piirille (Timonen 2017) tehdyn jäsentutkimuksen tulokset. Prosessin aikana perehdyttiin työtä koskevaan kirjallisuuteen sekä sitä tukeviin internetlähteisiin. Käytävissä oli myös Luonto-Liitto ry:n jäsentilastot.

5 TULOKSET

Oikeusministeriön (2009) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten nuorten osallistumista järjestötoimintaan on syytä lisätä enemmän. Muihin pohjoismaihinkin verrattuna suomalaiset nuoret osallistuvat yli puolet vähemmän järjestötoimintaan. Esimerkiksi ympäristöjärjestöissä suomalaiset nuoret ovat jopa kaksi ja puoli kertaa ruotsalaisia nuoria ja jopa kolme kertaa norjalaisia nuoria vähemmän mukana. Osaltaan tähän saattaa myös vaikuttaa suomalaisen nuorison ilmeinen lyhykestoinen kiinnostus järjestöjen toiminnassa mukana olemiseen. Myös esimerkiksi television katselu on lisääntynyt joka vuosi, ja internetissä vietetään nykyään enemmän aikaa. Tutkimus oli kuitenkin opinnäytetyöprosessin aikana jo lähes kymmenen vuotta vanha, eli sen tuloksien ei voi enää nykypäivänä odottaa olevan välttämättä paikkansapitäviä.

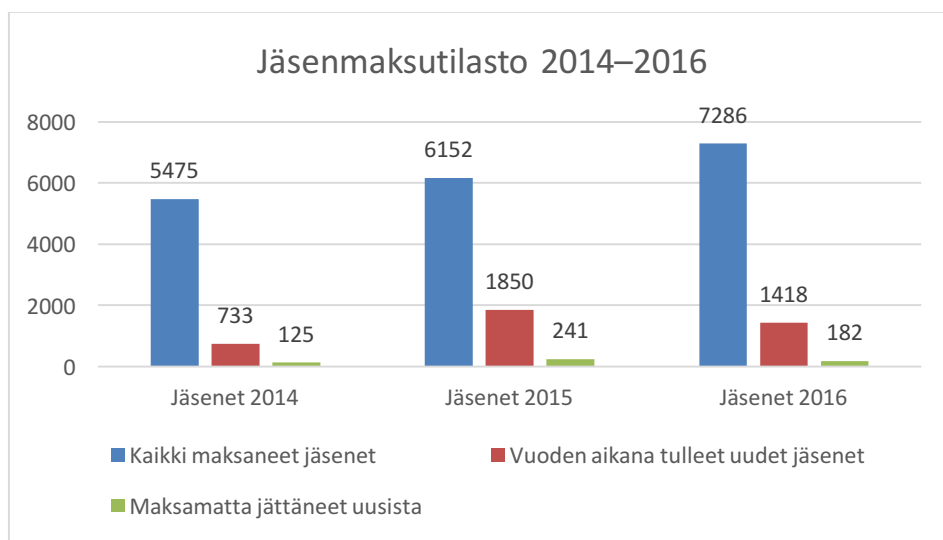
5.1 Uusien jäsenten sitoutuminen

Yksi suurimmista haasteista Luonto-Liiton jäsenhankinnassa on uusien jäsenten sitoutumisen heikkous. Aikavälillä 2010–2016 uusista jäsenistä noin 10 % jätti jäsenmaksunsa maksamatta. Huonoimmat tulokset saatiin vuosina 2012–2014, kun jäsenmaksunsa jätti maksamatta 17 % liittyneistä jäsenistä, sen seurauksena poistuen jäsenrekisteristä (Kuva 3).



Kuva 3. Luonto-Liiton jäsenmaksut maksamatta jättäneiden osuudet vuosilta 2009–2016

Vuosien saatossa Luonto-Liitossa on yritetty keksiä keinoja jäseneksi sitoutumisen parantamiseksi ja jäsenmaksujen maksamisen tehostamiseksi. Luonto-Liiton talousjohtaja Karppisen (2017) mukaan vielä vuonna 2015 jäsenmaksunsa jätti maksamatta 13 % liittyneistä. Parannusta on kuitenkin tapahtunut, erityisesti kiitosta tästä saa maksumuistutuskirjeiden lähettäminen, joita lähetettiin 650 kappaletta vuonna 2016. Näiden avulla yhä useammat uudet jäsenet saadaan maksamaan jäsenmaksunsa ja sitoutettua jäsenyyteen ainakin seuraavan maksukauden tuloon saakka (Kuva 4).



Kuva 4. Jäsenmaksunsa maksaneet ja uudet jäsenmaksunsa maksaneet sekä maksamatta jättäneet jäsenet 2014–2016

Karppisen (2017) mukaan eräs Luonto-Liitto ry:n jäsenhankinnan ongelmista ja jäsenmäärän kasvattamista rajoittavista tekijöistä on jäsenten poistuma. Vaikka uusia jäseniä tulisikin runsaasti, 29-ikävuoden ylittävien ja eroavien jäsenten määrä sekä maksamattomien, jäsenrekisteristä poistuvien osuus hidastavat jäsenmäärän kasvua erittäin paljon.

Karppinen (2017) kertoo, että Luonto-Liitto järjestää tasaisin väliajoin erilaisia jäsenhankintakampanjoita, joiden avulla yritetään saada uusia nuorisojäseniä. Nuorisojäsenten saaminen on Luonto-Liitolle tärkeää, sillä sen julkinen rahoitus nojaa sen jäsenrakenteeseen. Julkista rahoitusta Luonto-Liitto saa valtiolta, ja rahoituksen edellytyksenä on se, että nuorisojäseniä koko jäsenmäärästä on yli kaksi kolmasosaa. Nykyisten jäsenten vanheudessa ja jäädessä pois toiminnasta on tärkeää, että uusia jäseniä saadaan jatkuvasti.

5.2 Järjestötoiminnan houkuttelevuus

LUP:in toimintailtamat -ryhmälle järjestetyn haastattelututkimuksen mukaan motivaationa nuorten jäseneksi liittymiselle oli perheen esimerkki tai heidät oli liitetty perhejäsenenä Luonto-Liittoon. Yksi vastaaja oli aiemmin

ollut mukana leiritoiminnassa ja liittynyt sitä kautta jäseneksi. Tässä selvityksessä saatujen vastausten mukaan nuoret tulivat toimintaan mukaan kavereidensa houkuttelemana tai kaipasivat jotain tekemistä. Samankaltaisia vastauksia tuli esiin myös Timosen (2017) tekemässä Luonto-Liiton Hämeen piirille (jatkossa HLP) järjestämässä, toistaiseksi julkaisemattomassa kyselytutkimuksessa (Liite 2).

Jäsenkyselyyn vastasi 64 jäsentä, ja näistä 24 oli alle 30-vuotiaita, eli nuorisojäseniä. Jäsenkyselyssä selvitettiin jäsenten mielipiteitä jäsenyydestä ja Luonto-Liiton toiminnasta ja sen mielenkiintoisuudesta. (Timonen 2017.)

Timosen (2017) HLP:lle tekemän kyselyn mukaan vastaajista Luonto-Liiton jäseniksi liittyi 15 henkilöä (27 %) sen vuoksi, että he halusivat tukea Luonto-Liiton ja oman piirinsä toimintaa. Ympäristönsuojelu tuli tässä kyselyssä toiseksi tärkeimmäksi syyksi liittyä neljällätoista vastauksella (26 % vastaajista). Kolmanneksi tärkeimmiksi syiksi nousivat harrastemahdollisuudet ja halu lisätä omaa ja lasten tietoa ympäristöstä. Kumpikin näistä vaihtoehtoista sai kymmenen vastausta eli yhteensä 36 % vastauksista (Liite 2; Kuva 5).

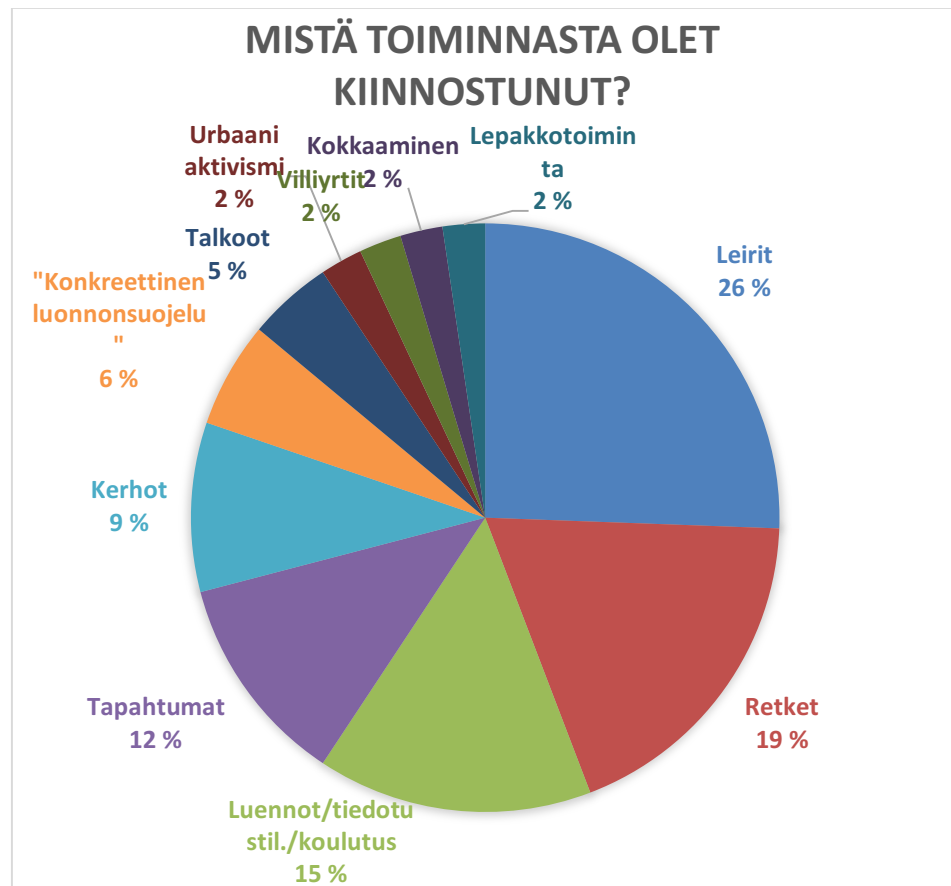


Kuva 5. Vastausten jakautuminen kysyttäessä liittymisen perusteita (Timonen 2017)

Neljänneksi tärkein syy jäsenyyteen Timosen (2017) mukaan oli leiritoiminta. Tämän vaihtoehdon valitsi vain kuusi vastaajaa viidestäkymmenestä (10,9 %). Kyselyn toisessa osassa kuitenkin suurin osa vastaajista oli valinnut kiinnostuksen kohteekseen retkitoiminnan. Kaiken kaikkiaan 38 vastaajaa (35 %) valitsi leirit ja retket asioiksi, joista oli eniten kiinnostunut. Seuraavina kiinnostuksen kohteina tulivat tapahtumat (10 henkilöä,

12 %), kerhot (8 henkilöä, 9 %), ”konkreettinen luonnonsuojelu” (5 henkilöä, 6 %), talkoot (4 henkilöä, 5 %) ja muut (yhteensä 8 valintaa eli 9 %) (Liite 2; Kuva 6).

