

Markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

Hanna Polvinen



Tekijä(t) Hanna Polvinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 9
<p>Liittojen järjestäytymisaste on laskenut viime vuosien aikana alemmas kuin koskaan aikaisemmin. Jäseniä ovat menettäneet erityisesti ammattiliitot. Laskeneen järjestäytymisasteen syy on nuorien ja opiskelijoiden puuttuminen liitoista. Nuoret ja opiskelijat liittyvät yhä harvemmin ammattiliiton jäseneksi, koska nuorten tapa työskennellä on muuttunut ja liitot eivät enää tarjoa palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Sama ilmiö on huomattu myös markkinoinnin alan liitoissa, joista puuttuu erityisesti markkinoinnin opiskelijat.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on selvittää markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin. Asenteiden ja suhtautumisen lisäksi opinnäytetyössä selvitetään mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat liitoilta ja järjestöiltä sekä millaisia vaikuttajia ja yhteisöllisiä toimijoita markkinoinnin opiskelijat ovat. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona MARK Suomen Markkinointiliitto ry:lle, joka toivoi tutkimusta markkinoinnin opiskelijoista. Osana opinnäytetyötä toteutetaan infograafi tutkimuksen tuloksista toimeksiantajan toiminnassa hyödynnettäväksi.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä Suomessa sekä opiskelijoita ja nuoria vaikuttajina. Tietoperustan jälkeen esitellään tutkimus sekä tutkimustulokset johtopäätöksineen ja osana opinnäytetyötä toteutettava infograafi. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan, jossa käydään läpi työn keskeiset löydökset, tutkimuksen luotettavuus ja eettiset periaatteet sekä opinnäytetyöprosessi ja opinnäytetyön tekijän oma oppiminen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon valittiin ryväotannalla 18-30-vuotiaita markkinoinnin opiskelijoita eri puolelta Suomea. Kysely toteutettiin Webropol -kyselyohjelmalla, joka tallensi kyselyn tulokset ja muutti ne analysoitavaan muotoon. Kyselyyn vastasi 195 markkinoinnin opiskelijaa, jotka edustivat eri ikäluokkaa, asuinpaikkaa, koulutusastetta ja sukupuolta. Kysely toteutettiin keväällä 2019.</p> <p>Tutkimuksen mukaan markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä kohtaan on kohtuullisen hyvä, mutta suurin osa opiskelijoista ei yksinkertaisesti tiedä yhtään markkinoinnin alan liittoa ja ei ole siksi liittynyt jäseneksi. Yhteisöllisiin toimintoihin myös suhtaudutaan positiivisesti ja markkinoinnin opiskelijoista suurin osa uskoo voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti, muttei aio kuitenkaan vaikuttaa yhteisöjen kautta tulevaisuudessa. Tehokas keino markkinoinnin opiskelijoiden paremman liittotuntemuksen saavuttamiseen olisi liittojen oppilaitoksissa vierailu ja opiskelijajärjestöjen kanssa yhteistyössä toimiminen.</p>	
Asiasanat Ammattiliitto, aatteellinen liitto, markkinoinnin opiskelija, markkinoinnin alan liitto, järjestökiinnittyneisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus	1
1.2	MARK Suomen Markkinointiliitto ry	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Markkinoinnin alan liitot ja järjestöt Suomessa	5
2.1	Kuusi merkittävää markkinoinnin alan liittoa	6
2.2	Liittojen ja järjestöjen palvelut	7
2.3	Opiskelijat liitoissa ja organisaatioissa	10
2.4	Liitot ja järjestöt muutoksessa	12
3	Opiskelijat ja nuoret vaikuttajina	14
3.1	Vaikuttamisen muodot	15
3.2	Opiskelijat ja nuoret liittotoiminnassa	15
3.2.1	Yleinen järjestökiinnittyneisyys	16
3.2.2	Järjestökiinnittyneisyys ammattiliitoissa	18
3.3	Opiskelijoiden ja nuorten syitä vaikuttaa ja olla vaikuttamatta	20
4	Tutkimus	22
4.1	Tutkimuksen esittely	22
4.2	Määrällinen tutkimus	23
4.3	Kyselylomake	24
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Vastaajien esittely	26
5.2	Tulokset avattuna	28
5.2.1	Kuuluminen liittoon ja liittojen tunteminen	29
5.2.2	Liittojen palvelut	31
5.2.3	Yhteisölliset toiminnot ja vaikuttaminen tulevaisuudessa	37
5.2.4	Tulosten ristiintaulukointi	39
5.3	Johtopäätökset	46
5.4	Tulosten esittäminen infograafina	48
6	Pohdinta	50
6.1	Luotettavuus ja eettiset periaatteet	51
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	53
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	54
	Liitteet	58
	Liite 1. Kyselylomake	58
	Liite 9. Infograafi	66

1 Johdanto

Mediassa on viime aikoina näkynyt usein selvityksiä ja tutkimuksia nuorten järjestäytymisasteen laskusta. Nuoret ja opiskelijat liittyvät nykyään yhä harvemmin ammattiliittojen jäseniksi ja osallistuvat yleisesti liittotoimintaan passiivisemmin kuin aikaisemmin. Monet liitot ovat joutuneet alkamaan miettiä, mitä muutoksia ja toimia on tehtävä, jotta nuoret ja opiskelijat innostuisivat liitoista ja liittyisivät jäseniksi vielä jatkossakin. Saman ilmiön on huomattu tapahtuvan myös markkinoinnin alan liitoissa ja järjestöissä, minkä takia tässä opinnäytetyössä selvitetään nuorten markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä kohtaan.

Markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista selvitetään opinnäytetyössä tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa tutkitaan kyselyn muodossa opiskelijoiden liittoon kuulumista, liittojen tuntemista, liitoilta haluttuja palveluita sekä yhteisöllisiä toimintoja ja vaikuttamista tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on saada kattava ja edustava otos markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta. Tutkimus toteutetaan lähettämällä ryväsoitannalla nettikyselyä 18-30-vuotiaille markkinoinnin opiskelijoille ympäri Suomen.

Opinnäytetyön aihe valikoitui MARK Suomen Markkinointiliitto ry:llä suorittamani harjoittelun seurauksena. Pääsin harjoitteluni aikana tutustumaan markkinoinnin alan liittoihin ja niiden toimintaan läheisesti, jolloin huomasin, ettei liittojen toiminnassa ole mukana aktiivisesti markkinoinnin opiskelijoita. Sama ilmiö oli huomattu harjoittelupaikassani jo aikaisemmin, joten MARK Suomen Markkinointiliitto ry pyysi, voisinko tehdä aiheesta opinnäytetyön toimeksiantona.

Kiinnostus lähteä tutkimaan syvemmin markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä kohtaan kasvoi, kun tajusin ettei yksikään tuntemani markkinoinnin opiskelija kuulunut alan liittoon. En myöskään itse tuntenut montaa alan liittoa ennen harjoitteluni alkua, joten halusin lähteä selvittämään miten moni muu markkinoinnin opiskelija oli kanssani samassa tilanteessa. Valintaani vaikutti myös se, ettei aiheesta ole tehty aikaisemmin tutkimusta, joten tutkimus tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle sekä muille markkinoinnin alan toimijoille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantaja MARK Suomen Markkinointiliitto ry toivoi tutkimusta markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin. MARK on vastikään lanseerannut uudistuneen MARKin, jonka seurauksena yksi

uusista jäsenryhmistä ovat opiskelijat. MARK toivoo saavansa tutkimuksesta tietoa potentiaalisesta jäsenryhmästä, eli opiskelijoista, jotta se voi kehittää toimintaansa ja palveluitaan enemmän opiskelijoita hyödyttäväksi, ja näin kasvattaa jäsenmääräänsä.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liitto- ja järjestötoimintaa kohtaan sekä kartoittaa, mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat kaipaavat liitoilta ja järjestöiltä. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään millaisia yhteisöllisiä toimijoita opiskelijat ovat ja kuinka paljon he aikovat vaikuttaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään tutkimusongelman, joka on jaettu pääongelmaksi ja alaongelmiksi.

Pääongelma on:

Mitkä ovat markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin?

Alaongelmat ovat:

1. Miten hyvin markkinoinnin opiskelijat tuntevat liitto- ja järjestötoimintaa?
2. Mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat haluavat liitoilta ja järjestöiltä?
3. Miten tarpeellisina markkinoinnin opiskelijat pitävät yhteisöllisiä toimintoja tulevaisuuden työelämässä?
4. Kuinka paljon markkinoinnin opiskelijat uskovat vaikuttavansa yhteisöjen kautta tulevina vuosina?

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen otantatutkimus, jonka tuloksia hyödynnetään opinnäytetyön toimeksiantaja MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n toiminnassa. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena ja vastaajiksi on valittu markkinointia opiskelevat 18-30-vuotiaat nuoret. Tutkimuksen tuloksista tehdään myös havainnollistava infograafi MARKille.

Opinnäytetyö alkaa Suomessa toimivien markkinoinnin alan liittojen ja järjestöjen toimintaa ja palveluja vertaamalla, jonka jälkeen käsitellään nuoria ja opiskelijoita vaikuttajina. Opinnäytetyön empiirisen osan jälkeen esitellään tutkimus ja tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustulokset sekä tuloksista tehty infograafi. Opinnäytetyö päättyy pohdintaosaan, jossa käydään läpi koko tutkimusprosessi ja lopulliset johtopäätökset.

Peittomatriisi (Taulukko 1) kertoo, mitkä teoreettisen viitekehyksen luvut liittyvät opinnäytetyön alaongelmiin sekä millä kyselylomakkeen kysymyksessä kerätään tietoa mihinkin

alaongelmaan. Lisäksi taulukkoon on merkitty, missä opinnäytetyön luvuissa esitetään alaongelmiin saadut tutkimustulokset.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Miten hyvin markkinoinnin opiskelijat tuntevat liitto- ja järjestötoimintaa?	2.4, 3, 3.2, 3.2.2	5, 6, 7, 8	5.2.1, 5.2.4, 5.3
Mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat haluavat liitoilta ja järjestöiltä?	2.4, 3.2.2	9, 10, 11, 12, 13, 14	5.2.2, 5.2.4, 5.3
Miten tarpeellisina markkinoinnin opiskelijat pitävät yhteisöllisiä toimintoja tulevaisuuden työelämässä?	3.1, 3.2, 3.2.1, 3.2.2	15, 16	5.2.3, 5.2.4, 5.3
Kuinka paljon markkinoinnin opiskelijat uskovat vaikuttavansa yhteisöjen kautta tulevina vuosina?	3.1, 3.3	17	5.2.3, 5.2.4, 5.3

1.2 MARK Suomen Markkinointiliitto ry

MARK Suomen Markkinointiliitto ry on vuonna 1928 perustettu markkinoinnin ja kaupallisen ajattelun aatteellinen liitto. Liiton alkuperäinen nimi oli Reklaamimiesten Kerho, joka 1930-luvun alussa muutettiin Mainosmiesten Kerhoksi ja vuonna 1936 Suomen Mainosyhdistykseksi. Vuosien saatossa liiton nimi vaihtui vielä useampaan otteeseen, kunnes vuonna 2003 otettiin käyttöön nykyinen nimitys MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Lyhennys MARK toimii nykyisin katonimenä liiton kaikelle toiminnalle, sisältäen MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n ja MARK Kustannus Oy:n toiminnan. (Saksa 2004.)

MARKin tärkein tehtävä on jäsenien ammatillisen kehittymisen tukeminen erilaisten liiton palveluiden avulla. MARK tarjoaa jäsenille markkinoinnin alan tapahtumia, koulutuksia, verkostoitumista, sisältöjä sekä ajankohtaista tietoa. MARKin tavoitteena on inspiroida suomalaisia tekemään tulosta ja kasvua paremman markkinoinnin avulla valtakunnallisesti. Vuodesta 2006 MARK on toiminut Iskulauserekisterin ylläpitäjänä, rekisteröiden tuotteiden ja palveluiden käytössä olevia ja käyttöön tulevia iskulauseita. (MARK Suomen Markkinointiliitto ry.)

MARK tarjoaa vuonna 2019 neljää eri jäsenyyttä. Yksittäisille henkilöille on tarjolla normaalijäsenyys, työttömille ja eläkeläisille suunnattu jäsenyys sekä opiskelijoille ja opettajille suunnattu jäsenyys. Yrityksille, joissa jäsenyys maksetaan vähintään kymmenelle henkilölle, MARK tarjoaa Kasvunkylväjä-yritysjäsenyyttä. Yritysjäsenyyteen kuuluu muun

muassa näkyvyys MARKin kanavissa sekä alennettu jäsenkohtainen hinta. (MARK Suomen Markkinointiliitto ry.) MARKilla on tällä hetkellä (2019) jäseniä noin 1300, joista varsinaisia aktiivijäseniä on 93,9 prosenttia. Opiskelijajäseniä on 3,8 prosenttia ja eläkeläisiä 2,3 prosenttia. Jäsenistä 63,7 prosenttia on naisia, kun miehiä on 36,3 prosenttia. (Mau-nula, P. 26.4.2019.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Markkinoinnin opiskelija on markkinointia pää- tai sivuaineena opiskeleva opiskelija.

Markkinoinnin alan liitto tai järjestö on yhdistys, jonka pääsääntöinen tai yksi pääsääntöisistä toiminnoista keskittyy markkinointiin.

Ammattiliitto on järjestö, joka pyrkii puolustamaan ja parantamaan työntekijöiden työehtoja. Ammattiliittojen tärkeimmät tehtävät ovat alakohtaisten työ- ja virkaehtosopimusten neuvottelemine ja jäsenten apuna toimiminen ristiriitatilanteissa. (STTK.)

Aatteellinen liitto tai järjestö on yhdistys, jonka tarkoitus on aatteellinen, eikä taloudellisen ansion tai voiton hankkiminen jäsenille. (Tilastokeskus.) Aatteellinen liitto tai järjestö ei tarjoa jäsenilleen edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, toisin kuin ammattiliitto.

Työttömyyskassa on yleensä ammattiliiton kanssa läheisessä yhteistyössä toimiva työntekijän ja yrittäjän turva. Työttömyyskassat tukevat jäseniään työttömyyden iskiessä ansioidonnoisella peruspäivärahalla. (Työttömyyskassa.com.)

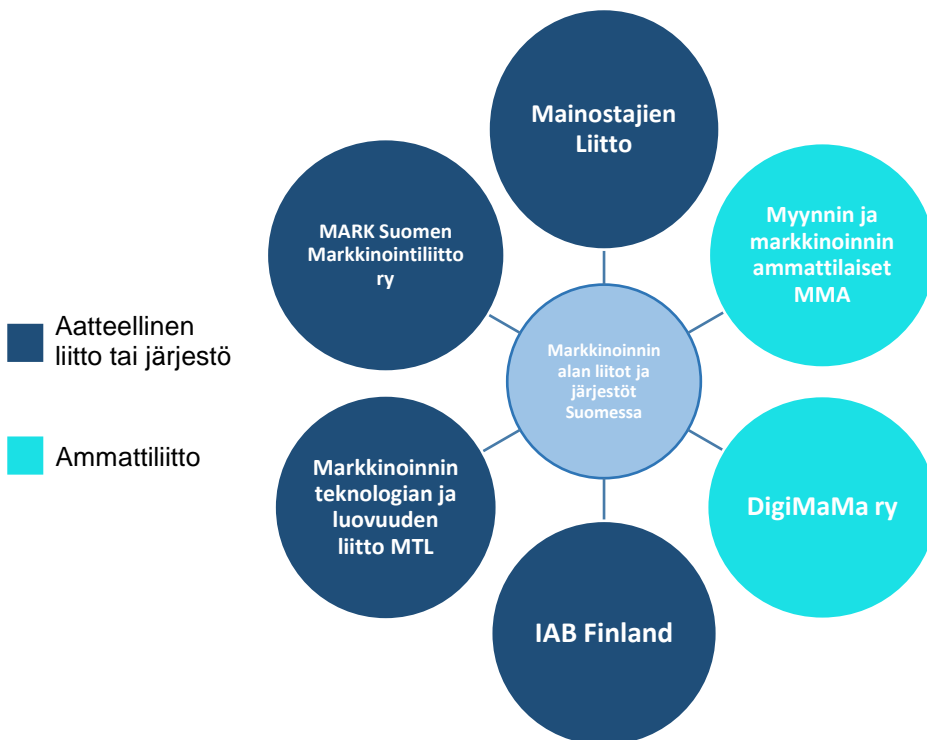
Edunvalvonta tarkoittaa liiton jäsenten toimeentulon, ostovoiman ja työllisyyden parantamista neuvottelemalla työehtosopimuksia, valvomalla lainsäädännön ja työehtosopimusten ehtoja tehokkaasti sekä vaikuttamalla työlainsäädännön sisältöön. (Teollisuusliitto 2019.)

Järjestökiinnittyneisyys kertoo kuinka suuri osa jostain joukosta toimii järjestössä tai on järjestön jäsen. (Nurmela 1998, 5.)

Infograafi on visuaalinen tiivistys dataa esimerkiksi tutkimuksesta, palveluista, tuotekuvauksesta ja palautteista. Infograafi kiteyttää ja auttaa lukijaa ymmärtämään asioita kuvien ja tekstin avulla. (Valokki Design Oy 2018.)

2 Markkinoinnin alan liitot ja järjestöt Suomessa

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin alan liitoiksi tai järjestöiksi on luokiteltu liitot ja järjestöt, jotka keskittyvät toiminnassaan pääsääntöisesti tai yhtenä pääsääntöisenä toimeen markkinointiin. Nämä liitot ja järjestöt tarjoavat jäsenilleen alan koulutuksia, tapahtumia, verkostoja sekä tukea ja uutta tietoa. Markkinoinnin alan liitot ja järjestöt voidaan jakaa ammattiliittoihin ja aatteellisiin liittoihin (Kuvio 1), niiden tarjoamien palveluiden mukaan.



Kuvio 1. Markkinoinnin alan liitot ja järjestöt Suomessa.

Kaikkia Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisterin yhdistyksiä, liittoja ja järjestöjä voidaan kutsua aatteellisiksi liitoiksi, sillä niiden tarkoitus on aatteellinen eikä voiton tai muun taloudellisen ansion hankkiminen jäsenille. (Tilastokeskus 2019.) Tässä opinnäytetyössä aatteellinen liitto kuitenkin tarkoittaa rekisteröitynyttä yhdistystä, liittoa tai järjestöä, joka ei ammattiliitosta poiketen tarjoa jäsenilleen edunvalvontaa tai työttömyyskassaa. Aatteellisen liiton päätehtävänä on keskittyä jäsentensä ammatillisen kehityksen tukemiseen, tarjoamalla alan koulutusta, tapahtumia, verkostoitumista ja ajankohtaista tietoa.

Aatteellisesta liitosta tai järjestöstä poikkeavan ammattiliiton päätehtävänä on jäseniensä etujen ja oikeuksien turvaaminen, työelämän laadun ja työsuhdeturvan kehittäminen sekä palkkojen parantaminen. Ammattiliitossa toimii luottamusmies, jolta saa tukea riitatilan-

teissa työpaikalla ja liitto antaa myös tarvittaessa neuvoja ja neuvotteluapua. Usein ammattiliiton kanssa yhteistyössä toimii työttömyyskassa, johon ammattiliiton jäsenet liittyvät automaattisesti liittoon liityessään. Ammattiliiton ja työttömyyskassan yhteistyöstä huolimatta työttömyyskassa ja ammattiliitto ovat kaksi erillistä järjestelmää, ja joihinkin työttömyyskassoihin voi liittyä, vaikka ei olisi minkään ammattiliiton jäsen. (InfoFinland.fi 2019.)

2.1 Kuusi merkittävää markkinoinnin alan liittoa

Opinnäytetyöhön on otettu mukaan kuusi merkittävää Suomessa markkinoinnin alalla toimivaa rekisteröitynyttä liittoa tai järjestöä. Nämä liitot ovat myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA, DigiMaMa ry, Mainostajien Liitto, Markkinoinnin, teknologian ja luovuu- den liitto MTL, IAB Finland sekä MARK Suomen Markkinoitiliitto ry. Näiden kuuden liiton lisäksi Suomessa toimii myös muita liittoja ja järjestöjä, jotka toimivat markkinoinnin pa- rissa jonkin verran, mutta eivät yhtä keskittyneesti kuin opinnäytetyöhön valitut kuusi liittoa ja järjestöä.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA toimii myynnin ja markkinoinnin ammatillisena etujärjestönä. Liiton pääsääntöinen tehtäväkuva on tukea ja turvata jäsenien työ- elämää ja avustaa sen muutostilanteiden hallinnassa. Oikeusturvapalvelu ja ansiosidon- nainen työttömyysturva kuuluvat myös MMA:n jäsenyyteen. MMA:n jäsenet työskentelevät pääsääntöisesti myynti-, markkinointi- ja ostotehtävissä. MMA:han kuuluu 25 000 jäsentä ja se on Akavan seitsemänneksi suurin jäsenjärjestö. MMA jakaantuu alueellisesti 23 yh- distykseen, jonka lisäksi yrittäjillä ja lääke- sekä sairaalatarvikealan edustajilla on omat verkostonsa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA, 2019)

Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO:n jäsen DigiMaMa ry toimii markkinointiviestinnän, markkinointitutkimuksen, digimedian, tietöalan, pelialan, muotoilun ja muiden luovien alo- jen parissa työskentelevien ammattijärjestönä ja edunvalvojana. DigiMaMa ry tarjoaa am- matillista koulutusta ja tapahtumia sekä ERTO:n kautta erilaisia työsuhteeseen liittyviä palveluita kuten työttömyyskassan, jäsenneuvontaa ja lakiapua. (DigiMaMa ry 2019.)

Mainostajien Liitto on yrityksiä opastava, kouluttava ja konsultoiva yhteisö, jonka päätehtävänä on parantaa yrityksen arvoa, myyntiä ja asiakaskokemusta toimivalla markkinoin- nilla. Mainostajien Liiton 400 jäsenyritystä edustavat teollisuutta, kauppaa, ICT:tä, palvelu- aloja ja julkisyhteisöjä. MMA:sta ja DigiMaMa:sta poiketen, Mainostajien Liitto ei tarjoa jä- senilleen maksullisen lakiavustuksen lisäksi edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, ja on siksi luokiteltavissa aatteelliseksi liitoksi. (Mainostajien Liitto, 2019.)

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL on markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijayritysten yhteisö. MTL:n jäsenyritykset parantavat viestinnällä ja markkinoinnilla asiakkaidensa kilpailukykyä, auttavat muutosjohtamisessa, kriisitilanteissa ja strategian toteuttamisessa. MTL tarjoaa jäsenilleen keinoja verkostoitumiseen, yritystoiminnan kehittämiseen ja ammattitaidon ylläpitoon. MTL ei tarjoa lakiavustuksen lisäksi edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, ja on siksi luokiteltavissa Mainostajien Liiton tavoin aatteelliseksi liitoksi. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL, 2019.)

