



Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin

Alexi Airaksinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Medianomin tutkinto

Tekijä

Aleksi Airaksinen

Tutkinto

Medianomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin

Sivu- ja liitesivumäärä

30+13

Suomen Lukiolaisten Liitto ry on lukiolaisten oma edunvalvonta-, palvelu- ja harrastusjärjestö, jonka yksi tärkeimmistä toimintaa rahoittavista lähteistä on jäsenhankinta tulot. Lukiolaisten liitto tekee jäsenhankintaa monilla eri keinoilla. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli analysoida ja kehittää Lukiolaisten Liiton jäsenhankintaa markkinointiviestinnän keinoin.

Jäsenhankinnan kehittäminen valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, sillä se oli yksi Suomen Lukiolaisten Liiton vuoden 2021 toimintasuunnitelman keskeisistä teemoista.

Opinnäytetyön kannalta keskeisiä selvitettäviä asioita olivat, mistä syistä lukiolainen liittyy tai ei liity Lukiolaisten Liittoon, millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla Lukiolaisten Liiton viestintää voidaan kehittää, jotta se tavoittaa jatkossa yhä suuremman ja moninaisemman joukon lukiolaisia ja millaisilla käytännön toimilla Lukiolaisten Liiton viestintää voidaan kehittää eri kanavissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinointiviestintää yleisellä tasolla, lukiolaisia kohderyhmänä ja Suomen Lukiolaisten Liiton tekemiä toimia jäsenhankinnan edistämiseksi. Lisäksi tietoperustassa paneuduttiin erilaisiin sosiaalisen median termeihin.

Opinnäytetyön tekeminen painottui syys-marraskuuhun 2021 sekä tammi-maaliskuuhun 2022. Opinnäytetyön aineistona käytettiin Suomen Lukiolaisten Liiton Lukiolaiskyselyn tuloksia.

Opinnäytetyön lopputuloksena Suomen Lukiolaisten Liitolle valmistui *Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin* tukemaan jäsenhankintaa. Oppaassa analysoidaan nykytilaa ja jo toimivia keinoja sekä esitetään uusia mahdollisia keinoja jäsenhankinnan tueksi.

Asiasanat

Markkinointiviestintä, viestintä, lukiolaiset, jäsenhankinta, sosiaalinen media, järjestö

Sisällys

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Suomen Lukiolaisten Liitto ry | 1 |
| 1.2 Katsaus Suomen Lukiolaisten Liitto ry:n jäsenhankinnan taustoihin | 2 |
| 1.3 Toimeksiannon esittely ja tutkimuskysymykset | 3 |
| 2 Jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin | 4 |
| 2.1 Markkinointiviestintä | 5 |
| 2.2 Produktissa käytettäviä markkinointiviestinnän termejä tiiviisti | 7 |
| 2.3 Lukiolaiset kohderyhmänä | 9 |
| 2.4 Jäsenyys | 10 |
| 2.5 Jäsenhankinnan tavoitteet ja nykytilan kuvaus Suomen Lukiolaisten Liitossa | 11 |
| 2.6 Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenedut | 12 |
| 2.7 Sosiaalinen media ja jäsenyyden markkinointi sosiaalisessa mediassa | 13 |
| 2.8 Käyttäjien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa ja algoritmit | 15 |
| 2.9 Brändi, vaikuttajamarkkinointi ja brändilähetilästoiminta markkinointiviestinnässä | 15 |
| 3 Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin | 17 |
| 3.1 Opinnäytetyöprosessi | 17 |
| 3.2 Lukiolaiskysely 2021 | 17 |
| 3.3 Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin -raportin merkitys ja tarkoitus | 18 |
| 4 Pohdinta | 19 |
| 4.1 Tuotoksen arviointi | 19 |
| 4.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset | 19 |
| 4.3 Eettiset näkökohdat | 20 |
| 4.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi. | 20 |
| 5 Lähteet | 23 |
| 6 Liitteet | 27 |
| 6.1 Liite 1. Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin | 27 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankintaa ja sen kehittämistä markkinointiviestinnän keinoin. Työn tarkoitus pohjautuu Suomen Lukiolaisten Liiton vuoden 2021 toimintasuunnitelmaan. Tarkoitusta avataan lisää myöhemmin tässä luvussa.

Tarkoituksena on selvittää ja ideoita erilaisia keinoja, kuinka Suomen Lukiolaisten Liitto voi tavoittaa yhä enemmän lukiolaisia viestinnän avulla eri kanavissa ja näin kasvattaa jäsenprosenttiaan. Opinnäytetyössä luodaan pohja Suomen Lukiolaisten Liitolle raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin. Tätä voidaan jatkossa päivittää aina tarpeen mukaan ajantasaiseksi.

Jäsenhankinta on Lukiolaisten Liitolle välttämätöntä ja elintärkeää rahoituksen ja läpileikkaavasti kaiken Liiton toiminnan kannalta. Jatkossa jäsenhankinnan rooli Lukiolaisten Liiton rahoituksessa ei ainakaan tule vähenemään vaan pikemminkin päin vastoin.

Tässä luvussa esitellään myös Suomen Lukiolaisten Liitto tämän opinnäytetyön toimeksiantajana, taustaa opinnäytetyölle, toimeksianto ja tutkimuskysymykset. Tässä opinnäytetyössä Suomen Lukiolaisten Liitto ry:hyn viitataan myös termeillä Lukiolaiset, Lukiolaisten Liitto ja Liitto.

1.1 Suomen Lukiolaisten Liitto ry

Suomen Lukiolaisten Liitto ry on vuonna 1985 perustettu puoluepoliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton lukiolaisten oma edunvalvonta-, palvelu- ja harrastusjärjestö. Jäseniä Lukiolaisten Liitolla on noin 50 000 (2021), mikä tekee siitä Suomen suurimman vapaaehtoiseen jäsenyyteen perustuvan opiskelijajärjestön. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021b.)

Tärkeimpänä tehtävänä Lukiolaisten Liitto valvoo kaikkien lukiolaisten etuja kaikilla päätöksenteon tasoilla. Lisäksi Lukiolaisten Liitto tarjoaa lukiolaisille etuja, joita he eivät saisi muualta sekä järjestää lukiolaisia kiinnostavia tapahtumia sekä koulutuksia. Lukiolaisten Liitto jakautuu 12 piiri- ja jäsenjärjestöön, joissa paikalliset lukiolaiset toimivat. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021b.)

Suomen Lukiolaisten Liiton rakenne

Lukiolaisten Liiton keskustoimisto

Sis. työntekijät, 3 täyspäiväistä puheenjohtajiston jäsentä sekä päätöslittohallitus.

12 piirihallitusta

Jaetut vastuualueet hallituslaisten kesken, esimerkiksi puheenjohtaja, jäsenhankintavastaava tai viestintävastaava.

11 alueellista piirijärjestöä ja yksi jäsenjärjestö

Lukiolaisten Liiton jäsenet n. 50 000

Opiskelijakunnat = kaikki lukiolaiset n. 100 000

Kuvio 1. Suomen Lukiolaisten Liiton rakenne

1.2 Katsaus Suomen Lukiolaisten Liitto ry:n jäsenhankinnan taustoihin

Jäsenhankinta on Lukiolaisten Liitolle tärkeää muun muassa niin vaikuttavuuden kuin kestävyuden osalta. Jäsenhankinta pohjautuu perimmiltään Lukiolaisten missioon sekä strategiaan. Missio kuuluu lyhyesti ja ytimekkäästi ”Lukiolaiset lukiolaisten asialla – lukiolaisten ehdoilla, tavoilla ja näköisesti”. Missiossa Lukiolaisten Liitto haluaa toimia yhteisönä jokaiselle Suomen lukiolaiselle. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Strategian painopisteissä jäsenhankinnan merkitys on läpileikkaavaa, sillä jäsenmäärä on mittarina kolmessa neljästä strategian painopisteestä. Nämä kolme painopistettä ovat yhdenvertainen ja yhteisöllinen, lähestyttävä ja ymmärrettävä sekä kestävä ja hyvinvoiva. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Yhdenvertaisen ja yhteisöllisen painopisteen mukaan Lukiolaisten Liitto tahtoo luoda paikan, jossa jokainen suomen lukiolainen kokee olonsa mukavaksi ja tervetulleeksi, ja että toiminta on saavutettavaa lukiolaisen lähtökohdista riippumatta. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Lähestyttävässä ja ymmärrettävässä painopisteessä Lukiolaisten Liiton tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa kaikkien lukiolaisten kanssa. Tämä on tarkoitus saavuttaa muun

muassa vierailamalla vuosittain kaikissa suomenkielisissä päivälukioissa. Viestinnän tulee olla strategiaan pohjautuen moninaista, ymmärrettävää, havainnollistavaa ja vuorovaikutuksellista. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Kolmannessa painopisteessä Lukiolaisten Liitto on kestävä ja hyvinvoiva. Tähän sisältyy oleellisesti Lukiolaisten Liiton taloudellisen tilanteen pysyminen kestävällä pohjalla ja vakaana muuttuvassa maailmassa ja toimintaympäristössä. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Nämä kaikki kolme muuta painopistettä luonnollisesti tukevat myös neljättä eli asiantuntevaa ja vaikuttavaa Lukiolaisten Liittoa. Tämä sisältää sen, että Lukiolaisten Liitto nähdään vaikuttavana ja aloitteellisena asiantuntijana lukiolaisia ja nuoria koskevissa kysymyksissä. Vaikka jäsenmäärä ei ole tämän mittareissa, voidaan sen nähdä olevan perustana vaikuttavalle asiantuntijatyölle. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a.)

Strategian lisäksi Lukiolaisten Liiton toimintaa ohjaa vuosittain hyväksyttävä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman palvelut-osion toisena kärkihankkeena vuonna 2021 on ollut ”toiminnan ulkopuolella olevien lukiolaisten tunnistaminen ja tavoittaminen”, johon tämä opinnäytetyö etsii vastauksia. Tämän projektin tavoitteena on laajentaa Lukiolaisten Liiton jäsenkantaa ja toimenpiteenä tälle kohdalle on muun muassa tarkoitus selvittää, millaisia profiileja edustavat lukiolaiset jäävät jäsenyyden ja aktiivitoiminnan ulkopuolelle sekä miten voidaan kontaktoida lukiolaisia, jotka eivät ole jäseniä eivätkä osallistu toimintaan. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020b.)

1.3 Toimeksiannon esittely ja tutkimuskysymykset

Työskentelin Lukiolaisten Liitossa noin neljän ja puolen vuoden ajan vuosina 2017–2021. Pääsääntöisesti tein töitä tapahtumatuotannon parissa, mutta ajoittain tehtäviini kuului myös Lukiolaisten jäsenrekisterin ylläpito ja jäsenpalvelu. Työpöydälläni on tapahtumiin liittyen ollut myös tapahtumamarkkinointi.

Opinnäytetyön tekeminen Lukiolaisten Liitolle tuntui luonnolliselta jatkumolta ja hyvältä päätökseltä uralle Lukiolaisten Liitossa. Neljän ja puolen vuoden aikana ehdin nähdä hyvin paljon Lukiolaisten Liitossa ja se antaa hyvin pohjaa sille, mikä toimii, millaisia keinoja aiemmin on käytetty ja millaisia keinoja on ehkä mahdollisesti vielä jäänyt käyttämättä.

