

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# OPISKELIJAKUNNAN JÄSENHANKINTA- PROSESSIN KEHITTÄMINEN

Kehittämissuunnitelma

TEKIJÄT Sini Tuovinen  
Peppi Puittinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijät Sini Tuovinen ja Peppi Puittinen			
Työn nimi Opiskelijakunnan jäsenhankintaprosessin kehittäminen			
Päiväys	9.5.2022	Sivumäärä/Liitteet	33/3
Toimeksiantaja Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenyyden myyntiä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan toiveesta parantaa jo hyvällä tasolla olevaa järjestäytymisastetta vielä paremmaksi. Tarkoituksena oli laatia jäsenhankintasuunnitelma, jota voidaan hyödyntää suunnitelmallisesti tulevana vuosina.</p> <p>Teoriaosuudessa avattiin mikä on Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta ja millaista sen toiminta on sekä mikä tarve opinnäytetyölle on. Viestintä on tärkeä osuus jäsenyyden myyntiä, sen vuoksi selvitettiin, millaista yhteisöviestintä on ja millainen opiskelijakunnan viestinnän nykytilanne on. Selvitettiin myös jäsenhankintaprosessin nykytilannetta, joka pohjautui vahvasti opinnäytetyön tekijöiden omaan tietoperustaan. Tietoa hankittiin myös tutkimalla, kuinka muissa opiskelijakunnissa jäsenhankintaa suoritetaan nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Jäsenhankintasuunnitelmaan kuului isona osana vuosikello, jonka laatimista tutkittiin osana teoriaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimusongelma oli tiedossa. Haluttiin selvittää, tietävätkö Savonian opiskelijat mikä on Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, miksi he ovat liittyneet jäseniksi tai minkä takia ovat jättäneet liittymättä. Lisäksi haluttiin selvittää mistä he kaipaivat opiskelijaetuja ja mitä jäseneksi liittymisprosessissa olisi kehitettävää.</p> <p>Opinnäytetyön tulokseksi saatiin valmis jäsenhankintasuunnitelma Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle. Suunnitelman tueksi laadittiin uusille opiskelijoille lähetettävä esite opiskelijakunnan jäsenyydestä ja vuosikello, joka jaettiin syksy- ja kevätlukukausille, joita opiskelijakunta pystyy hyödyntämään suunnitellussa jäsenmyyntiä tulevana vuosina.</p>			
Avainsanat Opiskelijakunta, jäsenmyynti, myynnin kehittäminen, kohderyhmän tavoitettavuus, jäsenmaksu, markkinointimateriaalit, vuosikello			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Authors Sini Tuovinen and Peppi Puittinen	
Title of Thesis Developing the member recruitment process of Student Union	
Date 9.5.2022	Pages/Appendices 33/3
Client Organisation Student Union of the Savonia University of Applied Sciences	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of this thesis was to develop selling the membership of Student Union of the Savonia University of Applied Sciences. The thesis was done at the request of the client organisation to improve the organisation degree, which is already at a good level to even better. The purpose was to draw up a member acquisition plan that can be used systematically through upcoming years.</p> <p>What Student Union of the Savonia University of Applied Sciences and what its activities are, were opened in the theoretical part of the thesis. Communication is an important part of membership sales, so social communication and what the current situation of communication in Student Union is like were investigated in this part. The current situation of member acquisition was also opened, which was strongly based on the authors of this thesis own knowledge base. Information was also obtained by researching how other Student Unions in Finland sell their memberships through websites and social media. A large part of the member acquisition plan was the annual clock, so part of the theory was also research about the annual clock.</p> <p>Quantitative research was chosen as the research method for the thesis, because the research problem was known. The aim was to find out whether the students of Savonia know what Student Union of the Savonia UAS is and why they have joined or why they haven't. In addition, they wanted to find out where they would like to have more student benefits and what should be developed in the accession process.</p> <p>As the result of the thesis, was completed member acquisition plan for the Student Union of Savonia UAS. To support the plan, there was made a brochure of the membership of Student Union to send for the new students of Savonia and an annual clock, which was divided in fall and spring semesters, that the Student Union will be able to use when planning membership sales in the upcoming years.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Student union, selling membership, developing the sales, reaching the target group, membership fee, marketing materials, annual clock</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA .....	7
2.1	Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta .....	7
2.2	Opiskelijakunnan toiminta.....	7
2.3	Tarve opinnäytetyölle.....	8
3	OPISKELIJAKUNNAN VIESTINTÄ.....	9
3.1	Yhteisöviestintä .....	9
3.2	Nykyinen tilanne .....	10
4	JÄSENHANKINTAPROSESSI .....	11
4.1	Nykyinen tilanne .....	11
4.2	Jäsenhankinta muissa opiskelijakunnissa .....	12
4.3	Vuosikello.....	13
5	KYSELY SAVONIAN OPISKELIJOILLE .....	15
5.1	Sisältö.....	15
5.2	Tulokset.....	16
5.2.1	Opiskelijakunnan jäsenet.....	16
5.2.2	Ei-jäsenet .....	19
5.2.3	Opiskelijakunta sosiaalisessa mediassa .....	20
5.2.4	Yhteenveto .....	22
6	KEHITYSEHDOTUKSET.....	23
6.1	Viestintä.....	23
6.2	Jäsenhankinta.....	24
6.2.1	Jäsenhankintasuunnitelma .....	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	34
	LIITE 2: SAATEKIRJE .....	40
	LIITE 3: HAASTATTELU.....	41

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Kaavio jäsenrekrytointiprosessista Kuopion kampuksella. ....	11
KUVA 2. Opiskelijakunta OSAKOn nettisivut, jäsenedut (Opiskelijakunta OSAKO, 2022) .....	12
KUVA 3. Instagram @opiskelijakuntatamko, Jäsenedut-kohokohta (Opiskelijakunta Tamko, 2021) .....	13
KUVA 4. Markkinoinnin vuosikellopohja (Digimoguli, 2021) .....	14
KUVA 5. Ikäjakauma (n=604) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 1) .....	16
KUVA 6. Missä olet hyödyntänyt opiskelijakunnan jäsenyyttä? (n=1518) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 10). 17	
KUVA 7. Jos vastasit en, niin miksi et liittynyt jäseneksi? (n=118) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 20) .....	19
KUVA 8. Mistä olet etsinyt tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä? (n=880) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 24)20	
KUVA 9. Mistä aiheista kaipaavat enemmän julkaisuja? (n=536) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 28).....	21
KUVA 10. Esite opiskelijakunnan jäsenyydestä. ....	26
KUVA 11. Jäsenhankinnan vuosikello, syksy .....	27
KUVA 12. Jäsenhankinnan vuosikello, kevät .....	29

## 1 JOHDANTO

Opiskelijakunta on isossa osassa korkeakouluopiskelijan arkea. Se valvoo kaikkien opiskelijoiden etuja, joka toiminnallaan pyrkii tukemaan opiskelijan arkea mahdollisimman laaja-alaisesti. Opiskelijakunta toimii myös kaikkien opiskelijoiden äänenä muun muassa koulun ja muiden opiskelijan elämään vaikuttavien tahojen suuntaan. Opiskelijakunta tarjoaa opiskelijoille jäsenyyttä, joka takaa opiskeluaikaksi laajat valtakunnalliset opiskelijaedut ympäri Suomen. Tämän lisäksi vuoden aikana järjestetään erilaisia tapahtumia aktiviteetteja opiskelijoiden vapaa-ajan virkistämiseksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (myöhemmin SAVOTTA tai opiskelijakunta). SAVOTTA on Suomen toiseksi (2020) suurin opiskelijakunta, sillä kaikista Savonian opiskelijoista 89 % on sen jäseniä. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nykyisen jäsenhankintaprosessin toimivuutta ja sen kehityskohteita. Tulemme laatimaan Savonia-ammattikorkeakoulun kaikille opiskelijoille kyselyn, jossa selvitämme heidän polkuansa opiskelijakunnan jäseneksi, sekä tietämystä opiskelijakunnan toiminnasta. Selvitämme myös opiskelijakunnan viestinnän toimivuutta sekä jäsenistön toiveita sen suhteen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii ”miksi opiskelija liittyy tai ei liity opiskelijakunnan jäseneksi”. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään niin, että opiskelijakunnan jäsenhankintaprosessi saavuttaa tulevaisuudessakin mahdollisimman suuren osan Savonian opiskelijoista onnistuneesti sekä parantaa entisestään nykyisten opiskelijaetujen saatavuutta sekä itsessään opiskelijoiden tietoisuutta niiden tarjonnan laajuudesta.

Tarkoituksena on laatia SAVOTTALLE jäsenhankintasuunnitelma, jonka pohjalta jäsenhankintaa voidaan suorittaa suunnitelmallisesti tulevana vuosina.

## 2 SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA

### 2.1 Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, tunnetaan paremmin arjessa SAVOTTA-lyhenteestä, on rekisteröity vuonna 1999, mutta toimintaa opiskelijakunnalla on ollut jo vuodesta 1992 ja juuret juontavat jo vuodesta 1892. SAVOTTA on yksi Suomen suurimmista opiskelijakunnista ja jäseniä on yli 5000. SAVOTTA kuuluu Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoiden liitto – SAMOK ry:n, Opiskelijoiden liikuntaliitto ry:n (OLL), Opiskelijan Itä-Suomi ry:n sekä Palvelutyöntajat PALTA ry:n jäseniksi. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021)

SAVOTTA:lla on 8 jäseninen hallitus ja 12 jäseninen edustajisto sekä 7-30 työntekijää lukuvuoden aikana. Opiskelijakunnan hallituksen tehtävänä on johtaa opiskelijakunnan toimintaa, toimeenpanna edustajiston päätökset ja seurata annettuja toimintalinjauksia, edistää opiskelijoiden edunvalvontaa ja asemaa ammattikorkeakoulussa. Edustajiston tehtävä on valita opiskelijakunnan hallituksen jäsenet ja edustajat muihin toimielimiin sekä nimittää ja vapauttaa tilintarkastusyhteisö. Edustajisto käyttää opiskelijakunnassa ylintä päätösvaltaa ja päättää kaikista opiskelijakunnan asioista kokouksissaan. Työntekijöitä SAVOTTA:lla on kahdessa kahvilassa, SYKETTÄ-palveluissa sekä opiskelijakunnan toimistossa. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021)

### 2.2 Opiskelijakunnan toiminta

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta sijoittuu toimialaan järjestöt, yhdistykset ja säätiöt. Kaikki Suomessa toimivat opiskelijakunnat, kuten myös SAVOTTA, ovat ammattikorkeakoululain pohjalta perustettuja julkisoikeudellisia yhteisöjä. SAMOK, eli Suomen opiskelijakuntien liitto toimii SAVOTTAn kattojärjestönä, eli tukee opiskelijakuntaa omassa toiminnassaan sekä auttaa edistämään toimintaa eteenpäin vuosittain. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2019)

SAVOTTAn päätehtävänä on kaikkien Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvonta, johon kuuluu muun muassa opiskelijoiden hyvinvoinnista ja opintojen sujuvuudesta huolehtiminen. Opiskelijakunta valitsee myös vuosittain opiskelijaedustajat erilaisiin ammattikorkeakoulun hallintoelimiin sekä tarjoaa erilaisia jäsenpalveluita, kuten opiskelijakortin ja sen myötä saatavat laajat opiskelijaedut ja -alennukset. Opiskelijoita ei kuitenkaan velvoiteta liittymään jäseneksi, sillä opiskelijakunnan jäsenyys on vapaaehtoinen.

SAVOTTA ylläpitää myös Microkadun kampuksella kahta opiskelijakahviota. Lukuvuoden aikana opiskelijoille järjestetään myös erilaisia tapahtumia, tuutoritoimintaa sekä alakohtaisten opiskelijayhdistysten koulutuksia. Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan toimintaa pyörittää yhdessä kolme vakituista toimiston työntekijää, opiskelijakunnan hallitus sekä edustajisto. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021)

Kaiken edellä mainitun ohella SAVOTTA tarjoaa myös yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan kanssa erilaisia SYKETTÄ-liikuntapalveluita korkeakouluopiskelijoille sekä henkilöstölle edulliseen hintaan. Liikuntapalvelut koostuvat muun muassa erilaisista ryhmäliikuntatunneista sekä avoimista laji- ja vakiovuoroista. Tarjolla on myös kuntosalitilat käyttäjille. SYKETTÄ-palvelut organisoivat liikuntailtapäivät ja järjestää lajikokeiluja opiskelijoiden toiveita kuunnellen.

Vaihto-opiskelijoille SAVOTTA tarjoaa survival kittejä (suom. selviytymispaketteja), joilla helpotetaan uuteen arkeen asettumista uudessa opiskelijakaupungissa. Survival kitit sisältää muun muassa perustarvikkeet keittiöön sekä liinavaatteet opiskelija-asuntoon. SAVOTTA vuokraa myös opiskelijoiden käyttöön beer pong-pöytiä jäsen- ja ei jäsenhintaan. Pöytien vuokrahinta sisältävää tarvittavat pelitarvikkeet. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021.)

### 2.3 Tarve opinnäytetyölle

Opiskelijakunnan jäsenhankintaprosessi pohjautuu tällä hetkellä hyvin vahvasti uusien opiskelijoiden orientaatiopäiviin, jolloin opiskelijakunnan työntekijät järjestävät uusille opiskelijoille opiskelijakorttikuvaukset. Kuvausten yhteydessä opiskelijakunnan työntekijät pitävät opiskelijakunnan jäsenyydestä informatiivisen paketin, jonka pohjalta suurin osa opiskelijoista liittyy jäseneksi. Nykyisen COVID19-viruksen aiheuttaman poikkeustilan takia, jäsenmyyntiä tulee alkaa soveltamaan myös etänä suoritettavaksi.

Nykyinen järjestäytymisaste on niin hyvällä mallilla, että se halutaan säilyttää nykyisellään, vaikka opinnot siirtyvät entistä enemmän etänä järjestettäväksi sekä kaikkien opintolinjojen, kuten monimuotojen, saavutettavaksi. Monimuoto-opiskelijoiden määrää on lisätty huomattavasti viime vuosina, sillä esimerkiksi töiden ohessa suoritettavien opintojen suosio on kasvanut (Yle.fi, 2021). Monimuoto-opiskelijat suorittavat suurimman osan opinnoistaan etänä, eli he vierailevat täten kampuksella huomattavasti perinteisiä päiväopiskelijoita vähemmän. Tämän takia haluamme varmistaa, että jäsenhankintaa tehdään aktiivisesti myös viestintäkanavien kautta.