IAB Finland on digimainonnan ja -markkinoinnin asiantuntijoiden yhteisö, jonka jäsenenä on markkinointiviestinnän toimistoja, myyntiyhtiöitä, mediatoimistoja, markkinointialan liittoja, mainostajia, tutkimusyhtiöitä ja teknologiaa tarjoavia yhtiöitä. IAB tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden ymmärtää, oppia ja hyödyntää digimainonnan muuttuvaa maailmaa uuden liiketoiminnan synnyttämiseksi. IAB ei tarjoa jäsenilleen edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, joten se on luokiteltavissa aatteelliseksi liitoksi. (IAB Finland 2019.)

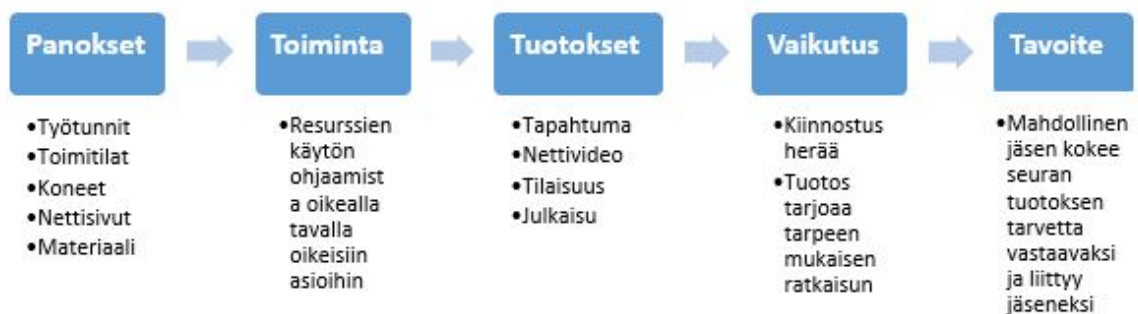
Opinnäytetyössä käsiteltävä kuudes markkinoinnin alan liitto on tämän työn toimeksiantaja eli MARK Suomen Markkinointiliitto ry, joka esiteltiin jo laajemmin opinnäytetyön aluvussa 1.2.

2.2 Liittojen ja järjestöjen palvelut

Liiton tai järjestön toiminnan lähtökohtana on perustehtävä ja visio. Perustehtävän ja vision perusteella määritetään vaikuttavuustavoitteet, jotka kuvaavat aikaansaatuisten vaikutusten ja tavoitteiden välistä suhdetta pidemmällä aikavälillä. Nämä vaikuttamistavoitteet puretaan pienemmiksi vaikuttamistavoitteiksi ja ne pyritään saavuttamaan valitun strategian avulla. Yhdistyksen tarkoitus, eli toiminnalliset tavoitteet taas on määritelty yhdistyksen säännöissä. Elinvoimainen ja kehittyvä yhdistys miettii ja kehittää uusia tapoja tarkoituksensa toteuttamiseksi ja päivittää toimintasuunnitelmaansa, vaikka säännöt eivät muuttuisi pitkiin aikoihin. (Hämäläinen & Lempinen 2018, 43-45.)

Jos yhdistyksen toimintaa ei suunnitella kunnolla, se ei todennäköisesti yllä ainakaan pitkällä tähtäimellä edes kohtalaiseen tuloksiin. Parhaimmillaan yhdistyksen toiminta on innostavaa ja jäsenille hyödyllistä. Yhdistyksen perustehtävän tulisi vastata jäsenten tarpeisiin ja yhdistyksen koko jäsenistöllä tulisi olla samanlainen näkemys yhdistyksen perimmäisestä tavoitteesta. Selkeä perustehtävä siis ohjaa yhdistyksen kaikkea toimintaa ja auttaa luopumaan ylimääräisestä sekä turhasta ja helpottaa olennaiseen keskittymisen. (Loimu 2013, 115-117.)

Tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi ja arvioimiseksi, tulee tavoitteille asettaa kriteerit tai mittarit, jotka auttavat ymmärtämään onko tavoitteeseen päästy. Tällainen mittari voi olla esimerkiksi jäsenmäärän kasvu. Jos jäsenmäärä kasvaa, voidaan todeta jäsenkunnan olevan kiinnostunut yhdistyksen toiminnasta ja yhdistyksen onnistuneen tarjoamaan jäsenilleen heidän tarpeiden mukaista toimintaa ja tuotoksia. Tehokkaasti toimiessaan yhdistyksien tulisi käyttää vähemmän panoksia suhteessa toiminnan avulla tehtäviin tuotoksiin, jolloin yhdistyksen tuottavuus on parempi. Yhdistyksen tavoitteisiin pääsyn tehokkuutta voidaankin arvioida panos-, tuotos- ja vaikutusmallin avulla (Kuvio 2), joka kertoo kuinka hyvin yhdistys on onnistunut hyödyntämään resursseja eli panoksia toiminnassaan tuotoksien aikaansaamiseksi. (Hämäläinen & Lempinen 2018, 55-57.)



Kuvio 2. Panos-, tuotos- ja vaikutusmalli yhdistyksen tehokkuuden arviointiin. (Hämäläinen & Lempinen 2018.)

Tämän opinnäytetyön kuudesta käsiteltävästä markkinoinnin alan liitosta, Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA tarjoaa jäsenilleen eniten erilaisia palveluita (Taulukko 2). Kuten useimmat ammattiliitot, MMA:n jäsenet saavat edunvalvontaa ja voivat liittyä MMA:n työttömyyskassan jäseniksi. Edunvalvontaan kuuluu maksuttomat lakipalvelut ja vastuu- ja oikeusturvavakuutus, vapaa-ajan matkustaja- ja tapaturmavakuutus sekä alennuksia yhteistyökumppaneiden vakuutustuotteista. Edunvalvonnan ja työttömyyskassan lisäksi MMA tarjoaa koulutuksia, tapahtumia, valmennuksia, alan työpaikkailmoitukset, palkkatutkan, luottamusmies -palvelun, ammattilehden sekä oppaita, sopimusmalleja ja muita materiaaleja sisältävän materiaalipankin. MMA:n jäsenille on tarjolla myös etuja, kuten edullisesti vuokrattavia lomahuoneistoja, Member+ jäsenetupalvelu, laina- ja sijoitus-etuja Danske Bankista sekä kattojärjestö Akavan jäsenedut. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA 2019.)

Ammattiliitto DigiMaMa ry tarjoaa jäsenilleen edunvalvontaa (Taulukko 2), johon sisältyy palkkasuosituksia, tietualan työehtosopimus, työttömyyskassan palvelut sekä maksuttomat lakipalvelut. DigiMaMan edunvalvonta toteutetaan Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO:n

kautta, jolloin edunvalvontaa kaivatessaan DigiMaMan jäsenet käyttävät kattojärjestö ERTO:n palveluita. DigiMaMa tarjoaa jäsenilleen yhteistyössä ERTO:n kanssa myös työsuhdeneuvontaa, matkavakuutuksen ja erilaisia ostoetuja vakuutuksista, majoituksista, polttoaineesta ja matkoista. DigiMaMa järjestää itse jäsenilleen koulutuksia sekä koulutusstipendejä, joita jäsenet voivat käyttää koulutuksiin veloituksetta osallistumiseen. Jäsenet saavat halutessaan myös mentorointiapua ja voivat hyödyntää DigiMaMan yhteistyökumppaneiden tarjoamia palveluita ja alennuksia. (DigiMaMa ry 2019.)

Mainostajien Liitto tarjoaa jäsenyrityksilleen tukea markkinoinnin lainsäädäntöä (Taulukko 2) ja kumppanisuhteita koskevissa asioissa sekä 15 minuuttia maksutonta lakikonsulttiota, mutta ei suoranaisesti edunvalvontaa tai työttömyyskassaa. Jäsenet saavat Mainostajien Liittoon liittyessä markkinoinnin kirjapaketin sekä markkinoinnin työkalupakin, joka sisältää ohjeita, sopimus pohjia, jäsenetuja ja markkinoinnin lainsäädäntöpakettin. Mainostajien Liiton jäsenille tarjotaan myös MAINOSTAJA -lehti, koulutuksia, apua ja neuvontaa, ennakkokappaleita julkaisuista, verkostoitumista sekä alennuksia koulutuksista ja yhteistyökumppaneilta. (Mainostajien Liitto 2019.)

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL tarjoaa jäsenilleen lakipalvelua (Taulukko 2), jossa jäsenoimisto saa kolme tuntia ilmaista neuvontaa kuukaudessa. MTL ei tarjoa jäsenilleen muunlaista edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, vaan keskittyy jäseniensä yritystoiminnan kehittämiseen, verkostoitumiseen ja ammattitaidon ylläpitoon. MTL järjestää koulutuksia ja tapahtumia, auttaa parantamaan näkyvyyttä ja verkostoja, kokoaa jäsenille avoimet työ- ja harjoittelupaikat sekä antaa jäsenilleen mahdollisuuden julkaista MTL:n alustalla webinaareja, blogeja ja muita sisältöjä. Jäsenille tarjotaan myös mahdollisuutta hakea MTL:n kautta alan kilpailuihin tuomariksi ja jäsenoimistot voivat osallistua kilpailuihin etuhintaan. Muiden palveluiden lisäksi MTL tarjoaa etuja ja alennuksia yhteistyökumppaneiden palveluihin, tapahtumiin ja koulutuksiin. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2019.)

IAB Finlandin toiminnan runkona ovat jäsenistöstä koostuvat työryhmät, joissa on mukana osaavia ja arvostettuja ammattilaisia. Työryhmissä jaetaan tietotaitoa ja kehitetään alan yhteistä hyvää ja jäsenien osaamispääomaa. Työryhmät julkaisevat alan oppaita ja suosituksia sekä suunnittelevat seminaareja muun muassa videomainonnan, markkinointiteknologian, tietosuojan, luovuuden ja sisältömarkkinoinnin aihealueista. IAB tarjoaa jäsenilleen myös koulutuksia, seminaareja, tapahtumia, sisältöjä, jäsenkirjeen sekä etuja ja alennuksia (Taulukko 2). IAB ei tarjoa jäsenilleen edunvalvontaa, työttömyyskassaa tai minikäänlaista lakipalvelua. Kaikki IAB:n jäsenet saavat lisänäkyvyyttä ja tunnustuksen asian-

tuntijuudesta pääsemällä IAB:n kotisivujen jäsenluetteloon ja saamalla IAB-jäsenlogon kotisivuilleen käytettäväksi. IAB:n jäsenet voivat myös valita millaiselle jäsentasolle he haluavat IAB:n kuudesta eri tasosta, jotka tarjoavat erilaisia etuja ja toiminnassa mukana olemisen muotoja. (IAB Finland ry 2019.)

MARK Suomen Markkinointiliitto ry tarjoaa jäsenilleen lakineuvontaa (Taulukko 2) sekä etuja vakuutuksista, mutta liiton palveluihin ei kuulu muu edunvalvonta tai työttömyyskassa. MARKin palveluihin kuuluvat alan tapahtumat, koulutukset, valmennukset, seminaarit, verkostot ja jäsenlehti. MARK on lanseerannut MARK Kasvuaamut, MARK Klinikat ja MARK Lukupiirit, joita pidetään eri puolella Suomea. MARK Kasvuaamuissa esitellään jäsenille neljän yrityksen caset onnistuneista markkinointikampanjoista. MARK Klinikoilla ja MARK Lukupiireissä käsitellään alan vaihtuvia teemoja ja kirjallisuutta pienryhmissä asiantuntijoiden johdolla. MARKin jäsenet saavat myös mahdollisuuden jakaa omia sisältöjä MARKin eri medioissa sekä erilaisia etuja ja alennuksia tapahtumiin, koulutuksiin ja yhteistyökumppaneiden palveluihin. Jokaisella jäsenellä on myös pääsy henkilökohtaiseen jäsenportaaliin, josta voi muun muassa katsoa tallenteita tapahtumista ja koulutuksista. (MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019.)

Taulukko 2. Markkinoinnin alan liittojen palvelut liitoittain

	Työttömyyskassa	Edunvalvonta	Lakipalvelut	Koulutukset ja tapahtumat	Alennukset ja edut
MMA	✓	✓	✓	✓	✓
DigiMaMa	✓	✓	✓	✓	✓
Mainostajien Liitto			✓	✓	✓
MTL			✓	✓	✓
IAB				✓	✓
MARK			✓	✓	✓

2.3 Opiskelijat liitoissa ja organisaatioissa

Useilla liitoilla on opiskelijoille suunnattu opiskelijajäsenyys, johon kuuluu samat palvelut ja edut kuin varsinaisille jäsenille, mutta opiskelijajäsenmaksu on pienempi tai opiskelija voi liittyä ilmaiseksi. Opiskelijajäsenmaksu vaihtelee eri liitoissa, useimmissa opiskelijajäsenyys on ilmainen. Jossain liitoissa on pieni opiskelijajäsenmaksu, joka on noin 10-25 euroa vuodessa. Jossain liitoissa taas on käytäntö, jossa opiskelijat maksavat niiltä kuu-

kausilta jäsenmaksua, kun ovat töissä ja kerryttävät työssäoloa. Näissä tilanteissa jäsenmaksu on prosenttipohjainen ja vaihtelee 1,00-1,40 prosentin välillä liitoittain. Jos liitto tarjoaa työttömyyskassan, sen jäsenyydestä veloitetaan erikseen työttömyyskassa jäsenmaksu. Prosenttipohjaista jäsenmaksua käyttävät liitot eivät veloita työttömyyskassan jäsenyydestä erikseen jäsenmaksua, vaan työttömyyskassan jäsenmaksu sisältyy varsinaiseen jäsenmaksuun. (Akava 2019.)

Jos liitto tarjoaa jäsenilleen työttömyyskassan, kannattaa opiskelijan liittyä siihen, sillä ansiosidonnaisen työttömyysturvan kertyminen alkaa ensimmäisestä työpäivästä. Työttömyysturva on tärkeä varavaihtoehto opiskelijalle sen varalta, jos työtä ei löydykään heti valmistumisen jälkeen. (Akava 2019.) Opiskelijat saavat liitoilta neuvoja ja opastusta myös CV:n ja työsopimuksen tekoon, palkkaukseen, urakehitykseen ja kesätöihin sekä työharjoitteluun liittyvissä asioissa. Liitot tarjoavat opiskelijoille hyvät pohjatiedot työelämään ja mahdollistavat verkoston kasvattamisen alan muiden opiskelijoiden ja ammattilaisten kanssa. Opiskelijoille hyödyllisten palvelujen lisäksi opiskelijajäsenet saavat täysin samat edut ja palvelut kuin varsinaiset jäsenet. (Kulttuuritutkimuksen opiskelijat Kulo ry 2019)

Opinnäytetyössä käsiteltävistä kuudesta markkinoinnin alan liitosta kolme tarjoaa opiskelijajäsenyyttä. MMA tarjoaa opiskelijoille kahta erilaista jäsenlajia; BASIC -opiskelijajäsenyyttä sekä ALL IN -opiskelijajäsenyyttä. BASIC -opiskelijajäsenyys on ilmainen ja siihen sisältyy kaikki jäsenedut ja palvelut vakuutuksia sekä työttömyyskassaa lukuun ottamatta. ALL IN -opiskelijajäsenyys maksaa 9 euroa vuodessa ja siihen sisältyy yleisten palvelujen ja etujen lisäksi vapaa-ajan matkustaja- ja tapaturmavakuutus sekä oikeusturvavakuutus. Sekä BASIC että ALL IN -opiskelijajäsenet voivat liittyä MMA:n työttömyyskassaan, joka maksaa 117 euroa vuodessa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA 2019)

DigiMaMan opiskelijajäsenyys on ilmainen ja opiskelija saa täysin samat edut ja palvelut kuin varsinainen jäsen. Opiskelijajäsenyyteen ei sisälly työttömyyskassan jäsenyys, mutta opiskelija voi liittyä DigiMaMan kattojärjestö ERTO:n työttömyyskassaan. DigiMaMan opiskelijajäsenillä on mahdollisuus DigiMaMan opiskelustipendiä kursseihin, koulutuksiin ja tapahtumiin, jotka liittyvät ammattiin tai ammattialaan, työelämään tai ammattijärjestö- ja luottamustoimintaan. ERTO:n työttömyyskassaan liittyvät opiskelijat pääsevät mukaan ERTO Nuorten tapahtumiin ja koulutuksiin, jossa on yhteistä tekemistä, tietoa, kokemusten vaihtoa ja muihin nuoriin tutustumista. (DigiMaMa ry 2019.)

MARK tarjoaa opiskelijoille opiskelijajäsenyyttä, johon kuuluu samat palvelut ja edut, kun varsinaiselle jäsenelle. MARKin opiskelijajäsenyys maksaa 29,90 vuodessa, johon sisältyy verkostoitumista muiden alan opiskelijoiden kanssa sekä mahdollisuus jakaa opiskelijan

omia sisältöjä MARKin medioissa. (MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019.) Mainostajien Liitto, MTL ja IAB ottavat jäsenikseen yrityksiä, joten ne eivät tarjoa opiskelijajäsenyyttä. Vuonna 2019 MTL tarjoaa alle 5 vuotta alalla toimineille yrityksille mahdollisuuden kokeilla jäsenyyttä ilmaiseksi vuoden loppuun saakka. Kokeilujäsenyyteen sisältyvät kaikki muut palvelut ja edut juridista neuvontaa lukuun ottamatta. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2019.)

2.4 Liitot ja järjestöt muutoksessa

Työ- ja elinkeinoministeriön palkansaajien järjestäytymistä selvittäneessä tutkimuksessa (2019) kerrotaan palkansaajakeskusjärjestöjen kokonaisjäsenmäärien laskeneen. Uusin vuonna 2019 julkaistu tutkimus selvitti palkansaajien järjestäytymistä vuonna 2017. Tutkimus kertoo keskusjärjestöissä olleen kaikkiaan 2 043 000 jäsentä vuoden 2017 lopussa, kun vuonna 2013 jäseniä oli 2 157 000. Keskusjärjestöjen kokonaisjäsenmäärä on kasvanut tutkimuksen aiempina vuosina aina vuoteen 2013 asti, jonka jälkeen se on ensi kertaa vähentynyt. Järjestäytymisastetta tarkasteltaessa ammattijärjestöjen jäsenten lukumäärä on vähentynyt vuodesta 2013 113 600:lla, jolloin kokonaisjärjestäytymisaste oli vielä 91,9, kun vuonna 2017 se oli enää 85,8. (Ahtiainen 2019.)

Edunvalvonnan piirissä olevien järjestäytymisastetta tarkasteltaessa (Taulukko 3), voidaan myös huomata järjestäytymisasteen laskeneen. Edunvalvonnan piirissä olevien järjestäytymisaste lasketaan vertaamalla palkansaajien ja työttömien määrää ammattiliittojen edunvalvonnan piirissä olevien jäsenten määrään. Vuonna 2013 edunvalvonnan piirissä olevien järjestäytymisaste oli 64,5, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 59,4. Järjestäytymisaste on 5,1 prosenttiyksikköä alempi kuin vuonna 2013 ja järjestäytyneiden laskua on määrällisesti 100 000. Jos tilastoja tarkastellaan vuodesta 1989, jolloin tehtiin tutkimuksen ensimmäinen osa, huomataan järjestäytymisasteen pudonneen yhteensä 12,5 prosenttiyksikköä vuoteen 2017 mennessä. (Ahtiainen 2019.)

Taulukko 3. Edunvalvonnan piirissä olevien järjestäytymisaste vuosina 1989, 1994, 2001, 2004, 2009, 2013 ja 2017 (Ahtiainen 2019.)

	1989	1994	2001	2004	2009	2013	2017
Ay-jäseniä	1901000	2064000	2082000	2107000	2148403	2157026	2043427
Jäsenistön erityisryhmät	325000	386000	447000	526142	568748	642982	629795
Edunvalvonnan piirissä	1576000	1678000	1635000	1580975	1579655	1514044	1413632
Palkansaajat ja työttömät	2193000	2137000	2298000	2292700	2343700	2345900	2381200
Edunvalvonnan piirissä w olevien järjestäytymisaste	71,9	78,5	71,2	69	67,4	64,5	59,4

Talouselämän artikkelin (Saario 2017) mukaan jäsenmäärien jatkaessa laskua, ammattiliittoja voi uhata kuihtuminen. Keskusjärjestöt ovat joutuneet vähentämään henkilöstöään laskeneiden jäsenmäärien johdosta ja pelko rahoittajien menettämisestä voimistuu. Vähenevät jäsenmäärät tarkoittavat myös vähenevää neuvotteluvoimaa, sillä ammattiliitoissa suuri määrä jäseniä tuo valtaa ja näkyvyyttä. Teollisuusliiton puheenjohtaja Riku Aalto pelkää järjestäytymisen laskun vaikuttavan ammattiliittojen sopimusmaailmaan. Jos järjestäytyminen laskee alle 50 prosentin, yleissitovat työehtosopimukset häviävät ja muun muassa Teollisuusliitolla ei ole enää yleisiä työehtoja työmarkkinoilla. (Saario 2017.)

Liittojen jäsenmäärät eivät ole laskussa pelkästään Suomessa, sillä ammattiliittojen jäsenmäärät ovat laskeneet kovaa vauhtia niin Euroopassa, kuin muuallakin maailmassa. Ammattiliittoon kuulumisen on edelleen korkeaa Pohjoismaissa, joissa ammattiliittojen yhteydessä toimii työttömyyskassa ja jäsenet ovat oikeutettuja työttömyystukeen. Jäsenmäärät laskevat kuitenkin myös Pohjoismaissa jatkuvasti Islantia lukuun ottamatta, jossa järjestökiinnittyneisyys onkin hienoisesti noussut viime vuosien aikana. Keski-, Etelä- ja Itä-Euroopassa palkansaajien järjestökiinnittyneisyys on huomattavasti Pohjoismaita alhaisempaa ja luvut jatkavat laskemista. (OECD 2017, 134-137.)

Jäsenmäärien laskua Suomessa voidaan selittää ikärakenteen muutoksella, mutta se ei ole ainut vaikuttaja. Talouselämän artikkelin mukaan taustalla on monia muuttujia, joista yksi on heikontunut työllisyystilanne seurauksena työpaikkojen katoamisesta. Yksi suurimmista muutoksista on kuitenkin nuorien puuttuminen liittotoiminnasta. Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan vuonna 2015 alle 30-vuotiaiden palkansaajien ja työttömien järjestäytymisaste oli 37,5. Kaikkein nuorimman ikäryhmän, eli alle 30-vuotiaiden, järjestäytyminen on ollut aina alhaisempaa, eikä se ole laskenut pidemmällä aikavälillä merkittävästi. Tutkija Lasse Ahtiaisen mukaan nuorten osa- ja määräaikaisten alhainen järjestäytyminen kuitenkin selittää melkein puolet koko järjestäytymisasteen laskusta. (Saario 2017.)