Keskeiset kysymykset, joihin opinnäytetyössä etsin vastauksia olivat:

- Mistä syistä lukiolainen liittyy tai ei liity Lukiolaisten Liittoon?

- Millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla Lukiolaisten Liiton viestintää voidaan kehittää, jotta se tavoittaa jatkossa yhä suuremman ja moninaisemman joukon lukiolaisia?
- Millaisilla käytännön toimilla Lukiolaisten Liiton viestintää voidaan kehittää eri kanavissa?

2 Jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin

Tässä luvussa käsitellään ja määritellään opinnäytetyön kannalta oleellisia käsitteitä ja termejä, jotka liittyvät muun muassa markkinointiviestintään, viestintään, sosiaaliseen mediaan ja Suomen Lukiolaisten Liittoon.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin sekä lisätä organisaation tunnettuutta ja tietoisuutta sen tarjoamista tuotteista tai palveluista (Luukkonen 2016, 4). Lukiolaisten Liiton tapauksessa markkinoitavana tuotteena on luonnollisesti järjestön jäsenyys. Lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena on muun muassa vastata asiakkaiden tarpeisiin, saada ihmiset kokeilemaan heille esimerkiksi uutta palvelua tai tuotetta sekä lisätä yleistä kiinnostusta brändiä kohtaan (Luukkonen 2016, 4).

Markkinointiviestinnälle on määritelty vaikutustasot, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisella tasolla kyse on siitä, että ihmiset tietävät ja tunnistavat tahon, joka markkinointiviestintää tekee. Affektiivisella tasolla on kyse siitä, mitä kuluttajat ajattelevat esimerkiksi Lukiolaisten Liitosta: millaisia mielipiteitä ja asenteita lukiolaisilla on Liitosta. Konatiivisella tasolla halutaan saada aikaan tuloksia ja vaikuttaa kuluttajan toimintaan ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2002, 36–38.) Lukiolaisten Liiton tapauksessa kyse voisi olla siitä, että lukiolainen liittyy jäseneksi.

Markkinointiviestinnän vaikutus ja sen kesto riippuvat tilanteesta. Se saattaa olla välitöntä, tapahtua vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan päästä (Vuokko 2002, 41–42). Välitön vaikutus voi syntyä esimerkiksi, kun lukiolainen osallistuu Lukiolaisten Liiton esittelytilaisuuteen kuten Koulukäynnille ja päättää liittyä välittömästi. Koulukäynnillä vapaaehtoiset lukiolaistoimijat kiertävät vuosittain kaikki suomenkieliset päivälukiot rekrytoiden uusia jäseniä liittoon. Vähän ajan kuluttua liittyminen saattaa tapahtua, kun lukiolainen Koulukäynnin jälkeen viikon kuluttua törmää kahvilassa opiskelija-alennukseen ja päättää liittyä Lukiolaisten Liittoon, jotta voi saada sen. Pitkän ajan vaikutus on samankaltainen kuin lyhyen ajan vaikutus, mutta aika on pidempi ja on ominaista suuremmille hankinnoille (Vuokko 2002, 41–42). Lukiolaisten Liiton jäsenyyden myynnissä välitön ja vähän ajan kuluttua tapahtuva päätös ovat merkittävimpiä, sillä lukiolainen tarvitsee usein jonkin syyn tai sysäyksen liittymiseen.

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saavuttaa yhdessä määritellyt tavoitteet (Kilkki 2018, 10–12). Tavoitteisiin voidaan päästä käyttämällä erilaisia kommunikointitekniikoita, joita

ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR eli suhdetoiminta ja myynninedistäminen (Kilkki 2018, 10–12). Lukiolaisten Liiton tapauksessa tavoitteena on luonnollisesti lisätä jäsenyyksien myyntiä.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis suoraan tai epäsuorasti muun muassa kertoa ja muistuttaa kuluttajaa jonkin tietyn brändin ja sen palveluiden tai tuotteiden olemassaolosta (Kilkki 2018, 10–12). Lukiolaisten Liiton tapauksessa tämä voi tarkoittaa sitä, että lukiolainen esimerkiksi törmää Liittoon sosiaalisessa mediassa tai uutisissa.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on toimia ikään kuin organisaation itse päättämänä äänenä kuluttajille (Kilkki 2018, 10–12). Lukiolaisten Liiton haasteena onkin, kuinka se tavoittaa sellaiset lukiolaiset, jotka eivät ole jäseniä ja erityisesti ne, joihin Lukiolaisten Liitolla ei vielä ole minkäänlaista kontaktia.

Myös digimarkkinointitoimisto Folcanin teknologiajohtaja Rasmus Ranta jakaa markkinointiviestinnän neljään eri kategoriaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta jakautuu mediamainontaan, joka sisältää radio-, tv- ja verkkomainonnan sekä suoramainontaan, johon lukeutuvat jaettavat mainokset, sähköpostimainokset sekä mobiilimainonta. Myyntityö sen sijaan sisältää toimipaikka-, puhelin- ja kenttämyyntiä. Myynninedistämisen tarkoituksena kasvattaa myyjien motivaatiota myydä tuotetta tai palvelua ja näin lisätä asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalua. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda ja ylläpitää hyviä sidosryhmäsuhteita sekä rakentaa hyvää mielikuvaa organisaatioissa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Näiden keinojen avulla voidaan vaikuttaa halutun kohderyhmän ajattelutapaan ja ostoskäyttäytymiseen. (Ranta 2021.)

Lukiolaisten Liiton markkinoinnissa nämä kaikki Rannan mainitsevat tavat ovat jollain tavalla läsnä. Mainonta sisältää muun muassa somemarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin sekä postitse tapahtuvan markkinoinnin. Myyntityössä suuressa roolissa ovat Lukiolaisten Liiton Koulukäyntejä tekevät vapaaehtoiset toimijat, joiden kautta moni lukiolainen saa ensi kontaktinsa Lukiolaisten Liittoon. Myynninedistämistä Lukiolaisten Liitossa on esimerkiksi koulukävijöiden palkitseminen hyvästä työstä. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa sen sijaan näkyvyys Lukiolaisille tulee jostain muuta reittiä kuin suoraan Lukiolaisten Liitosta. Esimerkiksi hyvänä esimerkkinä toimii Lukiolaisten Liitosta tehty haastattelu johonkin mediaan.

Kellerin (2009, 140–141) mukaan markkinointiviestintä voidaan sen sijaan jakaa kahdeksaan erilaiseen viestinnän tyyppiin, jotka ovat mainostaminen (*advertising*), myynninedistäminen (*promotion*), tapahtumat ja kokemukset (*events and experiences*), Tiedotus- ja suhdetoiminta (*public relations and publicity*), suoramarkkinointi (*direct*

marketing), vuorovaikutteinen markkinointi (*interactive marketing*), WOM-markkinointi (*word-of-mouth marketing*) ja henkilökohtainen myynti (*personal selling*).

Näistä keinoista neljä ensimmäistä ovat enemmän joukkoviestinnän keinoja ja viimeiset neljä henkilökohtaisempia ja usein huomattavasti kohdennetumpia ja tarkkarajaisempia viestinnän keinoja. Tämän opinnäytetyön produktissa Lukiolaisten Liiton markkinointiviestintää tarkastellaan ja kehitetään Kellerin tekemän jaottelun pohjalta. Näitä keinoja Kellerin rajaamalla tavalla tarkastellaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

2.2 Produktissa käytettäviä markkinointiviestinnän termejä tiiviisti

Tässä alaluvussa määritellään opinnäytetyön produktille oleellisia ja keskeisiä markkinointiviestinnän käsitteitä. Näiden pohjalta analysoiden on luotu raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnasta nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin.

Mainostaminen

Mainostaminen tai mainonta on mitä tahansa maksettua näkyvyyttä, jota ei ole kohdistettu henkilökohtaisesti kuluttajalle ja tarkoituksena on jonkin tietyn agendan levittäminen tai tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen. (Keller 2009, 140–141)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen alle menevät erilaiset lyhyen aikavälin kampanjat tai tarjoukset, joilla houkutellaan kuluttajaa kokeilemaan tai ostamaan esimerkiksi jokin tietty tuote tai palvelu. (Keller 2009, 140–141)

Tapahtumat ja kokemukset

Erilaisten tapahtumien ja kokemusten kautta vahvistetaan mielikuvaa brändistä ja luodaan vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. (Keller 2009, 140–141)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

PR-toiminnalla ja tiedottamisella on tarkoitus vahvistaa sekä suojella jonkin tietyn brändin imagoa ja tehdä sitä tunnetummaksi yleisölle sekä ylläpitää hyviä sidosryhmäsuhteita. (Keller 2009, 140–141)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia tehdään yleensä sähköpostin, puhelimen, sähköpostin tai internetin kautta. Tavoitteena on päästä vuorovaikutukseen mahdollisen asiakkaan tai ostajan kanssa ja näin ollen vaikuttaa heidän päätökseensä esimerkiksi ostaa jokin tuote tai palvelu. (Keller 2009, 140–141)

Vuorovaikutteinen markkinointi

Vuorovaikutteinen markkinointi on sellaista, jossa tapahtuu dialogia markkinoivan brändin ja kuluttajan kanssa erilaisilla keinoilla. (Keller 2009, 140–141) Näitä keinoja voivat esimerkiksi olla bloggaaminen, pelillistäminen, lisätty todellisuus ja erilaiset testit. Sosiaalinen media on tässä suuressa roolissa. (Coppens 2021)

WOM-markkinointi

Word of Mouth -markkinointi on kuluttajien tekemää kirjallista, sähköistä tai suullista markkinointia, jossa he kertovat omista kokemuksistaan jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Keller 2009, 140–141)

Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti tapahtuu yleensä kasvokkain yhden tai useamman ostajan kanssa ja tarjoaa mahdollisuuden esitellä myytävää tuotetta tai palvelua ja antaa mahdollisuuden kysymyksille. (Keller 2009, 140–141)

2.3 Lukiolaiset kohderyhmänä

Lukiolaiset kohderyhmänä ovat noin 15–20-vuotiaita nuoria. Vuonna 2019 tehdyn Lukiolaisbarometrin mukaan 94 prosenttia Lukiolaisista asuu vähintään yhden huoltajan kanssa. Niistä Lukiolaisista, jotka eivät asuneet huoltajan luona, vajaa kolme prosenttia vastasi asuvansa yksin ja loput soluasunnossa (2 %), yhdessä puolisonsa (0,4 %) tai puolison ja lapsen kanssa (0,2 %). Vain muutama lukiolainen kertoi asuvansa lapsen tai lastensa kanssa joko yksin tai vanhempiansa luona. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019a.)

Samaisessa tutkimuksessa Lukiolaisista noin yksi kolmasosa kertoi työskennelleensä lukio-opintojen aikana. Lukiolaisten työssäkäyntiin oli hyvin usein yhteydessä se, kuinka pitkällä opinnot olivat sekä lukiolaisen sukupuoli. Työssäkäynti lisääntyy samaa tahtia, mitä pidemmälle heidän opintonsa etenevät. Naiset ja muunsukupuoliset kertoivat työskentelevänsä miehiä useammin opintojen ohessa. Lukion sijainnilla tai sillä, asuuko lukiolainen huoltajiensa kanssa vai ei, ei ollut merkitys työssäkäynnin osalta. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019a.)