Halusimme myös selvittää kyselyn avulla, mitä itse opiskelijat haluavat nähdä opiskelijakunnan viestintäkanavissa sekä selvittää heiltä, kuinka he kokivat jäsenhankintaprosessin sujuvuuden opiskelijan näkökulmasta. Tavoitteenamme on siis selvittää nykyisen jäsenhankintaprosessin toimivuutta ja sen kehityskohteita opiskelijoiden näkökulmasta.

Kehittääksemme myös opiskelijakunnan jäsenyyttä itsessään, selvitimme opiskelijoilta mitä etuja he ovat käyttäneet ja mitä toiveita heillä on jäsenyyden sisällön suhteen.



### 3 OPISKELIJAKUNNAN VIESTINTÄ

#### 3.1 Yhteisöviestintä

Viestintä on alana itsessään usein hyvinkin ennakoimatonta, täten viestinnästä vastaavan henkilön on tärkeä olla valmis reagoimaan nopeasti. Yhteisöviestinnässä tärkeimpiä osa-alueita on viestinnän läpinäkyvyys, eettisyys ja vastuullisuus, jonka avulla yhteisö tuo esille omaa toimintaa sitä seuraaville. Läpinäkyvyys siitä miten toimitaan ja miksi toimitaan antaa kanavan seuraajalle tietoa siitä, kuinka kyseinen yhteisö oikeasti suljettujen ovien takana toimii. Tätä kautta välittyy myös toimintatapojen eettisyys ja vastuullisuus, kun avoimesti viestitään siitä, kuinka kyseisessä yhteisössä huomioidaan esimerkiksi lain puolesta olevat toimintapykälät. (PROCOM, 2019.)

Viestintä on kommunikointia omien jäsenien ja muiden sidosryhmien kanssa. Se ei ole ainoastaan ulkoista viestintää ilman kommunikaatiota yhteisön kanssa, vaan se vaatii vuorovaikutusta edellä mainittujen tahojen kanssa. Viestinnän yhtenä päätavoitteena on herättää keskustelua ympärillä. Yhteisöä kehittävät toimet ja niistä viestiminen kehittää luottamusta. Erityisesti sosiaalisen median noustessa viime vuosikymmeninä jokaisen arkeen, on sen kautta syntynyt tietynlaista virtuaaliyhteisöllisyyttä yhteisöjen ja niiden sidosryhmien välille (Juholin, 2013).

Yhteisöllisyys on tärkeää ja osa myös yhteisöviestintää, se on sosiaalista pääomaa, me-henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Hyvä yhteishenki näkyy myös yhteisön ulkopuolelle ja houkuttelee asiakkaksi, kumppaniksi, työntekijäksi tai näin meidän tilanteessamme opiskelijakunnan jäseneksi. (Juholin, 2017.)

Myös monikanavainen viestintä on yleistynyt. Monikanavainen viestintä tarkoittaa sitä, että yhteisö viestii usean eri kanavan kautta. Tällä pyritään maksimoimaan viestien näkyvyys. Toistuva viesti jää paremmin katsojalle mieleen, vaikka toisinaan voi aiheuttaa jopa turhautumista ja hämmennystä. (Juholin, 2013.) Monikanavainen viestintä kannattaa suunnitella kanavakohtaisesti tavoittaakseen koko laajan kohderyhmän. Esimerkiksi yleensä nuorempi sukupolvi tavoitetaan Instagramin kautta, kun taas vanhempi sukupolvi Facebookin tai sähköpostin avulla.

Jotta viestintä olisi johdonmukaista, organisaatiossa on kannattavaa olla jonkunlainen suuntaviivaa antava dokumentti, joka ohjaa yhteisön viestintää eteenpäin. Dokumentti voi olla esimerkiksi viestinnän strateginen suunnitelma, tai ihan vain niinkin yksinkertainen kuin viestinnän pelisäännöt tai linjaukset. Kyseinen dokumentti antaa organisaation viestinnälle selkeän suunnan sekä luo pohjan itse käytännön viestinnälle. Vaikka viestintä on yleisesti hyvinkin tilannesidonnaista, niin yhteinen strategia luo päivittäiselle toiminnalle tietynlaisen selkärangan. (Juholin, 2013.) Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalla on käytössä yhteisen linjan antava viestintäohjesääntö, jota viestintävastava hyödyntää toiminnassaan.

### 3.2 Nykyinen tilanne

Opiskelijakunta viestii usean eri kanavan kautta. Käytössä on opiskelijakunnan omat nettisivut, Facebook-sivut, Instagram- ja Twitter-tilit, sekä sähköpostilistat Savonian opiskelijoille. Viestintäkanavia päivitetään aktiivisesti, jotta opiskelijat pysyvät perillä ajankohtaisista asioista. Opiskelijakunnan sosiaalisen median päävastuu on opiskelijakunnan hallituksen viestintävastaavalla. Kyseisen luottamustoimijan tukena toimii myös opiskelijakunnan toiminnanjohtaja sekä jäsen- ja järjestöpalveluiden suunnittelija. Opiskelijakunnan työntekijät vastaavat sähköpostilistojen hyödyntämisestä.

Opiskelijakunnan viestintä on nuorekasta ja oman brändin mukaista. Viestinnän toteuttamisen tukena toimii viestintäohjesääntö, joka on suunniteltu opiskelijakunnalle vuonna 2020 edistääkseen viestintäkanavien yhtenäisyyttä luottamustoimijan vaihtuessa vuosittain. Viestintäohjesääntö auttaa myös koko organisaatiota ymmärtämään ja hahmottamaan kuinka juuri heidän tileillensä viestintä tapahtuu. SAVOTTAn viestintää tehdään sekä suomen että englannin kielellä, sillä Savoniassa on seitsemän englanninkielistä opintolinjaa, joilla opiskelee yhteensä 500 kansainvälistä opiskelijaa. (Savonia University of Applied Sciences, 2021.)

Viestintäkanavien sisältö koostuu suurimmaksi osaksi opiskelijoille suunnattujen tapahtumien ja tilaisuuksien markkinoinnista, opiskelijakunnan toimijoiden arjesta, Savonia-ammattikorkeakoulun ajankohtaisista tiedotteista sekä opiskelijakorttiin liittyvistä julkaisuista. Facebook- ja Instagram-sivut ovat aktiivisimpia kanavia ympäri vuoden. Twitter-tili kaipaa aktivoimista, sillä tällä hetkellä toimintaa siellä tapahtuu vain yksittäisiä kertoja vuoden sisällä. (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2021.)

Haastattelimme Annika Väänästä, joka toimi vuonna 2021 Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan hallituksen jäsenenä, vastuualueenaan viestintä. Haastattelussa halusimme selvittää, millaista opiskelijakunnan viestintä on tällä hetkellä, miten se toimii ja mitä parannettavaa viestinnässä on.

Väänänen kertoi opiskelijakunnan viestinnän koostuvan pitkälti tiedottamisesta eri asioista, kuten jäsenasioista ja sen kampanjoista, opiskelijakunnasta ja sen jäsenyydestä sekä opiskelijaeduista, Pivosta ja tapahtumista, joita järjestetään opiskelijoille, kuten Kauppakadun Improbatur, Winterfest ja Tahkofest. (Väänänen, 2021.)

Haastattelussa tuli siis ilmi, ettei itse jäsenmyyntiä tehdä viestinnän kautta aktiivisesti. Tässä olisi selkeästi kehittämisen paikka, jotta opiskelijakunta saisi tehtyä jäsenmyyntiä myös pidemmällä tähtäimellä pitkin vuotta, eikä se jäisi vain aloittavien opiskelijoiden orientaatioviikolle.

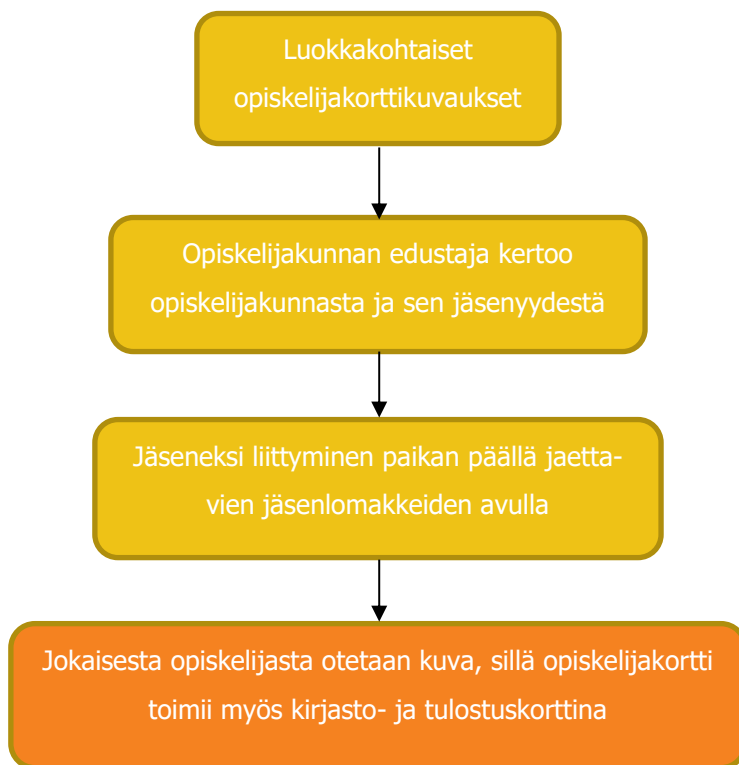
## 4 JÄSENHANKINTAPROSESSI

### 4.1 Nykyinen tilanne

SAVOTTA on suorittanut nykyistä jäsenhankintaa useiden vuosien ajan saman kaavan mukaisesti. Toimintatapa on todettu toimivaksi kiitettävällä järjestäytymisasteella, mutta toiminnan kaavaa tulisi kehittää kuitenkin niin, että se tavoittaisi entistä paremmin opiskelijoita myös etäyhteyksin.

Nykyinen jäsenhankinta lähtee liikkeelle, kun uudet opiskelijat saapuvat kampuksilla luokkakohtaisiin opiskelijakorttikuvauksiin. Kuopion kampuksella tilaisuudessa kerrotaan opiskelijakortista yleisesti, opiskelijakunnasta ja sen toiminnasta itsessään sekä opiskelijakunnan jäsenyydestä ja sen sisältämistä eduista. Uusille opiskelijoille tuodaan heti selkeästi esille opiskelijakunnan jäsenyyden taloudellinen hyöty, joka saa suurimman osan jokaisesta luokkaryhmästä liittymään jäseneksi. Jäseneksi liittyminen on tehty tilaisuudessa erityisen helpoksi paikan päällä jaettavien jäsenlomakkeiden avulla. Varkauden ja Iisalmen kampuksilla opiskelijakorttikuvaukset hoitavat paikallisyhdistykset ja heille opiskelijakunta pitää erikseen ständejä myöhemmin syksyllä, joissa jakavat valmistuneita opiskelijakortteja ja samalla tekevät jäsenmyyntiä kertoen enemmän opiskelijakunnasta ja sen toiminnasta.

Edellä mainituissa tilaisuuksissa opiskelijakunnan edustaja esittelee myös Savonian opiskelijayhdistykset ja avaa uusille opiskelijoille paikallisyhdistyksen ja opiskelijakunnan eron. Osalla opiskelijayhdistyksistä on omia jäsenyyksiä, jolloin uuden opiskelijan on tärkeä ymmärtää minkä jäseneksi on liittymässä milloinkin, sekä mikä ero näillä eri organisaatioilla on.



KUVA 1. Kaavio jäsenrekrytointiprosessista Kuopion kampuksella.

## 4.2 Jäsenhankinta muissa opiskelijakunnissa

Kaikki Suomen opiskelijakunnat tekevät jäsenhankintaa erilaisin keinoin ympäri vuoden. Yleisesti eri opiskelijakuntien nettisivuja ja sosiaalista mediaa tutkiessa voi huomata, että jäsenhankintaa tehdään samankaltaisen kaavan mukaan suurella osalla ammattikorkeakoulun opiskelijakuntia. Aktiivisin aika jäsenhankinnalle on uusien opiskelijoiden orientaatioviikot, jolloin mahdollisimman suurin osa opiskelijoista pyritään sitouttamaan oman opiskelijakunnan jäsenyyteen.

Jonkun verran jäsenhankintakampanjoita ja -tietoa on löydettävissä myös opiskelijakuntien omilta nettisivuilta, sekä sosiaalisen median kanavilta. Savonia-ammattikorkeakoulun nettisivut ovat erityisen kattavat verrattaessa monien muiden opiskelijakuntien vastaaviin jäsenasioista kertoviin sivuihin. Tietoa on kuitenkin niin paljon, että tietyn asian löytäminen kaiken tarpeellisen informaation keskeltä voi olla toisinaan haastavaa.

Toimivasti jäsenneiltyjä nettisivuja löytyy esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TAMKO:lta, Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta OSAKO:lta sekä Haaga-Helian opiskelijakunta Helgalta. Kyseisten opiskelijakuntien nettisivujen jäsenasioista kertovat sivut ovat hyvin tiivistettyjä sekä jäsenneilty selkeiksi ja helppo lukeiksi. Kaikki tarpeellinen tulee lukijalle jo pikaisella selailulla heti tietoon.

Useat opiskelijakunnat esittelevät opiskelijaetuja visuaalisin keinoin omilla nettisivuillaan. He nostavat mielenkiintoisia opiskelijaetuja esille eri väreillä ja grafiikoilla, sekä kiinnittävät lukijan huomion eri etuja tarjoavien yritysten logoilla. OSAKO on käyttänyt nettisivuillaan selkeää etujen listausta, josta opiskelija löytää kategorioittain erilaisia opiskelijaetuja ympäri kaupunkia. Nettisivuilta on myös suora linkki etua tarjoavan yrityksen nettisivuille, jota kautta pääsee helposti tutustumaan etua tarjoavaan yhteistyökumppaniin.