Keskusjärjestö Akavan asiantuntija Miika Sahamiehen mukaan haasteena ovat nuorten korkeakoulutettujen työttömyyspätkät. Nuoret tekevät töitä vaihtelevasti eri työnantajille ja keikkaluontoisesti, välillä olematta töissä missään, jolloin minkään liiton jäsenyys ei ole päällimmäisenä mielessä. Tilastot eivät tue käsitystä, jonka mukaan palkkatyö olisi muuttunut epävarmaksi silpuksi tai pirstaloitumassa. Osa-aikatyötä tekevät nuoret ovat kuitenkin ammattiliitoille vaikeasti jäseniksi saatava kohderyhmä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2015 alle 30-vuotiaiden osa-aikaisten järjestäytymisaste oli vain 22,8 prosenttia, kun vanhemmista osa-aikaisista ammattiliittoihin kuului 59,9 prosenttia. (Saario 2017.)

3 Opiskelijat ja nuoret vaikuttajina

Tässä osiossa käsitellään opiskelijoita ja nuoria vaikuttajina tarkastelemalla nuorten ja opiskelijoiden järjestäytymistä, osallistumista ja vaikuttamisen syitä.

Vaikuttaminen on aktiivista tekemistä, kannanottoja omista, yhteisistä ja julkisista asioista. Vaikuttaminen voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan viestinnäksi, jonka tavoitteena on muuttaa jonkin henkilön tai ihmisryhmän käsitystä jostakin ilmiöstä tai asiasta. Myös henkilökohtaisen tai yhteisön vallan käyttäminen itselle tärkeän asian edistämiseksi on vaikuttamista. Vaikuttamisen esiasteena voidaan pitää osallistumista, jolloin ihminen kiinnostuu niin paljon jostain, että lähtee mukaan johonkin tapahtumaan tai liittyy jäseneksi liittoon tai organisaatioon. Osallistuminen mahdollistaa vaikuttamisen, jolloin lähtiessä mukaan toimintaan, innostumalla ja ottamalla kantaa asioihin ihminen muuttuu osallistujasta aktiiviseksi vaikuttajaksi. (Ilvonen 2011, 10-12.)

Vuonna 2018 tehdyn Nuorisobarometrin (2019) mukaan viimeisen vuoden aikana poliittisessa toiminnassa kertoo olleensa mukana 15 prosenttia tutkimukseen vastanneista 15-29-vuotiaista nuorista. Muihin tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrki vaikuttamaan 45 prosenttia nuorista. Jos tarkastellaan samaan kysymykseen vastanneiden tuloksia tarkemmin iän perusteella, voidaan huomata 15-19-vuotiaista 17 prosentin olleen mukana poliittisessa toiminnassa, kun muihin tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrki vaikuttamaan vain 36 prosenttia. 20-24-vuotiailla poliittisessa toiminnassa olleiden määrä oli sama kuin 15-19-vuotiailla, mutta muihin tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrki vaikuttamaan jopa 50 prosenttia. Tutkimuksen vanhimmasta ikäryhmästä eli 15-29-vuotiaista tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin halusi vaikuttaa 48 prosenttia, kun poliittisessa toiminnassa vuoden sisällä mukana oli ollut vain 12 prosenttia. (Myllyniemi & Pekkarinen 2019, 27-30.)

Koulutusasteen perusteella aktiivisimpia poliittisia toimijoita ovat ylioppilaat tai tällä hetkellä lukiossa opiskelevat. Aktiivisimmin omiin tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrkivät vaikuttamaan yliopistotutkinnon suorittaneet tai sitä parhaillaan suorittavat. Vähiten poliittisessa toiminnassa mukana ovat olleet ammatillisen tutkinnon suorittaneet tai sitä suorittavat ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet tai sitä parhaillaan suorittavat. Ammatillisen tutkinnon suorittaneet tai sitä parhaillaan suorittavat ovat myös vähiten tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin pyrkiviä vaikuttajia. (Myllyniemi & Pekkarinen 2019, 28.)

3.1 Vaikuttamisen muodot

Vuonna 2018 toteutetun Nuorisobarometrin (2019) mukaan nuorten yleisimmät vaikuttamismuodot ovat äänestämisen ja ostopäätöksillä vaikuttaminen. Kuluttajana vaikuttaneiden määrä on kasvanut reilusti vuosien aikana, kun vuonna 2013 60 prosenttia vastaajista oli vaikuttanut joskus ostopäätöksillä ja vastaava luku vuonna 2018 oli 77 prosenttia.

Vaikka nuoret vaikuttavat eniten äänestämisen ja ostopäätöksien kautta, he kuitenkin kokevat äänestämisen ja ehdolle asettumisen tehokkaimmaksi vaikuttamisen tavaksi. Nuorten kynnys asettua ehdolle on yleensä kuitenkin korkea ja nuoret eivät usko tulevansa valituksi, jonka takia he eivät usein asetu itse ehdolle ollenkaan ja vaikuttavat siten eniten äänestämällä ja ostopäätöksillä. (Myllyniemi & Pekkarinen 2019, 31-32.)

Äänestämisen ja ostopäätöksillä vaikuttamisen lisäksi nuoret vaikuttavat keskustelemalla poliittisista asioista sosiaalisessa mediassa tai nettifoorumeilla sekä toimimalla aktiivisesti esimerkiksi nuorisovaltuustossa tai jossain järjestössä. Näiden kahden vaikutusmuodon osuus nuorten vaikuttamisesta on tosin huomattavasti alhaisempi kuin äänestämisen ja ostopäätöksillä vaikuttamisen. (Myllyniemi & Pekkarinen 2019, 32-34.)

Nuorten luottamus poliittisiin ja muihin yhteiskunnan instituutioihin on vahvaa Nuorisobarometrin (2019) mukaan. Nuorisobarometrin mukaan kyselyssä mainittuihin luotetaan vuosi vuodelta kasvavissa määrin, lukuun ottamatta ammattiyhdistyilyliikkeitä ja poliittisia puolueita. Ammattiyhdistyilyliikkeeseen luotti paljon vielä vuonna 2013 26 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2018 vastaava luku oli enää 19 prosenttia. Jonkin verran, vähän ja en lainkaan -vastausvaihtoehtojen vastaajat olivat lisääntyneet jokainen vähintään kolmella prosentilla. Nuoret osallistuvatkin nykyään mieluummin individualistiseen toimintaan, kuin kollektiiviseen puolueiden ja ammattiyhdistyksien kautta toimimiseen. (Myllyniemi & Pekkarinen 2019, 78-81.)

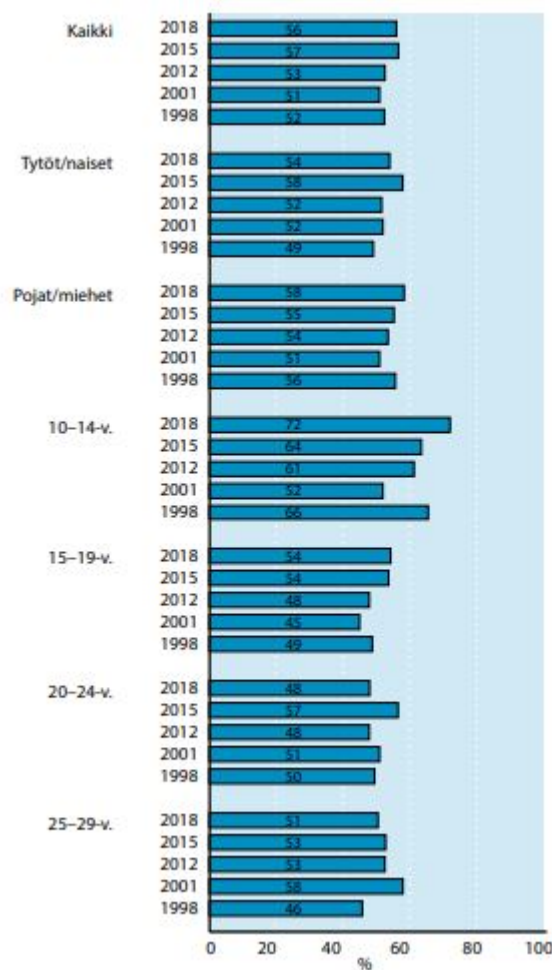
3.2 Opiskelijat ja nuoret liittotoiminnassa

Useissa yhteiskunnan nykyhetkeä ja tulevaisuutta koskevissa keskusteluissa ilmenee huoli järjestötoiminnan ja muun vakiintuneen yhteiskunnallisen osallistumisen muotojen kiinnostavan nuorta sukupolvea edeltäviä vähemmän. Nuorilla on keskimäärin vähemmän järjestöjäsenyyksiä, heistä suurin osa suhtautuu jäsenyyksiin kriittisesti ja nuoret äänestävät vanhempia ikäluokkia harvemmin. Nuorten yhteiskunnallinen osallistuminen on muuttanut muotoaan kokonaisuudessaan ja nuorten itsenäinen vaikuttaminen on yleisempää kuin järjestöissä toimiminen. Nuoret sitoutuvat ennemmin toiminnassaan kampanjoihin,

kysymyksiin ja projekteihin kuin instituutioihin, joten järjestöjäsenyyden ja -toiminnan paikan osana nuorten yhteiskunnallista osallistumista, vapaa-ajan viettoa ja kansalaistoimintaa voidaan todeta muuttuneen. (Laitinen & Taavetti 2016.)

3.2.1 Yleinen järjestökiinnittyneisyys

Vuonna 2018 tehdyssä lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa selvitettiin nuorten järjestökiinnittyneisyyttä (Kuvio 3) ja todettiin ettei 10-29-vuotiaiden järjestöihin kuulumisessa ole havaittu suuria muutoksia vuosina 1998-2013, vaan osuus on pysynyt 51 ja 53 prosentin välillä. Vuonna 2015 tehdyssä samaisessa tutkimuksessa 10-29-vuotiaiden osuus jopa nousi 57 prosenttiin ja uusimmassa vuoden 2018 tutkimuksessa on melkein samalla tasolla 56 prosentissa. Tutkimuksen mukaan nuorten järjestöaktiivisuus vaikuttaa hieman kasvaneen, mutta tutkimuksessa on käytetty uutta järjestöaktiivisuusmittaria, joka ei välttämättä ole täysin vertailukelpoinen vanhan kanssa. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018, 62-63.)



Kuvio 3. Nuorten järjestökiinnittyneisyys. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018.)

Tyttöjen/naisten järjestökiinnittyneisyys on laskenut (Kuvio 3) vuoden 2015 58 prosentista 54 prosenttiin, kun poikien/miesten järjestökiinnittyneisyys on noussut vuoden 2015 55 prosentista 58 prosenttiin. Huomattavin nousu vuoden 2018 tuloksissa on 10-14-vuotiaiden järjestökiinnittyneisyydessä, kun tulos on noussut vuodesta 2015 8 prosenttia. 15-19-vuotiaiden tulokset ovat pysyneet samassa, kun 20-24-vuotiaiden järjestökiinnittyneisyys on laskenut entisestä 57 prosentista 48 prosenttiin. Myös 25-29-vuotiaiden järjestökiinnittyneisyys on laskenut, kun se oli vuonna 2015 vielä 53 prosenttia ja vuonna 2018 enää 51 prosenttia. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018, 62-63.)

Lasten ja nuorten vapaa-ajan tutkimuksessa tarkasteltiin myös nuorten jäsenyyttä ja toimintaa yhdessä (Kuvio 4), sillä molemmat ulottuvuudet ovat todellisuudessa yhtä aikaa mukana järjestökiinnittyneisyydessä. Vuoden 2018 tuloksissa kaikista 10-29-vuotiaista 35 prosenttia on mukana jonkin seuran, kerhon, järjestön tai yhdistyksen toiminnassa ja jäsenenä, kun vuonna 2015 mukana toiminnassa ja jäsenenä oli 40 prosenttia. Vuoden 2018 tuloksien mukaan 11 prosenttia on mukana vain toiminnassa, kun vastaava osuus vuonna 2015 oli vain 6 prosenttia. Vain jäsenenä olevien ja ei millään lailla mukana järjestöissä olevien tulokset ovat pysyneet vuodesta 2015 samana. Voidaan siis todeta, että järjestökiinnittyneisyys kokonaisuutena on pysynyt melko samana, mutta sen painopiste on siirtymässä jäsenyydestä toimintaan. Yli 15-vuotiailla mukanaolo usein rajoittuu jäsenenä olemiseen ja vain toiminnassa mukana oleminen on harvinaista, kun alle 15-vuotiailla toiminnassa mukana oleminen korostuu voimakkaasti ja pelkkä jäsenyys on harvinaista. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018, 63-64.)

		Kuulutko jäsenenä johonkin seuraan, kerhoon, yhdistykseen tai järjestöön?		
		Kyllä	Ei	
Oletko mukana toiminnassa jossain seurassa, kerhossa, yhdistyksessä tai järjestössä?	Kyllä	Jäsenenä & toiminnassa 35 % (n=426)	Vain toiminnassa 11 % (n=131)	45 % (n=557)
	Ei	Vain jäsenenä 11 % (n=130)	Ei mukana järjestöissä 44 % (n=540)	55 % (n=670)
		45 % (n=556)	55 % (n=671)	100 % (n=1227)

Kuvio 4. Järjestökiinnittyneisyys nelikenttä. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018.)

3.2.2 Järjestökiinnittyneisyys ammattiliitoissa

Järjestökiinnittyneisyys on aina ollut korkeaa Suomessa ja ammattiliitoissa on ollut paljon nuoria jäseniä verrattuna muihin maihin Euroopassa ja muualla maailmassa. Suomen alle 24-vuotiaiden nuorten jäsenmäärä ammattiliitoissa on kuitenkin laskenut European Social Surveyn (2014) mukaan noin 5 prosenttia kymmenen vuoden aikana. Muutkin ammattiliit-tojen järjestökiinnittyneisyyden huippumaat ovat menettäneet nuoria jäseniä varsin no-peaa vauhtia. Aina nuorten järjestökiinnittyneisyyden kärkitilastoissa olleet Ruotsi ja Tanska ovat menettäneet kymmenen vuoden aikana yli 10 prosenttia alle 24-vuotiaista jä-senistään. (ETUI 2017.)

Tarkasteltaessa myös työ- ja elinkeinoministeriön tutkimusta palkansaajien järjestäytymi-sestä (Ahtiainen 2019) vuonna 2017 voidaan huomata, opiskelijoiden osuuden keskusjär-jestöjen kokonaisjäsenmääristä vähentyneen vuodesta 2013. Opiskelijajäsenten määrä kasvoi vuodesta 2001 vuoteen 2013, jolloin opiskelijoita oli yhteensä 220 000 eli 10,2 pro-senttia keskusliittojen koko jäsenistöstä. Tämän jälkeen kasvu on loppunut ja opiskelija-jäsenten määrä vuonna 2017 oli 201 000, jolloin osuus jäsenistöstä on 9,8 prosenttia. Jos tarkastellaan keskusjärjestöjä yksittäin, huomataan opiskelijoiden osuuden laskeneen kai-kissa keskusjärjestöissä. (Ahtiainen 2019.)

Alle 30-vuotiaiden järjestäytymistä tarkasteltaessa voidaan myös huomata selvää järjes-täytymisasteen laskua. Työvoimatutkimuksen mukaan vuonna 1995 alle 30-vuotiaista oli järjestäytynyt 53 prosenttia, kun vastaava luku oli vuonna 2013 enää 31,9. Järjestäytymis-aste laski yhä vuodesta 2013 2,3 prosenttia, jolloin vuonna 2017 se oli enää 29,6 prosent-tia. Työvoimatutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaiden osa-aikaisten työllisten järjestäytymi-nen on laskenut voimakkaasti vuodesta 1995, jolloin järjestäytymisaste oli 41,9 prosenttia. Vuonna 2013 vastaava luku oli 16,5 prosenttia, mikä tarkoittaa 25,4 prosentin laskua vuo-desta 1995. Vuonna 2017 järjestäytymisaste oli noussut hieman vuoden 2013 tuloksista, ollen vuonna 2017 18,7 prosenttia. 2,2 prosentin noususta huolimatta järjestäytymisaste on laskenut vuodesta 1995 vuoteen 2017 huomattavat 23,2 prosenttia. (Ahtiainen 2019.)

Myös määräaikaisten alle 30-vuotiaiden työllisten järjestäytyminen on laskenut ja työsuh-teiden määräaikaisuus liittyykin suoraan vähäisempään järjestäytymiseen. Työvoimatutki-muksen mukaan vuonna 2013 määräaikaisten työllisten järjestäytymisaste oli vielä 31,9 prosenttia, kun vuonna 2017 vastaava luku oli 29,6 prosenttia. Alle 30-vuotiaat liittyvät myös työttömyyskassan jäseniksi vähäisemmissä määrin Työvoimatutkimuksen mukaan.

Vuonna 2017 alle 30-vuotiaista peräti 57 prosenttia on ansiosidonnaisen työttömyysturvan ulkopuolella ja osuus on noussut prosentin vuodesta 2013. (Ahtiainen 2019.)

Yle Uutisten vuonna 2016 Taloustutkimuksella teettämän kyselyn tuloksista selvisi vain joka toisen alle 25-vuotiaan olevan ammattiliiton jäsen, kun 52 prosenttia vastaajista ei kuulunut ollenkaan ammattiliittoon. Vähän vanhemmista, eli 25-34-vuotiaista, ammattiliittoon kuului 10 prosenttia enemmän, kun 42 prosenttia ei kuulunut mihinkään ammattiliittoon. Vanhemmilla ikäluokilla ammattiliittoihin kuuluminen oli huomattavasti korkeampaa. Taloustutkimuksen Juho Rahkosen mukaan nuoret ovat yhä useammin itsensä työllistäjiä, freelancereita tai sivutoimisia yrittäjiä, jolloin perinteinen ammattiliitto ei välttämättä tarjoa samanlaista lisäarvoa, kuin vakituisessa työsuhteessa oleville. (Parviainen 2016.)

Ylen teettämässä kyselyssä 30 prosenttia ilmoitti kuuluvansa liittoon tavan vuoksi. Palvelualojen ammattiliitto PAM:n Eveliina Reponen uskoo nuorien ajattelevan ay-liikkeen pysyvän liian jäməhtäneesti paikallaan tai olevan ei-liike, joka on vanhojen rakenteiden ylläpitäjä. (Parviainen 2016.) Yksi nuorten ammattiliittoon liittymättä jättämisen syistä on yksinkertaisesti se, ettei nuorille ole tullut mieleen liittyä. Useassa liitossa onkin huomattu parhaaksi tavaksi houkutella nuoria liittymään rekrytoimalla oppilaitoksissa ja työpaikoilla paikan päällä. Akavan Miika Sahamiehen mukaan ammattiliitot kilpailevat nuorten ajasta ja rahasta myös ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjen kanssa. (Saario 2017.)

Aamulehden artikkelin mukaan asenteet ja työelämä on muuttunut. Nuorille ay-jäsenyys ei ole enää itsestään selvä lähtökohta eikä liittoon kuulumattomuus vaadi selitystä. Aiemmin palkkatyö tarkoitti pysyvää ja kokoaikaista työtä, johon yleensä mentiin heti opintojen päätyttyä ja samassa paikassa jatkettiin eläkkeeseen asti. Tällainen vakaa työ ei ole enää normi, vaan keskipalkkaiset perinteiset työt vähenevät, kun määräaikaiset ja osa-aikaiset työsuhteet sekä itsensä elättäminen yrittäjänä tunkevat vakaan palkkatyön tilalle. Voidaan siis todeta, ettei ammattiliittoon liittymättä jättäminen ole välttämättä muoti-ilmiö tai ideologinen valinta vaan tarvehankinnan tulos. (Aamulehti 2016.)

Juuri työelämään siirtyneillä nuorilla ei ole usein tietoa siitä, mitä oikeuksia heillä on työpaikoilla ja minkälaista kohtelua heidän tulisi saada. Usein nuoret jäävätkin ongelmatilanteissa passiiviseen rooliin ja ajattelevat, että asioita on turhaa yrittää muuttaa, sillä heillä ei ole voimaa vaikuttaa asioihin. Monet ammattiliitot yrittävätkin keksiä uusia keinoja, joilla saada nuoret liittymään jäseneksi ja ymmärtämään, että ammattiliitot voivat auttaa juuri näiden asioiden ratkaisemisessa. (O'Connor 2017.) Ammattiliittojen nykyiset toimintamallit

eivät välttämättä myöskään aina sovi nuorten tarpeisiin ja arvoihin. Ammattiliitot saattavatkin joutua pian muuttamaan vanhoja toimintamallejaan rajusti saadakseen uusia jäseniä liittymään vielä jatkossakin. (Khan 2018.)

Yhä useampi nuori valitsee ammattiliiton sijaan liitoista riippumattoman Yleisen työttömyyskassa YTK:n. Vuonna 2018 YTK:n kassaan liittyi peräti 30 000 alle 35-vuotiasta, kun vielä vuosituhannen vaihteessa YTK oli pieni toimija. Jo useampi kuin joka kolmas nuori tai nuori aikuinen valitsee ammattiliiton sijaan riippumattoman työttömyyskassan ja maksaa sadan euron vuosimaksun, jolloin he ovat oikeutettuja ansiosidonnaiseen työttömyysturvaan. Nuoret usein ajattelevat, että pelkkä työttömyyskassan jäsenyys tulee halvemmaksi kuin ammattiliiton jäsenyys ja kertaluonteinen vuosimaksu on yksinkertainen ratkaisu työttömyysturvan takaamiseksi. (Muhonen 2018.)

3.3 Opiskelijoiden ja nuorten syitä vaikuttaa ja olla vaikuttamatta

Vuonna 2013 tehdyn Nuorisobarometrin (2013) mukaan nuorten tärkeimmät kannustimet ja syyt vaikuttamisessa ovat mahdollisuus edistää itselle tärkeää asiaa sekä mahdollisuus edistää yhteistä hyvää. Nuorille vakaumuksen, aatteiden ja ideologian merkitys on pienempi kuin yhteisen hyvän. Vaikuttamisen motiivina on usein oma tulkinta ilmiöstä tai asiasta mieluummin kuin ideologian asettamat tarkastelutavat. Nuorten syynä vaikuttaa on myös sosiaalisuus ja oppiminen, sillä suuri osa Nuorisobarometrin vastaajista kertoi motivoituvansa mahdollisuudesta toimia yhdessä ystävien kanssa sekä mahdollisuudesta kokea uusia asioita ja oppia. Nuorten mielestä toimiminen jonkin asian puolesta on hauskaa ja tuo myös merkitystä elämään. (Myllyniemi 2014, 22-23.)

Naiset vaikuttavat hieman miehiä useammin yhteiskunnassa Nuorisobarometrin (2013) mukaan. Naisia motivoi enemmän itselle tärkeiden asioiden ja yhteisen hyvän edistäminen sekä toiminnan hauskuus ja vaikuttamisen elämään tuoma merkitys. Miehiä motivoi vaikuttamaan enemmän henkilökohtainen tai taloudellinen hyöty. Vanhempien ja kavereiden kannatus, kavereiden kanssa toimiminen sekä toiminnan hauskuus motivoivat Nuorisobarometrin nuorempia, eli 15-19-vuotiaita vaikuttajia enemmän, kuin vanhempia nuoria. Paljon konkreettiseen vaikuttamistoimintaan osallistuvat nuoret taas motivoituvat toimimaan aatteen, ideologian tai vakaumuksen takia sekä yhteisen hyvän ja itselle tärkeiden asioiden edistäminen on heille myös merkittävä motiivi. (Myllyniemi 2014, 22-23.)