Pääsääntöisesti lukiolaisten normaaleista elinkustannuksista vastasivat huoltajat. Kaksi kolmasosaa lukiolaisista koki, että heillä oli ollut riittävän paljon rahaa käytössään edellisen puolen vuoden jaksolla. Joka neljännelle koulutarvikkeiden hankinta kuitenkin tuotti vaikeuksia. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019a.)

Tässä on otettava huomioon se, että syksystä 2021 alkaen oppimateriaalit ovat olleet toisella asteella opiskeleville lähtökohtaisesti täysin ilmaisia oppivelvollisuusikärajan nostamisen vuoksi, joten tältä osin vuoden 2019 opiskelijabarometrin tiedot eivät enää päde uusiin lukiolaisiin. Toki tätä ennen aloittaneet lukiolaiset joutuvat maksamaan oppimateriaalinsa itse. (Opetus- ja kulttuuriministeriö s.a.)

Vuoden 2019 Opiskelijabarometrin mukaan lukiolaiset vaikuttavat olevan melko kiinnostuneita politiikasta. Lukiolaisten arvomaailmassa korostuvat erityisesti ilmastonmuutos ja ympäristönsuojelu, tasa-arvoon liittyvät aiheet, yhdenvertaisuus sekä koulutuksen merkitys. Vain 15 prosenttia lukiolaisista kertoi, ettei ole ollenkaan kiinnostunut politiikasta. Suurin osa lukiolaisista piti myös todennäköisenä, että äänestää seuraavissa vaaleissa, joissa on äänioikeus. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019b.)

Enemmistö lukiolaisista ajattelee, että ympäristönsuojelu pitäisi asettaa talouskasvun edelle, vaikka se tarkoittaisi hitaampaa talouskasvua ja veisi mahdollisesti työpaikkoja. Jos lukiolaiset saisivat päättää, myös ympäristönsuojeluun ja ilmastonmuutoksen

torjuntaan laitettaisiin enemmän tukea valtiolta. Myös koulutukseen sekä sosiaali- ja terveystalouteen toivotaan lisää rahaa. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019b.)

Lisäksi ihmisten välisiä tuloeroja pitäisi saada enemmistön lukiolaisista mielestä pienemmiksi. Lukiolaisten arvoissa ja asenteissa on havaittavissa eroavaisuuksia sukupuolijaottelun välillä. Barometristä voi päätellä, että miehet ovat naisia konservatiivisempia ja ajattelevat talousasioista oikeistolaisemmin. Kuitenkaan sillä, missä päin Suomea lukio sijaitsee ei ole merkittävää eroa arvoihin. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019b.)

Opiskelijabarometrissä suurin osa lukiolaisista kertoi vapaa-ajalla harrastavansa liikuntaa ja noin puolet pelaamista. Noin joka kolmas vastaaja kertoi harrastavansa lukemista tai musiikkia jossain muodossa. Erilaisia medioita lukiolaiset käyttävät päivittäin tunnit kahteen. Suosituinta sisältöä internetissä olivat muun muassa meemit, hauskat kuvat, uutiset, julkisten päivitykset sekä erilaiset informaatiota välittävät videot. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019c.)

2.4 Jäsenyys

Yhdistyslain mukaan jonkun yhdistyksen jäseneksi haluavan on ilmoitettava siitä jollain tavalla yhdistykselle. Uusien jäsenten hyväksynnästä vastaa lähtökohtaisesti hallitus ellei muuta ole säännöissä määritetty. (Yhdistyslaki 26.5.1989/503.)

Jäsenyyden lajeja yhdistyksissä voi olla useita erilaisia erityyppisiin tilanteisiin. Erilaisia jäsenlajeja ovat esimerkiksi varsinainen jäsen, kunniajäsen, perhejäsen tai vapaa jäsen. Useimmiten kun mahdollisuus yhdistyksen varsinaiseen jäsenyyteen lakkaa, on henkilön mahdollista jatkaa jäsenenä, jolla on jollain tapaa rajoitetut jäsenoikeudet. (Loimu 2013, 26–27.)

Lukiolaisten Liiton kortilliseksi jäseneksi voi liittyä kuka vain suomenkielisessä lukiossa opiskeleva lukiolainen, joka on päätoimisesti opiskelija. Lukiosta valmistumisen jälkeen hän voi hakea vielä kahden vuoden ajaksi kortitonta jäsenyyttä, jossa henkilö saa muuten samat oikeudet, mutta ei opiskelijakorttia. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020c, 2.) Useimmiten tällaiset henkilöt toimivat Lukiolaisten Liitossa jossain luottamustoimessa tai osallistuvat Lukiolaisten Liiton liittokokoukseen.

Lukiolaisten liiton tavoitteita jäsenyyteen liittyen vuoden 2021 toimintasuunnitelmassa ovat, että lukiolaiset ymmärtävät liiton jäsenyyden merkityksen ja lukiolaiset haluavat olla jäseniä koko lukion ajan. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021b, 5.)

2.5 Jäsenhankinnan tavoitteet ja nykytilan kuvaus Suomen Lukiolaisten Liitossa

Suomen Lukiolaisten Liitossa jäsenhankinnan tavoitteita ovat, että vähintään puolet Suomen lukiolaisista on liiton jäseniä myös muuttuvassa toimintaympäristössä ja että Liitto vieraillee jokaisessa Suomen päivälukiassa vuosittain. Muuttuvasta toimintaympäristö puhuttaessa tarkoitetaan muun muassa tulevaisuudessa avautuvaa opiskelijakorttikilpailua sekä varautumista esimerkiksi siihen, jos rahoituksen valtionavustuksen osuutta leikataan. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021b, 5.)

Jäsenhankintaa Lukiolaisten Liitossa tekevät vapaaehtoiset lukiolaiset, jotka kiertävät erityisesti syksyisin suomenkielisiä päivälukioita esitellen Lukiolaisten Liiton toimintaa ja myyden Lukiolaisten Liiton jäsenyyttä. Jäsenhankintaa koordinoivat Lukiolaisten Liiton palvelusektorin varapuheenjohtaja sekä markkinoinnin asiantuntija. Piiri- ja jäsenjärjestöissä jäsenhankintaa koordinoivat hallituksista valitut jäsenhankintavastaavat. (Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.a.)

Vapaaehtoiset koulukävijät koulutetaan vuosittain elokuussa järjestettävällä Koulukävijäkoulutuksella. Tapahtumalla koulutetaan mm. myynnistä, Lukiolaisten Liiton jäsenyydestä sekä esiintymisestä. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021c.)

Vuonna 2021 Lukiolaisten Liitto on seuraavilla toimenpiteillä edistänyt jäsenhankintaa: Järjestetään Koulukävijäkoulutus ja tuetaan piirien jäsenhankinnan koulutusta. Kohdennetaan jäsenhankintaa myös huoltajille. Jäsenhankintataulukkoa käytetään konkreettisten tavoitteiden asettamiseen, ja sitä päivitetään sekä seurataan aktiivisesti. Markkinoidaan jäsenyyttä ympärivuotisesti. Pyritään tarjoamaan lukiolaisille liittymisetu, erityisesti syksyn jäsenhankintaan. Markkinoidaan jäsenyyttä eri sosiaalisen median kanavissa, lukioissa ja Lukiolaisten liiton jäsenlehdessä Improbaturissa. Improbatur on journalistisesti itsenäinen julkaisu joka siirtyi printtilehdestä vain verkkoversioon vuoden 2022 alusta. IPanostetaan kampanjoihin erityisesti lukiolaisuuden merkkipaaluissa. Mahdollistetaan monivuotinen jäsenyys. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020b, 5.)

Lisäksi piireillä on ollut vuonna 2021 seuraavia toimenpiteitä: Piiri- ja jäsenjärjestöt järjestävät toimijoilleen jäsenhankintakoulutuksia säännöllisesti vuoden aikana liiton tarjoamien ohjeiden mukaisesti. Piiri- ja jäsenjärjestöt tukevat toisiaan jäsenhankinnan tekemisessä. Piiri- ja jäsenjärjestöt toteuttavat ympärivuotista jäsenhankintaa

sosiaalisessa mediassa sekä lukion arjessa. Piiri- ja jäsenjärjestöt jalkauttavat jäsenhankintaa myös koulujen ulkopuolelle. Piiri- ja jäsenjärjestöt jakavat liittymismateriaaleja ympärivuotisesti. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2020b, 5.)

Lukiolaisten Liiton vapaaehtoiset piiritoimijat vierailevat vuosittain jokaisessa suomenkielisessä päivälukiossa painottuen syksyyn. Koulukäynneillä lukiolaiset esittelevät liiton toimintaa sekä lukiolaisten oman opiskelijakortin tarjoamia etuja. Koulukäynnin yhteydessä koulukävijä tapaa mahdollisuuksien mukaan myös lukion rehtorin ja opiskelijakunnan hallituksen. Koulukäynneillä rekrytään uusia jäseniä, kerätään tietoa lukioiden tilanteesta sekä opiskelijakunnan yhteystiedot. Usein koulukäynneiltä tarttuu mukaan piiritoiminnasta innostuneita lukiolaisia – vierailut ovat siis myös tärkeä väylä uusien aktiivien rekrytoimiseen. Koulukäynti on usein lukiolaisen ensikosketus liittoon. (Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.a.)

Jotta koulukäynnit onnistuisivat hyvin, jokainen Lukiolaisten Liiton koulukävijä koulutetaan Koulukävijäkoulutuksella elokuussa. Piirissä Koulukäyntien sujuvuudesta, aikataulussa pysymisestä ja Koulukäyntien raportoinnista huolehtii piirin jäsenhankintavastaava. Koulukävijäkoulutuksella lukiolaisia koulutetaan muun muassa myynnistä, markkinoinnista, esiintymisestä ja Lukiolaisten Liiton jäsenyyden myynnistä ja hyödyistä. (Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.a.)

2.6 Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenedut

Lukiolaisten Liiton sähköinen opiskelijakortti ja suurin osa jäseneduista löytyy FrankApp sovelluksesta, joka on sähköinen opiskelijakorttisovellus. Tällä hetkellä lukiolaisille sovellus on käytössä vain, jos heillä on Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenyys. FrankApp sisältää erilaisia etuja muun muassa verkkokauppoihin, kivijalkaliikkeisiin sekä erilaisiin palveluihin. Lisäksi Lukiolaisten Liitolla on jäsenetuja, jotka eivät ole käytössä FrankAppin kautta. Näitä etuja ovat muun muassa ilmainen pääsy Studia-jatkokoulutusmessuille, alennetut hinnat Lukiolaisten Liiton omista sekä Lukiolaisten Liiton piiri- ja jäsenjärjestöjen tapahtumista. Lisäksi jäsenetuna saa alennusta C. L. Seifertin ylioppilaslakeista ja abivaatteista 15 prosenttia sekä Seppälän koulukuvien Suosituin-sarjasta kaksi euroa alennusta. (Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.b.)