Kulutuskriittinen toiminta (3 vastausta) ja ”Kokemus järjestötoiminnasta” (2 vastausta) olivat vähemmän kiinnostavia Timosen (2017) kyselyn mukaan. Leiriohjaamisesta palkkana saatava raha ei motivoinut ketään liittymään jäseneksi. Myöskään mitkään Luonto-Liiton ryhmät eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuva 6. Vastausten jakautuminen mielenkiinnonkohteita Luonto-Liitossa (Timonen 2017)

5.3 Järjestötoimintaan sitouttamisen haasteet

Tätä selvitystä varten tehtyyn haastatteluun osallistui haastattelijan lisäksi kolme henkilöä. Haastattelun yhteydessä kävi ilmi, ettei yksi osallistujista ollut kiinnostunut Luonto-Liiton toiminnasta, eikä häntä motivoinut juuri liittymään jäseneksi juuri mikään. Toinen haastateltava taas ei ollut saanut aikaiseksi liittyä mukaan toimintaan. Hän oli aiemmin ollut jäsenenä, mutta muutamia vuosia sitten ”jäänyt pois toiminnasta” eikä ollut enää jäsen.

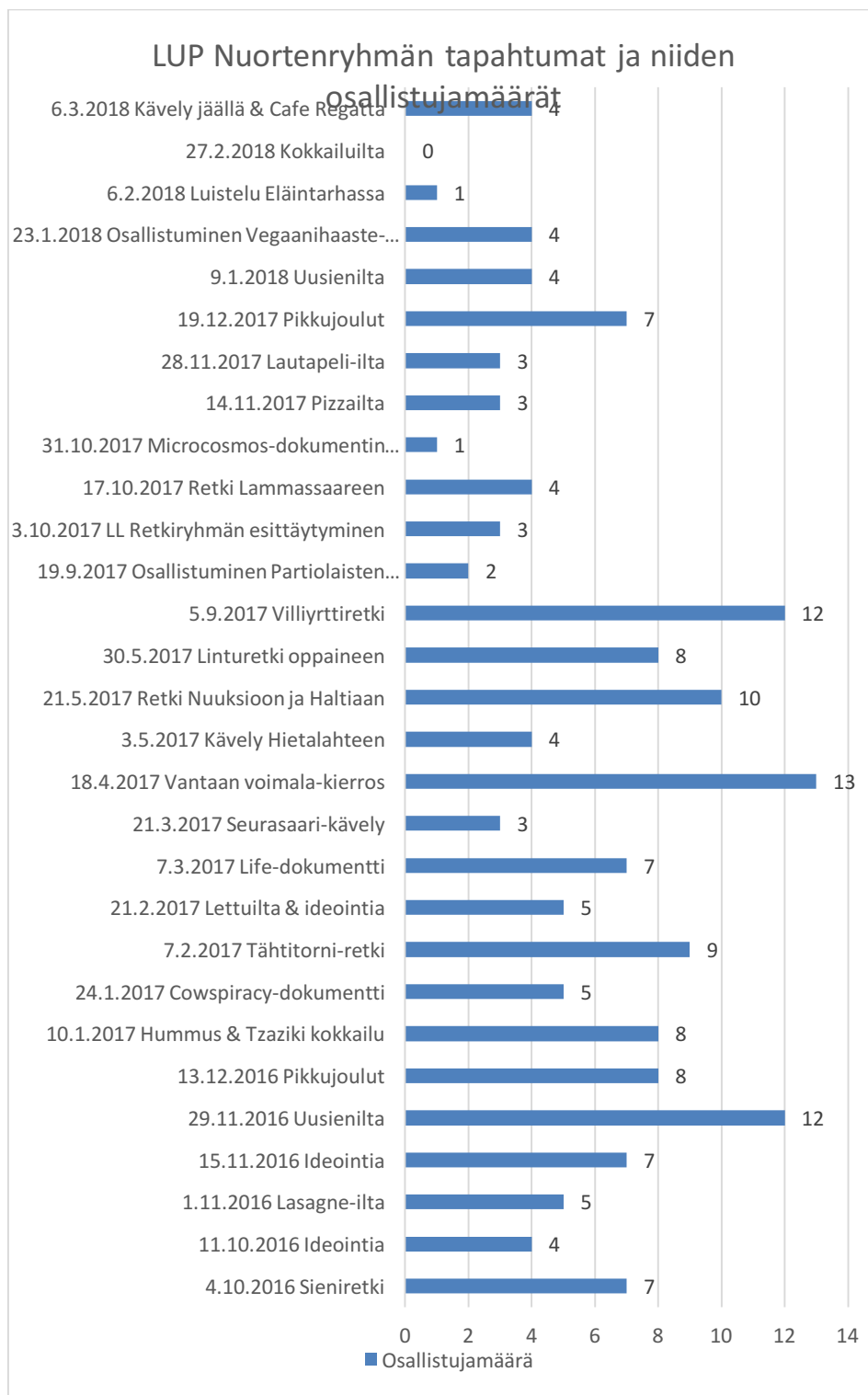
Selvityksen osana tehdyssä kyselytutkimuksessa puolestaan nousi esiin, että suurimpina riskeinä jäsenyydelle pidettiin enimmäkseen oman ajan riittävyyttä (5 vastaajaa) sekä omaa taloudellista tilannetta sekä muuttamista pois (kumpikin 1 vastaaja). Henkilöt, jotka eivät ikinä olleet olleetkaan jäseniä, eivät liittyneet toimintaan, koska joko tapaamispäiviä tai toimintaa ylipäättään ei koettu tarpeeksi kiinnostavaksi. Valitettavasti 98 Facebook-ryhmään kuuluneesta nuoresta kyselyihin vastasi vain 11 henkilöä, eli noin 12 % prosenttia kaikista ryhmään kuuluvista henkilöistä. (Liite 1).

5.4 Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuortenillat

Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorten iltoja järjestetään kahden viikon välein. Aikavälillä 4.10.2016–6.3.2018 järjestettiin 29 tapahtumaa. Keskimääräinen osallistujamäärä tapahtumaa kohti oli 6 henkilöä. Kuvassa 7 näkyy selkeästi eri tapahtumien suosio. Tapahtumia järjestettiin laidasta laitaan, mutta ne voi jakaa seitsemään eri kategoriaan: kokkausiltoihin, kävelyretkiin, ohjattuihin retkiin ja vierailuihin, suunnitteluiltoihin, sekalaisiin tapahtumiin, elokuva- ja dokumentti-iltoihin sekä osallistumisiin erilaisiin tapahtumiin (Kuva 7, s. 20).

Tapahtumista suosituin oli vierailu Vantaan Voimalaan, johon osallistui 13 henkilöä. Toisen sijan jakavat ohjattu villiyrttikierros ja uusille järjestetty ilta 29.11.2016, joista kumpaankin osallistui 12 henkilöä. 9.1.2018 järjestettyyn Uusien iltaan osallistui vain neljä henkilöä. Näiden lisäksi ainoa kymmeneen kävijään yltänyt tapahtuma oli retki Nuuksioon ja Suomen Luontokeskus Haltiaan. (Kuva 7, s. 20)

Epäsuosituimmat tapaamiskerrat kävijämäärien suhteen olivat 6.2.2018 järjestetty luistelukerta sekä Microcosmos-dokumentin katselu, joihin kumpaankin osallistui vain yksi jäsen. Alle viiteen kävijään ovat jääneet myös tulevien tapahtumien ideointi-ilta, Luonto-Liiton retkiryhmän esittäytymisilta, kävelyretket Seurasaaressa ja jäällä sekä osallistumiset Partiolaisten tapahtumaan ja Vegaanihaaste-luennolle. (Kuva 7, s. 20)



Kuva 7. Luonto-Liiton Länsi-Uudenmaan piirin nuorisoryhmän tapahtumat ja niiden osallistujamäärät 4.10.2016–6.3.2018

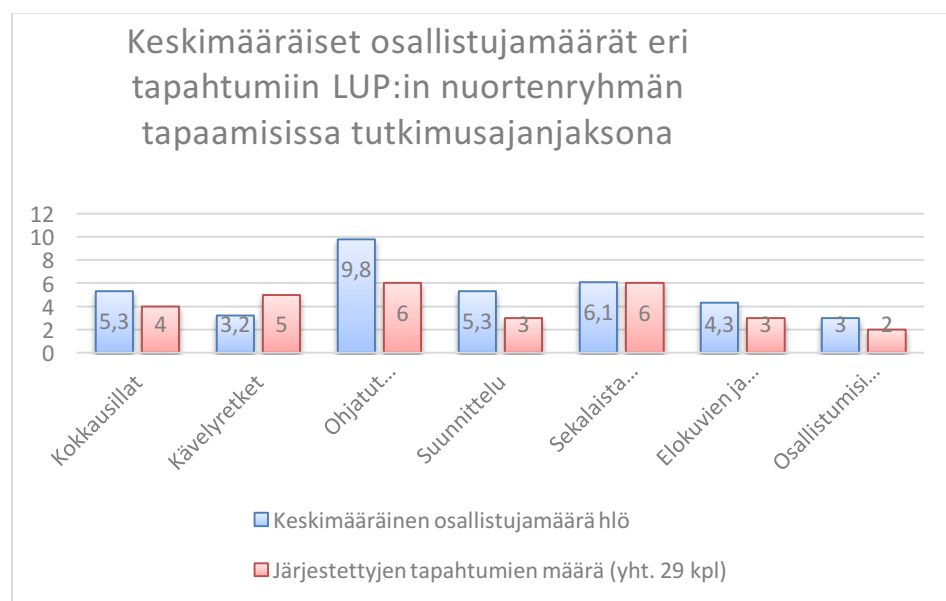
Tutkimalla osallistujamääriä ja niiden keskiarvoja voidaan havaita, mitkä tapahtumat ovat olleet kävijöiden mieleen. Keskimääräisten kävijämäärien mukaan tapahtumista eniten nuorison mieleen ovat olleet ohjatut retket. Näille on osallistunut kolmestatoista seitsemään ihmistä, ja keskimäärin osallistujia on ollut 9,8 (Kuva 8, s. 21).