KUVA 2. Opiskelijakunta OSAKOn nettisivut, jäsenedut (Opiskelijakunta OSAKO, 2022)

The screenshot shows a webpage with a navigation menu on the left and a list of student benefits on the right. The navigation menu includes categories like 'OULU', 'RAAHE, OULAINEN, LIMINKA', 'VAIN OSAKOLAISILLE', and 'VALTAKUNNALLISET'. The main content area lists several companies with their respective student discounts:

- OULU**
  - Erikoisliikkeet
  - Kulttuuri ja tapahtumat
  - Kauneus ja terveys
  - Liikunta ja vapaa-aika
  - Ruoka ja ravintolat
- RAAHE, OULAINEN, LIMINKA**
  - Liminka
  - Raahe
  - Oulainen
- VAIN OSAKOLAISILLE**
  - OSAKOn edut
- VALTAKUNNALLISET**
  - Opiskelijakortilla saatavat lehtiedut
  - Opiskelija-alennukset

The main content area lists the following benefits:

- CLAS OHLSON** → Opiskelijakortilla 10 % alennus tuotteista. Etu ei koske lahjakortteja.
- KUODES MAKU** → Opiskelijakortilla 10% alennus kaikista tuotteista
- R-COLLECTION** → Opiskelijakortilla 10 % alennus normaalihintaisista tuotteista
- TAITONETTI** → Opiskelijakortilla 5 % alennus huoltotöistä ja normaalihintaisista tuotteista.
- KULTAJOUSI** → Opiskelijakortilla 20 % alennus normaalihintaisista tuotteista (ei koske tilaustuotteita ja tilaustöitä)
- NISSEN** → Opiskelijakortilla 10% alennus kaikista tuotteista ja näöntarkastuksesta, pl. silmälääkärikäynnit, silmälasivakuutukset ja verkkokauppaostokset.

Myöskin esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TAMKO esittelee omalla Instagram-kanavallaan ajankohtaisia jäsenetuja tarinotoiminnon avulla. Tarinotoiminto näyttää yhtä julkaisua vain yhden vuorokauden ajan, mutta se ei ole ongelma, sillä he ovat tallentaneet Instagram-tilinsä etusivulta löytyviin kohokohtiin kyseiset edut, josta opiskelija löytää ne myöhemmin. Marraskuussa 2021 TAMKO aloitti viikoittaiset jäsenetuesittelyt perjantaisin Instagramin puolella. (Opiskelijakunta Tamko, 2021.)

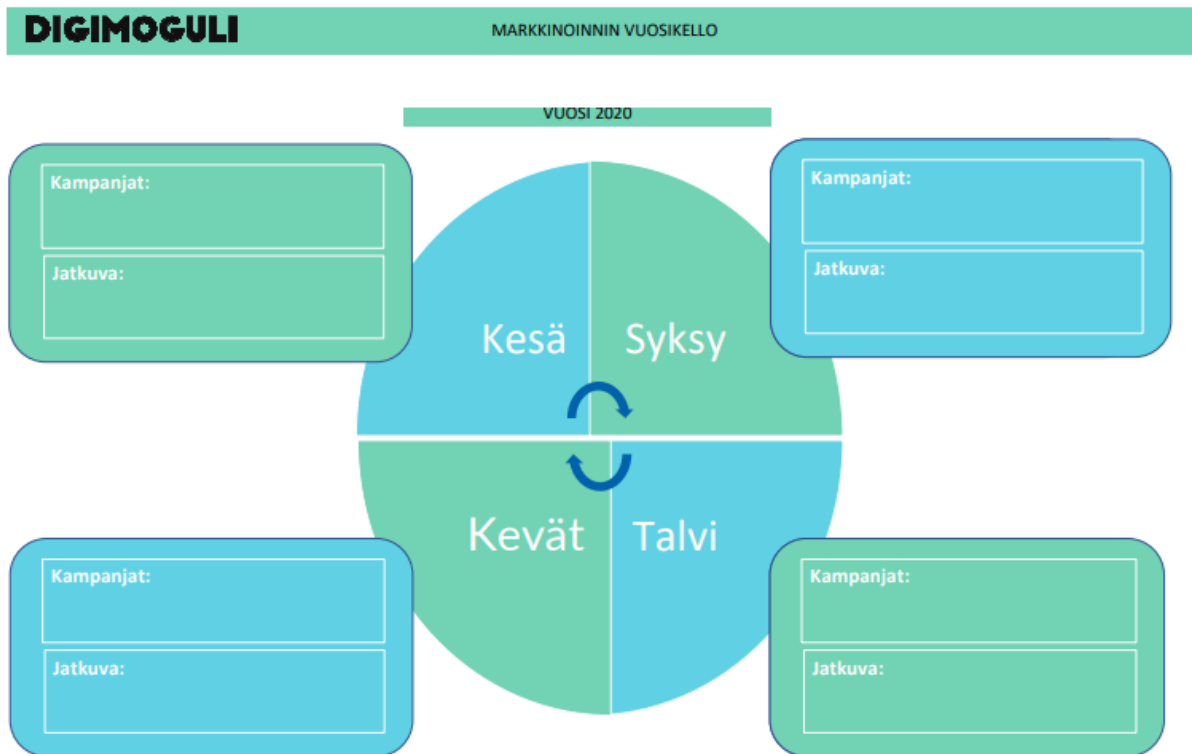


KUVA 3. Instagram @opiskelijakuntatamko, Jäsenedut-kohokohta (Opiskelijakunta Tamko, 2021)

#### 4.3 Vuosikello

Vuosikello on itsessään kätevä työkalu, jota voi hyödyntää jäsenhankinnan tai käytännössä minkä vain erilaisen prosessin suunnittelussa. Tavoitteiden hahmottaminen helpottuu, kun vuosittaisen suunnitelman konkretisoi kerralla paperille. Tämä auttaa myös kokonaisuuden pitämisessä hallinnassa, jotta tarvittavat toimenpiteet tulee tehtyä ajallaan suunnitelman mukaisesti. Vuosikellon rakentaminen kannattaa aloittaa pohtimalla siitä, mitkä organisaation tavoitteet kyseisen toiminnan suhteen ovat. Esimerkiksi meidän tapauksessamme, Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenhankinnan tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri osa Savonian kaikista opiskelijoista heidän tarjoamalla opiskelijajäsenyydellään. (Digimoguli, 2021.)

Alla on esitelty kaksi erilaista vuosikellon pohjaa, joita esimerkiksi jäsenhankinnassa voisi hyödyntää. Vuosikello voidaan koota esimerkiksi kuukausitasolla tai sitten lukukausitasolla pääpiireittäin. Käytettävä vuosikellopohja kannatta valita kulloisenkin tarpeen mukaan.



Vuosi 2020	Kampanjat	Kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Kerran päivässä	Muuta
Tammikuu					
Helmikuu					
Maaliskuu					
Huhtikuu					
Toukokuu					
Kesäkuu					
Heinäkuu					
Elokuu					
Syyskuu					
Lokakuu					
Marraskuu					
Joulukuu					

KUVA 4. Markkinoinnin vuosikellopohja (Digimoguli, 2021)

## 5 KYSELY SAVONIAN OPISKELIJOILLE

### 5.1 Sisältö

Laadimme kyselyn Savonian opiskelijoille, jossa selvitimme heidän tietotasoansa ja mielipiteitä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenyydestä sekä ulkoisesta viestinnästä ja sen toimivuudesta. Kyselyn muodoksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä tutkimusongelma oli ennestään jo tiedossa sekä ennen kyselyn laatimista oli hypoteesi olemassa olevista kehityskohteista. Lisäksi haluttiin kerätä tietoa suurelta tutkimusjoukolta, tässä tapauksessa kaikilta Savonian opiskelijoilta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei olisi tässä kyselyssä toiminut, koska tutkimuksen kannalta vastaajien määrä oli oleellisempaa. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-sivustolla, jonne kaikille Savonian opiskelijoille lähetettiin henkilökohtainen linkki sähköpostilla.

Kyselyn kysymyksen teemat nousivat toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta, jonka kautta lähdimme laatimaan kyselyä. Kyselyn teemoiksi valikoitui jäsenyyden toimivuus, jäsenedut, viestintä ja kohderyhmän tavoitettavuus, joiden pohjalta lähdimme etsimään vastausta opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Kävimme vielä laaditut kysymykset läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja hioimme ne lopulliseen muotoon ennen kyselyn lähettämistä opiskelijoille. Alempana on avattu kyselyn sisältöä osioittain tarkemmin.

Kysely oli avoinna opiskelijoille ajalla 8.6.-4.7.2021 ja vastauksia siihen saatiin 604 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin liput Kuopiorockiin, joka omalta osaltaan vaikutti hyvään vastaajamäärään. Kyselyssä ei kerätty henkilökohtaisia tietoja vaan se toteutettiin anonyyminä. Jos vastaaja halusi osallistua yllä mainittuun arvontaan, pystyi erillisen linkin kautta jättämään sähköpostiosoitteen, jota ei voinut yhdistää kyselyyn täyttämiinsä vastauksiin.

Kartoitimme kyselyn alussa vastaajien taustatietoja. Selvitimme heidän ikä-, sukupuoli-, koulutusala-, opintovuosi- sekä toteutusmuotojakauman. Toisessa osiossa vastaajalta kysyttiin tietääkö hän mikä opiskelijakunta on sekä onko itse opiskelijakunnan jäsen. Jälkimmäisestä kysymyksestä vastaaja ohjautui kolmanteen osioon, riippuen vastasiko kyllä vai ei.

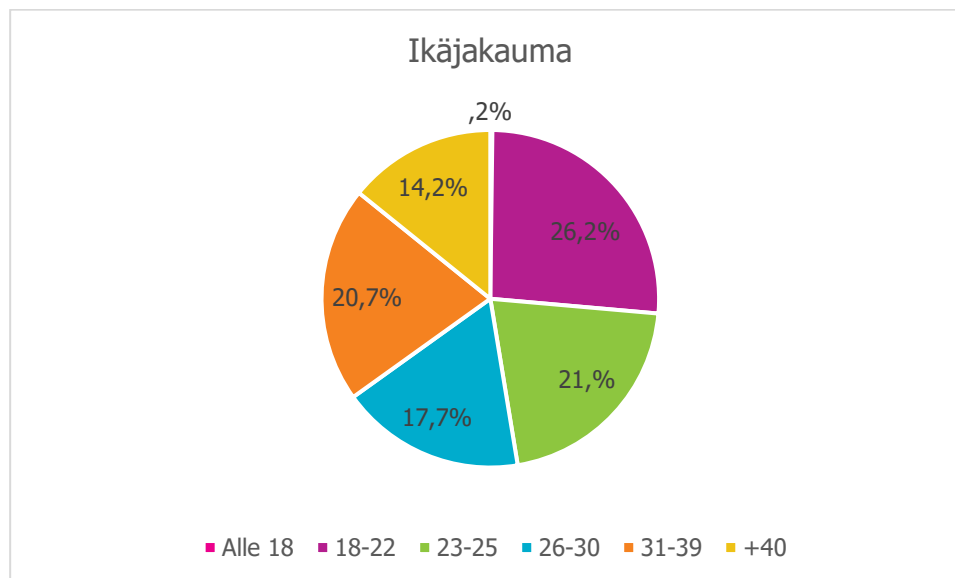
Kolmannessa osiossa selvitettiin, että miksi opiskelija liittyi tai ei liittynyt opiskelijakunnan jäseneksi. Jäsenistöltä kartoitettiin myös jäseneksi liittymisen helppoutta ja vaivattomuutta, sekä muun muassa sitä, että mihin hän on hyödyntänyt opiskelijakunnan jäsenyyttä sekä kokeeko hän että edut ns. "maksavat jäsenmaksun takaisin". Jäsenistöltä kysyttiin myös mistä muualta he haluaisivat saada opiskelijaetuja nykyisten etujen lisäksi.

Jäseneksi liittymättömiltä opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet ensimmäisinä koulupäivinä opiskelijakunnan järjestämään opiskelijakorttikuvauksiin tai päässyt tutustumaan SAVOTTAan jotakin muuta kautta. Kyselyssä selvitettiin syitä liittymättömyyteen sekä sitä, kokivatko he saaneensa tarpeeksi tietoa infotilaisuudessa. Ei-jäseneksi liittyneiltä kartoitettiin myös mahdollisia etuja, joiden perusteella he voisivat liittyä jäseneksi.

Kyselyn viidennessä osassa opiskelijoilta selvitettiin sitä, että mitä kautta he ovat etsineet tietoa opiskelijakunnasta, sekä ovatko he löytäneet tarvitsemansa tiedon. Opiskelijoilta otettiin myös toiveita sen suhteen, mitä he tahtoisivat nähdä enemmän opiskelijakunnan viestintäkanavissa.

## 5.2 Tulokset

Tässä osuudessa avataan kyselyn tuloksia. Kyselyyn vastanneista 604 opiskelijasta, 67,7 % oli naisia, 31,8 % miehiä ja 0,5 % vastasi muu sukupuoli. Ikäjakauma oli tasainen kuten alla olevasta kaaviosta näkee. Alle 18-vuotiaita oli vain 1 vastaaja. Tämän mahdollistaa se, että korkeakouluun ei ole ikärajaa, vaan opiskelemaan pääsee jo toisen asteen tutkinnon suorittettuaan.



KUVA 5. Ikäjakauma (n=604) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 1)

Vastaajista suurin osa, 39 % eli 232 opiskeli sosiaali- ja terveysalaa (Kuopio ja Iisalmi), 31 % eli 188 tekniikan alaa (Kuopio ja Varkaus), 15 % eli 93 liiketalouden alaa, 6 % eli 39 matkailu- ja ravitsemisalaa, 4 % eli 24 muotoilun koulutusta, 3 % eli 15 luonnonvara-alaa ja 2 % eli 13 musiikkia ja tanssia. Vastanneista 34 % opiskeli 1. vuotta, 31 % 2. vuotta, 25 % 3. vuotta, 8 % 4. vuotta ja 2 % 5. vuotta. Vastaajista suurin osa, 63 % eli 383 opiskeli päivätoteutuksessa, 27 % eli 163 monimuotototeutuksessa ja 10 % eli 58 YAMK:issa.