2.7 Sosiaalinen media ja jäsenyyden markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käsitteen määrittelyyn on monia mahdollisuuksia muun muassa sen suhteen, että mitkä kanavat nähdään sosiaalisena mediana. Yhteistä näille näkemyksille kuitenkin usein on, että sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti ja tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Tilastokeskus TSK 2010, 14). Lisäksi sosiaalisella medialla viitataan usein sellaisiin alustoihin, joissa käyttäjät eli yksilöt tai erilaiset yhteisöt voivat luoda ja muokata sisältöjä, jakaa niitä eteenpäin sekä kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 241). Sosiaalisessa mediassa kantavana ajatuksena on myös se, että kuka tahansa voi tuottaa, muokata ja jakaa sisältöä rajattomasti muille käyttäjille (Kaplan & Haenlein 2009, 61). Perinteisestä mediasta sosiaalinen media eroaa siis niin, että sisältöä tuottavat esimerkiksi vain ammatti toimittajien sijaan kaikki palvelun käyttäjät.

Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Jodel, Twitch ja TikTok. Nuorten (16-24 v.) keskuudessa suosituimmat palvelut ovat järjestyksessä WhatsApp, Snapchat, Instagram, YouTube ja Facebook. Huomionarvoista on, että näistä kanavista Snapchat ei saavuta läheskään vastaavaa suosiota vanhemmissa ikäryhmissä. Vastaavanlaisia nuoriin käyttäjiin painottuvia sovelluksia ovat lisäksi Jodel ja TikTok. Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä nuoret käyttävät taas muuta väestöä vähemmän. (DNA 2020, 5–6,9.)

Sosiaalisen median kanavista Lukiolaisten Liitolla käytössä on Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Näiden kanavien lisäksi Lukiolaisten Liitolla on jäsenille tarkoitettu Telegram-yhteisö. Aiemmin Liiton viestinnässä on käytetty myös Snapchattia, mutta sen käytöstä luovuttiin, sillä viestintää haluttiin keskittää enemmän Instagramin puolelle. (Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.c.)

Parhaiten lukiolaisia tavoittava kanava on Instagram, jossa Lukiolaisten Liittoa seuraa noin 12 700 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). Lukiolaisten Liiton Instagramin sisältö on suunnattu tavallisille lukiolaisille ja aiheet ovat sellaisia, jotka puhuttelevat lukiolaisia. Instagramista löytää tietoa esimerkiksi Lukiolaisten Liiton tapahtumista, erilaisia somekampanjoita ja helposti ymmärrettävään muotoon tehtyä tietoa Lukiolaisten tekemästä vaikuttamistyöstä. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2022a.)

Facebookissa sisältö on samankaltaista kuin Instagramissa, mutta siellä julkaisutahti ei ole aivan yhtä tiheä kuin Instagramissa. Seuraajia Lukiolaisten Liitolla Facebookissa on 4 769 käyttäjää (*maaliskuu 2022*) (Suomen Lukiolaisten Liitto 2022b).

Twitterissä Lukiolaisia seuraa 7 785 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). Twitterissä jaettua sisältöä on huomattavasti poliittisempaa ja se on Lukiolaisten tärkein vaikuttamisviestinnän kanava (Suomen Lukiolaisten Liitto 2022c).

LinkedInissä Lukiolaisia seuraa 357 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). LinkedInin tarkoitus Lukiolaisten viestinnässä on vahvistaa hyvää työnantajamielikuvaa ja tuoda Liittoa esille esimerkiksi mahdollisille uusille työntekijöille. Rekrytoinneissa LinkedIn onkin tärkeä kanava. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2022d.)

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä voi saada sekä orgaanisesti eli ilmaiseksi sekä maksetun mainonnan avulla. Sosiaalisen median markkinoilla pyritään löytämään uusia asiakkaita sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Pispala s.a.)

Orgaaninen sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla lähestulkoon melkein mitä tahansa. Mainoksen näköinen sisältö ei kuitenkaan usein ole paras vaihtoehto, sillä se ei todennäköisesti herätä juurikaan reaktioita ja postauksen näkee vain pieni kourallinen ihmisiä. Mikäli orgaanisessa sosiaalisen median tekemisessä haluaa menestyä, on julkaisujen oltava aitoja, niiden on herätettävä keskustelua, kannustettava käyttäjiä kommentoimaan ja reagoimaan. (GoSome s.a.)

Maksetun mainonnan markkinoinnista on kyse silloin, kun sisällön näkyvyyttä lisätään maksamalla siitä tai kun sosiaalisen median markkinointityökalulla luodaan erillisiä maksettuja mainoksia. Mainontaa voi tällöin esimerkiksi kohdentaa halutulle kohderyhmälle ja näin ollen tavoittaa helpommin juuri haluttua kohderyhmää. (Pispala s.a.)

Maksetulla mainonnalla voidaan siis helposti tavoittaa orgaanista mainontaa huomattavasti suurempi yleisö. Maksettua mainontaa Lukiolaisten Liitossa on tehty Facebookissa ja Instagramissa erilaisten jäsenhankintakampanjoiden muodossa. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021a.)

Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenyyttä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa Lukiolaisten omilla sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi piiri- ja jäsenjärjestöt markkinoivat jäsenyyttä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Pääosin markkinointia on tehty orgaanisesti, mutta varsinkin syksyisin jäsenyyttä on saatettu markkinoida myös maksetun mainonnan avulla. Mainonta on keskittynyt Instagramiin ja Facebookiin. Myös ennen kesää on useana vuonna tehty kampanja, jossa kesän ajan jäsenyyden saa kaupan päälle, kun ostaa seuraavan vuoden jäsenyyden. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021a.)

2.8 Käyttäjien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa ja algoritmit

Seuraajien suurikaan määrä sosiaalisen median kanavissa ei auta, jos yleisö on passiivista eikä ole sitoutunut eli reagoi millään tavalla julkaistuihin sisältöihin. Sitoutumiseksi (*eng. engagement*) sisältöön lasketaan esimerkiksi tykkäykset, reaktiot, kommentit, toiselle käyttäjälle tai omille seuraajille julkaisun jakaminen sekä julkaisun tallentaminen sovelluksessa. (Lehtonen 2019.) Lisäksi sitoutumista on muun muassa oman tilin maininnat, haluttujen hashtagien käyttö tai erilaisten aktivoivien ”tarrojen” käyttö esimerkiksi Instagram storyssa (McLachlan 2020).

Käyttäjien sitouttamiseksi Lukiolaisten Liitto tekee esimerkiksi Instagram storeja, joissa käytetään erilaisia osallistavia elementtejä. Tavallisissa postauksissa sitouttavuutta luodaan esimerkiksi sen kautta, että käyttäjiä kehoitetaan merkitsemään kaveri tai kommentoimaan asiaa esimerkiksi jollain emojiilla eli erilaisilla kuvasymboleilla. Kehotus voisi esimerkiksi olla, että ”Kuvaile fiiliksiäsi emojiilla ennen ylioppilaskoetta”. (Suomen Lukiolaisten Liitto 2021a.)

Algoritmi on sähköinen ohjelma, joka suorittaa tiettyjä tehtäviä käytössä olevan datan ja valmiiksi määriteltynsä sääntöjen perusteella. Se tekee siis esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa muun muassa valintoja tekijänsä tavoitteiden mukaan. (Pönkä 2020.)

Kaikkien sosiaalisen median sovellusten algoritmit toimivat hyvinkin erilaisilla tavoilla, painottavat erilaisia asioita ja muuttuvat tasaisin väliajoin, jotta esimerkiksi sovelluksen käyttäjät eivät opi kuinka algoritmit toimivat. Tämän voidaan nähdä esimerkiksi vähentävän laskelmoivuutta ja lisäävän julkaisujen aitoutta. Lisäksi maksetun mainonnan kohdistaminen saattaa tämän vuoksi olla aika-ajoin haastavaa. Sosiaalisessa mediassa algoritmit vaikuttavat muun muassa siihen, mitä käyttäjä näkee feediä eli verkkosyötettä selatessaan ensimmäisenä. Näiden erilaisten algoritmien tekemien valintojen taustalla on esimerkiksi käyttäjien aiempi sitoutuminen sosiaalisen median tileihin ja näiden julkaisuihin. (Kolowich Cox 2021.)

2.9 Brändi, vaikuttajamarkkinointi ja brändilähettilästoiminta markkinointiviestinnässä

Brändin tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai organisaatio muista kilpailijoistaan. Brändillä perinteisesti on oma historiansa, tarinansa ja se on kohderyhmässään haluttu. Brändillä on myös usein jollain tapaa erityinen suhde kuluttajaan, ja sen on tarkoitus

tuottaa jotain lisäarvoa. Brändi on tuotetta tai palvelua laajempi kokonaisuus, joka sisältää tuotteen ominaisuuksien lisäksi muun muassa organisaatioon liittyvät miellelyhtymät, brändin ja asiakkaan välisen suhteen ja brändin persoonallisuuden sekä liudan muita asioita. (Isohookana 2007.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että organisaatio tekee yhteistyötä sellaisten toimijoiden kanssa, jotka jollain tapaa vaikuttavat kuluttajien ostoskäyttäytymiseen tai asenteisiin, kuten esimerkiksi Lukiolaisten Liiton jäseneksi liittymiseen. Päämääränä voi olla organisaation tunnettuuden lisääminen tai myynnin kasvattaminen. (Meltwater 2021b.)

Brändilähettilästoiminta on osa vaikuttajamarkkinointia. Brändilähettiläänä toimii yleensä joku organisaation ulkopuolinen toimija, joka puhuu organisaation puolesta.

Brändilähettilään tehtävänä on siis tuoda brändille näkyvyyttä ja vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan tietystä brändistä. Viime vuosina brändilähettilästoiminnasta on tullut tärkeä osa markkinointia, sillä se on usein pitkäkestoista ja tehokasta, sillä jopa 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään sosiaalisen median suositusten perusteella. (Meltwater 2021a.)

3 Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toteutusta, merkitystä ja tarkoitusta sekä Lukiolaiskyselyä ja kuinka sitä on käytetty Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin -raportin pohjana.

3.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön aiheen kartoitus ja rajaaminen alkoi syksyllä 2021 yhdessä Lukiolaisten markkinoinnista ja viestinnästä vastaavan palvelusektorin kanssa. Aiheeksi valikoitui jäsenhankinnan kehittäminen viestinnän keinoin, sillä perusteet aiheelle nousivat Lukiolaisten Liiton vuoden 2021 toimintasuunnitelmasta. Lisää tämän taustoja on avattu katsauksessa Suomen Lukiolaisten Liitto ry:n jäsenhankinnan taustoihin -osiossa opinnäytetyön johdanto-osuudessa. Yhteyshenkilöksi tähän opinnäytetyöhön Lukiolaisten Liiton puolelta valikoitui viestinnänasiantuntija Netta Huuskonen.

Aiheen rajauksen jälkeen ja opinnäytetyön suunnitelman teon jälkeen työ jatkui lokakuussa Lukiolaiskyselyn kysymysten muotoilulla yhdessä markkinoinnin asiantuntija Tiia Penttisen kanssa. Kysely itsessään oli avoinna marraskuun ajan ja sitä jaettiin muun muassa Lukiolaisten sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeissä ja muissa Lukiolaisten Liiton verkostoissa. Kyselyyn pyrittiin saamaan maksetulla mainonnalla vastaajiksi myös sellaisia lukiolaisia, jotka eivät ole Liiton jäseniä.