Toisen sijan tapaamisten kävijämäärissä veivät sekalaiset tapahtumat. Pikukujoulut ovat olleet suosittuja, ja niissä osallistujia on ollut 8 ja 7 henkilöä. Uusien illat taas vaihtelevat enemmän kahdentoista ja neljän välillä. Lautapeli-illat ja Luonto-Liiton retkiryhmän esittäytyminen taas eivät olleet suosittuja vain kolmen hengen osallistujamäärillä. Kaiken kaikkiaan osallistujamäärät sekalaisissa tapahtumissa vaihtelivat kahdentoista ja kolmen välillä, mutta keskimäärin osallistujia oli 6,1 (Kuva 8).

Kolmannen sijan tapahtumien suosiossa veivät illat, joissa suunniteltiin tai kokkailtiin. Näissä molemmissa osallistujia oli keskimäärin 5,3. Niitä kumpiakkin järjestettiin tämän noin vuoden kestäneen ajanjakson aikana kolme kertaa (Kuva 7, s. 20). ”Hummus & tsaziki-dippailut” houkutteli paikalle kahdeksan henkeä. Epäsuosituin kokkailtava oli pizza 14.11.2017 (Kuva 8).

Neljänneksi suosituimpia kävijämäärien mukaan ovat elokuva- ja dokumentti-illat. Niitä järjestettiin tarkasteluajanjakson aikana kolme, ja osallistujia oli keskimäärin 4,3 (Kuva 7, s. 20). Keskiarvoa veti alas Microcosmos-nimisen dokumentin katselu, kun paikalle tuli vain yksi henkilö. Conspiracy-nimistä dokumenttielokuvaa oli katsomassa viisi henkilöä ja Life-dokumenttia seitsemän (Kuva 8).

Kävelyretkiä järjestettiin tarkasteluajana viisi, ja ne ovat myös viidennellä sijalla keskimääräisellä osallistujamäärällä 3,2. Kävelyretkiä tehtiin lähiseudulle Hietalahteen, Seurasaaressa ja Lammassaareen. Viimeisellä sijalla osallistujamäärässä on osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. Tarkasteluajanjakson aikana LUP-nuortenryhmä osallistui muun muassa Vegaanihaaste-luennolle, jonne saapui neljä osallistujaa sekä Partiolaisten tapahtumaan jossa osallistujia oli vain kaksi. Osallistujia oli siis keskimäärin 3. (Kuva 7, s. 20; Kuva 8)



Kuva 8. Keskimääräiset osallistujamäärät LUP:in nuortenryhmän eri tapahtumiin tutkimusajanjaksona 4.10.2016–6.3.2018

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Suomen nuorisoyhdistysten kattojärjestö Allianssi teetti vuonna 2015 *Ve-tovoima*-nimisen hanketutkimuksen. Tutkimuksessa eri nuorisotoimintaan painottaville järjestöille lähetettiin kysely, jonka avulla selvitettiin esimerkiksi järjestöjen arvioita nuorisojäsenten kiinnostuksesta järjestötoimintaan. Kyselytutkimukseen osallistui 113 eri järjestöä. (Allianssi 2015, s. 8.)

Hankkeen tutkimuksen mukaan suomalaiset järjestöt arvelivat pääsyyksi nuorten järjestötoimintaan liittymiselle järjestön toiminnan mielekkyyden. Nuorten oletetaan liittyvän sellaiseen järjestötoimintaan, jonka toiminta heitä kiinnostaa. Toiseksi tärkeimpänä syynä arvioitiin olevan nuorten halu ja tarve kuulua tiettyyn kaveriporukkaan tai järjestön muodostamaan yhteisöön. Yhteisön arvojen ja aatteiden tulkittiin olevan nuorisolle vasta kolmanneksi tärkein syy liittyä mukaan toimintaan. Merkityksettömpänä syynä nuoren kiinnostukselle toimintaan arvioitiin olevan jäsenedut. (Allianssi 2015, s. 15–16; Ruponen 2016, s. 18–20.)

Nämä tulokset olivat yhteneväisiä tämän selvityksen yhteydessä järjestetyssä Facebook-kyselyn osiossa – ” *Mikä sinua kiinnostaa erityisesti Luonto-Liiton jäsenyydessä ja toiminnassa?*” Luonto-Liiton jäsenenä olevat nuoret ovat erityisen kiinnostuneita leireistä ja retkistä (7 vastausta). Muiden samanhenkisten henkilöiden kanssa toimimisesta oli kiinnostunut viisi vastaajaa (Liite 1). Tämä vastaus tuli myös esiin tämän selvityksen osana järjestämässäni haastattelussa. Nuoret olivat tulleet Uudenmaan piirin nuorisoryhmän tapahtumiin mukaan ystäviensä esimerkistä. Toinen heistä oli osallistunut kaveriensa kanssa ensimmäistä kertaa tapaamisiin vuotta aiemmin, ja sen jälkeen ”kaivannut tekemistä” ja käy nyt tapaamisissa useammin. Toinen taas oli aiemmin ollut muussa Luonto-Liiton toiminnassa mukana, ja käynyt nuorten tapaamisissa ”kaveriensa houkuttelemana”. Ryhmän vetäjä oli hänen opiskelukaverinsa, ja siksi hän oli nytkin mukana.

Järjestötoiminnasta eroamiselle syitä tarjoaa ainakin Suomen Partiolaisten vuonna 2006 tekemä Exit – tutkimus, jossa tutkittiin miksi nuori lopetti partiotoiminnan. Sen mukaan pääsyy eroamiselle oli mielekkään tekemisen puute. Toiseksi tärkeimpänä syynä eroamiselle näiden 12–18-vuotiaiden nuorten keskuudessa oli se, että heidän mielestään partiossa oli tylsää. Kolmanneksi tärkein syy eroamiselle oli se, että heidän ystävänsä lopettivat partiossa käymisen (Ruponen 2016, s. 18–20).

Hankkeen tutkimuksen osana löytyi samankaltaisia syitä osallistujien puutteelle. Tämän selvityksen osana tehtyyn haastatteluun osallistui vain kolme henkilöä haastattelijan lisäksi. Osallistujamäärä itsessään kertoo siitä, miten tapahtumakutsut eivät joko tavoita potentiaalisia osallistujia, tai taustalla on muita seikkoja osallistujien vähyyteen. Kenties tapaamiset eivät ole joko suosittuja tai tarpeeksi suuri määrä nuoria ei tiedä niistä tai niissä ei ole tarpeeksi mielekästä tekemistä.

6.1 Havainnot ja tulokset

Ajanpuute oli sekä Timosen (2017) kyselytutkimuksen mukaan että opinäytetyön tekijän haastatteluissa ja kyselytutkimuksissa koettu haastavimpana tekijänä osallistumiselle tapahtumiin. 48 % Timosen (2017) kyselyyn vastanneista ei ollut osallistunut tapaamisiin juuri ajanpuutteen vuoksi. Tulkittaessa dataa Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorisoryhmän tapaamisista on tärkeää pohtia syitä kävijämäärille. Yksi mahdollinen syy osallistujien vähyyteen on se, että tapaamiset ja tapahtumat järjestetään kahden viikon välein tiistaisin kello 17 eteenpäin. Tapaamiset ovat usein Helsingin Töölössä, Pauligin huvilassa. Koulutyöt ja muut harrastukset, työ tai muut asiat voivat olla estämässä tapahtumista kiinnostuneita osallistumasta niihin ajankohdan, omien menojen tai sijainnin vuoksi.

Säällä on varmasti vaikutusta tapahtumien, erityisesti kävelyretkien osallistujamääriin. Esimerkiksi 6.3.2018 järjestetyille kävelyretkelle jäällä osallistui vain kaksi henkeä, ja toiset kaksi osallistujaa tulivat vasta kävelyretken jälkeiselle osuudelle tapaamiseen Cafe Regattaan. Syy osallistujamäärään saattoi piillä säässä, sillä tuona maaliskuisena iltana Helsingissä oli pakkasta noin seitsemän astetta, jäällä kävi hyytävä tuuli ja oli erittäin pimeää.

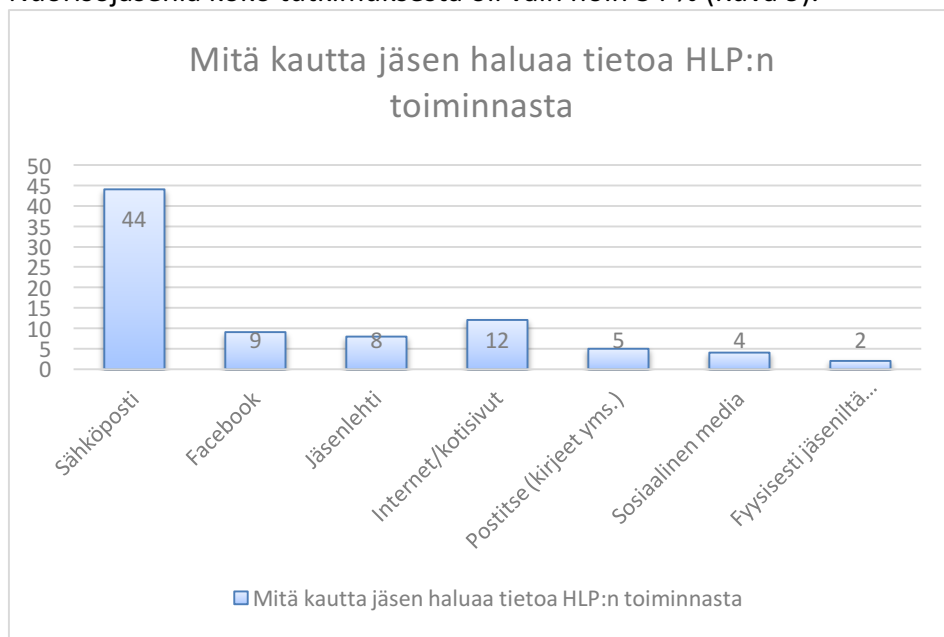
Tämän selvityksen aineistosta nousi esiin havainto, että kävijät Uudenmaanpiirin tapaamisissa ovat usein olleet samoja henkilöitä kerta toisensa jälkeen, eli vaihtuvuus on melko vähäistä. On hyvä, että tietyt henkilöt ovat pysyneet ryhmän mukana ja tulleet jatkuvasti mukaan, mutta samalla uusien osallistujien määrä ei ole kasvanut. Eniten osallistujia keränneet tapahtumat ovat myös olleet usein retkiä jonnekin kauemmas, ja niissä on ollut asiantuntija paikalla. Ilmeisesti nuorisoa tässä kontekstissa kiinnostavat asiantuntijoiden ohjaamat tapahtumat ja ohjatut vierailut sekä retket joissa mennään pois kaupungista (Kuva 9, s. 24).