Kyselyn seuraavassa osiossa kysimme vastaajien tietoa opiskelijakunnasta. Suurin osa, 64,4 % eli 389 tiesi mikä opiskelijakunta on, 34,1 % eli 206 oli jonkin näköinen kuva ja 1,5 % eli 9 ei tiennyt mikä opiskelijakunta on. Myös suurin osa eli 72,4 % eli 437 vastasi olevansa opiskelijakunnan jäseniä ja loput 27,6 % eli 167 vastasi etteivät ole jäseniä. Tästä kysely jakaantui kyllä- ja ei-vastausten mukaan eri jatkokysymyksiin.

### 5.2.1 Opiskelijakunnan jäsenet

Vastaajilta, jotka kuuluivat opiskelijakuntaan, kysimme ensiksi miksi he liittyivät. Vastausvaihtoehdoista eniten eli 92 % kannatusta sai opiskelija-alennukset valtakunnallisesti kuten VR:n ja Matka-huollon opiskelijoille tarjoamat alennukset. Toiseksi eniten, eli 81 %, kannatusta sai opiskelija-alennukset paikallisesti kuten ravintoloiden, kahviloiden ja kulttuuripalveluiden opiskelijoille tarjoamat alennukset. Voidaan siis todeta, että isoimpana kannustimena jäseneksi liittymiseen on selkeästi opiskelijakunnan tarjoamat opiskelijaedut ja -alennukset.



Kolmas osa eli 33 % vastasi myös halun olla osa yhteisöä. Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan tarjoama kalenteri oli myös yksi syistä 12 % vastaajista sekä 15 % vastaajista ilmaiset Savon Sanomat kahdeksi kuukaudeksi oli yksi syy liittyä.

Vastausvaihtoehdoissa oli myös vapaa sana, jos liittyi jonkun muun syyn takia. Muutamat olivat kokeneet liittymisen pakolliseksi ja luulleet, että esimerkiksi kampuksen kirjastokortin saaminen edellyttää opiskelijakunnan jäsenyyttä. Esille tuli myös halu kannattaa opiskelijakuntaa sekä liittyminen oli koettu yleisesti tärkeänä asiana. Opiskelijakunnan ja sen jäsenyyden esittely oli koettu toimivana, joka oli vaikuttanut päätökseen hankkia kyseinen jäsenyys.

Jäseneksi liittyneiltä selvitettiin, kuinka he kokivat jäseneksi liittymisprosessin. Vastausasteikko kysymykseen oli 1–4, jossa 1 vastasi erittäin hankalaa ja 4 erittäin helppoa. Vastaajien keskiarvo kysymykseen oli 3,6 eli liittymisprosessi koettiin yleisesti erittäin helpoksi. Voimme siis todeta, että opiskelijakunnan ja sen jäsenyyden esittelytilaisuus on toimiva ja innostaa opiskelijoita ostamaan jäsenyyden jo ensimmäisenä opiskeluvuotena.

Kyselyssä selvitettiin, että mihin jäsenet ovat hyödyntäneet opiskelijakunnan jäsenyyden tarjoamia etuja. Alla olevasta taulukosta selviää, kuinka jäsenet vastasivat.



KUVA 6. Missä olet hyödyntänyt opiskelijakunnan jäsenyyttä? (n=1518) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 10)

Eniten opiskelijat ovat hyödyntäneet alennuksia kahviloissa ja ravintoloissa, sekä matkalipuissa kuten VR:n tarjoamat opiskelijahintaiset junaliput. Yli puolet opiskelijoista ovat hyödyntäneet etuja myös kulttuuripalveluissa, kuten elokuvateattereissa, sekä vajaa puolet (45%) Spotify-palvelussa. Avoimissa vastauksissa useamman maininnan sai muun muassa uimahallit ja muut urheilupaikat kuntosalien lisäksi, Savon Sanomat sekä ruokakaupat. Eräs vastaaja oli maininnut hyödyntäneensä etuja jopa ulkomailta saakka.

95 prosenttia jäsenistä kokee, että opiskelijakunnan jäsenyys maksaa itsensä etujen kautta takaisin. 5 prosenttia vastasi kysymykseen kieltävästi. Suurimman osan opiskelijoiden mielestä jäsenyys on hyödyllinen ja tarjoaa heille hyviä etuja jäsenyyksmaksua vastaa. He ketkä eivät koe jäsenyyden etujen maksaneen itseään takaisin, vastasivat kyselyyn syyksi esimerkiksi koronan, muistamattomuuden kysyä eduista paikan päällä, tietämättömyys mistä etuja saa, ei tarvetta tarjolla oleville eduille, sekä etujen rahallinen arvo on koettu pienenä.

Jäseniltä kysyttiin myös mistä muualta he tahtoisivat saada opiskelija-alennusta. Vastauksissa nousi esille muun muassa seuraavia; hotellit ja majoituspalvelut, huoltoasemat, useammat ruokakaupat sekä ravintolat, julkinen liikenne, elektroniikkaliikkeet, verkkokaupat, vakuutukset, autohuoltamot, äänikirjapalvelut, suoratoistopalvelut, Vilkku-fillarit sekä paikalliset yritykset. Opiskelijat mainitsivat vastauksissaan myös sähkö- ja puhelinliittymät, isomman S-ryhmän bonuksen opiskelijoille, sekä tarpeesta opiskelijaravintolalle Kuopion keskustan alueelle. Useampi vastaaja mainitsi kyselyssä myöskin viime vuosina uudeksi hittilajiksi nousseen padelin ja niiden kenttävuokrat.

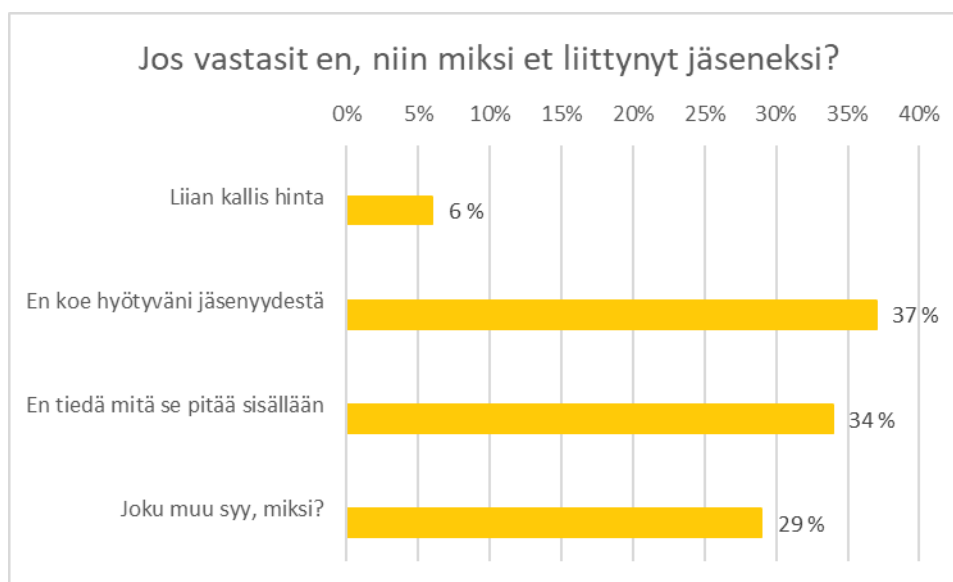
66 prosentilla kyselyyn vastanneista jäsenistä on käytössä Pivon mobiiliopiskelijakortti. 34 prosentilla korttia ei ole käytössä, vaan hyödyntävät edut perinteisellä opiskelijakortilla. Näiltä edellä mainituilta 34 prosentilta kysyttiin, miksi he eivät käytä mobiiliopiskelijakorttia. Suurin osa (74%) kokee pärjäävänsä perinteisellä muovisella opiskelijakortilla. 24 prosenttia vastaajista ei halunnut ladata enempää sovelluksia omaan puhelimeen. 7 prosenttia vastasi, että ei osaa ladata sitä itsellensä käyttöön. 16 prosenttia vastasi kysymykseen ”joku muu syy”, johon oli avattu suurimmaksi osaksi syyksi joko jakamattomuus ladata sovellusta tai haluttomuus syöttää maksukorttitietoja Pivon sovellukseen. Muutama vastaaja ei ole onnistunut opiskelijakortin aktivoinnissa sovelluksen puolella.

86 prosenttia kyselyyn vastanneesta jäsenistöstä liittyi opiskelijakunnan jäseneksi ensimmäisen viikon aikana opiskelijakorttivalokuvauksessa saadun infon pohjalta. 14 prosenttia ei liittynyt jäseneksi vielä tuolloin. He, jotka liittyivät jäseneksi myöhemmin, hoitivat liittymisen jo ennen ensimmäisiä koulupäiviä, siirtyessään polkuopiskelijasta tutkinto-opiskelijaksi tai hieman myöhemmin esimerkiksi opiskelutovereiden suositusten rohkaisemana. Kysymyksen pohjalta voimme kuitenkin todeta, että suurin osa opiskelijoista liittyy opiskelijakunnan jäseneksi ensimmäisten kouluviikkojen aikana tapahtuvien esittelytilaisuuksien pohjalta.

Opiskelijakunnan jäsenistöstä 51 prosenttia kuuluu myös opiskelijakunnan lisäksi oman opiskelijayhdistyksen tai jonkun muun järjestön jäseneksi.

## 5.2.2 Ei-jäsenet

Kyselyn 7. kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, onko hän opiskelijakunnan jäsen. 27,6 % eli 167 opiskelijaa vastasi, etteivät ole jäseniä. Heiltä selvitettiin ensin, että ovatko he osallistuneet ensimmäisien koulupäivien aikaan opiskelijakorttikuvauksiin, jota kautta olisivat päässeet kuulemaan opiskelijakunnan esittelyn, tai sitten päässeet tutustumaan opiskelijakuntaan jonkun muun esittelytilaisuuden kautta. 69 prosenttia vastaajista oli osallistunut johonkin esittelytilaisuuteen, jossa olivat päässeet kuulemaan tietoa opiskelijakunnasta ja sen jäsenyydestä.



KUVA 7. Jos vastasit en, niin miksi et liittynyt jäseneksi? (n=118) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 20)

Yleisimmiksi syiksi siihen, että opiskelija ei ole liittynyt opiskelijakunnan jäseneksi nousi se, että ei kokenut hyötyvänsä jäsenyydestä, sekä se että ei tiennyt mitä jäsenyys pitää sisällään. 6 prosenttia koki jäsenyyden liian kalliiksi. Avoimissa vastauksissa syyksi liittymättömyydelle nousi useimmiten se, että opiskelija ei voinut liittyä, esimerkiksi avoimen amk-opiskeluiden takia. Muutama vastaaja koki myös, että heillä on "jo muutenkin tarpeeksi tekemistä", eli jäsenyys koettiin myös liikaa aikaa vievänä. 59 prosenttia vastanneista koki, että sai tarpeeksi tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä kyseisissä tilaisuuksissa. Jopa 41 prosenttia kuitenkin koki, että ei ole saanut tarpeeksi tietoa aiheesta.

Opiskelijoilta kysyttiin, mitkä olisivat semmoisia etuja tai palveluita, jotka saisivat heidät liittymään opiskelijakunnan jäseneksi. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mitkä olisivat semmoisia etuja, mutta vastauksissa nousi esille muun muassa entistä suuremmat alennukset ja muiden opiskelija-kaupunkien (kuten Iisalmi) laajemmat opiskelija-alennukset. Iisalmen opiskelijat myös kaipaavat opiskelijakunnan pistettä kampukselle, jossa jäseneksi liittyminen olisi paikan päällä helpompaa.

Suurin osa (81 %) opiskelijakuntaan kuulumattomista opiskelijoista ei kuulu myöskään minkään muun opiskelijajyhdistyksen tai muun järjestön jäseneksi.

### 5.2.3 Opiskelijakunta sosiaalisessa mediassa

Kyselyn viimeisessä osiossa kaikilta kyselyyn vastanneilta selvitettiin sitä, että mistä he ovat etsineet tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä ja ovatko he löytäneet etsimänsä.



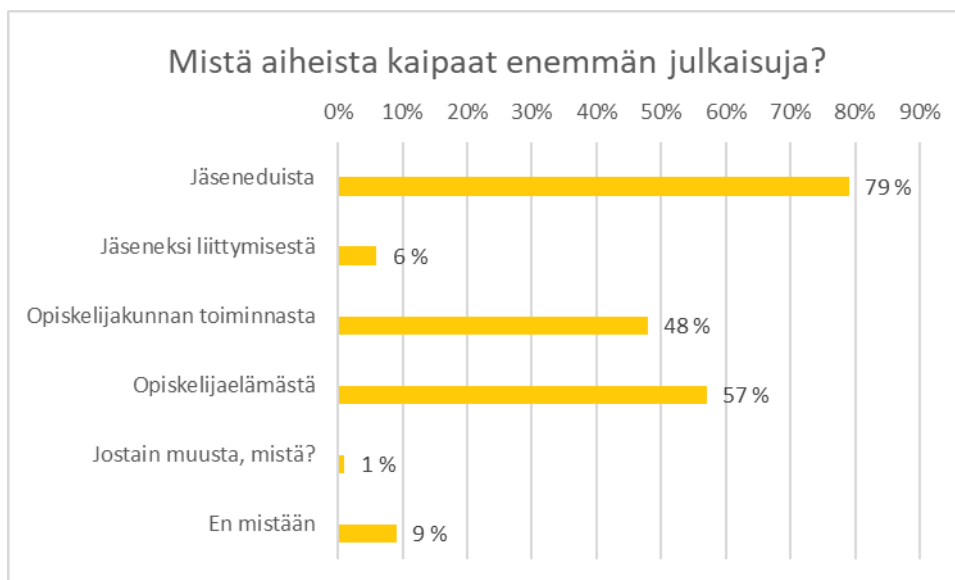
KUVA 8. Mistä olet etsinyt tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä? (n=880) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 24)

Eniten opiskelijat ovat etsineet opiskelijakunnan jäsenyydestä tietoa nettisivuilta (65 %) ja kampukselta (53 %). Seuraavaksi yleisin vaihtoehto etsiä tietoa oli sosiaalisen median kanavat, eli Facebook (19 %) ja Instagram (22 %). Viisi prosenttia opiskelijoista on etsinyt tietoa muualta. Yleisimpänä vastauksena nousi tuutorit, Savonian sivut sekä sähköpostin kautta tullut informaatio.