Nuorisobarometrin (2013) mukaan nuorten yleinen syy olla vaikuttamatta on se, että nuoret eivät löydä mielekäästä vaikuttamiskeinoa, minkä takia vaikuttaminen jää kokonaan.

Nuoret kärsivät usein myös ajanpuutteesta tai kokevat, ettei heitä ole kannustettu tai pyydetty mukaan toimintaan. Yleinen syy on myös, etteivät toiminnassa mukana olevat ihmiset vaikuta omantyyppisiltä tai nuori ei usko ystävästäväänsä vaikutustoiminnassa mukana olevien ihmisten kanssa. Monella nuorella ei myöskään ole asiaa, jonka puolesta haluaisi vaikuttaa ja useat nuoret eivät usko omaan vaikuttamismahdollisuuksiinsa. Nuoret voivat myös kokea joidenkin asioiden olevan tai vaikuttavan liian monimutkaisilta, jonka takia niiden eteen ei ole pyritty toimimaan. (Myllyniemi 2014, 23-24.)

Miesten ja naisten vaikuttamatta jättämisen syyt eroavat toisistaan Nuorisobarometrin (2013) mukaan jonkin verran. Naiset kokevat asiat monimutkaisiksi useammin ja uskovat vähemmän omaan vaikutusmahdollisuuksiinsa kuin miehet. Naisista myös suurempi osa ei koe löytävänsä itselleen mielekkäitä vaikuttamisen tapoja. Eri ikäisten nuorten syissä jättää vaikuttamatta on myös jonkin verran eroja. Mitä vanhempi nuori on, sitä enemmän vedotaan ajanpuutteeseen sekä siihen, ettei omaan vaikutusmahdollisuuksiin uskota. Nuoremmissa, eli alle 20-vuotiaissa, nuorissa taas ei useammin tiedetä minkä asian puolesta haluaisi vaikuttaa. (Myllyniemi 2014, 23-24.)

4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus on määrällinen tutkimus, jonka tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin nettikyselyä. Kyselyä lähetettiin ryväotannalla joukolle 18-30-vuotiaita eri puolilla Suomea asuvia markkinoinnin opiskelijoita.

4.1 Tutkimuksen esittely

Opinnäytetyön tutkimus on tehty toimeksiantona MARK Suomen Markkinointiliitto ry:lle, joka tilasi tutkimuksen markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin. Tutkimuksessa tutkitaan kuinka hyvin markkinoinnin opiskelijat tuntevat liitto- ja järjestötoimintaa, mitä palveluita opiskelijat liitoilta haluaisivat, miten tarpeellisina markkinoinnin opiskelijat pitävät yhteisöllisiä toimintoja tulevaisuuden työelämässä sekä kuinka paljon markkinoinnin opiskelijat uskovat vaikuttavansa yhteisöjen kautta tulevina vuosina.

Tutkimus suoritettiin nettikyselyn avulla, jota lähetettiin 18-30-vuotiaille markkinointia päättäneille sivuaineen opiskeleville opiskelijoille. Tutkittavaksi ryhmäksi valikoituivat 18-30-vuotiaat markkinoinnin opiskelijat, koska nuorten ja opiskelijoiden liittymisen liittoihin ja järjestöihin on huomattu laskevan viime vuosina. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja MARK toivoi tutkittavaksi ryhmäksi 18-30-vuotiaita markkinoinnin opiskelijoita, jotta tutkimustuloksia voi käyttää MARKin opiskelijoille suunnattujen palvelujen parantamiseen sekä opiskelijajäsenhankintaan.

Tutkimustavaksi valikoitui kysely, koska tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan isolla alueella. Kysely on tehokas aikaa ja vaivaa säästävä tutkimusmenetelmä, jonka tulokset ovat helposti analysoitavissa. (Hiltunen 2008.) Kyselyn kysymykset päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, miettien toimeksiantajan tarpeita ja toiveita tutkimukselta. Kysely luotiin ja lähetettiin vastaajille Webropol kysely- ja tiedonkeruuhjelman kautta. Kyselyn tulokset vietiin Webropolista Microsoft Excel -ohjelmaan, jossa tulokset saatiin helposti analysoitua ja muutettua taulukoiksi.

Tutkimuksen tuloksista tehdään osana opinnäytetyötä tuloksia havainnollistava infograafi MARKin toiminnassa käytettäväksi. Tuloksista tehdyn infograafin avulla MARK voi vedota mahdollisiin yhteistyökumppaneihin kertomalla, mikä opiskelijoiden tilanne ja suhtautuminen liittoihin ja järjestöihin tällä hetkellä on. Uusia yhteistöitä esimerkiksi oppilaitoksien ja muiden liittojen kanssa suunniteltaessa MARK voi vedota tutkimuksesta selvinneiden opiskelijoiden tarpeeseen tietyille palvelulle, jota MARK tarjoaa ja yhteistyö mahdollisesti solmitaan.

4.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä eli kvantitatiivisessa menetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti, eli asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla kuvailen. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa yleisesti kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitellään numeroina sekä tunnuslukuina, joista tutkimuksen tulkitsija selittää ja tulkitsee olennaiset numerotiedot sanallisesti. Tutkimuksen tulkitsija myös selittää miten eri tulokset liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007, 13-15.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen tavoitteena on kuvata, kartoittaa, ennustaa ja vertailla markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin, samalla löytäen tilastollisia yhteyksiä. (Vilka 2007, 18.) Tutkimuksessa on myös laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä, sillä kyselylomakkeessa on muutama avoin kysymys, joissa vastaajat saavat kertoa vapaamuotoisesti kokemuksistaan ja mielipiteistään aihealueeseen liittyen. (Tilastokeskus 2019.)

Tutkimuksen otantamenetelmä on ryväotanta eli klusteriotanta, jossa tutkimuskohteina ovat yleensä luonnolliset ryhmät, kuten koululuokat, organisaatiot tai kaupunginosat. (Vilka 2007, 55.) Markkinointia pääaineena tai sivuaineena opiskelevien tarkkaa määrää Suomessa on vaikea arvioida, joten perusjoukosta valittiin satunnaisesti ammattikouluja, ammattikorkeakouluja ja yliopistoja, joille kyselyä lähetettiin. Kouluissa kyselyn levittämisestä vastasivat vaihtelevasti markkinoinnin opettajat tai opinto-ohjaajat. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi kyselyä lähetettiin vain suoraan kouluille ja markkinoinnin opetuksesta vastaaville henkilöille, jotta kyselyyn vastaisi vain halutut havaintoyksiköt eli markkinoinnin opiskelijat.

Määrällisen tutkimuksen vastaajien määrä on tyypillisesti suuri ja tilastollisia menetelmiä käytettäessä kyselyyn vastaajien vähimmäismäärän suositellaankin olevan vähintään 100. Suurempi otos tarkoittaa, että otos edustaa paremmin perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 17.) Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite on kerätä 200 vastaajaa. Markkinoinnin opiskelijoita ei ole koottu mihinkään tietokantaan ja heidän tarkkaa lukumäärää ei tiedetä, joten vastauksien kerääminen voi olla haasteellista.

4.3 Kyselylomake

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan selvittää henkilön asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä ja ominaisuuksia. Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi hyvin, kun tutkittavat ovat hajallaan ja heitä on paljon. (Vilka 2007, 27-28.)

Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja siihen on helppo vastata. Kysymyksien tulee edetä loogisesti ja kerrallaan kysytään vaan yhtä asiaa. Usein kyselyn alussa on helpompia kysymyksiä, jotta vastaaminen ei tuntuisi niin raskaalta. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi ja kysymykset on numeroitu juoksevasti. (Heikkilä 2014.) Jos kysely toteutetaan nettikyselynä, täytyy varmistaa kyselylomakkeen responsiivisuus. Responsiivisesti toteutettu kysely tunnistaa käytettävän laitteen ja mukauttaa ulkoasun, toiminnot ja sisällön päätelaitteen mukaan sopivaksi. (Responsiivisuus.info.)

Opinnäytetyön kyselyyn (Liite 1) valikoitui 18 kysymystä, joiden avulla saadaan selvitettyä tutkimusongelma. Kysymykset laadittiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sen mukaan, mitä kaikkea tietoa MARK haluaa saada selville markkinoinnin opiskelijoista. Kysely alkaa saatekirjeellä, jossa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tekijä, mihin vastauksia käytetään, kyselyn vastaajien kesken suoritettava arvonta sekä kyselyn luottamuksellisuudesta. Varsinainen kysely alkaa neljällä strukturoiduilla kysymyksellä (Liite 1), joilla selvitetään vastaajien syntymävuosi, asuinpaikka, koulutusaste ja sukupuoli. Strukturoidut kysymykset ovat käteviä kyselyn osia, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja siksi vastaajalle mielekästä. Strukturoitujen tulosten tilastollinen käsittely on myös helppoa ja tehokasta. (Heikkilä 2014.)

Kyselyn kysymykset 5 ja 6 (Liite 1) ovat myös strukturoituja kysymyksiä, mutta vastaajille on annettu mahdollisuus kertoa miksi he vastasivat kyseisellä tavalla. Kysymykset 7 ja 8 (Liite 1) ovat avoimia kysymyksiä, mihin jokaisen vastaajan on pakko vastata. Avoimet kysymykset olivat toimeksiantajan toive, jonka avulla koitetaan saada vastaajilta rehellisiä vastauksia helpottamatta vastausvaihtoehdoilla. Avoimet kysymykset ovatkin hyvä keino saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä ja vastauksia, vaikkakin avoimet kysymykset ovat tutkijalle työläämpiä käsitellä. (Vilka 2007, 68.)

Kysymykset 9-14 (Liite 1) ovat monivalintakysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi. Kysymyksissä voi valita monta vaihtoehtoa ja vastata myös vaihtoehdon

muu ja kertoa vastauksen avoimeen kenttään. Monivalintakysymyksillä on tavoiteltu kyselyssä kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. (Vilka 2007, 67.) Kyselyn kysymyksessä 15 (Liite 1) on käytetty 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa vastaaja valitsee mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Likertin asteikon perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee ja toiseen kasvaa. (Vilka 2007, 46.) Niin myös opinnäytetyön kyselyssä, jossa keskellä on vaihtoehto en osaa sanoa, kun samanmielisyys kasvaessa vaihtoehdot ovat melko tarpeellinen ja tarpeellinen. Samanmielisyys laskiessa toiseen suuntaan vaihtoehdot ovat melko tarpeeton ja tarpeeton.

Kyselyn kysymys 16 (Liite 1) on strukturoitu kysymys, jossa on annettu myös mahdollisuus vastata sanallisesti minkä takia vastaaja vastasi juuri kyseisen vaihtoehdon. Kysymyksessä 17 (Liite 1) kysytään kuinka paljon vastaaja aikoo vaikuttaa tulevaisuudessa yhteisöjen kautta ja vastausvaihtoehdoiksi on annettu 5-portainen asteikko, jossa vaihtoehdot ovat välillä vähän ja paljon. Kyselyn viimeisessä ja vapaaehtoisessa kysymyksessä numero 18 (Liite 1) kysytään vastaajan etunimeä, sukunimeä ja sähköpostiosoitetta vastaajien kesken suoritettavaa arvontaa varten. Kyselyn päätyttyä ja vastaajan lähetettyä vastaukset onnistuneesti, vastaajaa kiitetään vaivannäöstä opinnäytetyön tekijän ja MARKin puolesta.

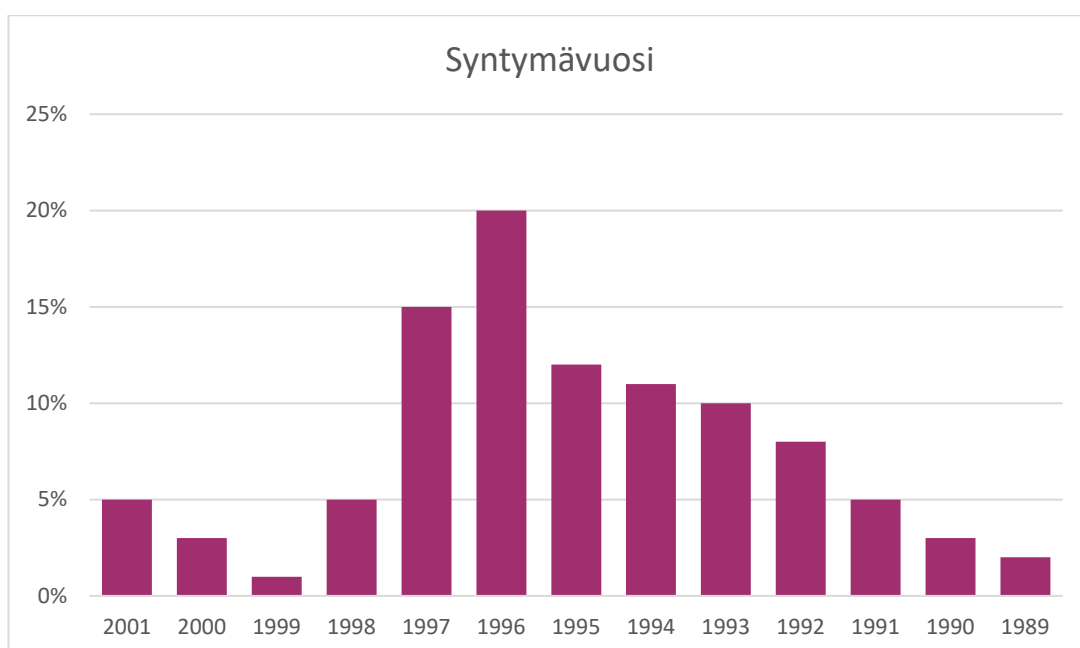
Kyselyä testattiin kolmella testihenkilöllä ennen kyselyn julkaisua. Testissä koehenkilöt arvioivat lomakkeen ymmärrettävyyttä, kysymysten tarpeellisuutta ja järjestystä. Koehenkilöt saivat myös kertoa kokivatko he kysymysten kokonaismäärän sopivaksi, oliko lomake liian pitkä ja puuduttava sekä puuttuiko jokin oleellinen kysymys tai vaihtoehto. Lomakkeen testaamisen tuloksena yksikään testihenkilö ei keksinyt lomakkeeseen parannettavaa ja jokainen oli ymmärtänyt kysymykset helposti ja lomakkeen täyttö oli edennyt sujuvasti. Lomakkeen pituus todettiin myös sopivaksi ja kysymyksiä oli ollut kattavasti, mutta ei liikaa. Testihenkilöiden vastaukset tallentuivat myös onnistuneesti Webropoliin ja ohjelma tarjosi vastauksista analytiikkaa.

5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 195 markkinoinnin opiskelijaa eri puolelta Suomea. Tässä kapaleessa esitellään ensin vastaajat taustakysymyksiensä mukaan, jonka jälkeen käydään läpi tulokset aihealueittain. Lopuksi tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset sekä esitellään osana opinnäytetyötä toteutettava infograafi.

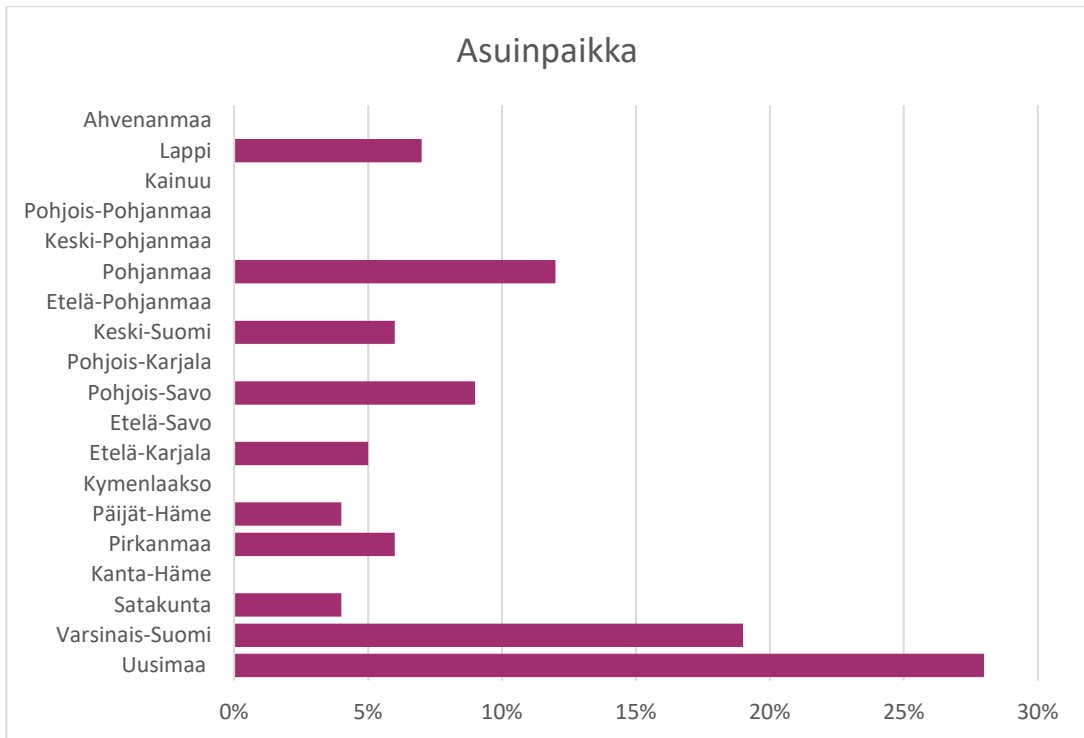
5.1 Vastaajien esittely

Markkinoinnin opiskelijat vastasivat neljään taustakysymykseen (Liite 1), joissa pyydettiin kertomaan vastaajan syntymävuosi, asuinpaikka, koulutusaste ja sukupuoli. Tässä luvussa esitellään vastaajat näiden neljän taustakysymyksen mukaan.



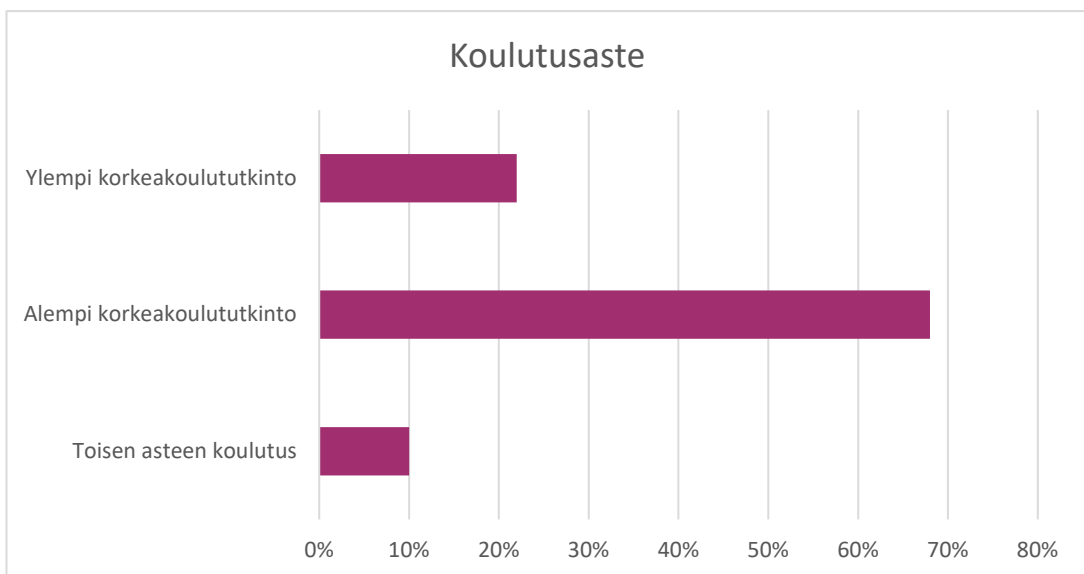
Kuvio 5. Vastaajien syntymävuodet

Kyselyyn toivottiin vastaajiksi vuosina 1989-2001 syntyneitä markkinoinnin opiskelijoita, joista vuonna 2001 syntyneet täyttävät kuluvan vuoden aikana 18 vuotta ja vuonna 1989 syntyneet 30 vuotta. Kyselyyn saatiin vastaajia kaikilta syntymävuosilta (Kuvio 5) vuosien 1989-2001 välillä. Vastaajista suurin osa eli 20 prosenttia oli syntynyt vuonna 1996. Seuraavaksi eniten, eli 15 prosenttia vastaajista, oli syntynyt vuonna 1997. Vuonna 1992-1995 syntyneitä oli kaikkia noin 10 prosenttia. Vuonna 1991, 1998 ja 2001 syntyneitä vastaajia oli kaikkia 5 prosenttia kaikista vastaajista. Vuonna 1989, 1990 ja 2000 syntyneitä oli kaikkia alle 5 prosenttia. Vähiten vastaajia oli vuonna 1999 syntyneissä, joita oli kaikista vastaajista vain 1 prosentti.



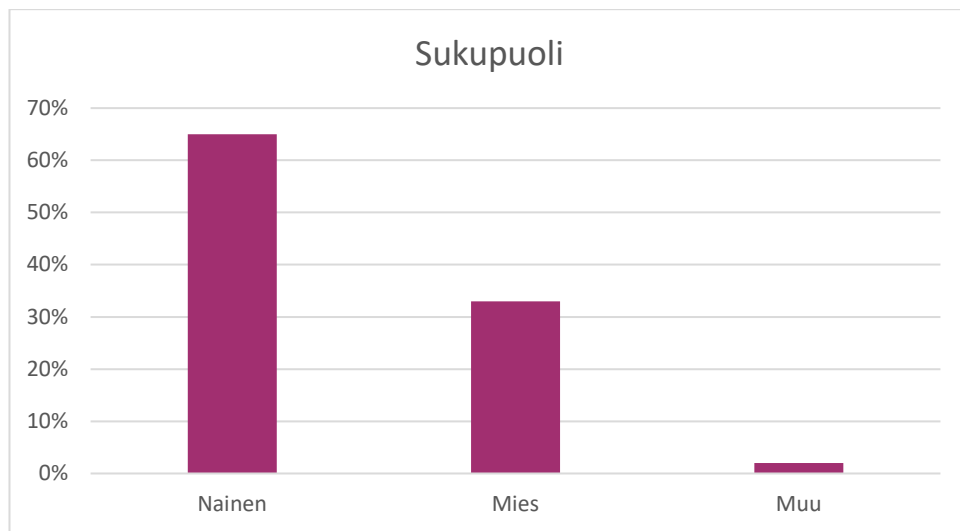
Kuvio 6. Vastaajat asuinpaikkojen mukaan

Kyselyyn vastasi markkinoinnin opiskelijoita kymmenestä eri maakunnasta (Kuvio 6). Vastaajista suurin osa eli 28 prosenttia asuu Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Varsinais-Suomesta (19 %) ja Pohjanmaalta (12 %). Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pohjanmaalla asuvien lisäksi vastauksia saatiin Pohjois-Savossa, Keski-Suomessa, Etelä-Karjalassa, Satakunnassa, Pirkanmaalla, Päijät-Hämeessä ja Lapissa asuvilta markkinoinnin opiskelijoilta.