Luonto-Liiton toiminnan markkinoimiseksi vierailuja kouluissa ja oppilaitoksissa ehdotettiin. Luonto-Liitto järjestää vierailuja eri kouluihin koulutiedottajansa avulla. Tämä henkilö kiertelee kouluja ja kertoo Luonto-Liitosta ja järjestää toimintaa. Koulutiedottamisen lisäksi ehdotettiin mainontaa lukioissa, ammattioppilaitoksissa ja yliopistoissa sekä nuorisotaloilla (Liite 1).

Timosen (2017) tutkimuksessa ehdotettiin myös paperisten julisteiden ja ilmoitusten laittamista ilmoitustauluille lähialueelle ja kouluihin Luonto-Liiton toiminnan mainostamiseksi. Haastattelututkimuksen yhteydessä kävi ilmi, että perinteistä ”ilmoitustalumainontaa” on jo yritetty laihoin tuloksin, eli sen tehokkuus on kyseenalaista. Lähialueen kauppoihin ja kirjastoihin oli laitettu mainoksia, mutta niiden avulla ei saatu houkuteltua ketään osallistumaan tapaamisiin. Se on kuitenkin halpa ja laajalevikkinen mainontakeino, jonka vaikutukset saattavat näkyä vasta pidemmän ajan kuluessa, eli sitä ei kannata täysin unohtaa.

Tapahtumista tiedottamiseen on syytä myös kiinnittää huomiota. Erään Timosen (2017) kyselyyn vastanneen mielestä *“kuukausitapaamisista kannattais tiedottaa hyvissä ajoin etukäteen (kuukausi tai 3 viikkoo etukäteen tarkka paikka ja aika, ja vielä muistutus esim. faceen viikkoo etukäteen). Hyvä tiedottamisen sääntö kuuluu: mieti, kuinka paljon pitäis sun mielestä tiedottaa, ja kerro se kymmenellä.”* Eli tapahtumista on syytä tiedottaa ajoissa ja tehokkaammin.

Tärkeimpinä tiedottamiskanavina Timosen (2017) Luonto-Liiton Hämeen piirille teettämässä tutkimuksessa tuli esiin, että suurin osa jäsenistä haluaa saada tietoa tapahtumista sähköpostitse (44 vastausta kahdeksaskymmenestä neljästä). Toiseksi tärkeimpänä tiedottamiskanavana pidettiin kotisivuja (12 vastausta), sitten Facebook (9 vastausta) ja muita yhteensä vain 19 vastaajaa. Sosiaalisen median kautta tietoa tämän tutkimuksen mukaan haluaa vain 13 vastaajaa Facebook mukaan luettuna, eli vain 10,9 %. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että vastaajien ikäprofiili vaihteli suuresti ja vastaajista yli 60 % oli yli 31-vuotiaita. Nuorisojäseniä koko tutkimuksesta oli vain noin 34 % (Kuva 9).



Kuva 9. Vastausten jakautuminen kysyttäessä mitä kautta jäsen haluaa tietoa HLP:n toiminnasta (Timonen 2017)

6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen jäsenhankinnassa

Tässä selvityksessä tehdyn kyselyn tulosten perusteella näyttää siltä, että nuoria kannattaisi värvätä jäseniksi sosiaalisen median kautta. Kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että suuri osa kannattaa mainostamista ja tiedottamista sosiaalisen median kautta lisää. DNA:n (2017) tekemä Digitaaliset elämäntavat -tutkimus (Kuva 11, s. 27) kertoo selkeästi, mitkä eri sosiaalisen median alustat houkuttelevat käyttäjiä päivittäin erityisen paljon. Kuvan mu-

kaan viestinnässä tulee painottaa Facebookiin, WhatsAppiin sekä YouTubeen. Nuorten osalta kannattaa painottaa erityisesti Snapchatiin ja Instagramiin.

Luonto-Liitto ry käyttää erilaisia sosiaalisen median alustoja aktiivisesti, mutta ilmeisesti mainostamista niitä reittejä pitkin olisi syytä lisätä ja tehostaa. Tämä on järkevää, sillä jopa 80 prosentille 18–24-vuotiaista nuorista sosiaalinen media, blogit ja muut verkkojulkaisut ovat pääasiallinen uutislähde. Luonto-Liitolle erityisesti Facebook ja Instagram ovat erityisen tärkeitä jäsenhankintakanavia. (Pullinen n.d.)

Käytetyin sosiaalisista medioista on Facebook, jossa on käyttäjätilejä jopa 2,2 miljardia kappaletta. Luonto-Liitolla ja sen eri alueiden piireillä on monia Facebook-sivuja, jotka ovat omistautuneet erilaisten kampanjoiden ja eri ala-jaostojen edustamiseen. Näillä sivuilla tiedotetaan erilaisista tapahtumista ja toiminnasta. Samalla niiden avulla yritetään saada potentiaaliset uudet jäsenet kiinnostumaan toiminnasta ja osallistumaan ja kenties liittymään jäseniksi (Statista 2018).

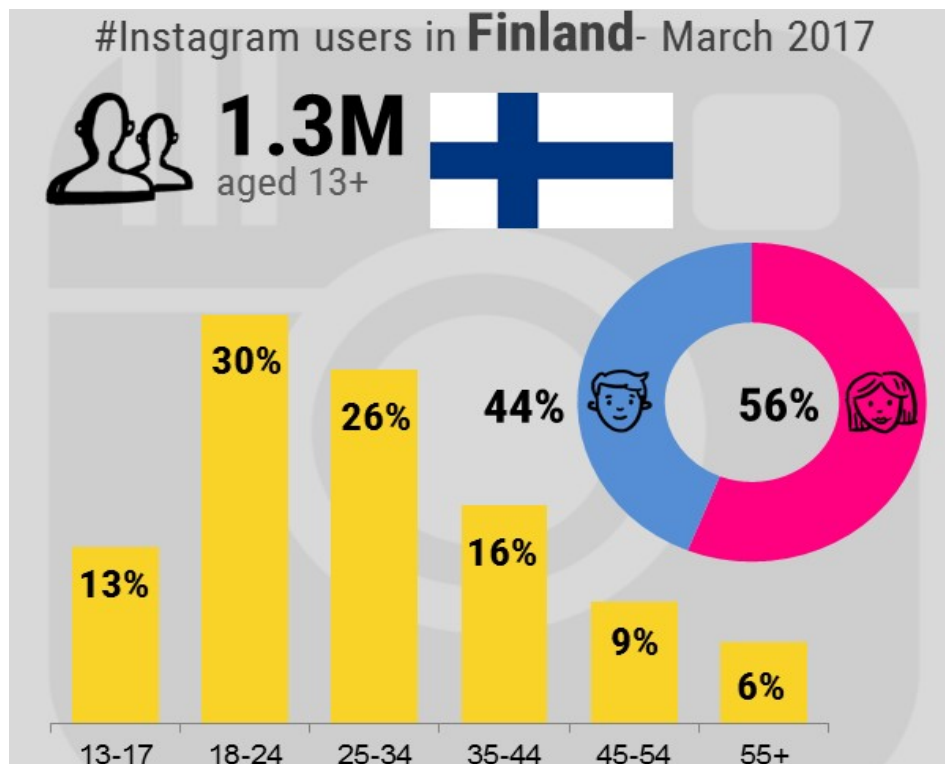
Tämän selvityksen yhteydessä järjestetyn haastattelun osana keskustelimme eri keinoista saada lisää nuoria mukaan Luonto-Liitto ry:n ja muiden samankaltaisten nuorisotoimintaan painottavien järjestöjen toimintaan. Pääasiallinen viestimiskanava Luonto-Liiton toiminnalle on Facebook. Facebookin kautta myös LUP nuortenryhmä tiedottaa tapaamisistaan ja tulevista tapahtumistaan. Facebookin ongelmallisuutena pidetään sen valtavaa viestimäärää, ja tärkeiden tietojen koettiin ”hukkuvan” informaatiotulvaan.

Facebookista voi ostaa mainostilaa omille sivuilleen ja hankkia tietyn määrän potentiaalisia jäsenyydestä kiinnostuneita ihmisiä käymään sivuilla. Mainontaa voi suunnata haluamilleen ihmisryhmille esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Ongelmallista tässä kuitenkin on, että tällaisen mainonnan tehokkuus on kyseenalaista. Facebookin tarjoamaa mainontaa on myös syytetty mainostettujen sivujen epäaidoista tykkäyksistä ja sivuvierailuista ”bottien” eli tietokoneen luomien Facebook-tilien avulla (Edwards 2015).

Instagram on internetsivu ja kännykkään ladattava sovellus. Instagramissa sinulla on seuraajia samalla tavalla kuin esimerkiksi Twitterissäkin, jotka näkevät julkaisusi ja voivat kommentoida ja katsella niitä. Toisin kuin Twitter, Instagram on painottunut kuviin. Sinne ladataan päivittäin miljoonia kuvia ja videoita joita voi muokata. Siispä se onkin hyvä paikka tuoda esille esimerkiksi toimintaa kuvien ja videoiden kera (Statista 2018).