Vaikka sosiaalinen media ja sen seuraaminen on yleistynyt viime vuosikymmeninä huomattavasti, niin voidaan silti kyselyn pohjalta olettaa, että nettisivut ovat edelleen se yleisin paikka, josta tietoa lähdetään etsimään. Myös kampuksella tapahtuva markkinointi ja opiskelijoiden kontaktointi on erityisen tärkeää. Lisäksi tuutoritoiminnan tärkeys heijastuu opiskelijoiden vastauksista.

Edellä mainittuja hakukeinoja käyttäneistä suurin osa (96 %) löysi kaiken tarvittavan tiedon. Opiskelijakunnan nettisivut sisältävät siis käytännössä kaiken tarpeellisen tiedon, mitä opiskelija voisi sieltä etsiä. 4 prosenttia vastanneista ei löytänyt hakemaansa asiaa. Kieltävästi vastanneet eivät olleet löytäneet opiskelijakunnan etuja eikä sitä, kuinka opiskelijakortin voi hankkia.

Kaikista kyselyyn vastanneista 44 prosenttia seuraa opiskelijakuntaa sosiaalisessa mediassa jollakin kanavalla. Opiskelijakuntaa seuraavat opiskelijat toivoivat enemmän julkaisuja seuraavista aiheista.



KUVA 9. Mistä aiheista kaipaavat enemmän julkaisuja? (n=536) (Tuovinen ja Puittinen, 2021, 28)

Eniten opiskelijat kaipaavat julkaisuja jäseneduista (79 %), opiskelijaelämästä (57 %) ja opiskelijakunnan toiminnasta (48 %). 9 prosenttia ei kaipaa muutosta nykyisiin julkaisuihin. Erityisesti siis opiskelijakunnan etujen esittely olisi opiskelijoiden mielestä toivottavaa sosiaalisen median puolella. Opiskelijaetujen aktiivisempi markkinointi ja niiden esittely nostaisi varmasti etujen käyttäjien määrää entisestään, joka olisi taas opiskelijakunnan yhteistyökumppaneille positiivinen asia. Mitä enemmän opiskelijat etuja käyttää, sitä herkemmin uudetkin yhteistyökumppanit lähtevät solmimaan uusia sopimuksia opiskelijoille tarjottavista eduista myös tulevaisuudessakin.

Noin kaksi kolmas osaa, eli 67 prosenttia kyselyyn vastanneista on vierailut opiskelijakunnan nettisivuilla. Nettisivuilla käyneistä opiskelijoita 80 prosenttia löysivät etsimänsä ja 20 prosenttia ei.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä opiskelijoilta kysyttiin, kuinka he kehittäisivät opiskelijakunnan nettisivuja. Yleisimpänä vastauksena nousi nettisivujen selkeyttäminen. Opiskelijat kokivat, että sivuilla on paljon tietoa ja tekstiä, joten toiveena oli erityisesti etusivun selkeyttämistä yksinkertaisempaan muotoon. Etusivulla tahdottaisiin nähdä esimerkiksi heti suoraan kampuksen kahviloiden aukioloajat sekä muut ajankohtaiset asiat. Myös hallituksen ja edustajiston yhteystietojen löytäminen on koettu hankalaksi sekä englanninkielisillä sivuilla on myös huomattu puutteita suhteessa suomenkielisiin sivuihin.

Opiskelijat kaipaavat myös suoraa, selkeää listausta opiskelijakunnan eduista nettisivuille. Yksi vastaajista jätti konkreettisen kehitysehdotuksen etujen suhteen. Opiskelijakunta voisi esimerkiksi viikoittain esitellä jonkun kampanjaedun etusivulla, jossa olisi esimerkiksi normaalia suurempi opiskelija-alennus kampanjan aikaan, joka nostaisi sitten ostajakuntaa kyseiseen yritykseen kampanjan aikana. Näin myös uusia ja ehkä tuntemattomiakin etuja saataisiin opiskelijoiden tietoisuuteen.

Muutaman maininnan sai myös Savonia-ammattikorkeakoulun nettisivut. Opiskelijat toivoivat, että Savonian nettisivujen etusivulta olisi suora linkki opiskelijakunnan omille nettisivuille.

Suuri osa opiskelijoista koki myös nettisivut tällä hetkellä jo selkeiksi ja toimiviksi, eivätkä kokeneet, että niissä olisi kehittämisen tarvetta.

#### 5.2.4 Yhteenveto

Yleisimpänä syynä liittyä opiskelijakunnan jäseneksi ovat valtakunnalliset ja paikalliset opiskelija-alennukset. Nämä ovat myöskin niitä kohteita, joihin jäsenet käyttävät eniten opiskelijakortin jäsenyyttä. Edellä mainittujen lisäksi opiskelijat käyttävät aktiivisesti opiskelijakorttia kulttuuripalveluissa sekä Spotify-palvelussa.

Vaikka opiskelijakunnan jäsenyys on vapaaehtoinen, on jotkut opiskelijat liittyneet jäseneksi vain sen takia, koska he luulivat jäsenyyden olevan pakollinen. He olivat ymmärtäneet, että esimerkiksi kampuksen kirjasto- ja tulostuskorttia ei saa ilman opiskelijakunnan jäsenyyttä. Liittymisprosessi itsessään koettiin suurimmaksi osaksi erittäin helppona.

Suurin osa (95 %) jäsenistöstä kokee, että jäsenyys maksaa itsensä etujen kautta takaisin. Voidaan siis todeta, että jäsenyys tarjoaa hyödyllisiä etuja opiskelijoille, joita he käyttävät aktiivisesti. Nykyisten etujen lisäksi jäsenet toivoivat opiskelija-alennuksia muun muassa majoituspalveluista, huoltoasemilta ja suoratoistopalveluista.

Yksi kolmas osa jäsenistöstä ei käytä Pivon mobiilopiskelijakorttia. Suurin osa heistä kokee pärjäävänsä perinteisellä muovisella opiskelijakortilla. Muita syitä sovelluksen lataamattomuuteen oli, että opiskelija ei halunnut lisää sovelluksia puhelimeen tai ei osannut ladata sitä itsellensä käyttöön.

Suurin osa jäsenistöstä on liittynyt opiskelijakunnan jäseneksi ensimmäisten viikkojen aikana järjestettyjen esittelytilaisuuksien pohjalta.

Kyselyyn vastanneista noin 28 prosenttia ei ollut opiskelijakunnan jäseniä. Yleisimpiä syitä liittymättömyydelle oli, että opiskelija ei tiennyt mitä jäsenyys sisältää sekä hän ei kokenut hyötyvänsä siitä. Tämän lisäksi joukossa oli myös paljon opiskelijoita, jotka eivät voineet liittyä jäseneksi esimerkiksi avoimen amk-opiskeluiden takia. Myöskin muiden kuin Kuopion kampusten opiskelijat kokivat liittymisen haastavammaksi, koska Iisalmen ja Varkauden kampuksilla opiskelijakunta ei ole samalla tavalla jatkuvasti läsnä, toisinkuin Kuopion Microkadun kampuksella.

Eniten opiskelijat etsivät tietoa jäsenyydestä nettisivuilta ja kampukselta. Opiskelijat ovat löytäneet kaiken etsimänsä tiedon nettisivuilta, mutta silti he kaipaavat enemmän selkeyttä ja jäsentelyä nettisivuille, jotta tiedonhaku siellä helpottuisi entisestään. Sekä sosiaalisen median että nettisivujen puolelle opiskelijat toivoivat entistä enemmän julkaisuja ja tietoa opiskelijakunnan jäsenyyteen liittyvistä eduista ja palveluista.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Viestintä

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan viestintä on yleisesti aktiivista ja vuorovaikutteista opiskelijoiden kanssa. Sosiaalista mediaa päivitetään useasti viikon aikana, sekä opiskelijoita tiedotetaan ajankohtaisista asioista myös sähköpostin välityksellä. Kyselyn pohjalta voimme kuitenkin todeta, että kehittämiskohteita viestinnän saralta löytyy.

Sekä useat opiskelijakunnan jäsenet että he ketkä eivät ole jäseniä kokevat, eivät tiedä minkälaisia etuja opiskelijakunnan jäsenyys tarjoaa. Tämän takia opiskelijakunnan tulisi panostaa enemmän jäseneduista tapahtuvaan markkinointiin erilaisten keinojen avulla. Opiskelijaetuja tulisi nostaa aktiivisesti esille sosiaalisen median ja esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin kautta, niin opiskelijat tietäisivät paremmin, missä kaikkialla opiskelijakorttia voi hyödyntää. Perinteisimmät edut, kuten edullisemmat matkaliput, ovat yleisessä tiedossa, mutta pienempien yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut jäävät usein pimentoon. Kuten aikaisemmin mainittu, niin monikanavaisella viestinnällä on tavoitteena maksimoida koko kohderyhmälle viestien näkyvyys (Juholin, 2013). Tätä kannattaa hyödyntää myös jäsenhankintaan liittyvässä viestinnässä.

Tätä voitaisiin kehittää lanseeraamalla opiskelijaetuviikot, joissa kullakin viikolla jotakin tiettyä yritystä tai etua nostettaisiin aktiivisemmin esille, sekä mahdollisesti tarjottaisiin entistä parempaa alennusta jostakin tuotteesta tai palvelusta kyseisellä viikolla. Näin epätietoisuudessakin olevat opiskelijaedut saataisiin opiskelijoille aktiiviseen käyttöön.

SAVOTTA tekee yhteistyötä Opiskelijan Itä-Suomi ry:n kanssa, joka ylläpitää Opiskelijan Kuopio-nettisivustoa. Kyseisellä nettisivustolla on kaikki Kuopion alueen opiskelijaedut listattuna. Nettisivu ei kuitenkaan tavoita suurta osaa opiskelijoista, eivätkä he täten ole tietoisia monista opiskelijaeduista, joita alueella on tarjolla. Tämän takia olisi parempi ratkaisu esitellä opiskelijaetuja laajemmin jo omilla nettisivuilla, kuten Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta OSAKO on tehnyt omilla sivuillaan. Ratkaisuna tähän, Opiskelijan Kuopio-nettisivujen opiskelijaedut voisi tuoda suoraan SAVOTTAn omille nettisivuille näkyviin selkeänä listauksena nykyisen linkin sijaan.

Opiskelijat toivoivat, että opiskelijakunnan nettisivut olisivat selkeämmät. Etusivulle olisi käytännöllistä nostaa esille esimerkiksi kampuksen kahviloiden ajankohtaiset aukioloajat sekä tulevat opiskelijatapahtumat. Etusivulle voisi tuoda heittolinkkejä tärkeimmille välilehdille, kuten hallituksen ja edustajiston yhteystietoihin, jäsenetuihin sekä kuinka liittyä jäseneksi. Hallituksen ja edustajiston yhteystiedoille tulisi löytyä heittolinkit myöskin Opiskelijakunta-pääotsikon alta löytyvien Hallitus- ja Edustajisto-välilehtien yhteydestä.

Opiskelijakunnan sosiaalinen media sisältää paljon informatiivista ja ajankohtaista asiaa, mikä vaikuttaa kaikkien opiskelijoiden arkeen. Jotta opiskelijakunnan toiminta olisi entistä läpinäkyvämpää, niin sekä hallituksen että edustajiston arkipäiväistä toimintaa kannattaa tuoda entistä enemmän esille myös sosiaalisen median puolella. Näin opiskelijat saavat selkeän kuvan siitä, mitä opiskelijakunta tekee ja mihin he vaikuttavat omalla toiminnallaan opiskelijan arjessa, sekä kuinka he edistä-

vät opiskelijoiden asemaa opiskelijaelämässä. Yhteisöllisyyden esille tuominen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja edistää hyvää yhteishenkeä (Juholin, 2017). Tämä saisi omalta osaltaan myös opiskelijat innostumaan lähteä mukaan vaikuttamaan itse heihin vaikuttaviin asioihin, esimerkiksi hakemalla mukaan opiskelijakunnan toimintaan.

## 6.2 Jäsenhankinta

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenhankinta on yleisesti hyvällä tasolla, sillä 89 % Savonian opiskelijoista on opiskelijakunnan jäseniä (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, 2019). Tämän järjestäytymisprosentin pohjalta SAVOTTA on yksi Suomen suurimmista opiskelijakunnista. Kuitenkin jäsenhankintaa voidaan vielä kehittää, jotta opiskelijoita tavoitettaisiin entistä enemmän.

Selvitimme kyselyssä, mitkä olisivat opiskelijakunnan jäsenyyden kehityskohtia yleisesti sekä erityisesti sitä, minkä takia osa opiskelijoista on jättänyt liittymättä opiskelijakuntaan. SAVOTTA tarjoaa jo nyt laajasti opiskelijaetuja ympäri kaupunkia, mutta siitäkin huolimatta opiskelijat toivoivat laajempia etuja ja palveluita tarjontaan. Vastauksissa mainittiin useasti muun muassa ruokakaupat, julkinen liikenne, suoratoistopalvelut sekä auton huoltoon ja ylläpitoon liittyvät palvelut. Julkisesta liikenteestä Kuopiossa opiskelijat saavat opiskelija-alennusta sekä Walti-arvolipusta että -kausilipusta, mutta jos yksittäisen kertalipun ostaa suoraan bussissa tai mobiililaitteella, ei opiskelija-alennusta ole yksittäisestä kerrasta mahdollista saada. Opiskelijat toivoivat myös, että kahviloiden ja ravintoloiden opiskelijaedut olisivat merkittävämmät, toisin kuin tällä hetkellä usein pieni alennus kalliista erikoiskahvista.