Tämän jälkeen seuraava vaihe oli opinnäytetyön tietoperustan kirjoittaminen, jota on kirjoitettu pääosin loka-marraskuussa ja tammi-helmikuussa. Tietoperustaan on valittu opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä muun muassa viestinnästä ja markkinoinnista sekä Suomen Lukiolaisten Liitosta.

Itse produktio eli Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin kirjoitettiin tammi-maaliskuun välisenä aikana.

3.2 Lukiolaiskysely 2021

Tämän opinnäytetyön produktion tuottamisessa on hyödynnetty Suomen Lukiolaisten Liiton tekemän Lukiolaiskysely 2021 tuloksia. Kyselyn kysymyksiä on yhdessä Lukiolaisten Liiton markkinoinnin asiantuntija Tiia Penttisen kanssa muokattu ja niitä on

lisätty aiempiin vuosiin verrattuna niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tämän opinnäytetyön tekemistä.

Lukiolaiskyselyyn vastasi 3537 lukiolaista, joista 2533 eli 71,6 prosenttia oli jäseniä ja 970 eli 27,4 prosenttia ei ollut jäseniä. Lisäksi 34 vastaajaa eli yksi prosentti ilmoitti olevansa vain Lukiolaisten aikakauslehti *Improbaturin* lukijoita. Kyselyyn yritettiin saada erityisesti vastauksia lukiolaisilta, jotka eivät ole jäseniä, jotta voidaan kartoittaa, että mitkä ovat syitä sen taustalla, että lukiolainen ei ole liittynyt jäseneksi ja mikä saisi hänet liittymään jäseneksi. Tämän lisäksi kyselyssä on paljon taustoittavaa tietoa lukiolaisista kohderyhmänä. Näitä tietoja on niin ikään hyödynnetty Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin -raportin tuottamisessa.

3.3 Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin -raportin merkitys ja tarkoitus

Opinnäytetyön produktio eli *Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin* löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa sellaisia paikkoja, joissa jäsenhankintaa voisi kehittää markkinointiviestinnän keinoin. Tähän tarkoitukseen on luotu erilaisia ideoita, työkaluja ja konsepteja jäsenhankinnan tueksi.

Merkitys ja tarve opinnäytetyölle on huomattava ja Liiton sisälläkin tunnistettu kehityskohde. Koronapandemia on haitannut erityisesti Lukiolaisten Liiton Koulukäyntien pitämistä ja vähentänyt näin ollen fyysisiä kohtaamisia ja myyntitilanteita. Tämä on näkynyt normaalia pienempänä uusien jäsenten määränä. Myös jo pidemmän aikaan meneillään olleeseen toimintaympäristön muutokseen eli muun muassa opiskelijakorttikilpailun mahdolliseen avautumiseen toisella asteella ja valtionavustusten mahdolliseen pienentymiseen on varauduttava laajentamalla tulopohjaa esimerkiksi jäsenhankinnan keinoin.

4 Pohdinta

Tuloksena tämän opinnäytetyön oheen on toteutettu raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä.

4.1 Tuotoksen arviointi

Opinnäytetyö käsittelee Suomen Lukiolaisten Liiton tekemään markkinointiviestintää laajasti ja useasta eri näkökulmasta. Tuotos sisältää paljon konkreettisia ehdotuksia, joihin on helppo tarttua. Työ jättää myös tilaa priorisoinnille Lukiolaisten Liitossa sen suhteen, mitä edistetään ensimmäisenä ja mikä jätetään enemmänkin taka-alalle. Produkti on myös helposti jatkossa päivitettävä Lukiolaisten Liiton tarpeiden mukaan.

Erityisen tyytyväinen olen produktin ensimmäisiin ja hyvin taustoittaviin lukuihin, sillä niissä on onnistuneesti Lukiolaisten Liittoon liittymisen taustoja sekä liittymiseen liittyviä haasteita. Haastavin ja eniten ajattelua vaatinut osuus oli selvästi kehitysehdotusten antaminen.

4.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kehittämis- ja jatkotutkimusteemoista minulla nousi mieleen ajatuksia, jotka olivat myös opinnäytetyöni teemavaihtoehtojen joukossa. Erilaisten kohderyhmien profiilien rakentamisesta Lukiolaisten Liitossa on puhuttu jo useiden vuosien ajan. Tämä oli yksi mahdollisuuksista, jolla opinnäytetyötä olisi voinut lähteä rakentamaan, mutta silloin opinnäytetyössä olisi pitänyt keskittyä melkein vain siihen ja viestinnällinen puoli olisi jäänyt hyvin ohueksi. Halusin kuitenkin pitää viestinnän vahvasti mukana ja opinnäytetyön keskiössä.

Toinen jatkotutkimusehdotukseni liittyy sosiaaliseen mediaan. Lukiolaisten Liitto tuottaa paljon sosiaalisen median sisältöjä ja sisältöjen tavoitavuutta ja suosiota mitataan myös erilaisilla tavoilla. Laajempaa analyysia siitä, mikä menestyy ja mikä ei, ei kuitenkaan ole tehty. Tällainen analyysi voisi helpottaa löytämään sosiaalisesta mediasta ne painopisteet, joissa Lukiolaisten Liitto menestyy ja millaiset sisällöt seuraajia kiinnostavat.

4.3 Eettiset näkökohdat

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Tämä laki asettaa Lukiolaisten Liitossakin tehtävälle markkinointiviestinnälle omat rajansa siitä, mikä on hyväksyttävää markkinointia ja mikä ei ole hyvän tavan mukaista. Koen, että opinnäytetyöni aihepiirissä hyvän tavan vastaisuus ei ole suuri riski, sillä markkinoinnissa ei käytetä sellaisia keinoja, jotka tätä lakia rikkoisivat.

Opinnäytetyön kontekstissa on hyvä huomioida se, että Lukiolaisten Liiton kohderyhmänä on nuoria ihmisiä, joiden medialukutaito ja lähdekriittisyys voivat olla hyvinkin erilaisilla tasoilla. Tämä on otettava huomioon markkinointiviestintää myös Lukiolaisten Liitossa tehdessä.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalle, jolloin tämä luonnollisesti vaikuttaa siihen, millainen työstä lopulta tuli. Työ on tehty palvelemaan Lukiolaisten Liiton tarpeita ja kehityskohteita. Lukiolaisten Liiton kannalta tämän työn on tarkoitus auttaa kehittämään sen tekemää jäsenhankintaa. Täytyy huomioida esimerkiksi se, että tämä työ on tehty tietynä aikana ja tietyssä toimintaympäristössä. Esimerkiksi mahdollinen opiskelijakorttikilpailun avautuminen voi vaikuttaa Lukiolaisten Liiton toimintaympäristöön.

4.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

Opinnäytetyön tekeminen Lukiolaisten Liitolle oli mielekästä, sillä työskenneltyäni siellä neljän ja puolen vuoden ajan Lukiolaisten Liitosta muodostui itselleni merkityksellinen ja tärkeä paikka tehdä töitä. Myös totta kai tietoa ja ideoita karttui matkan varrella paljon, ja opinnäytetyö oli hyvä keino tuottaa ne kirjalliseen muotoon lopetettuani työt Lukiolaisilla. Koen myös siitä olleen hyötyä opinnäytetyön kirjoittamisessa, että en ole tehnyt pääasiallisesti työkseni viestintää Lukiolaisten Liitossa.

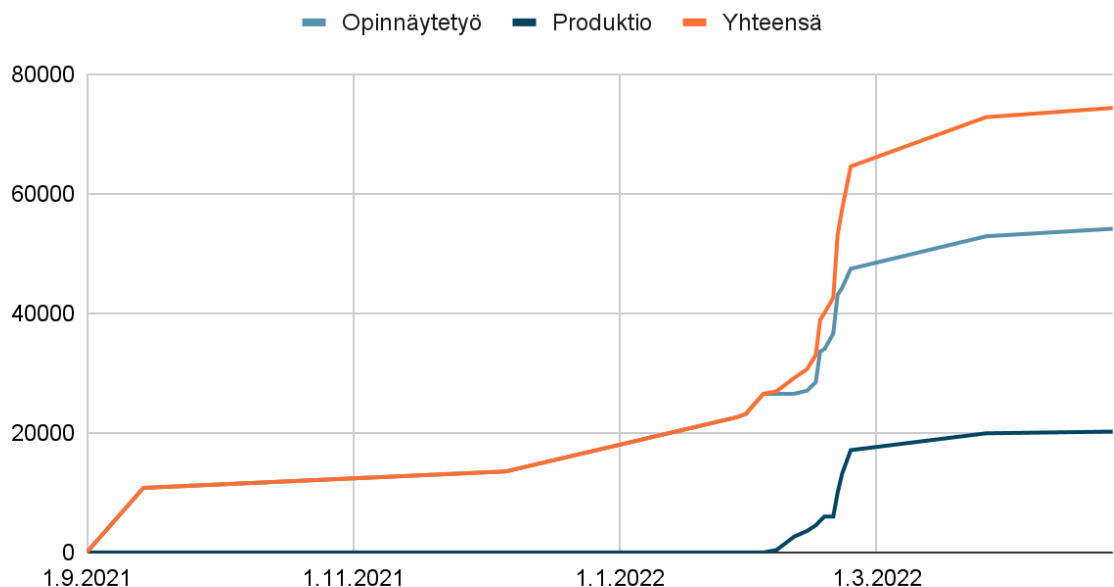
Opinnäytetyöni painottuminen viestinnän aiheiden ympärille tuntui luonnolliselta. Olen jo jonkin aikaa tiedostanut sen, että minun tulevaisuuteni on enemmänkin viestinnän kuin journalismin puolella. Opin opinnäytetyön teon aikana paljon uutta markkinointiviestinnästä ja sen käsitteistä. Aiemmin en ollut juurikaan näiden aiheiden ympärillä työskennellyt teoreettisella tasolla, joten tämä oli myös haaste itselleni. Kaikki tämä kuitenkin vahvisti myös omaa ajatustani siitä, että markkinointiviestintä on yksi

teemoista, joiden parissa voisin olla kiinnostunut työskentelemään tulevaisuudessa enemmänkin.

Haasteellisinta opinnäytetyön kirjoittamisessa oli sen aloitus, sillä näin laajan työn tekeminen oli uutta minulle. Oman haasteensa toi myöskin se, että aloitin marraskuussa 2021 uudessa työpaikassa ja jäin Lukiolaisten Liitosta virallisesti pois vuoden 2021 lopussa. Ajan löytäminen kirjoittamiseen oli haastavaa erityisesti loppusyksyllä 2021 ja tämän vuoksi työ ei silloin juurikaan edennyt. Tammi-helmikuussa löysin itselleni enemmän aikaa kirjoittamiseen ja pikkuhiljaa työ alkoi edetä paremmin.

Alla olevassa kuvaajassa on esitetty opinnäytetyön edistyminen merkkimäärällä mitattuna. Kuvaajasta on hyvin huomattavissa, että suurin kirjoitustyö tehtiin helmikuun 2022 aikana.