Instagramilla on käyttäjiä yli miljardi. Suomessa Instagram-tilejä oli maaliskuussa 2017 noin 1,3 miljoonaa. Näistä käyttäjistä 85 % oli alle 45-vuotiaita. Luonto-Liitolla on julkaisuja instagramissa yli 600 ja seuraajiakin yli 4

000. Tänne Luonto-Liiton olisi syytä laittaa jatkuvasti lisää kuvia tapahtumista ja muista luontoaiheista ja innostaa liittymään jäseneksi. (Luonto-Liitto n.d.k.; Kuva 10)



Kuva 10. Instagram-käyttäjät Suomessa maaliskuussa 2017 (Napoleoncat 2017)

Timosen kyselyn (2017) vastauksissa pohdittiin myös mahdollisuutta ladata videoita Luonto-Liiton järjestämistä retkistä YouTubeen. Luonto-Liitolla on oma YouTube-tili, mutta sillä on valitettavasti vain 36 tilaajaa ja 23 videota. Suurimmalla osalla videoista on kuitenkin alle 300 katsomiskertaa, ja vain yksi niistä on leireihin liittyvää (Luonto-Liitto n.d.l). Mielenkiintoista tämä on erityisesti siksi, että suurin osa kyselyihin osallistuneista mainitsi kiinnostuksen kohteekseen leirit. Mielenkiintoista tämä on myös siksi, koska DNA:n (2017) tutkimuksen mukaan YouTube on nuorten parissa sosiaalisista medioista neljänneksi suosituin. (Kuva 11, s. 27)

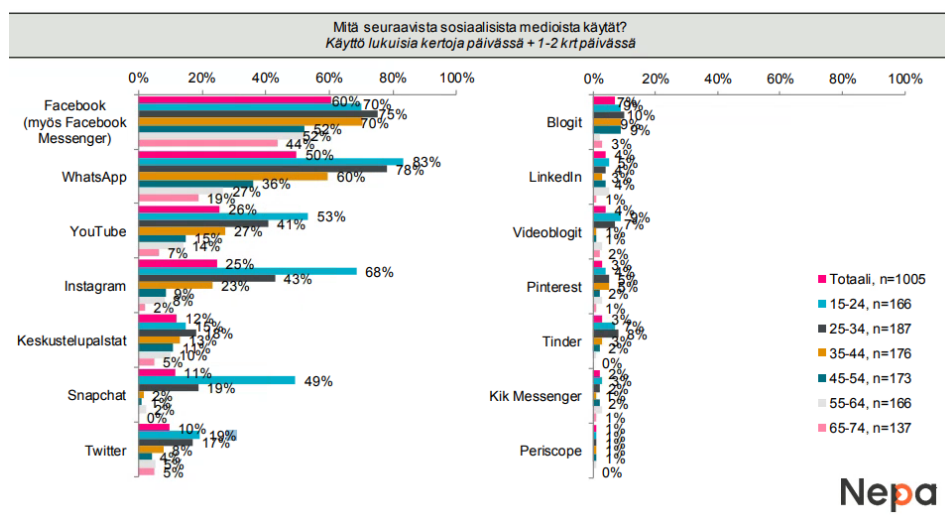
Luonto-Liitolla on myös oma Twitter-tili, jota päivitetään melko aktiivisesti. ”Twiitit” eli lyhyet viestit ovat osa sosiaalista mediaa, jonka avulla saadaan lyhyt teksti ja usein kuva nopeasti ja helposti jaettua isommalle ihmisryhmälle (Puustinen 2017). Anttosen & Kolun (2014) mukaan Twitterissä pitää olla jatkuvasti aktiivinen, jotta saa uusia seuraajia. Muiden ”twiittejä” on syytä kommentoida aktiivisesti ja seurata monia muita Twitterin jäseniä.

Luonto-Liiton Twitter-tilille on kirjoitettu ”twiittejä”, eli 280 merkin pituisia julkisia viestejä yli 2700. Luonto-Liitolla on Twitterissä seuraajia yli 9000, ja

siten se tavoittaa ison määrän ihmisiä ja on helppo keino jakaa tietoa tapahtumista ja muusta Luonto-Liitto ry:n toiminnasta nopeasti. (Luonto-Liitto n.d.j.)

Yksi potentiaalinen nuorison parissa erityisen suosittu sosiaalisen median alusta on Snapchat. Snapchatilla on maailman laajuisesti käyttäjiä 191 miljoonaa, ja esimerkiksi monet yritykset ja julkisuuden henkilöt ovat sen käyttäjiä. Snapchatissa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka vastaanottaja voi katsoa muutaman kerran ja sen jälkeen ne katoavat. Tämä kännykkäpohjainen sovellus mahdollistaa tilannekuvien ja -videoiden jakamisen nopeasti ja sen enempää suunnittelematta esimerkiksi tapahtumista ja kokouksista. Snapchatissa voi myös jakaa ”tarinoita”, jotka säilyvät katsottavina 24 tuntia. Snapchatissa voi myös mainostaa, ja se on vielä halvempi mainontakanava kuin esimerkiksi Facebook. (Suomen Digimarkkinointi n.d.; kuva 11)

Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin



Kuva 11. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin (DNA 2017)

Luonto-Liiton on myös syytä perehtyä oman älypuhelinsovelluksen luomiseen. Sovelluksen avulla Luonto-Liiton olisi helppo keskittää kaikki materiaalinsa yhteen paikkaan ja saada tieto kaikille jäsenilleen nopeasti. Tämän sovelluksen voisi myös yhdistää esimerkiksi Luonto-Liiton järjestämään Kevätseurantaan, jolloin seurattavia lajeja voisi esimerkiksi kuvata ja lähettää suoraan sovelluksen kautta kaikille katsottavaksi. Tämä saattaisi myös entisestään lisätä nuorten kiinnostusta kevätseurantaan ja Luonto-Liiton toimintaan. Kenties tällä sovelluksella saataisiin Suomessa Pokémon Gon kaltainen villitys aikaiseksi, ja nuoret lähtisivät ulos etsimään seurattavia lajeja (Koskinen 2016).

6.3 Muita kehitysehdotuksia

Luonto-Liiton on syytä lisätä jäsenhankintaa mitä erilaisimmissa paikoissa, joissa voi päästä kontaktoimaan uusia potentiaalisia jäseniä. Luonto-Liiton järjestämät leirit ja erilaiset tapahtumat ovat erityisesti sellaisia paikkoja, jossa jäsenhankintaa on syytä lisätä. Hyvänä ideana Luonto-Liiton omilla Facebook-sivulla tapahtuneessa keskustelussa ehdotettiin, että leireille osallistuville tarjotaan paikan päällä jäseneksi liittymistä, ja samalla leirin hintaa tarjotaan jäsenhintaan, jotta jäsenyyden edut konkretisoituvat heti liittymistilanteessa. Karreinen, Halonen ja Tennilä (2017) mainitsevat hyväksi jäsenhankintakanavaksi tarttumisen ajankohtaisiin ja mediassa näkyviin aiheisiin. On syytä olla paikalla erilaisissa tapaamisissa mainostamassa omaa toimintaansa näkyvästi.

Karreisen ym. (2017) ehdotusten pohjalta Luonto-Liiton omissa ulkona ja sisällä järjestettävissä tapahtumissa ja tempauksissa kannattaisi myös tehostaa jäsenhankintaa. Monet tulevat näihin, ja näissä on syytä yrittää hankkia jäseniä. Myös esimerkiksi leireille osallistuville voisi tarjota vaikkapa jotain etua siitä, että he mainitsevat osallistumisensa vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Myös nykyisiä jäseniä voisi ohjata värväämään omia ystäviään ja muita kontaktejaan liittymään jäseneksi tai ainakin osallistumaan johonkin tapahtumaan.

Anttonen & Kolu (2014) kertovat hyviä vinkkejä uuden jäsenen vastaanottamiseksi oppaassaan *Lisää aktiiveja mukaan – Vihreä jäsenhankintaopas*. Uusien jäsenten vastaanottaminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä jäsenyyden ylläpitämiseksi. Kun jäsen on saatu liittymään ja maksamaan liittymisensä, on häntä mitä pikimmin huomioitava tässä asiassa. Alle viikossa olisi tärkeää huomioida häntä esimerkiksi tervetulo kirjeellä tai jopa puhelinsoitolla. Tärkeää on olla nopea ja kiittää liittymisestä henkilökohtaisesti. Nopealla huomioinnilla uusi jäsen kokee itsensä tervetulleeksi.

Tervetulo toivotusten yhteydessä on ehdottoman tärkeää kutsua uuden jäsenen seuraavaan tulevaan tapahtumaan tai kokoontumiseen, jossa hän pääsee näkemään yhdistyksen tai liiton toimintaa ja samalla tapaamaan uusia ja vanhoja jäseniä. Karreinen ym. (2017) mukaan tapaamispaikan tulee olla sellainen, että sinne tulemiseen on mahdollisimman matala kynnyksellä tulla. Huono tapaamispaikka on esimerkiksi jonkun jäsenen tai aktiivin koti. Parempi ja helpompi paikka tutustumiseen on esimerkiksi jokin kuppila tai vaikkapa uusille jäsenille tarkoitettu ilta yhdistyksen tai liiton toimistossa.

Ongelmana Luonto-Liitossa pidettiin myös toiminnassa mukana olevia, joita ei ole onnistuttu vielä liittämään jäseniksi. Tärkeä huomioitava seikka on myös nykyisten aktiivien ja muiden Luonto-Liiton toiminnassa mukana olevien rekrytointi. Jäseneksi liittyminen tulee tehdä helpoksi ja tätä tietoa on myös syytä jakaa erilaisissa tapaamisissa ja muita viestintäreittejä pitkin. Järjestöön liittymislomakkeen tulee olla helposti huomattavissa järjes-

tön omilta kotisivuilta. Liittymisen tulee olla helppoa ja innostavaa. Jäseneksi liittymislomakkeita on syytä olla aina saatavilla kaikissa tapahtumissa ja niiden tulee olla selkeitä ja yksinkertaisia. (Karreinen ym. 2017, s. 25–26.)

Luonto-Liitto ry. tekee paljon hyvää työtä jäsenhankinnan saralla, mutta parantamisen varaa on aina. Nuorisojäsenistä on Suomessa hurjasti kilpailua, ja taistelu nuorten ajasta ja resursseista on kiivasta eri seurojen ja järjestöjen kesken. Luonto-Liitto ry:llä on edessään työläs tie nuorisojäsenmääränsä lisäämiseksi.

Tärkeää on luoda kunnianhimoisia mutta realistisia tavoitteita jäsenhankinnalle. Jäsenhankinnan on hyvä olla järjestelmällistä ja selkeää. On syytä asettaa esimerkiksi jokin tavoitettavissa oleva määrä jäseniä, johon pyritään koko kauden ajan eri keinoin. Hyvänä yhteenvetona jäsenhankinnan tehostamiselle voisi pitää positiivista, uusia jäseniä huomioivaa ja näkyvää toimintaa. Jäsenhankintakampanjoiden tehokkuutta on myös syytä seurata jäsenmäärää tarkkailemalla. Jos jonkun kampanjan tai toimenpiteen jälkeen jäsenmäärässä näkyy selkeää kasvua, kannattaa perehtyä sen taustaan (Karreinen ym. 2017, s. 24).