Tällä hetkellä erityisesti Kuopiossa on laajat opiskelijaedut ja -palvelut, sekä opiskelijakunta on helppo tavoittaa Kuopion Microkadun kampuksella. Muiden Savonian opiskelukaupunkien, eli Iisalmen ja Varkauden, opiskelijat kuitenkin kokevat, että heillä on huonosti opiskelijaetuja tarjolla, sekä jäseneksi liittyminen on hankalaa, sillä opiskelijakunnalla ei ole samanlaista toimipistettä kampuksella kuin Kuopiossa. Opiskelijakunta vieraillee muissakin kaupungeissa ajoittain, mutta heidän läsnäoloansa kaivattaisiin selkeästi enemmän myös muilla kampuksilla. Edellä mainittujen syiden takia, osa Iisalmen ja Varkauden opiskelijoista on jättänyt liittymättä opiskelijakunnan jäseneksi.

SAVOTTA voisi tehostaa jo ensimmäisten opiskelukuukausien jäsenhankintaa sillä, että he lähettäisivät uusille opiskelijoille esitteen jäsenyydestä jo siinä vaiheessa, kun he ovat ottaneet opiskelupaikan vastaan, niin tieto jäsenyydestä ja sen eduista tulisi jo ennen kampukselle pääsyä opiskelijoiden tietoon. Näin myös entistä useampi opiskelija pääsisi jo entistä aikaisemmin hyödyntämään opiskelijakunnan tarjoamia etuja.

Osalle opiskelijoista ilmaisen opiskelijakortin (ilman vuositarraa) ero tarralliseen korttiin on jäänyt epäselväksi. Jotkut opiskelijat ovat liittyneet jäseneksi vain sen takia, jotta ovat saaneet kyseisen opiskelijakortin, jolla opiskelija voi esimerkiksi tulostaa tiedostoja kampuksen tulostimista. Jäsenyyttä esitellessä tulisi tuoda siis entistä paremmin esille se, mikä ero tarrallisessa ja tarrattomassa opiskelijakortissa on, jotta jokainen opiskelija ymmärtää sen, että kyseinen muovinen opiskelijakortti ei ole maksullinen, vaan ainoastaan siihen ostettava tarra jäsenetuineen ja -palveluineen on.



Kaikki opiskelijat eivät pääse osallistumaan ensimmäisinä päivinä järjestettäviin opiskelijakortin valokuvauksiin sekä infotilaisuuksiin opiskelijakunnasta. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista, jotka eivät ole opiskelijakunnan jäseniä, ei 31 prosenttia ollut missään vaiheessa osallistunut tilaisuuteen, jossa heille olisi esitelty opiskelijakunnan jäsenyyttä ja toimintaa. Nämä opiskelijat ovat siis jääneet tavoittamatta kokonaan ensimmäisinä opiskeluvuikoina. Opiskelijakunta kuitenkin tavoittelee näitä liittymättä jääneitä jälkeenpäin sähköpostitse. Erityisesti näiden opiskelijoiden kohdalla, jo opiskelupaikan vastaanottamisen yhteydessä saapuva tieto opiskelijakunnasta voisi nostaa liittymisprosenttia entisestään. Aktiivisimman jäsenhankinta-ajan jälkeen SAVOTTA voisi hyödyntää jonkunlaista kampanjaa, jossa jo opiskelijakunnan jäsenenä oleva opiskelija saisi jonkun kiitoksen siitä joko itselle tai sekä hänelle että opiskelijakaverille, jos opiskelija saisi omien suosittelujen kautta toisen opiskelijan liittymään opiskelijakunnan jäseneksi.

Jotta jäsenhankinta olisi tuottavaa ympäri vuoden, niin sitä tulisi toteuttaa suunnitelmallisesti kuu-kaudesta toiseen. Tätä varten laadimme jäsenhankinnan vuosikellon, joka esitellään seuraavassa osiossa. Toimivassa jäsenhankinnassa päällimmäisenä on suunnitelmallisuus, aktiivisuus sekä vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa.

### 6.2.1 Jäsenhankintasuunnitelma

Opiskelijakunnan jäsenhankinnasta on päävastuussa jäsen- ja järjestöpalveluiden suunnittelija sekä hänen apunaan jäsenhankintaa toteuttaa hallituksen jäsenet sekä muu toimiston väki. Jäsen- ja järjestöpalveluiden suunnittelija on vastuussa myös monista opiskelijatapahtumista ja tuutoripalveluista. Jotta opiskelijakunnan jäsenhankinta olisi entistä tuottavampaa, tulisi sitä tehdä suunnitelmallisesti ympäri vuoden erilaisten kampanjoiden ja tempausten tukemana.

Opiskelijakunnan toiveena oli, että tuottaisimme heille valmiin esitteen, jota he voivat hyödyntää uusien jäsenien tavoittamisessa jo ennen kuin he saapuvat kampuksille ensimmäisinä päivinä. Esitteessä kerrotaan mitä hyötyä opiskelija saa opiskelijakunnan jäsenyydestä ja miten liittyä jäseneksi. Esitteen kautta opiskelijat saisivat enemmän irti ensimmäisten päivien opiskelijakunnan infotilaisuudesta, kun heillä olisi jo pieni ymmärrys mistä on kyse ja osaisivat esittää tarkentavia kysymyksiä jäsenyydestä, jos jotain epäselvyyksiä on ilmennyt.

Esitteessä toimme esille, mitä etuja opiskelijakunta tarjoaa, paljonko jäsenyys maksaa sekä milloin jäseneksi voi liittyä ja miten. Lisäsimme esitteeseen myös opiskelijakunnan yhteystiedot, jotta opiskelijat voivat tutkia jäsenyyttä ja opiskelijakunnan toimintaa nettisivujen kautta tai laittaa sähköpostia, jos kysymyksiä ilmenisi jo ennen koulun alkua. Esitteen avulla opiskelijat voisivat liittyä jäseneksi jo opiskelupaikan vastaanotettua ja hyödyntää opiskelijaetuja Pivon mobiiliopiskelijakortin avulla.

Opiskelijakunnalle tuotettu esite löytyy alta (Kuva 10).



**SAVONIA-AMMATTI-KORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA**

# Liittyisinkö jäseneksi?

→

**Että opiskelu olisi helpompaa, halvempaa ja hausempaa!**

Liittyessäsi jäseneksi saat erilaisia opiskelijaetuja sekä palveluita, tapahtumia ja yleistä edunvalvontaa opiskelijakentällä.

**Mistä etuja?**

- ✓ Matkalipuista
- ✓ Ravintolapalveluista
- ✓ Kulttuuripalveluista
- ✓ Savon Sanomat -50% ... ja paljon muuta !

**Milloin?**

Liittyminen on mahdollista heti opiskelupaikan vastaanotettuasi!

**Miten?**

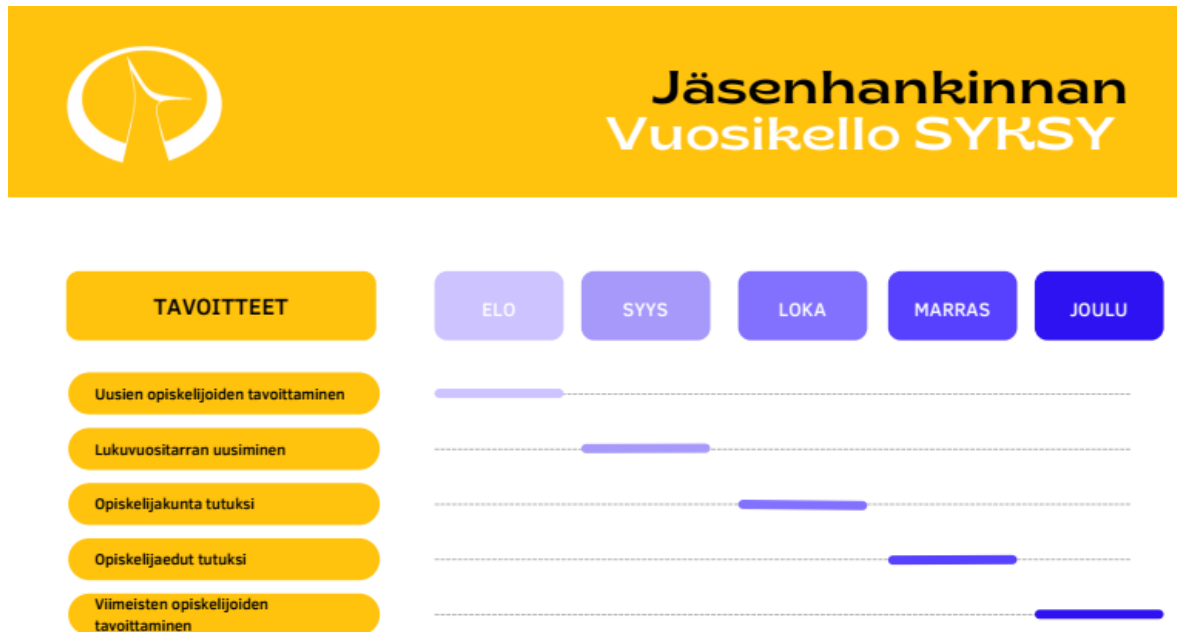
Opiskelijakunnan nettisivujen kautta!

Alkaen **20€** /lukukausi

**Yhteystiedot:** [www.opiskelijakuntasavotta.fi](http://www.opiskelijakuntasavotta.fi) @opkusavotta toimisto.savotta@savonia.fi

KUVA 10. Esite opiskelijakunnan jäsenyydestä.

Laadimme opiskelijakunnalle jäsenhankinnan vuosikellon, jotta jäsenhankinta suunnitelmallista ja aktiivista pitkin vuotta. Jaoimme sen kahteen lukukauteen, joissa suunnitellut toiminnot vastaavat osittain toisiaan. Suurin osa Savonia-ammattikorkeakoulun uusista opiskelijoista aloittaa aina syksyisin elo-syyskuun aikana, joten esittelemme syksyn tarvittavat toiminnot ensin. Kuvissa 11 ja 12 on esitelty vuosikellon tavoitteet, joidenka tarvittavat toimenpiteet on esitelty alla.



KUVA 11. Jäsenhankinnan vuosikello, syksy

Jäsenhankinta alkaa syksyllä uusien opiskelijoiden tavoittamisesta. Heidän kontaktointi kannattaa aloittaa jo heti opiskelupaikan vastaanottamisen yhteydessä. Tätä varten olemme laatineet yltä löytyvän opiskelijakunnan esitteen (Kuva 10), joka toimitettaisiin uusille opiskelijoille samaan aikaan kun opiskelijat saavat tietoa muutenkin opiskeluiden aloittamisesta Savoniassa. Näin opiskelijat saisivat tietoa jäsenyydestä jo ennakkoon ja sen kokonaisuuden hahmottaminen todennäköisesti helpottuisi huomattavasti ensimmäisille koulupäiville. 34 prosenttia jäseneksi liittymättömistä ei tiennyt mitä opiskelijakunnan jäsenyys sisältää, joka omalta osaltaan varmasti selittyy sillä, että ensimmäisten koulupäivien aikana uuden informaation määrä on niin suuri, että kaikki ei yksikertaisesti jää mieleen ensimmäisellä tutustumisella.

Opiskelijoiden saapuessa kampukselle, heille järjestetään ensimmäisinä opiskeluviikkoina opiskelijakorttikuvaukset, joissa suurin osa opiskelijoista tavoitetaan ja saadaan liittymään jäseneksi järjestettävien infotilaisuuksien pohjalta. Savonian opiskelijayhdistykset järjestävät ensimmäisinä opiskeluviikkoina myös paljon tapahtumia, joihin opiskelijakunnan kannattaa pyrkiä lähtemään mukaan mahdollisimman aktiivisesti. Tätä kautta opiskelijakunta saa näkyvyyttä myös muuallakin kuin pelkästään kampuksella.

Syyskuun loppuun mennessä vanhat opiskelijakorttien tarrat vanhenevat. Jatkavien opiskelijoiden tavoittaminen opiskelijakorttitarran uusinnasta kannattaa aloittaa viimeistään syyskuun alussa, jotta he kerkeävät käydä uusimassa tarran ennen vanhan umpeutumista. Osa opiskelijoista on maksanut

useamman lukukauden jo kerralla, joka vaatii siis heiltä ainoastaan uuden opiskelijakorttitarran noutamista opiskelijakunnan toimipisteestä. Ne opiskelijat, jotka ovat ostaneet lukuvuosittarran vain kaudeksi kerrallaan, kaipaavat aktiivista yhteydenottoa, jotta he muistavat uusia opiskelijakunnan jäsenyyden. Yhteydenotto kannattaa tehdä esimerkiksi sähköpostien ja sosiaalisen median kautta.

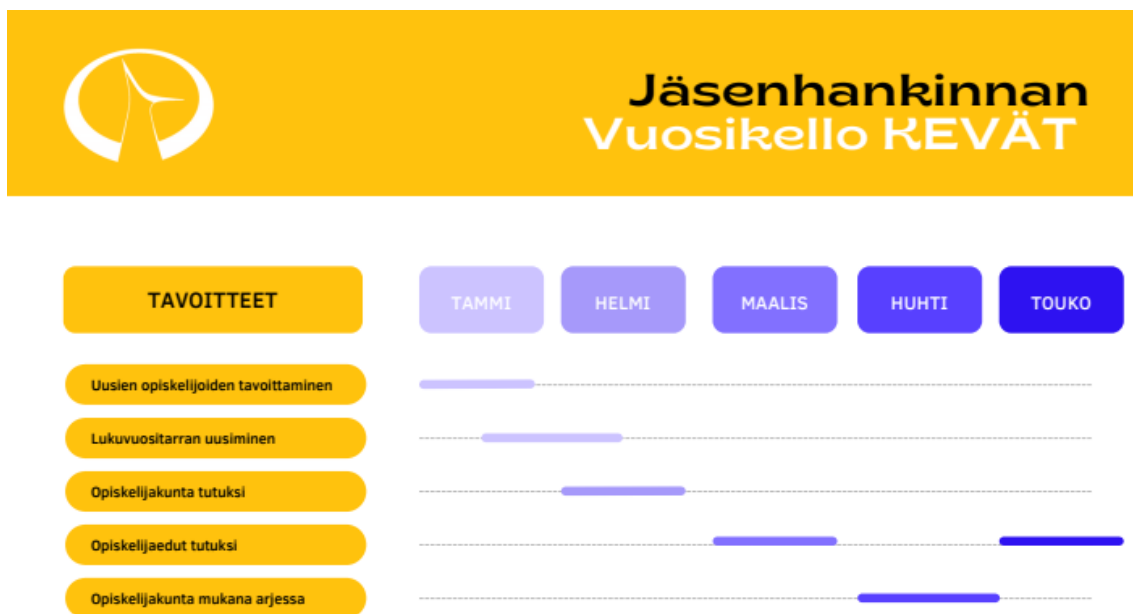
Lokakuussa jäsenhankinta kannattaa painottaa niiden opiskelijoiden tavoittamiseen, joita ei tavoitettu ollenkaan opiskelijakunnan infotilaisuuksissa tai jätti jostain muusta syystä liittymättä opiskelijakunnan jäseneksi. Näitä opiskelijoita kannattaa lähteä tavoittelemaan aktiivisesti kampuksella pidettävien ständien sekä sähköpostimarkkinoinnin kautta. Kuten kyselyn kysymyksessä 20 tuli esille, iso osa jäseneksi liittymättömistä opiskelijoista ei tiennyt mitä jäsenyys sisältää tai ei kokenut hyötyvänsä jäsenyydestä laisinkaan. Nämä opiskelijat tulisi tavoittaa uudelleen kampuksella kasvokkain, jotta heille olisi mahdollisuus selkeyttää jäsenyyttä uudelleen ja esitellä tarjolla olevia laajemmin. Opiskelijaetuja saa hyvinkin arkisistakin palveluista ja liikkeistä, kuten ruokakaupasta, jota ei välttämättä ensimmäisen vuoden opiskelija ymmärrä.