Kuvio 7. Vastaajat koulutusasteen mukaan

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin mitä tutkintoa he suorittavat tällä hetkellä. Vastausvaihtoehtona oli toisen asteen koulutus, alempi korkeakoulututkinto sekä ylempi korkeakoulututkinto. Vastaajista suurin osa suoritti tällä hetkellä alempaa korkeakoulututkintoa (Kuvio 7). Heitä oli vastaajista yhteensä 68 prosenttia. Ylempää korkeakoulututkintoa vastaajista suoritti 22 prosenttia ja toisen asteen koulutusta 10 prosenttia.



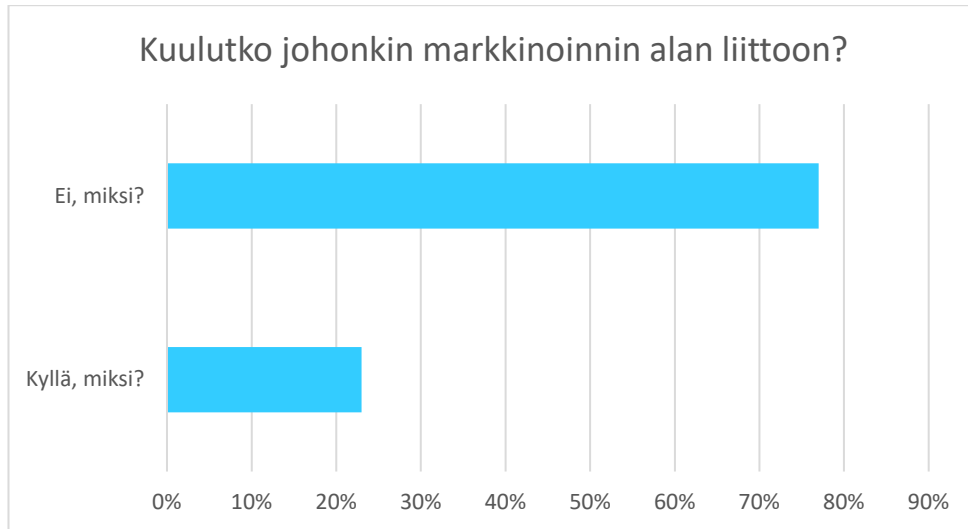
Kuvio 8. Vastaajat sukupuolen mukaan

Kyselyn vastaajista suurin osa oli naisia (Kuvio 8), joita oli vastaajista yhteensä 68 prosenttia. Miehiä vastaajista oli yhteensä 33 prosenttia ja muun sukupuolisia 2 prosenttia.

5.2 Tulokset avattuna

Tämän kappaleen alaluvuissa käydään läpi kyselyn (Liite 1) varsinaiset tutkimustulokset. Ensin käydään läpi markkinoinnin opiskelijoiden kuulumisen liittoon ja liittojen tunteminen, jonka jälkeen käsitellään markkinoinnin opiskelijoiden liitoilta kaipaamia palveluita. Tämän jälkeen käsitellään markkinoinnin opiskelijoiden suhtautumista yhteisöllisiin palveluihin ja vaikuttamiseen tulevaisuudessa. Tämän luvun viimeisessä alaluvussa käydään läpi taustakysymyksiä mukaan ristiintaulukoituja tutkimustuloksia.

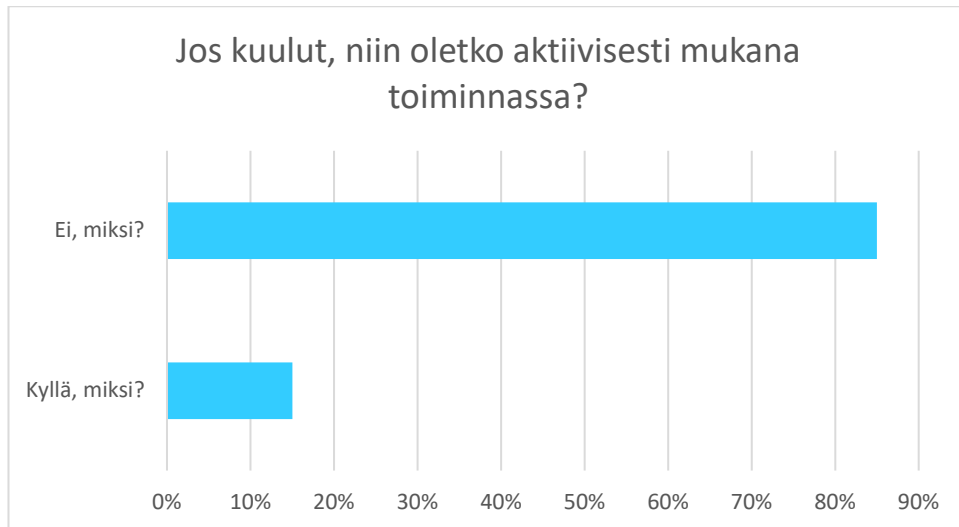
5.2.1 Kuuluminen liittoon ja liittojen tunteminen



Kuvio 9. Markkinoinnin opiskelijoiden kuuluminen markkinoinnin alan liittoihin

Markkinoinnin opiskelijoilta kysyttäessä, kuuluvatko he johonkin markkinoinnin alan liittoon (Kuvio 9), 23 prosenttia vastasi kuuluvansa ja 77 prosenttia etteivät kuulu. Kysymyksessä kysyttiin samalla syytä liittoon kuulumiselle tai kuulumattomuudelle. Markkinoinnin alan liittoon kuuluvista vastaajista suurin osa kertoi liittyneensä jäseneksi liittojen tarjoamien hyvien etujen ja ongelmatilanteissa saatavan tuen takia. Tärkeimmiksi eduksi vastaajat nostivat työttömyysturvan, edunvalvonnan ja alennukset eri palveluista ja tuotteista. Useat vastaajat kertoivat myös liittyneensä jäseneksi, koska jäsenyys on ilmaista tai jäsenmaksu on erittäin edullinen.

Markkinoinnin alan liittoon kuulumattomuuden syyksi suurin osa vastaajista kertoi, ettei tunne yhtään markkinoinnin alan liittoa tai ei ole ajatellut sellaisia edes olevan olemassa. Markkinoinnin alan liittojen etuja ja palveluita ei myöskään tunnettu ja useat vastaajat eivät keksineet syytä, miksi jäseneksi kannattaisi liittyä. Useat vastaajat kertoivat myös, ettei liittyminen ole ajankohtaista vielä, koska he ovat opiskelijoita ja kuuluvat sen takia vielä opiskelijoille suunnattuihin liittoihin, kuten Ekonomiliittoon ja Tradenomiliittoon. Suurin osa vastaajista ei ajatellut, että markkinoinnin alan liittoon täytyisi kuulua jo opiskelijana, vaan mielsi liittoon kuulumisen ajankohtaiseksi vasta valmistumisen jälkeiseen aikaan, jolloin ollaan mukana kokopäiväisesti työelämässä.



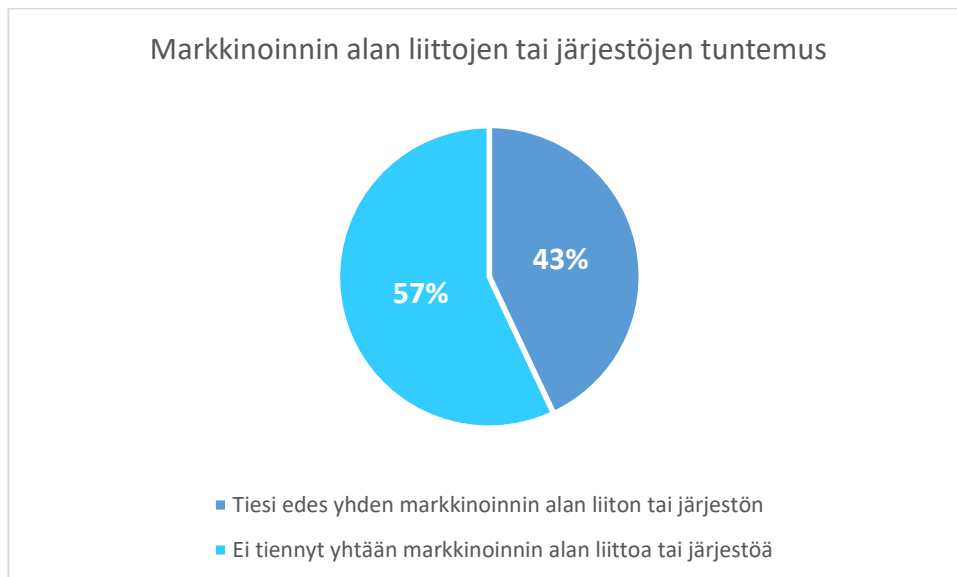
Kuvio 10. Markkinoinnin opiskelijoiden aktiivinen kuuluminen toimintaan

Kyselyssä kysyttiin myös ovatko markkinoinnin alan liittoon kuuluvat opiskelijat aktiivisesti mukana liiton toiminnassa (Kuvio 10). Vastaajista 85 prosenttia ei ole toiminnassa aktiivisesti mukana, kun 15 prosenttia vastasi olevansa. Samassa kysymyksessä annettiin vastaajille myös mahdollisuus kertoa minkä takia he eivät ole tai ovat aktiivisesti mukana toiminnassa. Suurin osa vastasi, ettei heillä ole aikaa aktiiviseen toiminnassa mukana olemiseen tai ettei toiminta ole tarpeeksi kiinnostavaa. Osa vastaajista kertoi myös olevansa liiton jäsenenä vain työttömyyskassan ja muiden etujen takia, jolloin muu toiminta ei kiinnosta tai ole hyödyllistä.

Kysymyksen (Kuvio 10) tulokset eivät ole välttämättä täysin luotettavia, sillä kysymykseen pystyivät vastaamaan kaikki vastaajat huolimatta siitä, vastasivatko he edelliseen kysymykseen markkinoinnin alan liittoon kuulumisesta myönteisesti vai kielteisesti. Kysymyksen asettelussa pyydettiin vastaamaan, jos opiskelija vastasi kuuluvansa johonkin markkinoinnin alan liittoon, mutta kaikki vastaajat eivät luultavasti huomanneet tätä ja vastasivat silti. Markkinoinnin alan liitossa jäsenenä olevien kyselyyn vastanneiden aktiivisessa toiminnassa mukana oleminen on siis todennäköisesti jonkin verran korkeampaa kuin kysymyksen tulokset osoittavat.

Kyselyssä kysyttiin myös avoimena kysymyksenä, mitä eri liittoja markkinoinnin opiskelijat tietävät yleisesti. Vastaukseksi saatiin hyvin paljon eri liittoja, joten voidaan todeta, että suurin osa vastaajista tiesi ainakin yhden liiton. Kaikista useimmin vastauksissa toistuva liitto oli Palvelualojen ammattiliitto PAM, jonka vastaajista tiesi lähes joka toinen. Seuraavaksi eniten mainitut liitot olivat Tradenomiliitto TRAL sekä Suomen Ekonomiliitto ry. Tämä ei yllättänyt sinänsä, sillä suurin osa markkinoinnin opiskelijoista opiskelee tradenomiksi ammattikorkeakoulussa tai ekonomiksi kauppatieteellisellä alalla. Kolme suurta

keskusjärjestöä eli Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö SAK, Toimihenkilökeskusjärjestö STTK ja Korkeakoulutettujen työmarkkinajärjestö Akava mainittiin myös useasti. Markkinoinnin alojen liittoja ei tunnettu kovinkaan vahvasti, mutta jos joku osattiin nimetä, oli se useimmiten Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA.



Kuvio 11. Markkinoinnin opiskelijoiden markkinoinnin alan liittojen tai järjestöjen tuntemus

Kysyttäessä mitä markkinoinnin alan liittoja markkinoinnin opiskelijat tietävät, osasi 43 prosenttia (Kuvio 11) nimetä jonkin markkinoinnin alan liiton. 57 prosenttia vastaajista ei osannut nimetä tai ei tiennyt yhtään markkinoinnin alan liittoa tai järjestöä. Ne, jotka tiesivät jonkun markkinoinnin alan liiton nimesivät useimmiten Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:n tai MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n. MARKin esiintymiseen yhtenä tunnetuimpana markkinoinnin alan liittona saattoi vaikuttaa se, että MARK mainittiin muutamana kerran kyselylomakkeen (Liite 1) alussa ja on siten jäänyt vastaajien mieleen. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL osattiin mainita vastaajien kesken myös muutamana kerran.

5.2.2 Liittojen palvelut

Kysyttäessä millaisia palveluita ja asioita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat, mistä palveluista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa sekä mistä palveluista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenenä etuhintaan, vastaajilla oli mahdollisuus valita monia eri vastausvaihtoehtoja. Tuloksista siis selviää kaikkien vastaajien kesken kaivatuimmat palvelut ja asiat.

Minkälaisia palveluita ja asioita kaipaisit ammattiliitoilta?

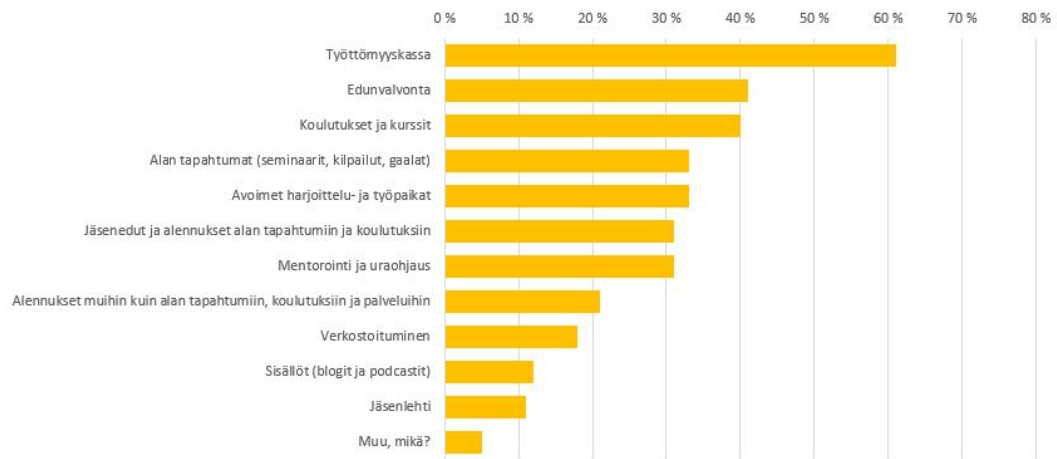


Kuvio 12. Markkinoinnin opiskelijoiden kaipaamat palvelut ammattiliitoilta

Kysyttäessä minkälaisia palveluita ja asioita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat ammattiliitoilta, 73 prosenttia (Kuvio 12) vastasi haluavansa työttömyyskassan palveluita. Seuraavaksi eniten kaivattiin avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja, joita toivoi 65 prosenttia vastaajista. Jäsenetuja ja alennuksia alan tapahtumiin ja koulutuksiin sekä edunvalvontaa molempia toivoi vastaajista noin 50 prosenttia. Koulutuksia ja kursseja, verkostoitumista ja alan tapahtumia toivoi hiukan päälle 40 prosenttia vastaajista. Molempia, mentorointia ja uraohjausta sekä alennuksia muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin toivoi reilut 30 prosenttia vastaajista. Vähiten ammattiliitoilta toivottiin sisältöjä sekä jäsenlehteä, kun vastaajista vain 20 prosenttia kaipasi sisältöjä ja 16 prosenttia jäsenlehteä.

Kysymyksessä (Liite 1) oli mukana myös mahdollisuus vastata vaihtoehto: muu, mikä? Neljä prosenttia vastaajista (Kuvio 12) vastasikin toivovansa ammattiliitoilta jotain muuta palvelua, kuin vastausvaihtoehtoiksi oli listattu. Vaihtoehdon muu valinneet vastaajat toivoivat ammattiliitoilta järjestettyä vapaa-ajan toimintaa ja matkoja, johon voi osallistua oman perheen kanssa. Vastaajat toivoivat myös enemmän tiedotusta kouluille markkinoinnin alan liitoista ja liittojen palveluista sekä alennuksista.

Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa?



Kuvio 13. Ammattiliiton palvelut, joista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa

Markkinoinnin opiskelijoilta kysyttiin kyselylomakkeessa (Liite 1), mistä palveluista he olisivat valmiita maksamaan ammattiliitossa jäsenmaksun muodossa (Kuvio 13). Kuten kysyttäessä aikaisemmassa kysymyksessä minkälaisia palveluja markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat ammattiliitoilta (Kuvio 12), työttömyyskassa oli myös eniten vastattu palvelu, josta vastaajat olisivat valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa. Vastaajista yhteensä 61 prosenttia olisi valmis maksamaan työttömyyskassasta jäsenmaksun muodossa. Molemmista sekä edunvalvonnasta että koulutuksista ja kursseista olisi valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa reilu 40 prosenttia vastaajista. Alan tapahtumista, avoimista harjoittelu- ja työpaikoista, jäseneduista ja alennuksista alan tapahtumiin ja koulutuksiin sekä mentoroinnista ja uraohjauksesta olisi valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa reilu 30 prosenttia vastaajista.

Kuten kuviossa 12, sisällöt ja jäsenlehti ovat vähiten toivotut palvelut ja niistä olisi valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa vain reilu 10 prosenttia vastaajista (Kuvio 13). Muu -vastausvaihtoehdon vastasi 5 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista. Avoimeen vastauskentän kautta kerrottiin olevan valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa lakipalveluista, mutta tässä opinnäytetyössä ne sisältyvät edunvalvontaan, joten edunvalvonta -vastausvaihtoehdon voidaan katsoa saaneen vielä lisää kannatusta.



Kuvio 14. Ammattiliiton palvelut, joista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenenä etuhintaan

Kysyttäessä mistä palveluista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenenä etuhintaan (Kuvio 14), 48 prosenttia vastasi koulutuksista ja kursseista. Alan tapahtumista ja työttömyyskassasta olisi valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan reilut 40 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista. Kahteen aikaisempaan kysymykseen ammattiliittojen palveluista (Kuviot 12 ja 13) verrattuna verkostoituminen sekä avoimet harjoittelu- ja työpaikat olivat selvästi vähemmän suosittuja, kun niistä täytyy maksaa ja ne eivät kuulu automaattisesti jäsenyyteen. Jäsenlehti ja sisällöt kiinnostivat myös jäsenenä etuhintaan vähiten vastaajia, kun molemmista kertoi olevansa maksamaan jäsenenä etuhintaan alle 10 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista.

Markkinoinnin opiskelijoista 4 prosenttia vastasi vastausvaihtoehdon muu (Kuvio 14). Kysymyksen yhteydessä olleeseen avoimeen vastauskenttään pystyi kertomaan, mistä vaihtoehdoista poikkeavasta palvelusta olisi valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan. Jokainen tähän kohtaan vastannut kertoi, ettei olisi valmis maksamaan mistään ammattiliiton palvelusta jäsenenä etuhintaan.

Minkälaisia palveluita ja asioita kaipaisit aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä?



Kuvio 15. Markkinoinnin opiskelijoiden kaipaamat palvelut ja asiat aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä

Kysyttäessä minkälaisia palveluita ja asioita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä (Kuvio 15), halutuin palvelu oli mentorointi ja uraohjaus, jonka vastasi 57 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista. Seuraavaksi halutuimmat palvelut olivat koulutukset ja kurssit (51 %), alan tapahtumat (51 %), avoimet harjoittelu- ja työpaikat sekä verkostoituminen (50 %). Jäsenetuja ja alennuksia alan tapahtumiin ja koulutuksiin toivoi 34 prosenttia vastaajista. Sisältöjä ja alennuksia muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin kaipasi molempia 26 prosenttia vastaajista. Jäsenlehteä aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä toivoi 13 prosenttia vastaajista.

Muu -vastausvaihtoehdon vastasi 4 prosenttia (Kuvio 15) markkinoinnin opiskelijoista. Avoimeen vastauskentän kautta vastanneet kertoivat, etteivät olleet miettineet asiaa tai eivät tienneet mikä aatteellinen liitto on, vaikka ennen kysymystä oli selite aatteellisesta liitosta tai järjestöstä (Liite 1).



Kuvio 16. Aatteellisen liiton tai järjestön palvelut, joista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa

Markkinoinnin opiskelijoista 55 prosenttia olisi valmis maksamaan koulutuksista ja kursseista jäsenmaksun muodossa aatteellisessa liitossa tai järjestössä (Kuvio 16). Seuraavaksi suosituimmat palvelut, joista oltaisiin valmiita maksamaan jäsenmaksun muodossa, olivat alan tapahtumat (46 %), mentorointi ja uraohjaus (40 %) sekä verkostoituminen (35 %). Jäseneduista ja alennuksista alan tapahtumiin ja koulutuksiin, avoimiin harjoittelu- ja työpaikkoihin sekä alennuksista muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin jokaiseen vastasi reilu 30 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista. Sisällöistä ja jäsenlehddestä olisi valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa vähiten vastaajista, kun sisällöistä olisi valmis maksamaan 17 prosenttia ja jäsenlehddestä 14 prosenttia markkinoinnin opiskelijoista.

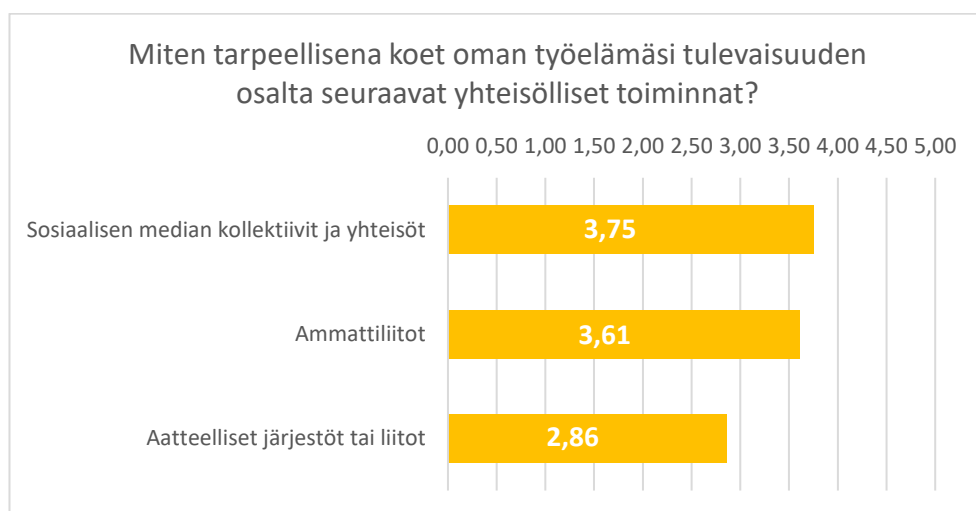
Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan?