Opinnäytetyön merkkimäärän eteneminen



5 Kuvio 2. Opinnäytetyön merkkimäärän eteneminen

Haastavaa opinnäytetyön tekemisessä oli lisäksi aiheen rajaaminen ja näkökulman valitseminen. Viestintä ja Lukiolaisten Liiton jäsenhankinta oli pitkään jo minulle selvä valinta aiheeksi, mutta rajaus ja näkökulma aiheuttivat päänvaivaa. Ratkaiseva päätös opinnäytetyön etenemisen kannalta oli valita käsittelytavaksi Kellerin tekemä jako markkinointiviestinnästä.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut konkreettisesti käyttämään erilaisia lähteitä ja tekemään lähdeviitteitä. Uskon, että tämä on kehittänyt myös omaa ajattelua ja kykyä esimerkiksi jäsenellä tietoa. Välillä, kun opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui olevan

umpikujassa, oli mukava huomata, että hetken asiaa pohdittuani se selkeytyi ja sain muotoiltua ajatukset järkeviksi lauseiksi.

5 Lähteet

Coppens S. 2021. 9 Best Interactive Marketing Examples In 2021.v Survey Anyplace.

Luettavissa: <https://surveyanyplace.com/blog/interactive-marketing/>. Luettu 20.2.2022

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. DNA. Luettavissa:

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>. Luettu 15.1.2022

Finlex 1978. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Oikeusministeriö. Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Luettu: 23.2.2022

Finlex 1989. Yhdistyslaki 26.5.1989/503. Oikeusministeriö. Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503#L3P12>. Luettu: 14.9.2021

GoSome s.a. Somemarkkinoinnin opas. GoSome. Luettavissa:

https://gosome.fi/tietopankki/somemarkkinoinnin-opas/opas/?key=uX8acWmURjcpdjcyqaSy&utm_source=email&utm_medium=somemarkkinoinnin-opas#3-mainostaminen-somesa. Luettu: 15.1.2022

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Elsevier, 61. Luettu 15.1.2022

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 241. Luettu 15.1.2022

Keller, K. L. 2009. Journal of Marketing Communications, Building strong brands in a modern marketing communications environment. Luettavissa:

<https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>. Luettu: 14.9.2021

Kilki, R. 2018. Digitaalisen markkinointiviestinnän ammattilaisten osaaminen – laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/60248/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201811214799.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 14.9.2021

Kolowich Cox L. 2021. 5 Social Media Algorithms Marketers Need to Know About in 2022. Hubspot. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram>.

Luettu: 16.1.2022

Lehtonen I. E. 2019. Menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. Cision.

Luettavissa:

<https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu:

15.1.2022

Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC. Luettavissa:

<https://www.ylasavonveturi.fi/files/file/Yhdistyksen%20ABC%20-%20Opas%20suomalaisen%20yhdistystoimintaan.pdf>. Luettu: 14.9.2021

Luukkonen, J. 2016. Ammattiliiton jäsenhankinnan kehittäminen, Case: Palvelualojen ammattiliitto. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109130/Luukkonen_Jenni.pdf?sequence=1

. Luettu: 13.9.2021

Meltwater. 2021a. Brändilähettiläät ja Brand Ambassadorit – miten löytää oikeat vaikuttajat ja miten onnistua brändilähettiläiden kanssa?. Meltwater. Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahettilas-ja-brand-ambassador>. Luettu: 20.2.2022

Meltwater. 2021b. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin.

Meltwater. Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>. Luettu: 20.2.2022

McLachlan S. 2020. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers.

Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. Luettu:

16.1.2022

Opetus- ja kulttuuriministeriö s.a. Kysymyksiä ja vastauksia oppivelvollisuudesta. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Luettavissa:

<https://okm.fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-oppivelvollisuudesta>. Luettu: 16.2.

Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019a. Lukiolaisbarometri - Raportti G:

Toimeentulo ja asuminen. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. Luettavissa:

<https://www.otus.fi/wp/wp-content/uploads/2019/11/Raportti-G-Toimeentulo-ja-asuminen.pdf>. Luettu: 28.1.

Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019b. Lukiolaisbarometri - Raportti H:

Arvot ja asenteet. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. Luettavissa:

<https://www.otus.fi/wp/wp-content/uploads/2019/11/Raportti-H-Arvot-ja-asenteet.pdf>.

Luettu: 17.2.

Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. 2019c. Lukiolaisbarometri - Raportti F: Hyvinvointi ja vapaa-aika. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus. Luettavissa:

<https://www.otus.fi/wp/wp-content/uploads/2019/11/Raportti-LB-F-Hyvinvointi-ja-vapaa-aika.pdf>. Luettu: 17.2.

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Luettavissa:

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 15.1.2022

Pönkä H. 2020. Algoritmit ja kuplat - voiko somesta enää löytää kultajyviä? Innowise.

Luettavissa:

<https://www.slideshare.net/hponka/algoritmit-ja-kuplat-voiko-somesta-en-lyt-kultajyvi>.

Luettu: 16.1.2022

Ranta, R. 2021. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Luettavissa:

<https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Luettu: 14.9.2021

Sanastokeskus TSK. Termipankki 2021. Sanastokeskus TSK. Luettavissa:

<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu: 6.12.2021

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK. Luettavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 15.1.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2022a. @lukiolaiset. Instagram-tili. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/lukiolaiset/>. Luettu 26.3.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2022b. @SuomenLukiolaistenLiitto. Facebook-tili. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/SuomenLukiolaistenLiitto>. Luettu: 26.3.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2022c. @Lukiolaiset. Twitter-tili. Luettavissa:

<https://twitter.com/Lukiolaiset>. Luettu: 26.3.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2022d. @Lukiolaiset. LinkedIn-tili. Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/company/suomen-lukiolaisten-liitto/>. Luettu: 26.3.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2021a. Suomen Lukiolaisten Liiton Google Drive – Intranet. 2.

Palvelut. 2. Jäsenhankinta. Luettu: 20.2.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2021b. Meistä – Lukiolaisten Liitto. Suomen Lukiolaisten Liitto.

Luettavissa: <https://lukio.fi/meista/lukiolaisten-liitto/>. Luettu: 13.9.2021

Suomen Lukiolaisten Liitto 2021c. Suomen Lukiolaisten Liiton Google Drive – Intranet. 2. Palvelut. 2. Jäsenhankinta. Koulukäynnit. Luettu: 20.2.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto 2020a. Strategia 2021–2025. Suomen Lukiolaisten Liitto
Luettavissa:

<https://lukio.fi/app/uploads/2020/12/SLL-Strategia-2021%E2%80%932025.pdf>. Luettu: 14.9.2021

Suomen Lukiolaisten Liitto 2020b. Toimintasuunnitelma 2021. Suomen Lukiolaisten Liitto.

Luettavissa: <https://lukio.fi/app/uploads/2020/12/SLL-Toimintasuunnitelma-2021.pdf>.

Luettu: 14.9.2021

Suomen Lukiolaisten Liitto 2020c. Säännöt. Suomen Lukiolaisten Liitto. Luettavissa:

<https://lukio.fi/app/uploads/2020/12/SLL-Sa%CC%88a%CC%88no%CC%88t-hyva%CC%88ksynty-liittokokouksessa-2020.pdf>. Luettu: 14.9.2021

Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.a. Piiritoiminnan opas. Suomen Lukiolaisten Liitto.

Luettavissa: <https://lukio.fi/piiritoiminnan-opas/piirin-toiminta/>. Luettu: 16.1.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.b. Edut ja hyödyt. Suomen Lukiolaisten Liitto. Luettavissa:

<https://lukio.fi/jasenyys-ja-edut/edut-ja-hyodyt/>. Luettu: 28.1.2022

Suomen Lukiolaisten Liitto s.a.c. Some täynnä tietoa. Suomen Lukiolaisten Liitto.

Luettavissa: <https://lukio.fi/some-taynna-tietoa/>. Luettu: 26.3.2022

Vuokko P. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 2002. 1. painos. WS Bookwll Oy. Porvoo.

6 Liitteet

6.1 Liite 1. Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin

Raportti Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilasta ja kehittämisestä markkinointiviestinnän keinoin

Laatinut Aleksi Airaksinen opinnäytetyönään ajalla 09/2021–04/2022.

Tässä dokumentissa käsitellään Suomen Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan nykytilaa ja sen kehittämistä markkinointiviestinnän keinoin.

Taustaa lukiolaisten liittymisestä liittoon

Syitä Lukiolaisten Liittoon liittymiseen

Miksi lukiolainen liittyy liittoon? Ylivoimaisesti suurin osa lukiolaisista, jotka liittyivät liittoon, tekivät sen kahdesta syystä: “Halusin saada opiskelijakortin” (87 prosenttia) ja “Halusin saada käyttööni Lukiolaisten jäsenedut ja Frankin opiskelija-alennukset” (83 prosenttia). Loput syyt pyörivät kymmenen prosentin molemmin puoli: “Halusin varmistaa, että etujani valvotaan ja saan tarvittaessa vastauksia kysymyksiini” (14 prosenttia), “Halusin saada etuja ja alennuksia Lukiolaisten tai piirien järjestämiin tapahtumiin” (13 prosenttia), “Vanhempani kannustivat liittymään” (11 prosenttia), “Halusin tukea Lukiolaisten Liiton tekemää vaikuttamistyötä” (11 prosenttia), “Halusin saada Improbatur-lehden” (7 prosenttia), “Koulussa ohjeistettiin liittymään” (7 prosenttia) ja “Kaverini kannustivat liittymään” (6 prosenttia).

Niistä vastaajista, jotka eivät ole vielä jäseniä merkittävimmäksi syyksi liittymiselle kokivat seuraavat asiat “Opiskelijakortti” (52 prosenttia), “Jäsenedut ja alennukset” (35 prosenttia) ja

“Lukiolaisten asioihin vaikuttaminen” (7 prosenttia). Muut vaihtoehdot eivät keränneet muutamaa prosenttia enempää vastauksia.

Vastausten perusteella opiskelijakortti sekä jäsenedut ovat siis tällä hetkellä selkeästi suurimmat houkutteet liittoon liittymiselle. Tärkeä pohtimisen arvoinen asia onkin, kuinka näistä suosituimmista syistä voidaan kertoa vetoavasti myös sellaisille lukiolaisille, jotka eivät ole vielä jäseniä ja kuinka muiden kuin opiskelijakortin sekä jäsenetujen osuutta voidaan kasvattaa.

Lukiolaisen esteet jäseneksi liittymisessä

Jäsenkyselyn datan perusteella suurimpia syitä siihen, että Lukiolainen ei liity jäseneksi ovat “En koe, että saisin jäsenyydestä riittävästi hyötyä” (33 prosenttia) ja “En ole kuullut aiemmin Lukiolaisten Liitosta” (30 prosenttia) sekä “Jäsenmaksu on liian kallis” (14 prosenttia). Lisäksi avoimissa vastauksissa (yhteensä 22 prosenttia) nousee erityisesti esiin se, että ei ole saanut aikaiseksi tai jaksanut liittyä Liittoon. Näissä vastauksissa mukana on vain sellaisten henkilöiden vastaukset, jotka eivät ole jäseniä. Konkreettisia esteitä ei-jäsenistä kertoi 8 prosenttia vastaajista. Avoimissa vastauksissa syiksi nousivat rahan puute, jäsenmaksun hinta, aikaansaamattomuus ja monimutkaisuus.