Marraskuussa pääpaino jäsenhankinnassa tulisi laittaa jäsenetujen markkinointiin. Tässä vaiheessa suurimmalla osalla uusista opiskelijoista on opiskelijakunnan jäsenyys, joten on sekä opiskelijan että yhteistyökumppaneiden edun mukaista saada tarjolla olevat opiskelijaedut ja -palvelut mahdollisimman aktiivisesti esille. Kuten opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä (kysymys 28) selviää, jopa 79 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista kaipaa enemmän julkaisuja opiskelijakunnan tarjoamista jäseneduista ja -palveluista. Myöskään 34 prosenttia jäseneksi liittymättömistä ei tiedä mitä opiskelijakunta tarjoaa.

Opiskelijakunta voisi hyödyntää opiskelijaetujen markkinoinnissa jo aikaisemmin opinnäytetyössä mainittuja opiskelijaetukampanjaviikkoja, jolloin aina jotakin tiettyä etua tai yhteistyökumppania nostettaisiin sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla viikon ajan. Kyseisen kampanjaviikon aikana etu voisi olla opiskelijalle normaalia suurempi. Opiskelijaetujen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää aikaisemmin mainittua monikanavaista viestintää, jotta sen näkyvyys ja mieleen jäämisen todennäköisyys maksimoituu.

Joulukuussa tavoitteena olisi saada viimeisetkin opiskelijat liittymään jäseniksi, jotka eivät vielä tähän hetkeen mennessä ole jäsenmaksua maksanut. Näitä opiskelijoita voitaisiin lähteä tavoittelemaan jäsenhankintakampanjalla, jossa esimerkiksi opiskelija, joka suosittelee jäsenyyttä kaverille, joka ei ole vielä jäsen, saisi itsellensä sekä kaverille jonkunlaisen palkkion, kuten leffaliput.

Pitkin syksyä olisi myös tärkeää vieraila aktiivisesti muillakin Savonian kampuksilla tapaamassa opiskelijoita, kuin pelkästään Kuopion kampuksella. Opiskelijakunta vieraillee Iisalmen ja Varkauden kampuksilla yleensä aina lukukauden alussa opiskelijakorttivalokuvausten parissa, mutta kuten tehdystä kyselystä selviää (kysymys 22), opiskelijat kaipaavat opiskelijakunnan läsnäoloa kampuksille tätäkin enemmän.



KUVA 12. Jäsenhankinnan vuosikello, kevät

Tammikuussa kampukselle saapuu taas uusia opiskelijoita, joka tarkoittaa uusia opiskelijakorttivalokuvauksia ja infotilaisuuksia opiskelijakunnan puolesta. Myös tammikuussa aloittavat opiskelijat kannattaa kontaktoida jo opiskelupaikan vastaanottamisen yhteydessä. Osan jatkavien opiskelijoiden lukuvuosittarran vanhenevat tammikuun loppuun mennessä, joten aktiivinen markkinointi opiskelijakorttitarran ja jäsenyyden uusimisesta on paikallaan tammikuun aikana. Usein tammikuun aikana tulee lukuvuoden alettua paljon uutta asiaa, joten opiskelijakorttitarran markkinointia kannattaa jatkaa helmikuun puolelle hyödyntäen taas monikanavaista viestintää, jotta viestin perille tuonti tehostuisi.

Helmikuussa tavoitteena on saada opiskelijakunta tutuksi lopuille uusille opiskelijoille, jotka eivät vielä tammikuussa liittyneet jäseneksi. Tähän pyritään pitämällä aktiivisesti ständejä kampuksilla sekä olemalla mukana Savonian muiden opiskelijayhdistysten tapahtumissa mukana. Maaliskuussa jäsenhankinta jatkuu taas opiskelijaetukampanjaviikkojen parissa.

Huhtikuussa opiskelijayhdistysten vapputapahtumat alkavat lähestyä, jolloin opiskelijakunnalla on hyvät mahdollisuudet saada näkyvyyttä yhdistysten kanssa tehtävien yhteistyötapahtumien kautta. Opiskelijakunnan kannattaa järjestää myös omia vapputempauksia, joita järjestettäisiin erityisesti jäsenpalveluna heidän omalle jäsenistöllensä. Vapputempauksina voisi olla esimerkiksi kampuksella tapahtuvat kisailut tai luentojen jälkeen tapahtuvat tilaisuudet ulkoilmassa.

Toukokuussa on taas hyvä aika alkaa nostamaan opiskelijaetuja viimeisen kerran ennen kesälomaa. Tämä kannustaa viimeisetkin opiskelijat liittymään jäseneksi, kun he saavat tietoon mitä etuja ja palveluja myös kesänkin aikaan opiskelijat voivat hyödyntää. Toukokuussa markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös aikaisemmin mainittuja opiskelijaetukampanjaviikkoja.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimi ”miksi opiskelija liittyy tai ei liity opiskelijakunnan jäseneksi”, jota lähdettiin selvittämään Savonian opiskelijoille järjestetyn kyselyn kautta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka nykyistä jäsenhankinnan prosenttia voidaan parantaa entisestään sekä kehittää opiskelijakunnan tarjoamaa jäsenyyttä muin keinoin.

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 72 % vastasi olevansa opiskelijakunnan jäsen ja loput 28 % vastasivat, etteivät ole jäseniä. Suurin osa opiskelijoista on siis opiskelijakunnan jäseniä. Opiskelijakunnan jäsenistä 86 % on liittynyt jäseneksi ensimmäisten viikkojen aikana olevien infotilaisuuksien pohjalta.

Suurin osa opiskelijakunnan jäsenistä on hyödyntänyt jäsenyydestä saatavia etuja erityisesti matkailuista sekä ravintola- että kahvilapalveluista saataviin alennuksiin. Nämä edut ovat olleet myös yleisimpänä syynä liittyä opiskelijakunnan jäseneksi.

Kyselyyn vastanneista 28 prosentista, jotka eivät olleet opiskelijakunnan jäseniä, oli 69 % osallistunut johonkin opiskelijakunnan järjestämään infotilaisuuteen ensimmäisten viikkojen aikana. Yleisimpänä syynä liittymättömyyteen oli avoimen ammattikorkeakoulun tai vastaavat opinnot, jossa opiskeluoikeus ei mahdollista opiskelijakunnan jäseneksi liittymistä. Muita yleisimpiä syitä olivat ne, että opiskelija ei tiennyt mitä jäsenyys sisältää tai hän ei kokenut hyötyvänsä jäsenyydestä.

Eniten opiskelijat kaipasivat tietoa jäsenyyden tarjoamista eduista ja palveluista. 79 % kyselyyn vastanneista opiskelijoista kaipasi enemmän julkaisuja opiskelijakunnalta liittyen tarjolla oleviin etuihin ja palveluihin. Nettisivut olivat yleisin kanava (65 %), josta opiskelijat etsivät opiskelijakunnasta tietoa, jonne he myöskin toivoivat enemmän tietoa siitä, mitä jäsenyys tarjoaa.

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenhankintaprosessi on yleisesti hyvällä tasolla, sillä suurin osa opiskelijoista liittyy laajojen opiskelijaetujen pohjalta jäseneksi ensimmäisten opintuviikkojen infotilaisuuksien pohjalta. He ketkä ovat jättäneet liittymättä jäseneksi, eivät ole olleet joko jäsenyydelle kelpoisia tai olisivat kaivanneet vielä entistä enemmän tietoa jäsenyydestä ja siitä, mitä se sisältää.

## 8 POHDINTA

Olemme molemmat toimineet opiskelijakunnassa sekä muualla opiskelijajyhdistyskentällä vapaaehtoisina toimijoina kuluneiden opintovuosien ajan, joten koimme luontevana lähteä rakentamaan opin- näytetyötä tutun organisaation ympärille. Lähestyimme opiskelijakuntaamme asian tiimoilta ja kysyimme, onko heillä toiminnassa kehityskohteita, joita he haluaisivat meidän lähtevän selvittämään tarkemmin. Tätä kautta päädyimme opinnäytetyön aiheeseen, eli opiskelijakunnan jäsenhankinta- prosessin kehittämiseen.

Prosessin tavoitteena oli selvittää, miksi opiskelija liittyy tai ei liity opiskelijakunnan jäseneksi aloitta- essaan ammattikorkeakouluopinnot. Samalla selvitimme mitä opiskelijat kaipaavat lisää opiskelija- kunnan jäsenyydeltä sekä kuinka he ovat kokeneet opiskelijakunnan viestinnän toimineen erityisesti jäsenhankintaan liittyvien asioiden tiedottamisessa.

Tutkimuksen otanta oli laaja ison vastaajamäärän takia. Kyselyssä oli edustettuna iso joukko Savo- nian opiskelijoita, kaikki opintolinjat mukaan lukien. Voimme täten todeta kyselyn tulosten olevan luotettavat ja pätevät tehdessämme kehitysehdotuksia jäsenhankintaprosessia varten. Kyselyn tulok- set vastasivat suurimmalta osalta meidän ennakko-oletuksiamme, eli jäsenhankintaprosessi on pää- piirteittäin jo toimiva, mutta kaipaa pieniä kehityskohteita sekä enemmän suunnitelmallisuutta pitkin vuotta. Tulokset toivat myös paljon uusiakin näkökulmia meille, joka monipuolusti erityisesti jäsen- hankintasuunnitelmaa, jota lähdimme tulosten tukemana laatimaan.

Lähdimme työstämään opinnäytetyötä keväällä 2021 ja voimme todeta, että prosessi on ollut erityi- sen pitkä. Aikatauluihin ovat vaikuttaneet molempien opinnäytetyötä työstävien muuttuneet työtilan- teet, jotka ovat omalta osaltaan pitkittäneet alkuperäistä suunnitelmaa opinnäytetyön valmistumi- selle. Tämä on myös omalta osaltaan tuonut haasteensa siinä, kun opiskelijakunnan hallituksen vies- tintävastaava on vaihtunut opinnäytetyöprosessin aikana, joka vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka viestintää on suoritettu prosessin alkaessa ja kuinka nyt opinnäytetyöprosessin loppuun pääs- tessä. Vaikka organisaatiolla on omat linjaukset siitä, kuinka viestintää tehdään, niin sitä tekevän jälki näkyy joka tapauksessa lopputuloksessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana kehityimme ammatillisesti erityisesti siinä, että opimme ymmärtämään isomman prosessin hallintaa ja sitä, että miten pienetkin osat vaikuttavat laajempaankin kokonai- suuteen. Opimme myöskin tunnistamaan toistemme vahvuuksia ja hyödyntämään niitä sujuvasti opinnäytetyöprosessin aikana. Yhtenä syynä tehdä opinnäytetyö parityönä oli se, että pääsisimme hyödyntämään molempien tietopohjaa omien liiketalouden linjojen opinnoista, toisella niitä ollen ta- loushallinnon puolelta ja toisella wellness-liiketoiminnan opinnoista. Näin laajensimme omaa oppi- mista toisiamme hyödyntäen vuoden aikana prosessin edetessä. Kehitimme vuoden aikana paljon työelämässäkkin tärkeitä yhteisiä vuorovaikutustaitoja, joiden kautta pystyimme tukemaan toisiamme opinnäytetyöprosessin aikana.

SAVOTTA tarjoaa jäsenistölle jo nyt laajasti opiskelijaetuja ympäri Suomen, mutta iso osa näistä eduista ei ole vielä opiskelijoiden tietoisuudessa, eivätkä opiskelijat tiedä mistä tätä tietoa voi etsiä. Täten erityistä huomiota tulisi kiinnittää juuri jäsenetujen markkinointiin, jotta sekä opiskelijat että

opiskelijakunnan yhteistyökumppanit hyötyvät tästä yhteistyöstä mahdollisimman paljon. Tässä erityisen isoa osaa näyttelee opiskelijakunnan nettisivut, josta opiskelijat etsivät ensisijaisesti tietoa jäsenyydestä ja siihen liittyvistä eduista. Nettisivut sisältävät paljon hyödyllistä tietoa, mutta niitä tulisi muokata entistä enemmän asiakaslähtöisiksi, esimerkiksi tuomalla toivotut jäsenedut suoraan SAVOTTAn omille nettisivuille.

Laadimme opinnäytetyön oheen toimeksiantajan pyynnöstä esitteen jäsenhankintaa varten sekä päädyimme prosessin aikana myös kehittämään jäsenhankintasuunnitelmaa tukevan vuosikellon. Jäsenhankintasuunnitelmasta tuli mielestämme toimiva kokonaisuus, jota opiskelijakunta voi hyödyntää toiminnassaan tulevina vuosina. Sen avulla jäsenten selkeä tavoittelu ei keskity pelkästään ensimmäisten viikkojen kontaktointeihin, vaan potentiaalisia jäseniä tavoitellaan ympäri vuoden erilaisia keinoja hyödyntäen sekä tuoden aktiivisesti opiskelijakuntaa esille eri toimintojen kautta.