Kuvio 17. Aatteellisen liiton tai järjestön palvelut, joista markkinoinnin opiskelijat olisivat valmiita maksamaan jäsenenä etuhintaan

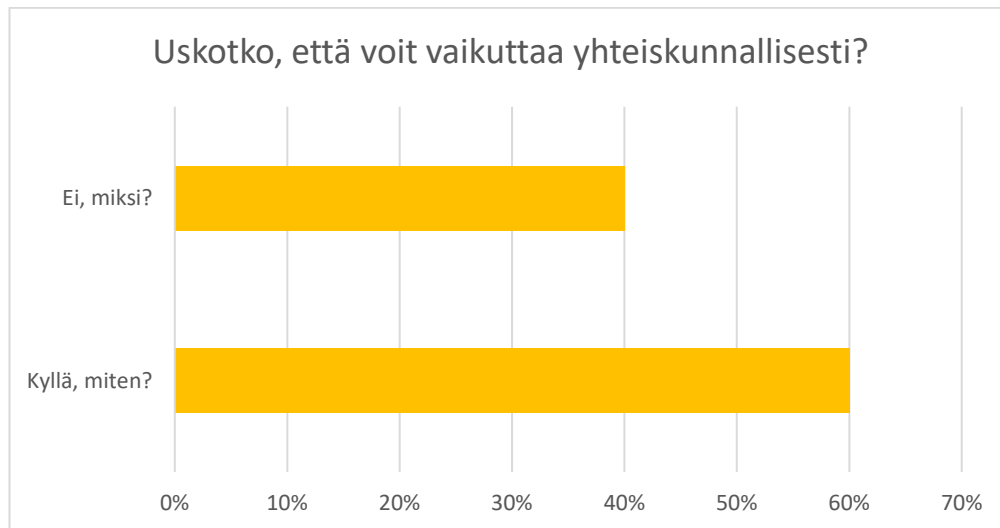
Markkinoinnin opiskelijoista 56 prosenttia olisi valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan koulutuksista ja kursseista aatteellisessa liitossa tai järjestössä (Kuvio 17). Alan tapahtumista olisi valmis maksamaan 39 prosenttia ja mentoroinnista ja uraohjauksesta 30 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten oltiin valmiita maksamaan jäseneduista ja alennuksista alan tapahtumiin ja koulutuksiin (28 %), alennuksista muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin (25 %), verkostoitumisesta (17 %) sekä avoimista harjoittelu- ja työpaikoista (15 %). Sisällöt (7 %) ja jäsenlehti (7 %) olivat jälleen palvelu, josta markkinoinnin opiskelijat olisivat vähiten innoissaan maksamassa jäsenenä etuhintaan.

5.2.3 Yhteisölliset toiminnot ja vaikuttaminen tulevaisuudessa



Kuvio 18. Markkinoinnin opiskelijoiden tulevaisuuden työelämän osalta tarpeellisena koetut yhteisölliset toiminnot

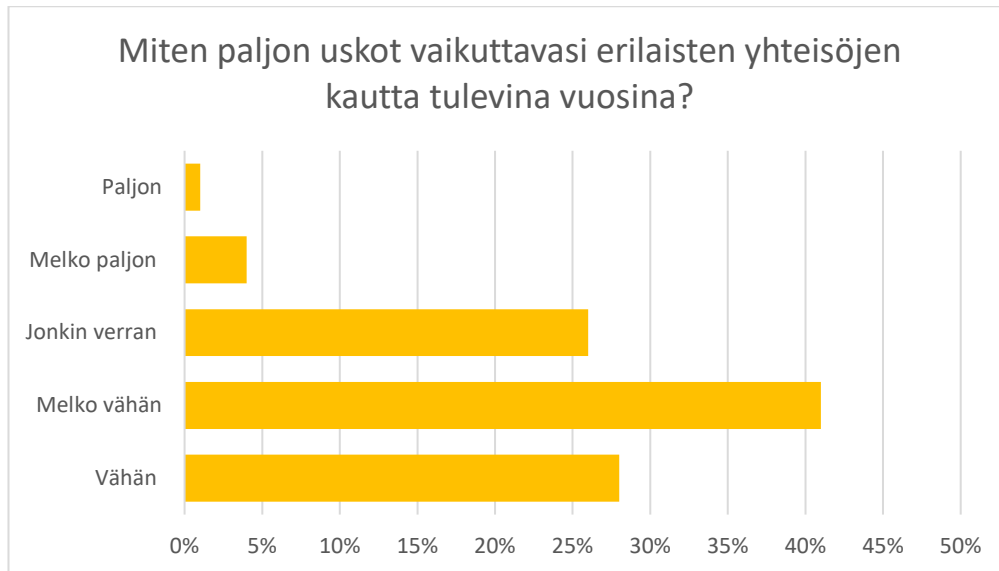
Markkinoinnin opiskelijat saivat vastata 5-portaisella asteikolla (Kuvio 18) miten tarpeellisenä he kokevat oman työelämänsä tulevaisuuden osalta sosiaalisen median kollektiivit ja yhteisöt, ammattiliitot sekä aatteelliset liitot tai järjestöt. Sosiaalisen median kollektiiveja ja yhteisöjä pidettiin tärkeimpänä yhteisöllisenä toimintona, kun sen keskiarvo oli 3,75. Ammattiliitto tuli vähän sosiaalisen median kollektiiveja ja yhteisöjä perässä, saaden 3,62 keskiarvon. Aatteelliset liitot tai järjestöt todettiin huomattavasti vähemmän tärkeäksi tulevaisuuden työelämän osalta, sillä niiden keskiarvo oli vain 2,86.



Kuvio 19. Markkinoinnin opiskelijoiden uskomisen vaikuttamismahdollisuuksiin

Markkinoinnin opiskelijoista 60 prosenttia (Kuvio 19) uskoi voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti, kun 40 prosenttia ei uskonut voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Suurin osa niistä, jotka uskoivat voivansa vaikuttaa, kertoivat vaikuttamiskeinoksi äänestämisen. Useat kertoivat myös osallistumisen järjestöjen tai ammattiliittojen toimintaan hyväksi keinoksi vaikuttaa. Myös omilla tavoilla, teoilla ja ostopäätöksillä vaikuttaminen sekä työpaikan kautta vaikuttaminen oli monen vastaajan mielestä hyvä keino vaikuttaa yhteiskunnallisesti.

Suurin osa niistä, jotka uskoivat etteivät voi vaikuttaa (Kuvio 19), kertoi ettei usko yhden ihmisen voivan vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Useat vastasivat myös, etteivät he koe, että heillä olisi tarpeeksi tietoa yhteiskunnallisista asioista, jotta he voisivat tai haluaisivat vaikuttaa. Yhdeksi yleiseksi syyksi nousi myös yksinkertaisesti se, etteivät vastanneet halunneet vaikuttaa yhteiskunnallisesti tai kokivat, etteivät he ole kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista.



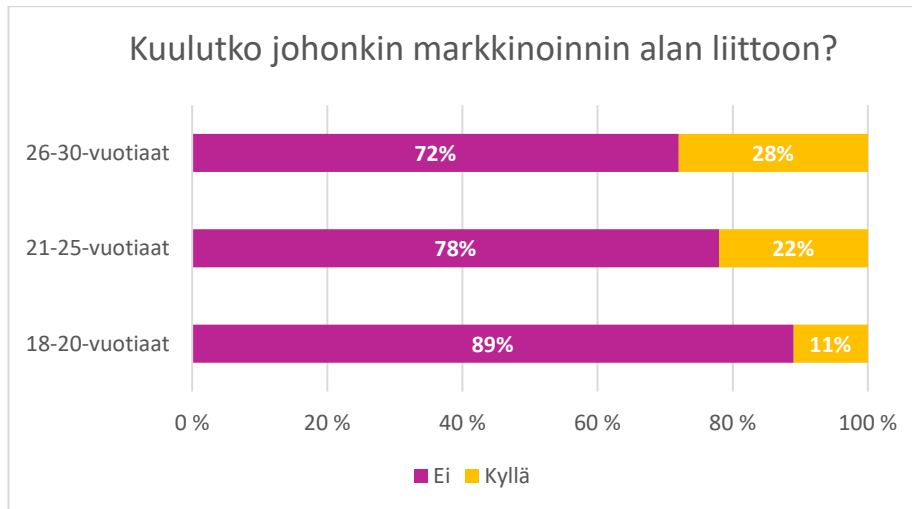
Kuvio 20. Markkinoinnin opiskelijoiden vaikuttaminen erilaisten yhteisöjen kautta tulevina vuosina

Osana kyselyä (Liite 1) markkinoinnin opiskelijoilta kysyttiin miten paljon he uskovat vaikuttavansa erilaisten yhteisöjen kautta tulevina vuosina. Vähän uskoi vaikuttavan 28 prosenttia vastaajista (Kuvio 20) ja melko vähän 41 prosenttia vastaajista. Jonkin verran uskoi vaikuttavan 26 prosenttia ja melko paljon 4 prosenttia vastaajista. Paljon erilaisten yhteisöjen kautta tulevina vuosina uskoi vaikuttavan vain 1 prosentti kaikista vastaajista.

5.2.4 Tulosten ristiintaulukointi

Ristiintaulukointi tarkoittaa kahden muuttujan riippuvuuden välistä tarkastelua. Ristiintaulukoinnissa näitä kahta muuttujaa tarkastellaan samanaikaisesti ja yritetään löytää niiden välinen riippuvuussuhde. (Kananen 2011, 77.) Tässä tutkimuksessa tällaiset kaksi muuttujaa ovat esimerkiksi sukupuoli ja markkinoinnin alan liittoon kuuluminen. Ristiintaulukoinnin opinnäytetyön tutkimuksen tulokset kyselyn (Liite 1) taustakysymyksiä perusteella eli iän, koulutusasteen, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan.

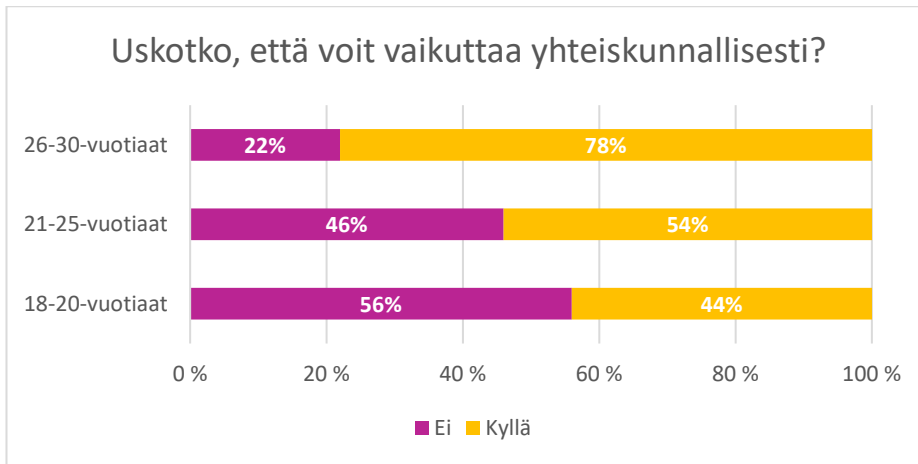
Vertaillakseni kyselyn tuloksia iän perusteella, jaoin vastaajat kolmeen eri ikäryhmään: vuosina 1999-2001 syntyneet eli 18-20-vuotiaat, vuosina 1994-1998 syntyneet eli 21-25-vuotiaat sekä vuosina 1989-1993 syntyneet eli 26-30-vuotiaat. Tämä helpottaa tuloksien vertailua ja esittämistä.



Kuvio 21. Markkinoinnin opiskelijoiden kuuluminen markkinoinnin alan liittoon iän mukaan

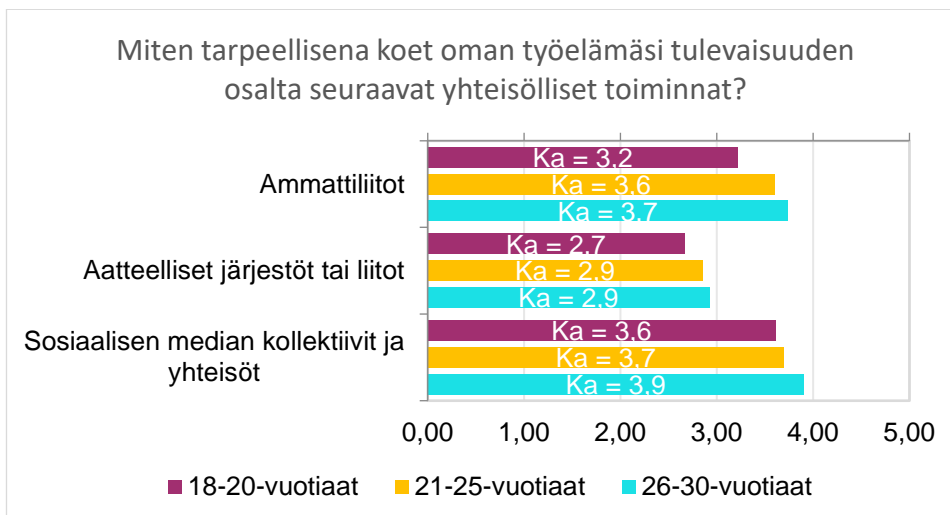
Kysyttäessä kuuluvatko markkinoinnin opiskelijat johonkin markkinoinnin alan liittoon (Kuvio 21) 18-20-vuotiaista 11 prosenttia kuului, 21-25-vuotiaista 22 prosenttia kuului ja 26-30-vuotiaista 28 prosenttia kuului. Vastauksista voidaan siis todeta, että nuoremmat vastaajat kuuluvat harvemmin markkinoinnin alan liittoon kuin kyselyn vanhemmat vastaajat. Aktiivisuudesta markkinoinnin alan liitossa tai järjestössä kysyttäessä 18-20-vuotiaista 100 prosenttia vastasi, etteivät he ole mukana toiminnassa, kun mukana toiminnassa aktiivisesti 21-25-vuotiaista oli 14 prosenttia ja 26-30-vuotiaista 22 prosenttia. Voidaan siis todeta, että nuoremmat vastaajat ovat vähemmän aktiivisesti mukana liiton tai järjestön toiminnassa, kuin vanhemmat vastaajat.

Kysyttäessä minkälaisia palveluita ja asioita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat ammattiliitoilta 18-20-vuotiaiden halutuimmat palvelut olivat avoimet harjoittelu- ja työpaikat sekä koulutukset ja kurssit. 21-25-vuotiailla ja 26-30-vuotiailla halutuin palvelu tai asia oli työttömyyskassa, joka oli molemmissa ikäryhmissä selkeästi kaivatuin palvelu. Vanhempien vastaajien voidaan siis todeta arvostavan työttömyyskassaa ammattiliiton palveluna enemmän kuin nuorempien vastaajien, ja avoimien harjoittelu- ja työpaikkojen olevan haluttuja kaikissa markkinoinnin opiskelijoiden ikäryhmissä. Aatteellisten liittojen tai järjestöjen halutuin palvelu oli kaiken ikäisten mielestä koulutukset ja kurssit. 18-20-vuotiaat ja 21-25-vuotiaat kaipasivat seuraavaksi eniten alan tapahtumia ja seminaareja, kun 26-30-vuotiaat kaipasivat verkostoitumismahdollisuuksia.



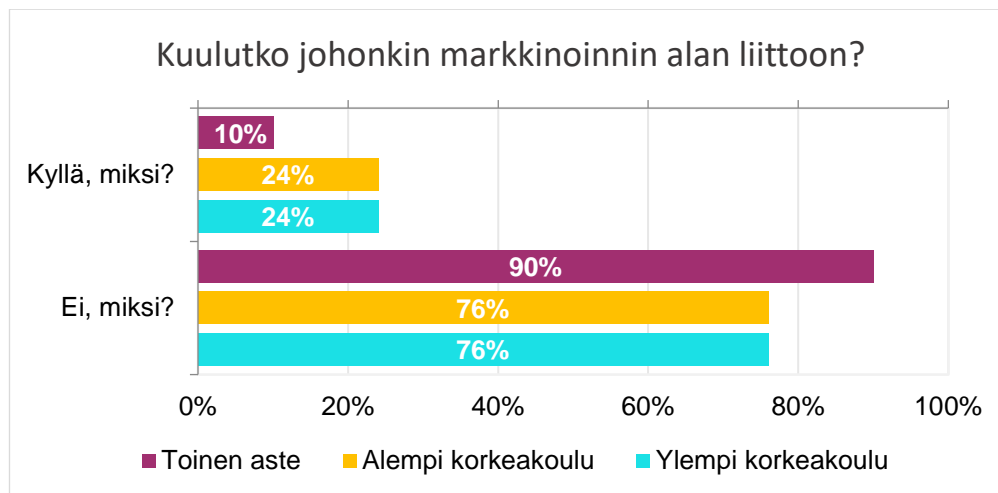
Kuvio 22. Markkinoinnin opiskelijoiden uskominen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen iän mukaan

Kysyttäessä uskovatko markkinoinnin opiskelijat voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti (Kuvio 22), vähiten uskoi voivansa vaikuttaa 18-20-vuotiaat, joista vain 44 prosenttia uskoi voivansa vaikuttaa ja 56 prosenttia ei uskonut voivansa vaikuttaa. 21-25-vuotiaista 54 prosenttia uskoi voivansa vaikuttaa ja 46 prosenttia ei uskonut voivansa vaikuttaa. Vanhimasta ikäryhmästä eli 26-30-vuotiaista 78 prosenttia uskoi voivansa vaikuttaa ja vain 22 prosenttia ei uskonut voivansa vaikuttaa. Voidaan siis todeta, että vanhemmat markkinoinnin opiskelijat uskovat yhteisöllisten toimintojen olevan tarpeellisia ja uskovat voivansa vaikuttaa, kun nuoremmat markkinoinnin opiskelijat eivät pidä yhteisöllisten toimintojen olevan niin tarpeellisia ja eivät usko yhtä paljon vaikuttamismahdollisuuksiinsa.



Kuvio 23. Yhteisöllisten toimintojen tarpeellisuus tulevaisuuden työelämän osalta iän mukaan

Tutkimuksen mukaan 18-20-vuotiaat kokevat ammattiliitot, aatteelliset liitot tai järjestöt sekä sosiaalisen median kollektiivit ja yhteisöt vähemmän tarpeellisena kuin 21-25-vuotiaat ja 26-30-vuotiaat (Kuvio 23). 26-30-vuotiaat kokivat yhteisölliset toiminnot tulevaisuuden työelämässä nuorempia ikäryhmiä tarpeellisemmaksi, kun kaikkien toimintojen keskiarvot olivat muita ikäryhmiä suuremmat. Kysyttäessä miten paljon markkinoinnin opiskelijat aikovat vaikuttaa tulevaisuudessa erilaisten yhteisöjen kautta, 26-30-vuotiaat aikovat vaikuttaa eniten ja 18-20-vuotiaat vähiten.

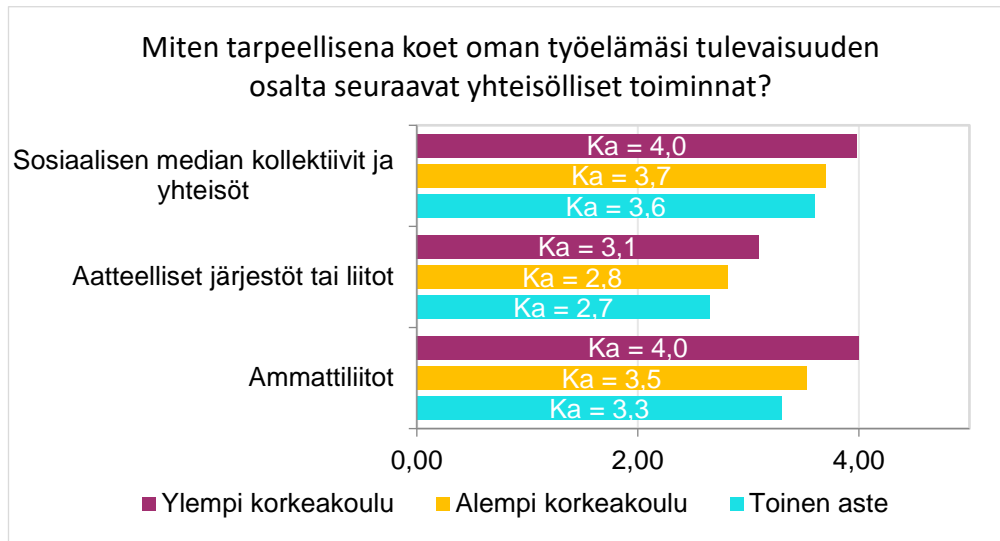


Kuvio 24. Markkinoinnin alan liittoon kuuluminen koulutusasteen mukaan

Vertaillen kyselyn tuloksia ristiintaulukoimalla koulutusasteen mukaan, alemmaa ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat markkinoinnin opiskelijat kuuluivat useammin johonkin markkinoinnin alan liittoon tai järjestöön, kuin toisen asteen koulutusta suorittavat (Kuvio 24). Ylempää ja alemmaa korkeakoulututkintoa suorittavista 24 prosenttia kuuluvat markkinoinnin alan liittoon, kun toisen asteen koulutusta suorittavista markkinoinnin alan liittoon kuuluu 10 prosenttia. Kaikista aktiivisemmin mukana toiminnassa ovat ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat. Ylempää korkeakoulututkintoa suorittavista 32 prosenttia on mukana aktiivisesti mukana liiton toiminnassa, kun alemmaa korkeakoulututkintoa suorittavista mukana on 13 prosenttia ja toisen asteen koulutusta suorittavista ei yksikään vastaaja.

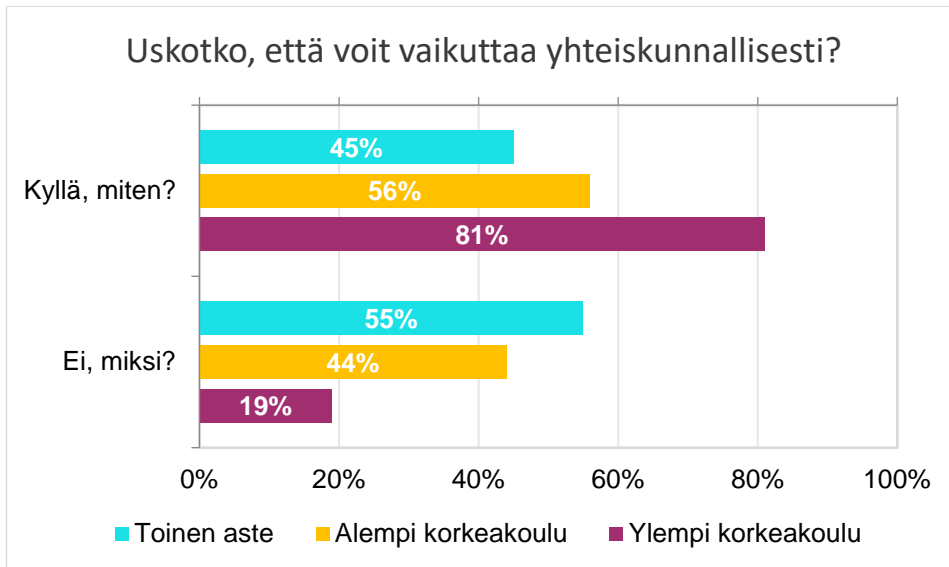
Kaikki koulutusasteet toivoivat paljon sekä ammattiliitoilta että aatteellisilta liitoilta avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja sekä koulutuksia ja kursseja. Alemmaa ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat toivoivat ammattiliitoilta toisen asteen koulutusta suorittavia enemmän työttömyyskassaa ja verkostoitumismahdollisuuksia. Aatteellisten liittojen ja järjestöjen toivotuin palvelu alemmaa ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavien keskuudessa olivat

verkostoitumismahdollisuudet, alan tapahtumat sekä mentorointi ja uraohjaus. Toisen asteen koulutusta suorittavat opiskelijat toivoivat sekä ammattiliitoilta että aatteellisilta liitoilta ja järjestöiltä eniten avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja.