Paha virhe jäsenhankinnassa on jättää mainostamatta omaa toimintaansa. On tärkeää osata tuoda toimintaa esiin kaikkialla, kuitenkin sitä tuputtamatta. On syytä olla esillä kaikenlaisissa tapahtumissa, joissa mahdollisesti on potentiaalisia tulevaisuuden jäseniä. Jäsenhankintaa ei myöskään tule aina ajatella pelkkinä kampanjoina ja tavoitteina. Jäsenhankintaa tulee tuoda esiin kaikessa toiminnassa ja liittymislomakkeita tulee aina olla käsillä. Tämän lisäksi kaikessa jaettavassa materiaalissa tulee olla ohjeet jäseneksi liittymiseen ja samalla kertoa toiminnan ja jäsenyyden eduista.

Jäsenhankintaa on syytä myös tehostaa erityisesti nykyisten toiminnassa mukana olevien henkilöiden osalta, jotka eivät vielä ole jäseniä. Erityisesti kannattaa osoittaa jäsenyydestä olevan etua, ja markkinoida sen olevan välitöntä, esimerkiksi antaa leireistä ja retkistä heti liittyessä alennusta. Jäsenhankintaa on myös parannettava ”ruohonjuuritasolla”, eli nykyisille jäsenille voi ehdottaa, että he yrittävät hankkia jäseniksi omia ystäviään ja kontaktejaan.

Luonto-Liiton on myös syytä arvioida omia jäsenhankintakeinojaan ja kysyä itseltään, tehdäänkö jäsenhankintaa aina kun vain mahdollista täydellä teholla. Kannattaa tutustua muiden samankaltaisten järjestöjen jäsenhankintakampanjoihin ja tutkia ja oppia heiltä sekä kenties ehdottaa yhteistyötä. Kannattaa myös harkita esimerkiksi edellä mainittuja mainontakeinoja ja soveltaa niistä parhaiten omaan budjettiin sopivat.

Tämän tutkimusten tulosten yhteydessä tulee pohtia syitä nuorten kiinnostukselle järjestötoimintaan. Markkinoinnissaan ja tiedottamisessaan

Luonto-Liiton on hyvä panostaa lisää sosiaaliseen mediaan. Jäsenhankinnassa on syytä mainostaa nuorisoa erityisesti kiinnostavia teemoja, eli leirejä ja retkiä ja tehdä niistä matalan kynnyksen toimintaa joihin on helppo tulla. Kun uusia nuoria on houkuteltu toimintaan, on ehdottoman tärkeää saada heidät pysymään mukana.

Tutkimusten mukaan ”nuoret seuraavat toisiaan”, eli olemalla mukana toiminnassa nuoret tuovat muita nuoria mukanaan. Anttosen & Kolun (2014) mukaan uusille jäsenille voi myös esimerkiksi soittaa tai lähettää sähköpostitse kyselyn, ja selvittää sitä kautta heidän mielenkiinnonkohteitaan ja syitä liittymiselle. Tämän avulla uusien jäsenten mielenkiintoa ja sitoutumista toimintaan lisätään.

Tässä yhteydessä on myös syytä pohtia Luonto-Liiton jäsenyyden hinnan muodostumista. Jos suurin osa Luonto-Liiton rahoituksesta tulee valtionapuna sillä ehdolla, että jäsenistä tietty osuus on nuoria, eikö nuorisojäsenten hankkimista tulisi tehostaa kaikin keinoin? Mikäli jäsenmaksuista saadaan vain noin 100 000 euroa vuosittain, eli vain noin kuudesosa koko budjetista, eikö olisi syytä miettiä jäsenmaksun laskemista alemmas ainakin nuorten osalta? Nuorisojäsenet jo pelkällä paikallaolollaan käytännössä maksavat toiminnan.

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat pienituloisin ryhmä väestöstä suhteutettuna käytettävissä oleviin tuloihin nähden. Tästä syystä on mietittävä, onko mahdollista laskea jäsenyyden hintaa nykyisestä vuosittaisesta nuorison 28 eurosta. Erityisesti pienituloiselle tai työttömälle nuorelle kertasummana 28 euroa voi olla iso rahamäärä. 18–30-vuotiaista jopa 30 % piti omien menojensa kattamista tuloillaan erittäin hankalana tai melko hankalana (Moisio, Karvonen, Simpura ja Heikkilä 2008, s. 78–90).

On myös selvitettävä enemmän syitä sille, miksi nuoret jäävät pois toiminnasta. Voisiko poistuma esimerkiksi johtua puhtaasta unohtamisesta? Jäseniä kannattaa muistuttaa ennen jäsenmaksuaikaa tekstiviestillä, sähköpostitse tai jopa puhelulla jäsenmaksusta. Anttosen & Kolun (2014) mukaan ”yleisesti ainakin 75 % (jäsenmaksujen) maksamattomuudesta johtuu puhtaasti unohtuksesta”.

Helppo ja selkeä tapa selvittää järjestöstä eroavien mielteitä on järjestää esimerkiksi internetissä ”eroamiskysely” valmiiseen vastauspohjaan. Tällä tavoin toimii esimerkiksi Partiolippukunta Ilvesveikot (n.d.). Heidän internetsivuillaan on kysely toiminnasta eroaville, jonka avulla he selvittävät eroamisen syitä ja sillä tavoin kehittävät omaa toimintaansa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta oli vaikea tutkia rajoitetulla aineistolla, johtuen lähinnä haastatteluihin osallistuneiden vähyydestä sekä Facebook-kyselyn osallistujamäärän pienuudesta. Näihin seikkoihin on haastavaa keksiä keinoja jotka olisivat lisänneet osallistuvien määriä. Kenties esimerkiksi laajempi ja toistuva tiedottaminen olisivat olleet eduksi. Osallistujien vähyyks kuitenkin itsessään on myös tulos. Se kertoo tapahtumien suosion vähyydestä ja auttaa kehittämään toimintaa parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön osana järjestetty haastattelu oli sinänsä onnistunut, valitettavasti osallistuneiden määrä jäi harmillisen pieneksi. Haastattelu olisi varmasti onnistunut paremmin, jos sellaisen järjestämisestä olisi ollut aiempaa kokemusta. Koin osallistuneeni haastatteluun itse hieman liikaa, mitä pidetään yleisenä aloittelijan virheenä (vrt. Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 124).

Haastatteluun valmistautumattomuus oli yksi ongelma, johon olisin helposti löytänyt tietoa ja ohjeita jos olisin ymmärtänyt perehtyä siihen ennen haastattelutilannetta. Erään haastateltavan kohdalla passiivisuus oli suuri ongelma, ja siihen ratkaisuna olisi voinut olla esimerkiksi haastateltavan puhetta tukeva *äännähtely* ja haastateltavan ”palkitseminen” kielellisesti arvostamalla hänen vastaustapaansa (Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 116–117).

Opinnäytetyönprosessin suunnittelemattomuus, aiheen vaihtuminen työn kesken ja erityisesti aikatauluttomuus hidastivat työn etenemistä suunnattomasti. Ongelmallista opinnäytetyön tekemisessä oli myös se, ettei opinnäytetyön tekijällä ollut omaa tietokonetta käytettävissä.

Nuortenryhmän tapaamisissa kerätty tieto ja sen tulosten analysoiminen edesauttavat tapahtumien järjestämistä tulevaisuudessa. Tulosten pohjalta on helppo havaita, mitkä tapahtumat ovat kiinnostaneet nuoria erityisen paljon, ja mitä jatkossa kannattaa tehdä osallistujamäärän kasvattamiseksi. Opinnäytetyöprosessi antoi sen tekijälle paljon lisää tietoa nuorijärjestöistä, eri mainontakanavista sekä nuorison kiinnostuksen kohteista.

LÄHTEET

Adobo magazine (7.8.2017). Intelligence: Ten reasons why out-of-home advertising outperforms. Haettu 25.11.2018 osoitteesta <https://adobomagazine.com/ansible-technology/intelligence-ten-reasons-why-out-home-advertising-outperforms>

Aikakausilehdet (2013). Mikä on aikakausilehti? Haettu 12.9.2017 osoitteesta <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/>

Aikakausimedia (n.d.). Aikakausimedien mediakortit. Haettu 12.9.2017 osoitteesta <http://www.mediakortit.fi/>

Allianssi (2015). *Vetovoima*. Hanketutkimus. Haettu 4.10.2017 osoitteesta <http://alli.fi/binary/file/-/id/690/fid/4164>

Anttonen, T. & Kolu, E. (2014). *Lisää aktiiveja mukaan – Vihreä jäsenhankintaopas*. Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://www.opintokeskusvisio.fi/wp-content/uploads/2018/07/lisaa-aktiiveja-mukaan-valmis.pdf>

Bauermedia (2018). Hinnasto ja aineisto. Haettu 7.2.2018 osoitteesta <https://www.bauermedia.fi/hinnasto-ja-aineisto#alueellinen-radiomai-nonta>

DNA (2017). Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. Haettu 26.11.2018 osoitteesta https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e

Edwards, J. (2015). Business Insider: A flaw in Facebook lets anyone create as many fake 'Likes' as they want without using a bot army <https://www.businessinsider.com/how-fake-facebook-likes-are-created-2015-3?r=UK&IR=T&IR=T>

Finnkino (n.d.). Mainosvaihtoehdot. Haettu 12.11.2017 osoitteesta <http://www.finnkinob2b.fi/mediamyynti/mainosvaihtoehdot2>

Finnpanel (2015). Tv-vastaanottimien lukumäärä kotitalouksissa, vuosi 2015. Haettu 14.11.2017 osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvtaloudet/2015/kaikki.html>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu*. Yliopistopaino: Helsinki.

HS. (n.d.). Hinnasto. Haettu 3.3.2018 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2018-03/HS%20tuoteperhe%202018.pdf>

Partiolippukunta Ilvesveikot. (n.d.). Exit. Haettu 22.11.2018 osoitteesta <http://www.ilvesveikot.fi/exit>

Isohookana, H. (2011). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Sanoma Pro Oy.

JCDecaux (n.d.). Hinnasto. Haettu 13.11.2017 osoitteesta <https://www.jcdecaux.fi/Pricing>

Kaleva. (2017). Henkilökohtaisesti kohdennettu televisiomainonta on lähes olematonta – ei onnistu tavallisen digitelevisiokanavan kautta. Haettu 1.11.2017 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/henkilokohtaisesti-kohdennettu-televisiomainonta-on-lahes-olematonta-ei-onnistu-tavallisen-digitelevisiokanavan-kautta/765676/>

Karppinen, T. (2017). Luonto-Liiton jäsenhankinnan haasteista. Sähköpostiviesti tutkimuksen tekijälle 8.8.2017

Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä, M. (toim.) (2017). *10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan*. Tampere: Hämeen Kirjapaino Oy.