Viestinnällä näistä voidaan vaikuttaa lähes kaikkiin jäseneksi liittymisen esteisiin. Tässä oppaassa etsitään keinoja näiden haasteiden voittamiseen.

Lukiolaisten reitit jäseniksi

Jäsenistä suurin osa (61 prosenttia) kuuli Lukiolaisten Liitosta vasta lukiossa. Osa jäsenistä kuuli Liitosta yläkoulun ja lukion välisenä kesänä (22 prosenttia) ja osa jo yläkoulussa (16 prosenttia).

Jäsenet kuuluivat useimmiten (29 prosenttia) Lukiolaisten Liitosta koulukäynnillä ja sosiaalisesta mediasta (27 prosenttia) sekä kaverilta (27 prosenttia). Muita parinkymmenen

prosentin molemmille puolille päätyneitä väyliä olivat perhe, opiskelijakunnan hallitus, opinto-ohjaaja, Lukiolaisten Liiton lähettämä posti tai Liiton mainos koululla.

Lukiolaiset, jotka eivät ole jäseniä ovat törmänneet kyselyn mukaan Liittoon eniten (37 prosenttia) vastatessaan Lukiolaisten Liiton kyselyyn. Tässä täytyy ottaa huomioon, että kyseessä on Lukiolaisten Liiton kysely, joten luonnollisesti moni on törmännyt liittoon sen kautta. Seuraavaksi eniten Lukiolaisten Liittoon oli törmätty kouluvierailuilla (31 prosenttia), erilaisissa materiaaleissa muun muassa julisteet (24 prosenttia) ja lukioon liittyvässä keskustelussa (16 prosenttia) sekä Improbatur-lehdessä (12 prosenttia).

Taustaa Lukiolaisten viestintäkanavista

Sosiaalinen media ja lukiolaiset

Lukiolaiskyselyn tulosten mukaan noin 95 prosenttia lukiolaisista seuraa sosiaalisessa mediassa ystäviään. Tämä selvästi suosituin vastausvaihtoehto sekä jäsenten että ei-jäsenten joukossa. Seuraavaksi eniten lukiolaiset seuraavat julkisuuden henkilöitä (jäsenet sekä ei-jäsenet 77 prosenttia), informaatiota & tiedonjakajia (jäsenet 56 prosenttia sekä ei-jäsenet 50 prosenttia) ja firmoja & organisaatioita (jäsenet 50 prosenttia sekä ei-jäsenet 41 prosenttia). Tästä pääteltävissä on, että sosiaalisessa mediassa inhimillisuus ja aitous kiinnostavat Lukiolaisia eniten.

Avoimissa vastauksissa usein näiden ulkopuolelta esiin nousivat meemit, huumorisivut ja erilaisiin harrastuksiin liittyvät sivut.

Lukiolaisten Liitto sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavista Lukiolaisten Liitolla käytössä on Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Näiden kanavien lisäksi Lukiolaisten Liitolla on jäsenille tarkoitettu Telegram-yhteisö, joka tavoittaa muutamien satojen, mutta hyvin aktiivisten, lukiolaisten joukon.

Parhaiten lukiolaisia tavoittava kanava on Instagram, jossa Lukiolaisten Liittoa seuraa noin 12 700 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). Lukiolaisten Liiton Instagramin sisältö on suunnattu tavallisille lukiolaisille ja aiheet ovat sellaisia, jotka puhuttelevat lukiolaisia. Instagramista löytyy tietoa esimerkiksi Lukiolaisten Liiton tapahtumista, erilaisia sosiaalisen median kampanjoita ja helposti ymmärrettävään muotoon tehtyä tietoa Lukiolaisten tekemästä vaikuttamistyöstä.

Facebookissa sisältö on samankaltaista kuin Instagramissa, mutta siellä julkaisutahti ei ole aivan yhtä tiheä kuin Instagramissa. Seuraajia Lukiolaisten Liitolla Facebookissa on 4 769 käyttäjää (*maaliskuu 2022*).

Twitterissä Lukiolaisia seuraa 7 785 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). Twitterissä jaettua sisältöä on huomattavasti poliittisempaa ja se on Lukiolaisten tärkein vaikuttamisviestinnän kanava.

LinkedInissä Lukioliasia seuraa 357 käyttäjää (*maaliskuu 2022*). LinkedInin tarkoitus Lukiolaisten viestinnässä on vahvistaa hyvää työnantajamielikuvaa ja tuoda Liittoa esille esimerkiksi mahdollisille uusille työntekijöille. Rekrytoinneissa LinkedIn onkin tärkeä kanava.

Lukiolaisten Liiton nettisivut ja uutiskirjeet

Lukiolaisten Liiton nettisivut löytyvät osoitteesta lukio.fi. Tämän sivuston alle on koottu informaatiota liittyen lukiolaisuuteen sekä Lukiolaisten Liittoon. Yksi tärkeimpiä sivuja jäseneksi liittyvän lukiolaisen kannalta on liittymislomake, jonka kautta lukiolainen voi liittyä jäseneksi. Muita liittyvälle lukiolaiselle oleellisia sivuja voivat olla sivut, joissa esitellään Lukiolaisten Liiton toimintaa tai vastataan jäsenyyksiin liittyviin kysymyksiin.

Lukiolaisten Liitto lähettää säännöllisesti erilaisia uutiskirjeitä, jotka tavoittavat hyvin jäseniä. Lukiolaisten Liiton uutiskirjeitä ovat Lukiolaiskirje, Abikirje, Opokirje, Ohjaavien opettajien uutiskirje sekä Opiskelijakuntakirje. Jäsenhankintaa varten uutiskirjettä käytetään eniten syksyisin, kun kaikille uusille Lukiolaisille lähetetään uutiskirje. Tämän lisäksi Opiskelijakuntakirjeessä sekä henkilöstölle suunnatuissa Opokirjeessä sekä Ohjaavien opettajien uutiskirjeessä saatetaan jakaa materiaaleja, joita voi jakaa lukiolaisille.

Kehitysehdotuksia Lukiolaisten Liiton

jäsenhankintaan pohjautuen

markkinointiviestinnän keinoihin

Tämän dokumentin ratkaisuehdotukset on jaoteltu kahdeksaan kategoriaan Kellerin *Journal of Marketing Communications* -teoksen perusteella. Näiden kahdeksan kategorian avulla on laadittu erilaisia keinoja jäsenhankinnan kehittämiseen markkinointiviestinnän keinoin.

1. Mainostaminen

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Tähän mennessä Lukiolaisten Liitto ei ole juurikaan käyttänyt maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa jäsenyyden markkinoimiseksi. Maksetulla mainonnalla Lukiolaisten suosimissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja TikTokissa, voitaisiin tavoittaa melko pienilläkin summilla suuria määriä lukiolaisia, joita Lukiolaisten viestintä ei vielä tavoita.

Samaa voisi kokeilla myös piiri- ja jäsenjärjestöjen sosiaalisen median kanavissa ensin esimerkiksi jollain pienillä summilla. Jäsenyyden markkinointi organisaation sisällä Lukiolaisten Liiton

sosiaalisen median kanavissa ei välttämättä ole paras vaihtoehto, sillä näissä kanavissa suurin osa on jo jäseniä.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on keino, jota Lukiolaisten Liitto ei tiedettävästi ole koskaan kokeillut jäsenhankinnassa. Vaikuttajamarkkinointi oikeiden vaikuttajien kanssa on hyvä keino tavoittaa sellaisia lukiolaisia, jotka olisivat potentiaalisia liittymään liittoon, mutta eivät ole sitä vielä tehneet. Tällä keinolla tavoitetaan myös sellaisia lukiolaisia, jotka eivät aiemmin ole esimerkiksi kuulleet Lukiolaisten Liitosta.

2. Myynninedistäminen

Erilaisia ideoita sosiaalisen median kampanjoihin

Miten jäsenyys on hyödyttänyt -kampanja: Kampanja, jossa tavalliset lukiolaiset kertovat lyhyillä videoilla somessa, kuinka he ovat hyötynneet siitä, että ovat Lukiolaisten Liiton jäseniä. Tämä kampanja soveltuu hyvin niin orgaanisesti julkaistavaksi kuin maksulliseen mainontaan.

Vuoden jäsenyys ilmaiseksi -arvonta: Kampanja, jossa jollain tietyllä kriteerillä arvotaan valittu määrä ilmaisia jäsenyyksiä. Kriteerinä voi toimia esimerkiksi se, että tää somepostaukseen kaverin, jonka pitäisi liittyä jäseneksi ja näin ollen voi voittaa itselleen ja kaverilleen ilmaisen jäsenyyden vuodeksi.

Näin nopeasti jäsenyys maksaa itsensä takaisin -kampanja: Kampanja, jossa muutamilla konkreettisilla esimerkeillä ja visuaalisesti tuodaan esille se, kuinka nopeasti ja missä asioissa jäsenyys maksaa itsensä takaisin. Esimerkiksi junalipussa Helsingistä Tampereelle säästää 5 euroa, Studia-jatkokoulutusmessujen sisäänpääsyssä 12 euroa ja niin edelleen.

Lukiolaiset vaikuttaa -brändi: Lukiolaisia kiinnostavan edunvalvontaviestinnän luominen haasteellista. Kuinka saada sellaisista asioista kiinnostavia, jotka eivät herätä suurimman osan lukiolaisista mielenkiintoa. Yksi keino voisi olla Lukiolaisten vaikuttamistyön brändääminen niin, että lukiolainen tunnistaisi sen helposti. Voisiko vaikuttamistoiminnasta viestimisessä hyödyntää enemmän esimerkiksi Instagram Reels videoita?

Kannusta kaveri liittymään Lukiolaisten Liittoon -kampanja: Jäsenhankintakampanja, joka menee myös vahvasti WOM-markkinoinnin puolelle. Ajatuksena olisi luoda jokin kannuste sille, että tavalliset Lukiolaiset suosittelisivat jäsenyyttä toisillee. Kampanjassa eniten jäsenyyttä suositellut lukiolainen/lukiolaiset palkittaisiin jollain tavalla.

3. Tapahtumat ja kokemukset

Koulutus- ja tapahtumatarjonnan uudistus

Lukiolaisten Liitto on ollut uudistamassa koulutus- ja tapahtumatarjontaansa viime vuosien aikana. Tällä on muun muassa pyritty tehostamaan sitä, kuinka Liitto voisi tavoittaa enemmän lukiolaisia tapahtumillaan. Tämä on hyvä pitää myös jatkossa mielessä, kun Lukiolaisten Liiton tapahtumia ja koulutuksia kehitetään.

Avainasemassa suurempien massojen tavoittamiseen on kysymys: millaisia koulutuksia lukiolaiset tarvitsevat. Voisiko ajatella esimerkiksi, että lukiolaisuuden merkkihetket, kuten penkkarit ja wanhojen tanssit, olisivat sellaisia aiheita, joista pidettävä

Koulutuskeskiviikko-tyyppinen koulutus voisi olla toimiva. Koulutuskeskiviikot on koronapandemian aikana syntynyt konsepti, jossa aina keskiviikkoisin järjestetään yksi etäkoulutus eri aiheista. Koulutuksissa voisi jakaa muun muassa vinkkejä näiden käytännön järjestelyihin.