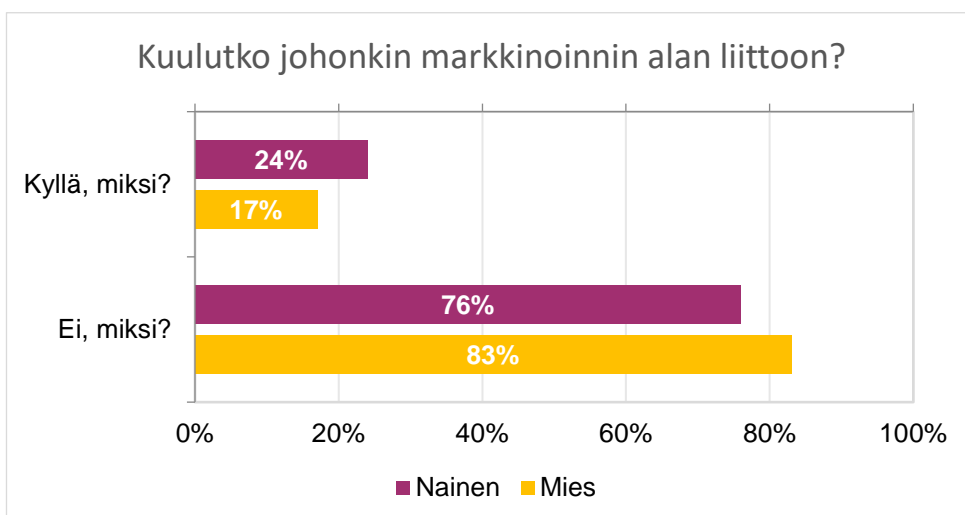
Kuvio 25. Yhteisöllisten toimintojen tarpeellisuus tulevaisuuden työelämän osalta koulutusasteen mukaan

Ristiintaulukoinnin mukaan ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat markkinoinnin opiskelijat pitävät ammattiliittoja, aatteellisia liittoja tai järjestöjä sekä sosiaalisen median kollektiiveja ja yhteisöjä tarpeellisempina tulevaisuuden työelämässä, kuin alempaa korkeakoulututkintoa suorittavat sekä toisen asteen koulutusta suorittavat (Kuvio 25). Toisen asteen koulutusta suorittavat pitävät ammattiliittoja, aatteellisia liittoja tai järjestöjä sekä sosiaalisen median kollektiiveja ja yhteisöjä vähemmän tarpeellisena tulevaisuuden työelämässä, kuin alempaa ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat markkinoinnin opiskelijat.



Kuvio 26. Markkinoinnin opiskelijoiden uskominen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen koulutusasteen mukaan

Ylempää korkeakoulua suorittavat uskovat voivansa vaikuttaa huomattavasti enemmän kuin alempaa korkeakoulututkintoa ja toisen asteen koulutusta suorittavat (Kuvio 26). Ylempää korkeakoulututkintoa suorittavista opiskelijoista 81 prosenttia uskoi voivansa vaikuttaa, kun alempaa korkeakoulututkintoa suorittavista uskoi voivansa vaikuttaa 56 prosenttia ja toisen asteen koulutusta suorittavista vain 45 prosenttia. Ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat opiskelijat myös uskovat vaikuttavansa keskimääräisesti enemmän tulevien vuosien aikana erilaisten yhteisöjen kautta, kuin alempaa korkeakoulututkintoa suorittavat sekä toisen asteen koulutusta suorittavat opiskelijat.

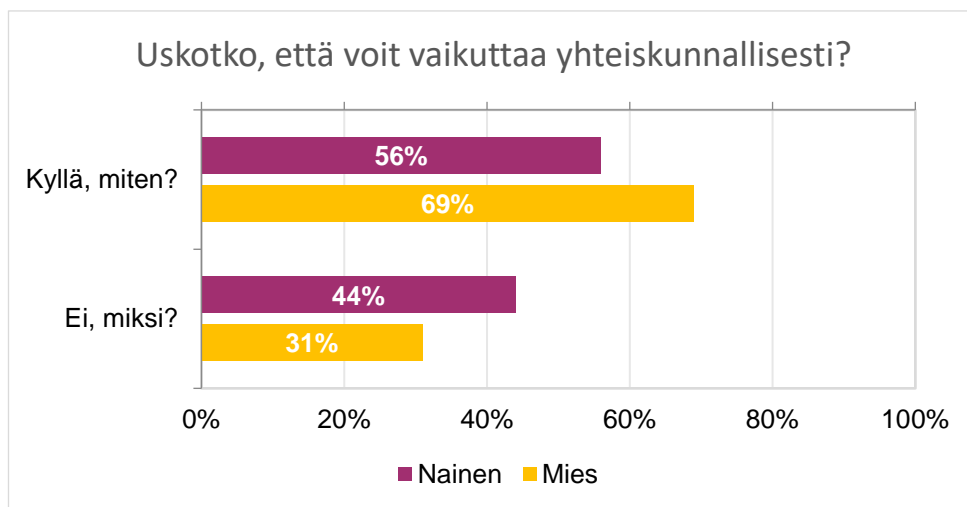


Kuvio 27. Markkinoinnin alan liittoon kuuluminen sukupuolen mukaan

Ristiintaulukoidessa tuloksia sukupuolen mukaan, päätin ottaa vertailuun mukaan pelkästään nais- ja miesvastaajat, sillä muun sukupuolisia vastaajia oli niin vähän, että tulokset

eivät olisi luotettavia. Ristiintaulukoinnin mukaan naiset kuuluvat useammin johonkin markkinoinnin alan liittoon (Kuvio 27). Kyselyyn vastanneista naisista 24 prosenttia kuului johonkin markkinoinnin alan liittoon, kun miehistä liittoon kuului 17 prosenttia vastaajista. Naisista 76 prosenttia ja miehistä 83 prosenttia ei kuulunut mihinkään markkinoinnin alan liittoon. Markkinoinnin alan liittoon kuuluvilta kysyttäessä, ovatko he aktiivisesti mukana toiminnassa, naisista 21 prosenttia ja miehistä 5 prosenttia on aktiivisesti mukana. Naisista 79 prosenttia ja miehistä 95 prosenttia ei ole aktiivisesti mukana toiminnassa.

Naisten ja miesten kaipaamat palvelut ja asiat ammattiliitoilta jakautuivat melko tasaisesti ja erot sukupuolen välillä eivät olleet suuria. Molempien toivotuin palvelu oli työttömyyskassa, jonka jälkeen seuraavaksi eniten toivottiin avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja. Naiset kaipasivat miehiä enemmän ammattiliitoilta alan tapahtumia sekä alennuksia alan tapahtumiin ja koulutuksiin. Miehet taas toivoivat naisia enemmän koulutuksia ja kursseja, jäsenlehteä ja verkostoitumismahdollisuuksia. Myös aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä kaivatut palvelut ja asiat jakautuivat tasaisesti. Naiset toivoivat eniten mentorointia ja uraohjausta sekä verkostoitumismahdollisuuksia. Myös miehet toivoivat eniten mentorointia ja uraohjausta, jonka jälkeen kaivatuin palvelu oli koulutukset ja kurssit. Molemmat sukupuolet toivoivat paljon myös alan tapahtumia sekä avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja.



Kuvio 28. Markkinoinnin opiskelijoiden uskomisen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sukupuolen mukaan

Kysyttäessä uskovatko markkinoinnin opiskelijat voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti, 56 prosenttia naisista ja 69 prosenttia miehistä uskoi voivansa vaikuttaa (Kuvio 28). Naisista 44 prosenttia ja miehistä 31 prosenttia ei uskonut voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Naiset ja miehet uskoivat vaikuttavansa tulevien vuosien aikana erilaisten yhteisöjen kautta melko saman verran. Paljon ja melko paljon kertoi vaikuttavan molemmista vain muutama prosentti. Jonkin verran aikoi vaikuttaa molemmista noin 25 prosenttia. Miehistä

melko vähän uskoi vaikuttavan 48 prosenttia, kun naisista vastaava luku oli 38 prosenttia. Vähän uskoi vaikuttavan naisista 30 prosenttia, kun vastaava luku miehissä oli 22 prosenttia.

Ristiintaulukoinnin mukaan markkinoinnin opiskelijan asuinpaikalla ei ole kovin paljon vaikutusta kyselyn tuloksissa ja asuinpaikkojen erot eivät ole merkittäviä. Eniten markkinoinnin alan liittoihin kuului jäseniä vastaajista prosentuaalisesti Pirkanmaalta, Lapista ja Pohjois-Savosta. Aktiivisimmin liiton tai järjestön toiminnassa mukana olivat Pirkanmaalla, Satakunnassa ja Lapissa asuvat markkinoinnin opiskelijat. Pirkanmaalla koettiin myös kaikista tarpeellisimpina ammattiliitot, aatteelliset liitot tai järjestöt sekä sosiaalisen median kollektiivit ja yhteisöt tulevaisuuden työelämää ajatellen.

5.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite on selvittää tutkimusongelma, joka on jaettu pääongelmaan ja alaongelmiin. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta selvinneet tulokset, jotka vastaavat tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön pääongelma on:

Mitkä ovat markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin?

Alaongelmat ovat:

1. Miten hyvin markkinoinnin opiskelijat tuntevat liitto- ja järjestötoimintaa?
2. Mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat haluavat liitoilta ja järjestöiltä?
3. Miten tarpeellisina markkinoinnin opiskelijat pitävät yhteisöllisiä toimintoja tulevaisuuden työelämässä?
4. Kuinka paljon markkinoinnin opiskelijat uskovat vaikuttavansa yhteisöjen kautta tulevina vuosina?

Tutkimuksen tuloksien mukaan markkinoinnin opiskelijat eivät tunne kovin hyvin liitto- ja järjestötoimintaa. Markkinoinnin opiskelijoista suurin osa tietää yleisesti jonkun liiton, mutta markkinoinnin alan liittoja kysyttäessä, yli puolet ei osaa nimetä edes yhtä markkinoinnin alan liittoa. Markkinoinnin opiskelijoista vain joka neljäs kuuluu johonkin markkinoinnin alan liittoon ja jäsenistä aktiivisesti mukana toiminnassa on alle viides. Suurin syy liittymättömyyteen oli, etteivät markkinoinnin opiskelijat tiedä yhtään markkinoinnin alan

liittoa tai edes niiden olemassaolosta. Markkinoinnin alan liittojen toimintaa ja palveluita ei myöskään tunneta, jonka takia liittymistä ei koeta tarpeelliseksi. Markkinoinnin alan liittoon kuuluvat opiskelijat, jotka eivät ole toiminnassa aktiivisesti mukana, eivät taas koe liittojen palveluita tarpeeksi kiinnostaviksi.

Markkinoinnin opiskelijat toivovat ammattiliittojen palveluista eniten työttömyyskassaa sekä avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja koottuna yhteen paikkaan. Jäsenmaksun muodossa ollaan valmiita maksamaan mieluiten työttömyyskassasta ja edunvalvonnasta, kun jäsenenä etuhintaan ollaan valmiita maksamaan koulutuksista ja kursseista sekä alan tapahtumista. Aatteellisten liittojen ja järjestöjen halutuimmat palvelut jakautuvat tasaisesti monen eri palvelun kesken. Kaivattuja palveluja ovat mentorointi ja uraohjaus, koulutukset ja kurssit, avoimet harjoittelu- ja työpaikat yhdessä paikassa koottuna, alan tapahtumat sekä verkostoitumismahdollisuudet. Jäsenmaksun muodossa sekä jäsenenä etuhintaan ollaan valmiita maksamaan koulutuksista ja kursseista sekä alan tapahtumista.

Sekä ammattiliittojen palveluista että aatteellisten liittojen ja järjestöjen palveluista selvästi vähiten kiinnostavat jäsenlehti sekä erilaiset sisällöt, kuten blogit ja podcastit. Voidaan siis päätellä, että nuoret toivovat konkreettisia palveluita ja toimintaa, joista saa selkeän hyödyn tai edun. Nuoret menevät mieluummin paikan päälle ja osallistuvat tilaisuuksiin kokemuksen, tiedon ja uusien verkostoitumismahdollisuuksien toivossa. Perinteinen jäsenlehti ei myöskään välttämättä innosta nuoria, jotka käyttävät nykyään enemmän digitaalisia palveluita.

Markkinoinnin opiskelijat pitävät yhteisöllisiä toimintoja melko tärkeinä tulevaisuuden työelämässä. Tarpeellisimmaksi yhteisölliseksi toiminnaksi koetaan sosiaalisen median kollektiivit ja yhteisöt. Myös ammattiliitot koetaan markkinoinnin opiskelijoiden keskuudessa tarpeellisiksi. Aatteellisia liittoja ja järjestöjä ei koeta yhtä tarpeellisiksi, mikä saattaa osittain johtua siitä, ettei aatteellinen liitto tai järjestö ole terminä niin tuttu. Moni markkinoinnin opiskelija ei myöskään koe aatteellisia liittoja ja järjestöjä yhtä tarpeellisina, sillä ne eivät tarjoa työttömyyskassaa tai edunvalvontaa, joka on usein juuri nuorten suurin syy liittyä liiton jäseneksi.

Tuloksien mukaan markkinoinnin opiskelijat eivät usko vaikuttavansa paljon yhteisöjen kautta tulevina vuosina. Suurin osa markkinoinnin opiskelijoista uskoo vaikuttavansa tulevina vuosina vähän, melko vähän tai vain jonkin verran. Suurin osa markkinoinnin opiskelijoista kuitenkin uskoo voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti, mutta vaikuttamistavoiksi valikoituvat useammin äänestäminen ja kulutustavoilla vaikuttaminen, kuin liittojen ja jär-

jestöjen kautta vaikuttaminen. Markkinoinnin opiskelijat kuitenkin nimeävät myös yhteisöjen ja ammattiliittojen kautta vaikuttamisen hyväksi vaikuttamiskeinoksi, mutta eivät aio kuitenkaan vaikuttaa paljon yhteisöjen kautta tulevina vuosina.

Nuoremmat markkinoinnin opiskelijat eivät kuulu markkinoinnin alan liittoon yhtä usein, kuin lähempänä 30. ikävuotta olevat markkinoinnin opiskelijat. Nuoremmat markkinoinnin opiskelijat eivät myöskään usko voivansa vaikuttaa yhteiskunnallisesti yhtä paljon tai eivät koe yhteisöllisiä toimintoja tulevaisuuden työelämässä yhtä tarpeelliseksi, kuin vanhemmat markkinoinnin opiskelijat. Ylempää ja alemmaa korkeakoulututkintoa suorittavat markkinoinnin opiskelijat ovat useammin markkinoinnin alan liiton jäseniä, kuin toisen asteen koulutusta suorittavat markkinoinnin opiskelijat. Ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat markkinoinnin opiskelijat uskovat yhteisöllisten toimintojen tarpeellisuuteen tulevaisuuden työelämässä ja omiin vaikuttamismahdollisuuksiinsa enemmän kuin alemmaa korkeakoulututkintoa ja toisen asteen koulutusta suorittavat markkinoinnin opiskelijat.

Tuloksien mukaan markkinointia opiskelevat naiset kuuluvat markkinoinnin liittoon useammin kuin markkinointia opiskelevat miehet. Markkinoinnin liittoon kuuluvat naiset ovat myös useammin aktiivisesti mukana liiton toiminnassa. Markkinointia opiskelevat miehet kuitenkin uskovat voivansa vaikuttaa enemmän yhteiskunnallisesti, kuin markkinointia opiskelevat naiset.

5.4 Tulosten esittäminen infograafina

Infograafi on visuaalinen tiivistys tai esitys dataa, joka halutaan saada helpommin ymmärrettävään ja luettavaan muotoon. Infograafeja käytetään, kun halutaan että lukija ymmärtää ison määrän dataa nopeasti ja helposti. Infograafin tavoite voi olla esimerkiksi kertoa jostain ilmiöstä, välittää viesti tai havainnollistaa, vertailla ja seurata jonkin asian muutosta. (Rouse 2012.) Infograafeja käytetään laajasti avuksi mediassa ja erilaisissa artikkeleissa, mutta myös yhä useammin televisio-ohjelmissa, videopeleissä, opetuksessa, markkinoinnissa ja liiketaloudessa. (Darling.)

Hyvä infograafi on tehty miettien kenelle infograafi on tarkoitus esittää ja mitä sen tulee sisältää kiinnostaakseen haluttua kohderyhmää. Toimiva infograafi keskittyy tiiviisti yhteen aihepiiriin ja on selkeästi toteutettu. Liian laajasta aihepiiristä kertova tai valtavasti dataa sisältävä infograafi on lukijalle raskas lukea ja lukijan kiinnostus luultavasti lopahtaa. Hyvä infograafi on visuaalisesti tasapainossa ja lukija pystyy helposti hahmottamaan infograafin pääkohdat. Onnistuneen infograafin viimeistelee houkutteleva otsikko, joka tiivistää infograafin aiheen ja herättää lukijan huomion. (Patel.)

Osana opinnäytetyötä toteutettavan infograafin (Liite 2) suunnittelu lähti miettimällä, mikä on infograafin kohderyhmä ja mitä tutkimustuloksista halutaan kohderyhmälle kertoa. Opinnäytetyn infograafin tarkoitus on toimia apuna MARKin jäsenhankinnassa sekä MARKin yhteistyökumppanien hankinnassa. Infograafiin valikoituivat pääaiheeksi tutkimuksesta selvinneet markkinoinnin opiskelijoiden paljon toivomat palvelut aatteellisilta liitoilta ja järjestöiltä. Nämä palvelut olivat avoimet harjoittelu- ja työpaikat, mentorointi ja uraohjaus, etuhinnat alan tapahtumiin sekä verkostoitumismahdollisuudet. Infograafin avulla MARK voi vedota markkinoinnin opiskelijoiden tarpeeseen näille palvelulle, jota MARK tarjoaa ja yhteistyö mahdollisesti solmitaan.

Selkeyden vuoksi infograafi (Liite 2) on toteutettu hyvin yksinkertaiseksi. Infograafista näkee nopeasti mistä se kertoo ja tärkein data, eli tutkimustulokset ovat esillä selkeästi ja isolla fontilla. Tutkimustuloksien lisäksi infograafissa kerrotaan tutkimuksen perustiedot, eli kuka oli tutkimuksen tekijä, mikä oli tutkimuksen aihe ja miksi se tehtiin. Infograafissa myös mainitaan tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötä sekä ajankohta, jolloin tutkimus on toteutettu. Infograafissa on myös lukijan huomion herättävä suurikokoinen otsikko, joka kertoo infograafin aiheen. Infograafin alakulmassa on vielä MARKin logo.

Infograafin (Liite 2) värimaailma on valittu MARKin värimaailmaa ja visuaalista ilmettä mukaillen. Pääväreiksi on valittu pinkki ja harmaa, jotka molemmat esiintyvät usein MARKin visuaalisessa ilmeessä ja graafisessa suunnittelussa. Pinkki ja harmaa luovat yhdessä kontrasti-ilmion, jolloin ne voimistuvat esiintyessään rinnakkain ja toimivat tehokkaasti infograafissa. Alakulmassa oleva MARKin värikäs logo erottuu infograafin värimaailmasta ja kiinnittää huomion ja toivottavasti jää lukijan mieleen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden takia. Nuorten puuttumisesta liitto- ja järjestötoiminnasta on puhuttu paljon viime aikoina mediassa. Markkinoinnin opiskelijoiden kuulumisesta markkinoinnin alan liittoihin ei ole kuitenkaan koskaan tehty tutkimusta, joten opinnäytetyön avulla saadaan uutta hyödyllistä tietoa. Opinnäytetyön toimeksiantaja voi tutkimustuloksien avulla parantaa opiskelijoille suunnattuja palveluitaan ja tehdä niistä houkuttelevampia mahdollisille uusille jäsenille. Opinnäytetyössä tehty infograafi helpottaa tutkimustuloksien ja opiskelijoita houkuttelevien palveluiden kertomisessa mahdollisille yhteistyökumppaneille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liitto- ja järjestötoimintaa kohtaan sekä kartoittaa, mitä palveluita markkinoinnin opiskelijat kaipaisivat liitoilta ja järjestöiltä. Lisäksi opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään millaisia yhteisöllisiä toimijoita opiskelijat ovat ja kuinka paljon he aikovat vaikuttaa tulevaisuudessa. Tutkimusongelmia lähdettiin selvittämään kyselytutkimuksella, johon vastasivat 18-30-vuotiaat markkinoinnin opiskelijat.

Tutkimus onnistui hyvin ja sen tavoite eli tutkimusongelmien selvittäminen saavutettiin. Kuten aikaisemmin opinnäytetyön teoriaosuuden alaluvussa 2.4 todettiin, nuorten ja opiskelijoiden liittyminen liiton jäseneksi on laskenut, joka voidaan todeta myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella. Markkinoinnin opiskelijat eivät kuulu usein markkinoinnin alan liittoon tai eivät ole aktiivisesti mukana liiton toiminnassa. Suuri osa markkinoinnin opiskelijoista ei myöskään tunne markkinoinnin alan liittoja, eikä tiedä miksi jäseneksi kannattaisi liittyä. Yhteisöllisiä toimintoja pidetään tarpeellisina ja omiin vaikuttamismahdollisuuksiin uskotaan, mutta vaikuttamista ei aiota tehdä todennäköisesti yhteisön kautta, vaan itsenäisesti kuten opinnäytetyön teoriaosuuden alaluvussa 3.1 aikaisemmin todettiin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden alaluvussa 3.1 nuorten yleisimmäksi vaikuttamisen keinoksi nimettiin äänestäminen ja ostopäätöksillä vaikuttaminen. Myös opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien mukaan äänestäminen ja ostopäätöksillä vaikuttaminen ovat markkinoinnin opiskelijoiden suosituimmat vaikuttamiskeinot. Markkinoinnin opiskelijat kokevat tuloksien mukaan myös yhteisöjen ja ammattiliittojen kautta vaikuttamisen toimivaksi vaikuttamisen muodoksi. Teoriaosuuden alaluvun 3.3 mukaan nuoret eivät usko omiin vaikuttamismahdollisuuksiinsa tai eivät koe, että heillä olisi tarpeeksi tietoa asioista, jonka takia he jättävät vaikuttamatta. Tutkimuksen tuloksien mukaan markkinoinnin opiskelijat kokivat samat asiat syyksi omaan vaikuttamattomuuteensa.