Koskinen, P. (19.10.2016). Yle Uutiset. Harva kaupunki osasi hyödyntää Pokémon Go -villitystä – Turku iski ilmaiset luret kehiin. Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9236872>

Luonto-Liitto (n.d.a.). Järjestö. Luonto-Liitto – Muutos lähtee pienestä. Haettu 10.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/luontoliitto>

Luonto-Liitto (n.d.b.). Toimintaryhmät. Haettu 11.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/toiminta/toimintaryhmat>

Luonto-Liitto (n.d.c.). Liity jäseneksi. Haettu 11.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/liity/liityjaseneksi>

Luonto-Liitto (n.d.d.). Leirit. Haettu 12.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/toiminta/leirit>

Luonto-Liitto (n.d.e.). Leirilupaus. Haettu 12.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/toiminta/leirit/leirilupaus>

Luonto-Liitto (n.d.f.). Jäsenedut. Haettu 14.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/liity/jasenedut>

Luonto-Liitto (n.d.g.). 816-uhanalaista. Haettu 14.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/liity/816-uhanalaista>

Luonto-Liitto (n.d.h.). Tue toimintaamme. Haettu 15.2.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/luontoliitto/tue-toimintaamme-lahjoita/tue-luonto-liiton-toimintaa>

Luonto-Liitto (n.d.i.). Anna lahjaksi luontosuhde! Haettu 10.9.2018 osoitteesta <http://www.luontoliitto.fi/luontokalenteri>

Luonto-Liitto (n.d.j.). Luonto-Liiton Twitter. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <https://twitter.com/luontoliitto?lang=en>

Luonto-Liitto (n.d.k.). Luonto-Liiton Instagram. Haettu 19.3.2018 osoitteesta <https://www.instagram.com/luontoliitto/>

Luonto-Liitto (n.d.l.). Luonto-Liiton YouTube. Haettu 19.3.2018 osoitteesta <https://www.youtube.com/user/LuontoLiitto>

Moisio, P., Karvonen, S., Simpura J. & Heikkilä M. (2008). *Suomalaisten Hyvinvointi*. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.

MTV Spotti (n.d.a). Kokeile kampanjalaskuria. Haettu 19.12.2017 osoitteesta <https://www.mtv.fi/spotti/kampanjalaskuri>

MTV Spotti b. (2014) Mitä paikallinen mainonta maksaa? Haettu 20.12.2017 osoitteesta <https://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/mita-paikallinen-mainonta-maksaa/4581332>

Napoleoncat (18.3.2017). Instagram user demographics in Finland – March 2017. Haettu 26.11.2018 osoitteesta <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-finland-march-2017/>

Nuorten Luonto. (n.d.). Haettu 12.2.2018 osoitteesta <http://www.nuortenluonto.fi/>

Oikeusministeriö (2009). *Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen*. Haettu 12.09.2017 osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76188/omju.pdf?sequence>

Pesonen, M. (2015). YLE - Elokuviissa käy yhtä paljon väkeä kuin muissa kulttuuritapahtumissa yhteensä – selvitimme kulttuurin yleisömäärät. Haettu 12.03.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8437192>

Pullinen, J. (n.d.). Medium: Facebook alkaa suosia ystäviä sivujen sijasta, mitä se tarkoittaa medialle? Haettu 4.5.2018 osoitteesta <https://medium.com/@jussipullinen/facebook-alkaa-suosia-yst%C3%A4vi%C3%A4-sivujen-sijasta-mit%C3%A4-se-tarkoittaa-medialle-5f89aa8629bb>

Puustinen, P. (2017). Kaiku Helsinki blogi. Twitter tuplaa merkkimääränsä – mitä muutos merkitsee sinulle? Haettu 3.4.2018 osoitteesta <http://kaikuhelsinki.fi/blogi/twitter-tuplaa-merkkimaaransa-mita-uudistus-tarkoittaa-sinulle/>

Radiomedia (n.d.a.). Radio voi hyvin digiajalla. Haettu 11.9.2017 osoitteesta <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radio-voi-hyvin-digiajalla>

Radiomedia (n.d.b.). Radiovuosi 2016. Haettu 11.9.2017 osoitteesta <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radiovuosi-2016>

Ruponen, I-M. (2016). *Lippukunnan vaihto partiassa – kokemuksia ja ideoita*. Opinnäytetyö. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Haettu 12.1.2018 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107777/Ruponen_lita-Mari.pdf?sequence=1

Sanomalehtien Liitto (2017). Sanomalehdet mieluisimpia mainosvälineitä. Haettu 11.11.2017 osoitteesta <https://www.sanomalehdet.fi/ajankoh-taista/uutiset/sanomalehdet-mieluisimpia-mainosvaelineita>

Sieppo (n.d.). Sieppaa sieppo ja lähde seikkailuun. Haettu 12.2.2018 osoitteesta <http://www.sieppo.fi/>

Simulmedia (2017). 5 reasons why tv is so effective. Haettu 11.10.2017 osoitteesta <https://screenforce.fi/wp-content/uploads/2017/08/five-reasons-why-tv-is-so-effective-infographic-simulmedia-2.pdf>

Statista (2018). Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). Haettu 19.4.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suojanen, A. (2016). Vantaan Sanomat - Feissarit tulevat myös kotiovelle – "Tulee suurempia lahjoituksia kuin kadulla". Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/389953-feissarit-tulevat-myo-kotiovelle-tulee-suurempia-lahjoituksia-kuin-kadulla>

Suomen Digimarkkinointi (n.d.). Snapchatin perusteet yrityksille. Haettu 25.11. 2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Taloussanomat (2011). Televisiomainokset jäävät parhaiten mieleen. Haettu 13.2.2018 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001722616.html>

Timonen, V. (2017). Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenkysely 2017. Aiemmin julkaisematon tutkimus.

Tuovinen, A. (2018). Luonto-Liiton Uudenmaan piirin nuorisoryhmän tapahtumaluettelot. Aiemmin julkaisematon tutkimus.

WWF (8.6.2018). Feissarit hakevat kummeja WWF:lle kaduilla ja koti-ovelta. Haettu 18.4.2018 osoitteesta <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/tue/liity-kummiksi/feissarit/>

KYSELY LUONTO-LIITON UUDENMAAN PIIRIN NUORISORYHMÄN FACEBOOK-RYHMÄLLE

12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

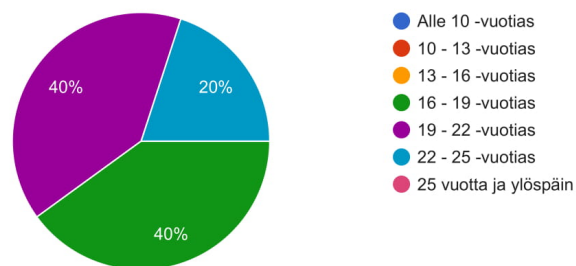
Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

5 vastausta

Taustatietoja

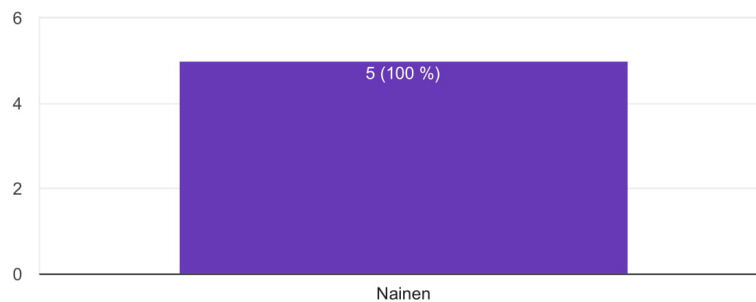
Minkä ikäinen olet?

5 vastausta



Sukupuolesi

5 vastausta

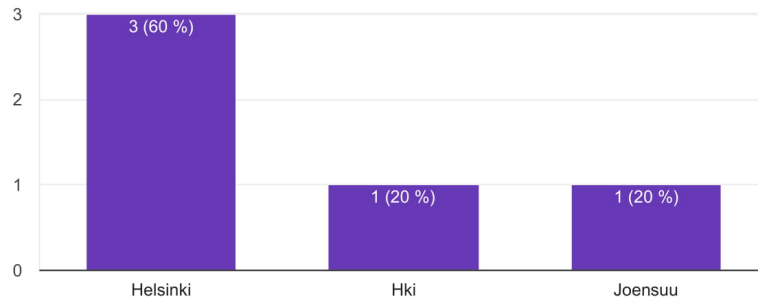


12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

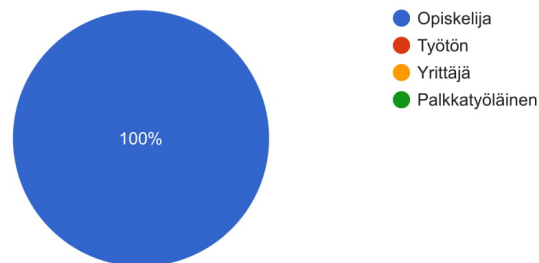
Asuinkuntasi

5 vastausta



Tällä hetkellä olen

5 vastausta



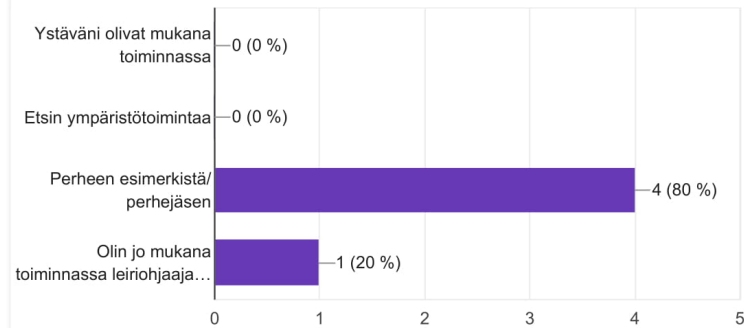
Miksi olet jäsen?

12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

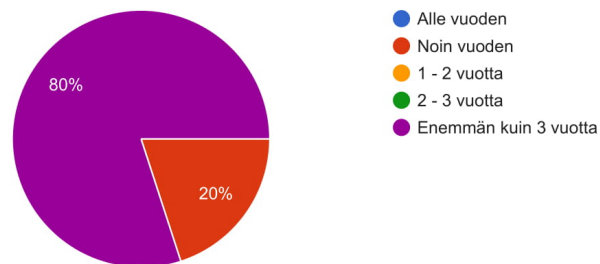
Mikä sai sinut liittymään Luonto-Liiton jäseneksi?