Studia-jatkokoulutusmessut

Yksi Lukiolaisten Liiton jäseneduista on vapaa pääsy Studia-jatkokoulutus messuille. Muutoin hinta on aiempina vuosina ollut 12 euroa. Tätä etua kannattaa hyödyntää jatkossa syksyisin niin, että se yhdistetään jäsenyyden markkinointiin. Eli “Liity nyt Lukiolaisten Liiton jäseneksi – pääset Studia-jatkokoulutusmessuille veloitusetta”.

Lukiolaisuuteen liittyvät kokemukset

Myös jatkossa Lukiolaisten Liiton kannattaa panostaa viestintään Lukiolaisuuden merkkihetkistä kuten penkkareista, vanhojen tansseista ja lakkiaisista sekä muista tärkeistä hetkistä kuten kirjoituksista.

4. Tiedotus- ja suhdetoiminta

Näkyvyys mediassa

Lukiolaisten tavoite on näyttäytyä mediassa lukiolaisuuden asiantuntijana ja tahona, jolta kysytään lukioon ja lukiolaisuuteen liittyvistä teemoista. Lukioista on viime vuosina kirjoitettu melko paljon muun muassa erilaisten muutosten ja koronan vaikutusten vuoksi ja Lukiolaisten Liitto on näiden kautta saanut paljon näkyvyyttä.

Mikäli jotain haluaisi tehdä lisää, voisi se olla esimerkiksi juttuideoiden pitchaaminen luottotoimittajille suurissa medioissa tai mielipidekirjoitusten tarjoamista valtakunnan medioihin.

Yhteistyö Lukiolaisten sidosryhmien kanssa

Sidosryhmäyhteistyö on tärkeää sen kannalta, että Lukiolaisten Liitto nähdään houkuttelevana kumppanina jatkossakin erilaisiin yhteistöihin. Eräs pohdittava ajatus on, että olisiko olemassa

joitain sellaisia sidosryhmiä, joiden kanssa Lukiolaisten Liitto voisi tehdä yhteistä jäsenhankintaa.

Yhteistyö lukioiden kanssa

Yhteistyö lukioiden kanssa on tärkeää, sillä rehtorilla, opettajilla, opiskelijakunnan ohjaavilla opettajilla ja opoilla on yllättävän paljon vaikutusvaltaa. Avainkysymys tässä onkin, että kuinka henkilökunnan jäsenet saadaan viestimään opiskelijoille Lukiolaisten Liittoon liittymisestä. Yksi keino voisi olla lähetettävä pyyntö ja tarvittavat markkinointimateriaalit lukioille, jotta he voisivat markkinoida Lukiolaisten Liiton jäsenyyttä esimerkiksi Wilman tai muun vastaavan kanavan kautta tai koulun sosiaalisen median kanavissa.

5. Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi sähköpostilla

Lukiolaisten Liitto lähettää sähköpostilla aina syksyisin lukion aloittaville opiskelijoille tervehdyssähköpostin, jossa kerrotaan Lukiolaisten Liitosta ja jäsenyydestä. Nämä sähköpostiosoitteet on ostettu opetus- ja kulttuuriministeriöstä. Tätä tapaa kannattaa jatkaa, mutta kannattaa pohtia, jos tämän rinnalle toisi myös kaikille vanhemmille opiskelijoille syksyisin lähetettävän sähköpostin. Tämä voisi saada sellaisia lukiolaisia liittymään jäseneksi, jotka eivät ole aiemmin vielä liittyneet.

Suoramarkkinointi postilla

Aiempina vuosina ensimmäisen vuoden lukiolaiset ovat saaneet kaikille ykkösille lähetetyn Improbaturin kolmannen numeron välissä myös liittymislomakkeen. Nyt kun Improbatur on muutettu vain sähköiseen muotoon, onkin pohdittava, olisiko kannattavaa lähettää uusille

ykkösille postitse jotain materiaalia Lukiolaisten Liitolta. Näin voitaisiin tavoittaa myös sellaiset lukiolaiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai seuraa siellä Lukiolaisten Liittoa.

6. Vuorovaikutteinen markkinointi

Lukiolaisten Liiton Telegram-yhteisö

Lukiolaisten Telegram-yhteisöä on rakennettu vuodesta 2020 saakka. Potentiaali siellä on valtava, sillä käytännössä mikään muu taho ei tarjoa mahdollisuutta keskustella erilaisista aiheista vain ja ainoastaan lukiolaisten kanssa. Telegram-yhteisöä olisikin hyvä tuoda vahvemmin esille sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa uutiskirjeissä, jotta mahdollisimman moni lukiolainen löytäisi sen ja pääsisi keskustelemaan samanhenkisten lukiolaisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa voisi tuoda esille esimerkiksi millaisia ryhmiä Telegram-yhteisöstä löytyy.

Miksi liittyä Lukiolaisiin -testi

Mikä on sinun syyksi liittyä Lukiolaisiin -testi voisi olla hauska ja osallistava tapa jäsenyyden markkinointiin. Muutamien kysymysten perusteella testin päätteeksi valikoituisi syy, mikä olisi kyseisen lukiolaisen suurin syy liittyä Lukiolaisten Liiton jäseneksi. Syitä voisivat olla esimerkiksi opiskelijakortti, jäsenedut, tapahtumat tai vaikuttamistyö. Tällaisia erilaisia testejä on mahdollista tehdä jopa erilaisilla ilmaisilla alustoilla internetissä. Testin lopussa olisi tietysti linkki liittymislomakkeeseen.

Lukiolaisten Liitto ja TikTok

Lukioikäiset kohderyhmänä omaksuvat käyttöönsä helposti uusia sosiaalisen median kanavia, mikä tekee ajan hermolla pysymisestä kriittisen tärkeää. Viimeisen parin vuoden aikana TikTok on kasvattanut suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa. Pohtimisen arvoista olisikin,

kannattaisiko myös Lukiolaisten Liiton liittyä TikTokkiin. TikTok on suhteellisen uusi kanava, jolla on verrattain paljon erityisesti nuoria käyttäjiä, mutta suhteessa melko vähän sisällöntuottajia.

Työntekijäresurssia TikTok-sisällön tuottamiseen ei tällä hetkellä ole saatavilla, mutta sovellusta voisi kokeilla vapaaehtoisvoimin ja Instagramiin verrattuna hieman vapaampana ja rennompana kanavana. Tunnettuuden lisäämiseksi ja näin ollen jäsenhankinnan tukena toimimiseen TikTok voisi olla kokeilun arvoinen kanava. Sisällön tuottaminen TikTokkiin olisi myös mahdollisuus hyvin matalan kynnyksen mahdollisuus osallistua Lukiolaisten Liiton toimintaa.

Vuorovaikutteinen ja sitouttava sosiaalinen media

Lukiolaisten sosiaalista mediaa voisi nyt jo kuvailla vuorovaikutteiseksi ja sitouttavaksi. Tämä on kuitenkin vain mutuilua, sillä systemaattista analyysia sosiaalisen median tavoitavuudesta, vuorovaikutuksellisuudesta ja sitouttavuudesta ei ole tehty. Tämä olisikin sellainen asia, jota voisi tutkia enemmän.

7. WOM-markkinointi

Brändilähettilästoiminta

Lukiolaisten Liitossa kokeiltiin brändilähettilästoimintaa vuonna 2020, mutta se ei silloin ottanut tuulta alleen vaan jäi muiden projektien varjoon. Lukiolaisten Liiton halukkaita ja innokkaita koulukävijöitä voitaisiin hyödyntää myös brändilähettiläiden tavoin laajemminkin kuin vain koulukäynneillä. Brändilähettiläät voisivat esimerkiksi suositella omista sosiaalisen median kanavissaan Lukiolaisten Liiton jäsenyyttä ja toimintaa. Markkinoinnin jokaisen omassa somekanavassa tulisi kuitenkin olla riittävän aitoa ja spontaania. Esimerkki postaus

vaikkapa Instagram storyssä voisi olla: “Tiesitkö, että Lukiolaisten Liiton jäsenenä saat -15 % tästä kahvilasta, joka on lukiomme vieressä”. Brändilähettiläitä

Erikseen pohdittava asia brändilähettilästoiminnassa on siitä maksettava korvaus lukiolaisille, jotka käyttävät omia sosiaalisen median kanaviaan Lukiolaisten Liiton jäsenyyden markkinointiin. Myös raja siihen, kuinka suurella seuraajamäärällä, voi toimia brändilähettiläänä oman sosiaalisen median kautta on pohdittava asia.

Lukiolaisten jäsenyyden suosittelu

Lukiolaisten Liitolla on vuonna 2018 luotu jäsenrekisteriin suosittelija kohta, jossa Lukiolainen, joka liittyy jäseneksi voi kertoa, kuka suositteli hänelle Lukiolaisiin liittymistä. Tällöin suosittelijoina oli käytännössä vain aktiivisia piiritoimijoita. Tätä ei ole viime vuosina kuitenkaan kovinkaan paljoa hyödynnetty, vaikka potentiaalia löytyy. Yksi keino kokeilla tätä, olisi viestiä tästä rohkeasti ja avoimesti sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeissä ja saada tavalliset lukiolaiset suositteluun toisilleen jäsenyyttä. Kannusteena suosittelijoille pitäisi olla jotain, joka innostaa ja kannustaa suositteluun jäsenyyttä. Voisiko tämä olla esimerkiksi eksklusiivisia jäsenetuja ja jonkinlainen palkintoasteikko?

8. Henkilökohtainen myynti

Lukiolaisten Liiton koulukäynnit ja roadshowt

Koulukäynnit ja Roadshowt ovat olleet pitkään tärkein osa Lukiolaisten Liiton jäsenhankintaa ja niin ovat varmasti myös tulevaisuudessa. Voidaan sanoa, että tämä tärkeimpiä keinoja jäsenhankinnassa, sillä koulukäynnit olivat paikka, jossa lukiolaiset useimmiten (29 prosenttia) kuuluivat Lukiolaisten Liitosta.

Koulukäynneillä on Lukiolaisten Liitossa pitkä perinne ja niitä tehdään nykyisin vapaaehtoisvoimin lukioihin. Vuosittain koulukäyntien toteutumisessa on kuitenkin

huomattavia alueellisia eroja riippuen kyseisen alueen piirijärjestön tilanteesta. Pohtimisen arvoinen asia olisikin, että pitäisikö Lukiolaisten Liiton kokeilla jälleen palkattua/palkattuja työntekijöitä koulukäyntien tekemisen tueksi erityisesti niillä alueilla, joilla on vaikeuksia suorittaa kaikkia koulukäyntejä.

Lähteet:

Tämän dokumentin käsitteistöä on määritelty Aleksii Airaksisen opinnäytetyössään *Lukiolaisten Liiton jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin*.

Dokumentin pohjana on käytetty Suomen Lukiolaisten Liiton vuosittain tekemään Lukiolaiskyselyä vuosimallia 2021.

Opinnäytetyön jaottelu perustuu Keller, K. L. Journal of Marketing Communications -teoksessa esitettyihin kahdeksaan, Building strong brands in a modern marketing communications environment -teoriaan.