Markkinoinnin opiskelijat kaipasivat liitoilta palveluksi selvästi eniten työttömyyskassaa ja kertoivat usein olevansa liiton jäseniä vain työttömyysturvan takia. Tämä tukee teoriaosuuden alaluvun alaluvussa 3.2.2 mainittua ilmiötä, jonka mukaan nuoret liittyvät pelkän yleisen työttömyyskassan jäseniksi yhä useammin. Myös avoimia harjoittelu- ja työpaikkoja, mentorointia ja uraohjausta sekä vaikuttamismahdollisuuksia toivottiin runsaasti, joka kertoo markkinoinnin opiskelijoiden kaipaavan palveluita, jotka auttavat pääsemään työelämään sisään ja luomaan verkostoja alan ihmisten kanssa.

Kaiken kaikkiaan markkinoinnin opiskelijoiden asenteet ja suhtautuminen markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin on kohtuullisen hyvä. Monet markkinoinnin opiskelijat eivät yksinkertaisesti tiedä liittojen olemassaolosta tai heille ei ole tullut vain mieleen liittyä, jonka takia he eivät ole jäseniä. Markkinoinnin opiskelijat myös usein mieltävät markkinoinnin alan liiton jäsenyyden olevan ajankohtaista vasta, kun he ovat mukana työelämässä täyspäiväisesti, eikä jo opiskeluaikoina, jolloin liitoista on myös paljon hyötyä. Markkinoinnin alan liittojen kannattaisikin vierailla enemmän oppilaitoksissa ja toimia yhteistyössä opiskelijajärjestöjen kanssa kuten teoriaosuuden alaluvun alaluvussa 3.2.2 mainittiin, sillä monet markkinoinnin opiskelijat liittyisivät jäseniksi, jos vain tietäisivät liitoista ja niiden eduista.

Tutkimuksen toteutus sujui ongelmitta ja kyselyyn saatiin riittävästi vastaajia, vaikka tavoitetta eli 200 vastaajaa ei aivan saavutettukaan. Kyselyyn vastasi kattavasti eri ikäisiä ja koulutusastetta suorittavia markkinoinnin opiskelijoita ympäri Suomen. Kyselylomake toimi hyvin kaikilla laitteilla ja vastaukset tallentuivat Webropoliiin, josta ne oli helppo siirtää analysoitavaksi Exceliin. Kyselyn tuloksien analysoiminen oli osittain haastavaa, sillä dataa oli paljon ja joukossa oli myös avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksesta saatiin uusia mielenkiintoisia tuloksia ja tietoja, joita MARK voi käyttää hyödyksi toiminnassaan. MARKin lisäksi tutkimustulokset voivat hyödyttää muitakin markkinoinnin alan liittoja ja toimijoita. Osana opinnäytetyötä toteutetusta infograafista tuli odotetun lainen ja siihen saatiin sisällytettyä kaikki toivotut elementit. Valmis infograafi auttaa MARKin neuvottelutilanteissa sekä uusien mahdollisten yhteistyökumppaneiden hankkimisessa.

6.1 Luotettavuus ja eettiset periaatteet

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan ja mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetin kannalta tärkeää on oikea mittari, jonka avulla saadaan oikeita ja luotettavia

mittaustuloksia. Reliabiliteetti taas tarkoittaa saatujen mittaustuloksien pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Mittauksen reliabiliteetti on korkea, jos eri mitauskerroilla ja eri mittaajien toimesta saadaan samat tulokset. Jos mittarit, otos ja tutkimusmenetelmät on tehty ilman, että validiteettia ja reliabiliteettia on huomioitu, jää työn luotettavuus heikoksi. (Kananen 2011, 118-119.)

Opinnäytetyön tutkimuksen mittariksi valittiin kysely (Liite 1), joka laadittiin tarkasti teorian pohjalta mittaamaan markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä kohtaan. Kyselyn kysymykset valittiin niin, että ne vastaavat parhaimmalla mahdollisella tavalla tutkimusongelmaan. Kyselyssä määriteltiin tarvittavat käsitteet ja kysymyksien kieli oli yksiselitteistä ja ymmärrettävää, jotta kaikki tutkittavat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla.

Markkinoinnin opiskelijoiden tarkkaa määrää ei ole tilastoitu tai sitä ei tiedetä, mikä teki perusjoukon määrittelemisestä erittäin haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Kyselyyn saatiin kuitenkin kattava määrä vastauksia ja vastaajat edustivat hyvin eri ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja koulutusastetta. Otoksen edustavuuden varmistamiseksi koulut, joille kyselyä lähetettiin, valittiin satunnaisesti. Kouluissa kysely lähetettiin vain luotettaville toimijoille, kuten markkinoinnin opettajille ja opinto-ohjaajille, jotka jakoivat kyselyä suoraan ja ainoastaan markkinoinnin opiskelijoille.

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin vain luotettavia ja ajankohtaisia tietolähteitä. Teoriaosuu- den rakentamisessa pyrittiin käyttämään lähteenä mahdollisimman paljon kirjallisuutta ja monipuolisia sähköisiä lähteitä. Käytetyt kotimaiset ja kansainväliset lähteet tarkistettiin ja opinnäytetyössä käytettiin vain luotettavaksi todettujen julkaisijoiden julkaisuja. Markkinoinnin alan liitoista tai markkinoinnin opiskelijoista ei ole kirjoitettu kovin paljon, joten lähteinä käytettiin usein myös eri markkinoinnin alan liittojen julkaisuja ja tietoja.

Vastaavaa tutkimusta markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoja ja järjestöjä kohtaan ei ole aikaisemmin tehty, joten tutkimustuloksien vertaaminen aikaisempiin tuloksiin on haastavaa. Tutkimuksesta ei myöskään ole mahdollista toteuttaa uusintamittausta rajallisten resurssien takia, mutta tutkimuksen toistettavuus on hyvä. Tutkimus voitaisiin toistaa myöhemmin käyttäen samaa kyselyä, jolloin tutkimustulokset olisivat todennäköisesti samankaltaiset.

Opinnäytetyön tekemisessä on noudatettu hyvän tutkimuskäytännön periaatteita ja alan ammattieettisiä ohjeita. Opinnäytetyö ja tutkimus toteutettiin rehellisesti, huolellisesti ja

avoimesti, muiden tutkijoiden ja aineistojen tekijänoikeuksia kunnioittaen. Kaikkien käytettyjen aineistojen lähteet merkittiin asianmukaisesti lähdeluetteloon ja lainauksista kerrottiin viittauksissa. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sovittiin opinnäytetyön tavoitteista ja säännöistä, tekemällä toimeksiantosopimus. Julkaistava opinnäytetyö ei sisällä salassa pidettäviä liike- tai ammattisalaisuuksia.

Kyselyssä kerättyjä henkilötietoja on käsitelty EU:n tietosuojalain ja henkilötietolain mukaan. Kyselyssä ei kerätty mitään arkaluontoisia tietoja ja nimen sekä sähköpostin jättäminen oli vapaaehtoista. Kyselyn vastaajille myös kerrottiin mihin tarkoitukseen kerättyjä henkilötietoja tullaan käyttämään. Vastaajien vastaukset käsiteltiin anonyymisti, eikä kenenkään yksittäisen henkilön vastaukset tulleet analysoinnissa esille. Henkilötietoja säilytetään kyselyn arvonnin suorittamiseen asti, jonka jälkeen henkilötiedot hävitetään asianmukaisesti.

6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tutkimusta olisi voinut parantaa lisäämällä kyselyyn kysymyksen, jossa selvitetään kuuluvatko markkinoinnin opiskelijat mihin tahansa liittoon tai järjestöön. Tällöin vastauksista olisi saatu selville, jos markkinoinnin opiskelijat kuuluvat johonkin toiseen liittoon, eivätkä sen takia ole markkinoinnin alan liiton jäseniä. Kyselyyn olisi voinut lisätä myös muutaman muun tarkentavan kysymyksen, mutta tällöin kyselystä olisi voinut tulla vastaajalle liian pitkä ja raskas.

Osana opinnäytetyötä toteutetun infograafin lisäksi tutkimuksen tuloksista voisi laatia laajemman esitteen, jossa avataan tutkimuksen tuloksia yksityiskohtaisemmin. Tutkimuksesta saatiin paljon tuloksia, joista esitetään infograafissa vain hyvin pieni osa. Esitettä tutkimustuloksista voisivat käyttää hyödyksi toiminnassaan muutkin markkinoinnin alan liitot ja järjestöt kuin MARK. Esitteestä saisi hyödyllistä tietoa siitä, mitä opiskelijoille suunnattuja palveluja kannattaisi parantaa ja miten opiskelijoita voisi innostaa liittymään markkinoinnin alan liittoihin.

Opinnäytetyön tutkimusmallia voisi käyttää myös muita toimialoja opiskelevien opiskelijoiden asenteiden ja suhtautumisen selvittämiseen. Nuorten opiskelijoiden ajatuksia ei ole selvitetty markkinoinnin alan opiskelijoiden lisäksi monella muullakaan alalla, joten liitot olisivat varmasti kiinnostuneita oman alansa tulevista ammattilaisista. Kyselyn tuloksilla liitot voisivat parantaa omia palveluitaan ja vastata paremmin opiskelijoiden tarpeisiin, saaden lisää opiskelijajäseniä.

6.3 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi sujui lähes kokonaan suunnitelmien mukaan ja ilman suurempia ongelmia. Teoriaosuuden kokoamisessa meni odotettua kauemmin, sillä markkinoinnin opiskelijoista tai liitoista ei ole tehty monia tutkimuksia, kirjoja tai muita julkaisuja. Myöskään nuorista vaikuttajina ei löytynyt tietoa kovin helposti, mikä teki teoriaosuuden kokoamisesta työläämpää ja hitaampaa. Tutkimuksen kyselyyn saatiin myös odotettua enemmän avoimia vastauksia, joiden analysoimiseen meni enemmän aikaa kuin ennustettu.

Sain idean opinnäytetyön aiheeseen MARKilla suorittamani suuntautumisharjoittelun aikana. Sovimme opinnäytetyön rajaukset ja tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa ja yhteydenpito sujui läpi opinnäytetyön hyvin. Aihealueen rajaaminen oli helppoa, sillä MARK toivoi tietoa markkinoinnin opiskelijoista, joka aiheena kiinnosti minua paljon, sillä olen myös itse myös markkinoinnin opiskelija. Aiheesta ei oltu tehty aikaisemmin tutkimusta tai selvitystä, joka vahvisti päätökseni tehdä markkinoinnin opiskelijoita koskevan tutkimuksen.

Opinnäytetyön työläin ja osin jopa haastavin osuus oli markkinoinnin opettamisesta vastaavien opettajien yhteystietojen kerääminen ja kontaktointi. Markkinoinnin opettamisesta vastaavien opettajien ja opinto-ohjaajien löytäminen koulujen sivuilta ei ollut helppoa, sillä opettajien yhteystietoja ei joko löytynyt ollenkaan tai heidän opettavaansa ainetta ei kerrottu. Monessa koulussa henkilökuntaa oli myös hyvin paljon, jolloin markkinoinnin opettajien löytäminen oli hidasta ja työlästä. Selvitin markkinoinnin opettajien ja opinto-ohjaajien yhteystietoja myös soittamalla koulujen vaihteisiin ja opintotoimistoihin, joka vei oman aikansa.

Koko opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja opin paljon markkinoinnin opiskelijoista, liittotoiminnasta ja nuorten vaikuttamisesta. MARKilla suorittamani harjoittelun johdosta tiesin jo markkinoinnin alan liitoista jonkun verran, mutta opinnäytetyön avulla opin tuntemaan laajemmin koko markkinoinnin liittojen kentän. Tutkimuksen toteuttaminen osana opinnäytetyötä myös opetti paljon tieteellisen tutkimuksen tekemisestä ja kirjoittamisesta. Kaiken kaikkiaan olen omaan työpanokseeni ja opinnäytetyöhön tyytyväinen ja uskon, että opinnäytetyöstä on myös hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Aamulehti. 2016. Pääkirjoitus: Miksi pitäisi liittyä? Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/paakirjoitukset/23809885>. Luettu: 26.1.2019.

Ahtiainen, L. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Palkansaajien järjestäytyminen vuonna 2017. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161433/TEM_10_2019_Palkansaajien%20jarjestaytyminen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 30.3.2019.

Akava. 2019. Opiskelijajäseneksi Akavan liittoon. Luettavissa: https://www.akava.fi/jasenliitot/opiskelijajäseneksi_akavan_liittoon. Luettu: 26.1.2019.

Darling, K. What Is an Infographic? And How Is it Different from a Data Visualization? Visme. Luettavissa: <https://visme.co/blog/what-is-an-infographic/>. Luettu: 2.5.2019.

Digimedian, markkinointiviestinnän ja tietualan ammattilaiset DigiMaMa ry. 2019. Luettavissa: <http://digimama.fi/ammattiyhdistys-digimama/>. Luettu: 26.1.2019.

European Trade Union Institute ETUI. 2017. Trade unions and young workers: how to overcome the disconnect? Luettavissa: https://medium.com/@ETUI_org/trade-unions-and-young-workers-how-to-overcome-the-disconnect-40e7f058c2ab Luettu: 7.5.2019

Hakanen, T., Myllyniemi S. & Salasuo M. 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. Printek.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 27.1.2019.

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>. Luettu: 27.1.2019.

Hämäläinen, J. & Lempinen M. Toiminnan suunnittelu ja hallinto yhdistyksissä. Printon, Viro.

IAB Finland ry. 2019. Jäseneksi. Luettavissa: <https://www.iab.fi/info/jäseneksi.html>. Luettu: 26.1.2019.

Ilvonen, A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. OK-opintokeskus.

InfoFinland.fi. 2019. Ammattiliitot. Luettavissa: <https://www.infofinland.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/tyontekijan-oikeudet-ja-velvollisuudet/ammattiliitot>. Luettu: 15.4.2019.

Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Khan, S. 2018. Fewer young people joining trade unions because they 'don't see how they are relevant'. Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/trade-unions-fewer-young-people-joining-frances-ogradey-tuc-a8382696.html>. Luettu: 7.5.2019.

Kulttuuritutkimuksen opiskelijat Kulo ry. 2019. Asiaa ammattiliitoista. Luettavissa: <http://kulo.fi/tyoelama/asiaa-ammattiliitoista/#>. Luettu: 28.1.2019.

- Laitinen, H. & Taavetti, R. 2016. Valtakunnalliset nuorisojärjestöt ja nuorten osallistumismahdollisuudet. Yhteiskuntapolitiikka, 81 (1), 55-68. Luettavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/130666/YP1601_laitinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 31.1.2019.
- Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC – Opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. InPrint, Riika.
- Mainostajien Liitto. 2019. Keitä olemme? Luettavissa: <https://www.mainostajat.fi/mainostajien-liitto-2/keta-olemme/>. Luettu: 26.1.2019.
- MARK Suomen Markkinointiliitto ry. 2019. Mikä on MARK? Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/>. Luettu: 22.1.2019.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. 2019. Mikä on MTL? Luettavissa: <https://mtl.fi/mtl/>. Luettu: 24.1.2019.
- Maunula, P. 26.4.2019. Projektipäällikkö. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Sähköposti.
- Muhonen, T. 2018. Kyllästyivätkö nuoret ay-liikkeeseen? Ennen-näkemättömät luvut ammattiliittojen jäsenistä paljastavat ”vakavan ongelman”. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005913804.html>. Luettu: 27.1.2019.
- Myllyniemi, S. & Pekkarinen, E. 2019. Nuorisobarometri 2018: Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Printek.
- Myllyniemi, S. 2014. Nuorisobarometri 2013: Vaikuttamisen osa. Hakapaino, Helsinki.
- Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. 2019. Liitto. Luettavissa: <https://www.mma.fi/liitto>. Luettu: 24.1.2019.
- Nurmela, S. Nuorten järjestyksiinnittyneisyys. Yhteenvetoraportti 1998. Nuorisoasiain neuvottelukunta. NYKYPAINO OY, Helsinki.
- O'Connor, S. 2017. Trade unions strive to stay relevant by wooing the young. Financial Times. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/3f6e9d7c-98bb-11e7-a652-cde3f882dd7b>. Luettu: 7.5.2019.
- OECD. 2017. Collective bargaining in a changing world of work. OECD Employment Outlook 2017. OECD Publishing, Paris.
- Osallistumismahdollisuudet. YHTEISKUNTAPOLITIIKKA 81 (2016):1. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/130666/YP1601_laitinen.pdf?sequence=1. Luettu: 25.3.2019.
- Parviainen, A. 2016. Ylen kysely: Nuorten into liittyä ammattiliittoon hiipuu. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9036556>. Luettu: 20.3.2019.
- Patel, N. 12 Infographic Tips That You Wish You Knew Years Ago. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/12-infographic-tips/>. Luettu: 2.5.2019.
- Responsiivisuus.info. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Luettavissa: <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>. Luettu: 21.3.2019.
- Rouse, M. 2012. Infographics. TechTarget. Luettavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/infographics>. Luettu: 3.5.2019.

Saario, K. 2017. Ay-liikkeeltä kaikkoavat rahoittajat – maksavien jäsenten määrä vähenee ammattiliitoissa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ay-liikkeelta-kaikkoavat-rahoittajat-maksavien-jasenten-maara-vahenee-ammattiliitoissa/d1e46934-816d-3689-a30f-95eb68dfe2ea>. Luettu: 22.3.2019.

Saksa, L. 2004. Katsaus MARK historiaan. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/mark-historia/>. Luettu: 22.1.2019.

STTK. Ammattiliitto. Luettavissa: <https://tyoelamaan.fi/tukea-tyoelamassa/ammattiliitto/>. Luettu: 28.1.2019.

Teollisuusliitto. 2019. Edunvalvonta. Luettavissa: <https://www.teollisuusliitto.fi/liitto/liiton-toiminta/edunvalvonta/>. Luettu: 26.4.2019.

Tilastokeskus. 2019. Aatteellinen yhdistys. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html. Luettu: 27.4.2019.

Tilastokeskus. 2019. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 27.4.2019.

Työttömyyskassa.com. Työttömyyskassa. Luettavissa: <http://www.tyottomyyskassa.com/>. Luettu: 30.4.2019.

Valokki Design Oy. 2018. Miten suunnittelet hyvän infograafin? Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/infograafinsuunnittelu>. Luettu: 8.4.2019.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 / 7

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n kanssa. Kyselyn tavoitteena on selvittää miten hyvin markkinoinnin opiskelijat tuntevat liitto- ja järjestötoimintaa, sekä mitä palveluita opiskelijat toivovat liitoilta ja järjestöiltä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi elokuvalippua sekä kilo karkkia.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n toiminnassa sekä opinnäytetyössä. Voit lukea lisää MARKista osoitteessa: <https://www.markkinointiliitto.fi/>.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie alle viisi minuuttia. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti, eivätkä kenenkään yksittäisen henkilön vastaukset tule millään tavalla esille.

Kyselyn pääsee aloittamaan klikkaamalla "Seuraava".

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

1. Syntymävuosi *

Valitse ▼

2. Asuinpaikka *

Valitse ▼

3. Koulutusaste (Valitse tutkinto, jota suoritat tällä hetkellä) *

- Toisen asteen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

4. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Edellinen

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

5. Kuulutko johonkin markkinoinnin alan liittoon? *

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?

6. Jos kuulut,niin oletko aktiivisesti mukana toiminnassa?

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?

7. Mitä eri liittoja tunnet? *

8. Mitä markkinoinnin alan liittoja tunnet? *

Edellinen

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

Mikä on ammattiliitto?

Ammattiliitto on työntekijöiden oma järjestö, joka pyrkii puolustamaan ja parantamaan työntekijöiden työehtoja. Edunvalvonnan lisäksi ammattiliitto tarjoaa jäsenilleen usein työttömyyskassan, koulutuksia ja tietoa alan ajankohtaisista asioista.

9. Minkälaisia palveluita ja asioita kaipaisit ammattiliitoilta? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Työttömyyskassa
- Edunvalvonta
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin

10. Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Työttömyyskassa
- Edunvalvonta
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin

11. Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Työttömyyskassa
- Edunvalvonta
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin

Edellinen

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

Mikä on aatteellinen järjestö tai liitto?

Aatteellinen järjestö tai liitto kouluttaa, opettaa, innostaa ja tarjoaa uutta tietoa alan asioista ja tapahtumista. Ammattiliitosta poiketen aatteellinen järjestö tai liitto ei tarjoa jäsenilleen edunvalvontaa tai työttömyyskassaa, vaan keskittyy jäsentensä ammatillisen kehityksen tukemiseen.

12. Minkälaisia palveluita ja asioita kaipaisit aatteellisilta liitoilta tai järjestöiltä? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?

13. Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenmaksun muodossa? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?

14. Mistä palveluista olisit valmis maksamaan jäsenenä etuhintaan? (Voit valita useita kohtia.) *

- Koulutukset ja kurssit
- Jäsenlehti
- Mentorointi ja uraohjaus
- Verkostoituminen
- Sisällöt (blogit ja podcastit)
- Alan tapahtumat (seminaarit, kilpailut, gaalat)
- Avoimet harjoittelu- ja työpaikat
- Jäsenedut ja alennukset alan tapahtumiin ja koulutuksiin
- Alennukset muihin kuin alan tapahtumiin, koulutuksiin ja palveluihin
- Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

15. Miten tarpeellisena koet oman työelämäsi tulevaisuuden osalta seuraavat yhteisölliset toiminnot? *

	Tarpeeton	Melko tarpeeton	En osaa sanoa	Melko tarpeellinen	Tarpeellinen
Ammattiliitot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aatteelliset järjestöt tai liitot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median kollektiivit ja yhteisöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Uskotko, että voit vaikuttaa yhteiskunnallisesti? *

- Kyllä, miten?
- Ei, miksi?

17. Miten paljon uskot vaikuttavasi erilaisten yhteisöjen kautta tulevina vuosina? *

- Vähän
- Melko vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Paljon

Edellinen

Seuraava

Kysely markkinoinnin opiskelijoiden asenteista ja suhtautumisesta markkinoinnin alan liittoihin ja järjestöihin

18. Jos haluat osallistua elokuvalippujen ja karkkien arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Jos et halua osallistua arvontaan, paina suoraan "Lähetä".

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Edellinen

Lähetä



MARK Suomen Markkinointiliitto selvitti markkinoinnin opiskelijoiden asenteita ja suhtautumista alan liittoihin ja järjestöihin kysymällä, mitä opiskelijat kaipaivat liittotoiminnalta. 195 kyselyyn osallistuneen opiskelijan vastauksista selvisi muun muassa seuraavat asiat:

Harjoittelu- ja työpaikat helposti löydettäviksi

51%

vastanneista toivoisi liittojen kokoavan alan avoimet harjoittelu- ja työpaikat yhteen paikkaan

Jäsenedut kiinnostavat

34%

vastanneista haluaisi etuhintoja alan tapahtumista liiton jäsenenä

Mentorointi ja uraohjaus haluttua

58%

vastanneista toivoisi liitoilta mentorointia ja uraohjausta

Verkostoitumismahdollisuuksia etsitään

51%

vastanneista toivoisi parempia verkostoitumismahdollisuuksia alan tekijöiden kanssa

MARK
SUOMEN MARKKINOINTILIITTO ry

Kysely on toteutettu keväällä 2019 ja se on osa opinnäytetyötä.