5 vastausta



Kauanko olet ollut Luonto-Liiton jäsen?

5 vastausta

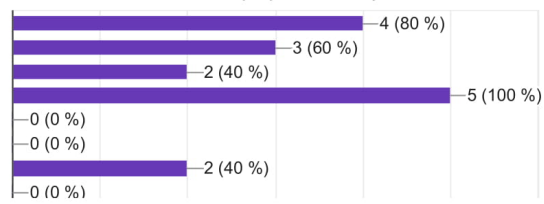


Mikä sinua kiinnostaa erityisesti Luonto-Liiton jäsenyydessä ja toiminnassa?

5 vastausta

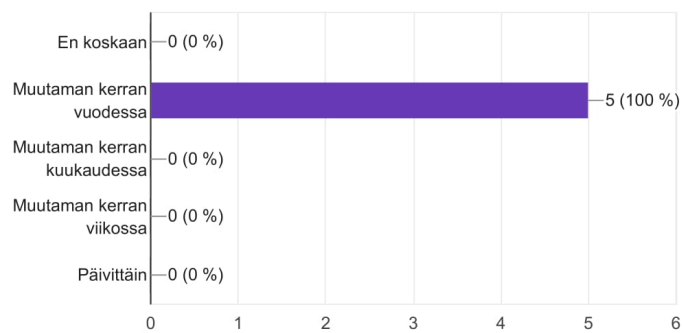
12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!



Osallistutko Luonto-Liiton tapahtumiin ja toimintaan?

5 vastausta



Miksi osallistut tai et osallistu tapahtumiin?

2 vastausta

Osallistun tapahtumiin, jotka kiinnostavat minua ja joissa nään kavereita

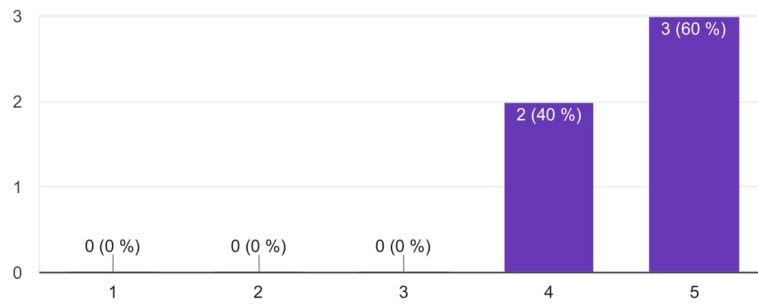
Aiheet erittäin mielenkiintoisia ja mukavia ihmisiä pääsääntöisesti. Haluaisin olla enemmän mukana toiminnassa mutta olen myös töissä opiskelun ohella mikä syö melkein kaiken aikani.

Oletko tyytyväinen Luonto-Liiton toimintaan?

5 vastausta

12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!



Jos olet tyytyväinen, niin miksi? Jos et, niin miksi?

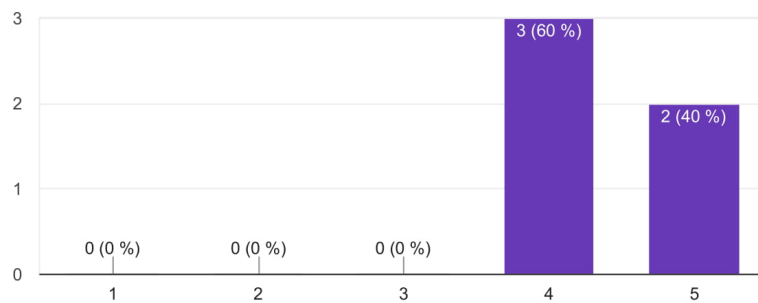
2 vastausta

Luonto-Liiton piireissä on helppo päästä itsekin vaikuttamaan

Laaja kattaus kaikkea ja matalankynnyksen toimintaa.

Mitä mieltä olet omista vaikutusmahdollisuuksistasi Luonto-Liitossa?

5 vastausta



12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

Kehitysehdotuksia

Mikä Luonto-Liiton (nuoriso) toiminnassa on hyvää?

4 vastausta

Helposti lähestyttävät ja samanhenkiset ihmiset. Myös ympäristönsuojelulliset kampanjat, tapahtumat yms. (2)

Leirit helppo tapa löytää uusia kavereita

Rentoa ja monipuolista

Mitä kehitettävää sen toiminnassa on?

1 vastaus

Enemmän näkyvyyttä ja mainostamista. Esim. jalkautumista päivän ajaksi oppilaitoksiin mainostamaan toimintaa.

Mitä kautta Luonto-Liiton kannattaisi hankkia uusia nuorisojäseniä (0-29v.)?

4 vastausta

Esim. koulutiedottaminen, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (2)

Lapsijäsenien hankinnassa kouluje kerhot ja lastenleirit. Nuorten hankinnassa leirit, retket ja ryhmät.

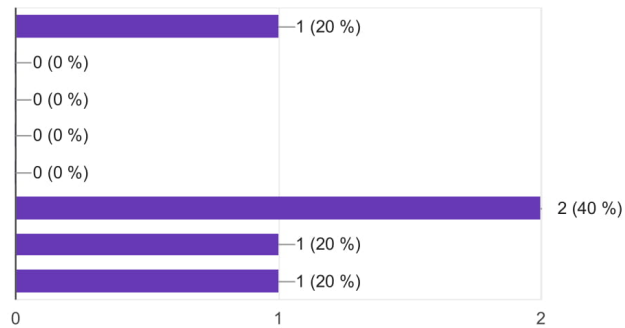
Ehkä jonkin näköisiä tempauksia varsinkin nyt keväällä ja kesällä ulkona missä kaikki ovat.

12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!

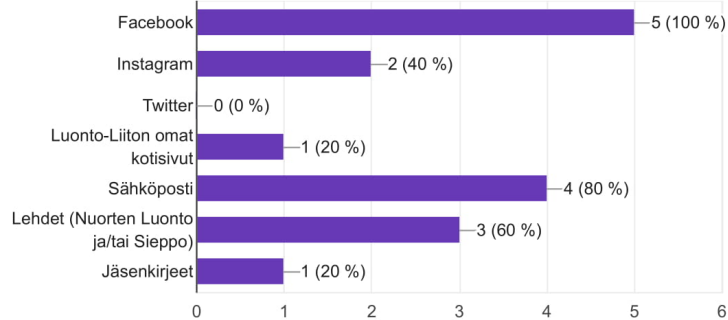
Mitä kautta kuulit Luonto-Liitosta?

5 vastausta



Mitä Luonto-Liiton viestintäkanavia seuraat?

5 vastausta



Mikä Luonto-Liiton viestintäkanavista on mielestäsi toimivin?

4 vastausta

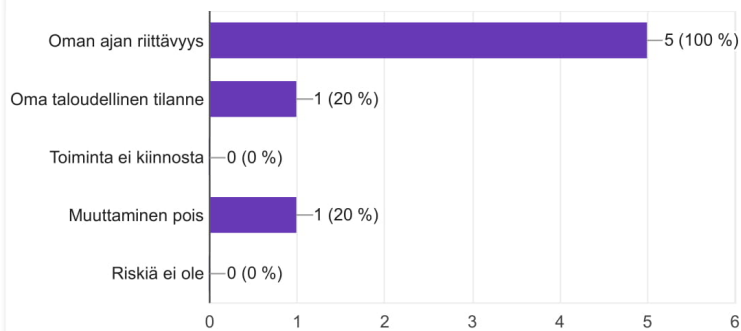
12.9.2018

Kysely Luonto-Liiton jäsenille!



Mitä pidät suurinpaina riskeinä jäsenyydellesi Luonto-Liitossa?

5 vastausta



Kuulutko johonkin muihin järjestöihin? Mihin?

4 vastausta

- Opiskelijajärjestöt
- Ainejärjestöihin (Symbioosi ry, Helix ry)
- Prometheus- järjestö
- 4H

Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenkysely 2017

12.9.2018

HLP:n jäsenkysely 2017

HLP:n jäsenkysely 2017

Vastaa lyhyeen kyselyyn ja autat meitä selvittämään miten voimme kehittää toimintaamme yhä enemmän jäsentemme näköiseksi. Arvomme vastanneiden kesken palkinnon, jos haluat osallistua arvontaan niin laitathan yhteystietosi kyselyn loppuksi. Kysely on auki 23.5. asti. Suoritamme arvonnän tämän jälkeen ja ilmoitamme voittajalle toukokuun loppuun mennessä.

Nimetön osio

Vastaa lyhyeen kyselyyn ja autat meitä selvittämään miten voimme kehittää toimintaamme yhä enemmän jäsentemme näköiseksi. Arvomme vastanneiden kesken palkinnon, jos haluat osallistua arvontaan niin laitathan yhteystietosi kyselyn loppuksi. Kysely on auki 23.5. asti. Suoritamme arvonnän tämän jälkeen ja ilmoitamme voittajalle toukokuun loppuun mennessä.

Kysely**1. Ikäsi?**

Merkitse vain yksi soikio.

- 0-12
- 13-16
- 17-21
- 22-30
- 31-99
- Vaihtoehto 6
- Muu: _____

2. Merkitse vain yksi soikio.

1. vaihtoehto

Nimetön otsikko

Nimetön osio**3. Kauanko olet ollut HLP:n jäsen?**

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 6 vuotta

12.9.2018

HLP:n jäsenkysely 2017

4.

5. Oletko osallistunut HLP:n toimintaan kuluvaan tai viime vuoden aikana?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Useasti
- Muutaman kerran
- Kerran
- En

6. Jos olet osallistunut, mihin toimintaan?

7. Jos et ole osallistunut, miksi et?

8. Millaisesta toiminnasta olet kiinnostunut?

9. Millainen mielikuva sinulla on HLP:n toiminnasta?

12.9.2018

HLP:n jäsenkysely 2017

10. Mitä kautta saat mieluiten tietoa toiminnastamme?

11. Muuta palautetta, kehittämisideoita, toiveita?

Osallistuminen arvontaan

Arvomme osallistujien kesken lahjakortin Sammon kirpputorille. Kortilla saa käyttöönsä kirpputoripöydän viikoksi. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle. (Nimi, osoite, puhelinnumero ja/tai sähköposti).

12. Yhteystietoni

**Luonto-Liiton Hämeen piiri**

Kuninkaankatu 39
33200 Tampere
puh. 044 566 5899
luontoliitto@hlp.fi

Palvelun tarjoaa
 Google Forms