Jotta jäsenhankintasuunnitelma säilyisi toimivana vuodesta toiseen, tulisi opiskelijakunnan toimijoiden käydä aikaisemman vuoden suunnitelman mukainen prosessi läpi kunkin vuoden jälkeen, ja pohtia tuottiko se haluttuja tuloksia jäsenhankinnan suhteen. Jäsenhankintasuunnitelmaa on hyödyllistä muokata ja soveltaa sen mukaan, mitkä toimintatavat koetaan toimiviksi kohderyhmän tavoittamisen suhteen. Uusia toimintatapoja ei myöskään kannata pelätä, vaan niitä kannattaa lähteä rohkeasti kokeilemaan, jotta voi todeta toimiiko se jäsenhankinnan nostamiseksi vai ei.



## LÄHTEET

- Digimoguli. (15. Syyskuu 2021). Haettu 1. Marraskuu 2021 osoitteesta Markkinoinnin vuosikello 2022:  
<https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä: Management Institute of Finland.
- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Opiskelijakunta OSAKO. (12. 04 2022). *osakoweb.fi*. Noudettu osoitteesta <http://osakoweb.fi/opiskelijakortti-jajasedut/>
- Opiskelijakunta Tamko. (16. 12 2021). *Instagram*. Noudettu osoitteesta  
<https://www.instagram.com/opiskelijakuntatamko/>
- PROCOM. (21. Marraskuu 2019). *Yhteisöviestinnän periaatteet*. Haettu 29. Syyskuu 2021 osoitteesta Viestintä on muutosvoima! - 2020-luvun uudet haasteet: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom\\_visiopaperi\\_020619\\_low.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom_visiopaperi_020619_low.pdf)
- Savonia University of Applied Sciences. (2021). *Home*. Haettu 23. elokuu 2021 osoitteesta Savonia University of Applied Sciences: <https://www.savonia.fi/en/homepage/>
- Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (8. Lokakuu 2019). *opiskelijakuntasavotta.fi*. Haettu 18. Elokuu 2021 osoitteesta [https://opiskelijakuntasavotta.fi/wp-content/uploads/2019/10/Savonia-ammattikorkeakoulun-opiskelijakunta-2019\\_vahvistettu-8.10.2019.pdf](https://opiskelijakuntasavotta.fi/wp-content/uploads/2019/10/Savonia-ammattikorkeakoulun-opiskelijakunta-2019_vahvistettu-8.10.2019.pdf)
- Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (17. kesäkuu 2021). *opiskelijakunta SAVOTTA*. Haettu 23. elokuu 2021 osoitteesta Twitter: <https://twitter.com/opkusavotta>
- Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (2021). *opiskelijakuntasavotta.fi*. Haettu 18. Elokuu 2021 osoitteesta <https://opiskelijakuntasavotta.fi/opiskelijakunta/>
- Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (2021.). *Palvelut*. Haettu 6. syyskuu 2021 osoitteesta <https://opiskelijakuntasavotta.fi/palvelut/>
- Väänänen, A. (10. Syyskuu 2021). Hallituksen jäsen. (P. Puittinen;& S. Tuovinen, Haastattelijat)
- Yle.fi. (1. Huhtikuu 2021). *yle.fi/uutiset*. (T. Lukinmaa, Toimittaja) Haettu 18. Elokuu 2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11866720>

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Kysely Savonian opiskelijoille SAVOTTAn jäsenrekrytointiprosessista

Kysymys 1: Ikä?

Alle 18

18-22

23-25

26-30

31-39

40+

Kysymys 2: Sukupuoli?

Nainen

Mies

Muu

Kysymys 3: Koulutusala?

Liiketalouden ala

Luonnonvara-ala

Matkailu- ja ravitsemisala

Muotoilun koulutus

Musiikki ja tanssi

Sosiaali- ja terveysala (Kuopio)

Sosiaali- ja terveysala (Iisalmi)

Tekniikan ala (Kuopio)

Tekniikan ala (Varkaus)

Kysymys 4: Monesko opiskeluvuosi sinulla on käynnissä?

1. vuosi
2. vuosi
3. vuosi
4. vuosi
5. vuosi

Kysymys 5: Opiskeletko...

päivätoteutuksessa?

monimuotototeutuksessa?

YAMK:issa?

Kysymys 6: Tiedätkö mikä on opiskelijakunta?

Kyllä

Jonkin näköinen kuva

En

Kysymys 7: Oletko opiskelijakunnan jäsen?

Kyllä

En

(Jos tähän vastasi en, ohjautui kyselyssä kysymykseen 20.)

Kysymys 8: Miksi liityit opiskelijakunnan jäseneksi?

Opiskelija-alennukset valtakunnallisesti, kuten VR, Matkahuolto...

Opiskelijaedut paikallisesti, kuten ravintolat, kahvilat, kulttuuripalvelut...

Ilmaiset Savon Sanomat kahdeksi kuukaudeksi

Opiskelijakunnan kalenteri

Haluan olla osa yhteisöä/yhteisöllisyyden tärkeys

Muusta syystä, miksi?

Kysymys 9: Miten koit jäseneksi liittymisprosessin? (1-4)

1 Erittäin hankalaksi

2 Hankalaksi

3 Helpoksi

4 Erittäin helpoksi

Kysymys 10: Missä olet hyödyntänyt opiskelijakunnan jäsenyyttä?

Kahviloissa/ravintoloissa

Matkalipuissa

Kulttuuripalveluissa, kuten museoissa, elokuvateattereissa...

Taksissa

Vaatekaupoissa tai muissa liikkeissä

Spotifyssa

Kuntosaleilla

Hyvinvointipalveluissa, kuten kampaajalla, hierojalla, kosmetologilla...

Muualla, missä?

Kysymys 11: Koetko, että opiskelijakunnan jäsenyys maksaa itsensä takaisin etujen kautta?

Kyllä

Ei

Kysymys 12: Jos vastasit ei, niin miksi?

Vapaa sana

Kysymys 13: Mistä muualta haluaisit saada opiskelijaetuja nykyisten etujen lisäksi?

Vapaa sana

Kysymys 14: Onko sinulla käytössä Pivon mobiiliopiskelijakortti?

Kyllä

Ei

Kysymys 15: Jos vastasit ei, niin miksi?

En omista mobiililaitetta

En halua ladata enempää sovelluksia

En osaa ladata sitä

Koen pärjääväni pelkällä muovisella opiskelijakortilla

Joku muu syy, mikä?

Kysymys 16: Liitytkö jäseneksi ensimmäisen viikon aikana opiskelijakorttivalokuvauksessa saadun infon pohjalta?

Kyllä

En

Kysymys 17: Jos vastasit ei, niin milloin liityit opiskelijakunnan jäseneksi? Ja mikä sai sinut liittymään jäseneksi juuri silloin?

Vapaa sana

Kysymys 18: Kuulutko opiskelijakunnan lisäksi jonkun opiskelijayhdistyksen tai jonkun muun järjestön jäseneksi?

Kyllä

En

Kysymys 19: Oletko osallistunut ensimmäisinä koulupäivinä opiskelijakorttikuvauksiin tai päässyt tutustumaan opiskelijakuntaan jonkun muun esittelytilaisuuden kautta?

Kyllä

En

Kysymys 20: Jos vastasit en, niin miksi et liittynyt jäseneksi?

Liian kallis hinta

En koe hyötyväni jäsenyydestä

En tiedä mitä se pitää sisällään

Joku muu syy, mikä?

Kysymys 21: Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä?

Kyllä

En

Kysymys 22: Mitä etuja tai palveluita kaipaisit jäsenyyteen lisäksi, jotta liittyisit?

Vapaa sana

Kysymys 23: Kuulutko opiskelijakunnan sijasta jonkun opiskelijayhdistyksen tai jonkun muun järjestön jäseneksi?

Kyllä

En

Kysymys 24: Mistä olet etsinyt tietoa opiskelijakunnan jäsenyydestä?

Nettisivuilta

Facebookista

Instagramista

Kampukselta

Jostain muualta, mistä?

Kysymys 25: Löysitkö kaiken tarvittavan tiedon?

Kyllä

En

Kysymys 26: Jos vastasit ei, niin mitä jäi uupumaan?

Vapaa sana

Kysymys 27: Seuraatko opiskelijakuntaa sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

Kysymys 28: Jos vastasit kyllä, niin mistä aiheista kaipaavat enemmän julkaisuja?

Jäseneduista

Jäseneksi liittymisestä

Opiskelijakunnan toiminnasta

Opiskelijaelämästä

Jostain muusta, mistä?

En mistään

Kysymys 29: Oletko vierailut opiskelijakunnan nettisivuilla?

Kyllä

En

Kysymys 30: Jos vastasit kyllä, oletko löytänyt etsimäsi?

Kyllä

En

Kysymys 31: Jos vastasit en, mitä jäit kaipaamaan?

Vapaa sana

Kysymys 32: Miten kehittäisit opiskelijakunnan nettisivuja?

Vapaa sana

## LIITE 2: SAATEKIRJE

Moikka kaikki Savonian opiskelijat!

Olemme viimeisen vuoden tradenomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä meidän Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle jäsenrekryprosessin kehittämistä. Olemme täten koonneet teille kyselyn siitä, kuinka prosessi opiskelijakunnan jäseneksi tapahtui juuri sinun kohdalla. Voit myöskin vastata kyselyyn, jos et liittynyt jäseneksi, kuulemme siitäkin mielellämme tarkemmin!

Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia ja vastaukset tullaan käsittelemään anonymieinä.

Voit halutessasi osallistua Kuopio Rock-festivaalilippujen arvontaan kyselyn lopusta löytyvän linkin kautta.

Vastausaikaa on 20.6. saakka.

Kiitos paljon ajastanne jo etukäteen.

Ihanaa kesäloman alkua toivottaa,

Sini Tuovinen LW17SP & Peppi Puittinen LL17TA



## LIITE 3: HAASTATTELU

Haastattelun pohjatietona halusimme kerätä tietoa opiskelijakunnan sen hetkiselältä viestintävastavalta viestinnän toimivuudesta ja sen parannuskohdista.

HAASTATTELU 10.9.2021

Haastattelijat: Peppi Puittinen (1) ja Sini Tuovinen (2)

Haastateltava: Annika Väänänen

H1: Tervetuloa tänne meidän haastatteluun.

A: Kiitos.

H1: No niin, kerro meille kuka oot ja mitä teet opiskelijakunnassa?

A: Olen Annika Väänänen ja olen opiskelijakunnan hallituksen viestintävastaava.

H1: Joo, no kerro meille sun oma kuva opiskelijakunnan viestinnästä, että mitä se on?

A: Se on aika pitkälti tiedottamista eri asioista, esim. jäsenasioista ja sen kampanjoista ja esim. kun oli orientaatioviikko niin uudet opiskelijat on tulleet kouluun niin sitten tätä tiedottamista mikä on opiskelijakunnan jäsenyys ja kaikkea muita opiskelijatuja kuten Pivoon liittyviä ja muita mitä on Kuopiossa ja sitten tapahtumia, jos on omia esim. Kauppakadun Improbatur, Winterfest, Tahkofest ja niitten mainostamista. Ja sitten sellaista opiskelijakunnan arkea, että mitä ne tekevät sekä jaetaan muiden yhteisöjen julkaisuja kuten Mieli ry:n ja Nyyti ry:n kanssa on paljon kaikkea, että jaetaan tuommosta paljon muiden materiaaleja esim. SAMOKn matskuja. Ja muuta tämmöstä kivaa.

H1: Niin YTHS ja muuta.

A: Niin juuri ja muiden yhdistysten ja tämmöstä.

H1: No miten sie koet itse opiskelijakunnan viestinnän toimivan?

A: Mun mielestä tänä vuonna se on toiminut hyvin ja viime vuonna. Mutsilleen et silleen kun ite olin opiskelija enkä ollut mukana siinä niin seurasin sitä alusta asti ja tiesin silleen mitä opiskelijakunta tekee mut en kuitenkaan silleen. Silloin näin sen sellaisena tiedotuskanavana, josta näki, että mitä on missäkin esim. Ständejä ja vastaavia ja just niitä etuja sekä kahvilasta. Ettei aikaisemmin ollut kovin informatiivinen, mutta tänä vuonna oon pyrkinyt tuomaan enemmän sitä mitä edustajisto ja hallitus tekee ja mitä niiden eri toimihenkilöt tekevät. Ja enemmän nostanut muiden julkaisuja esiin sekä nyt on ollut enemmän tiedotettavaa varsinkin koronan takia, kun siitäkin pitänyt tehdä tiedotteita ja muuta. Että kyllä se ihan hyvin pelaa.

H2: No mitäs sä koet, että mitä parannettavaa siellä ois tullut vastaan tähän mennessä?

A: No enemmän tuoda esiin edustajiston ja hallituksen tekemistä ja arkea, että tulis jäsenistölle ja opiskelijoille selväksi, mikä on opiskelijakunta. Mikä se kysymys oli?

H2: Että mitä parannettavaa viestinnässä on tullut vastaan tänä vuonna?

A: No ainakin just se, että on parannettu sitä mitä kerrotaan ja on yhtenäisempi visualistisesti, on yritetty sitä värimaailmaa tuoda ja yhtenäisyyttä niiden postausten välillä ja on aina ajankohtaista. Eli Instagram feedi on aina ajantasalla mitä tapahtuu maailmassa ja kuten nyt oli Fuksiaiset. Eli tiedotus pelaa, koko viestintää on siis parannettu.

H1: Niin, mutta onko nyt tullut vastaan mitään mitä tulisi parantaa viestinnässä?

A: No ainakin se, että jatkuvuus pysyisi viestinnässä, että se ei olisi silleen yhtenä tai kahtena kautena tehdään tosi hyvää viestintää, että tietyt elementit pysyisivät kuten hallituksen kuulumiset. Voi tietenkin soveltaa niitä mutta kuitenkin pysyisi mukana samat elementit. Sitten ehkä organisointi

voisi olla parempaa ja selkeämpää esim. mitä tulee milloinkin ulos ja jäsenasiat, että miten paljon niitä tulisi markkinoida ja ehkä vielä ammattimaisemmaksi sitä itse viestintää, vaikka opiskelijakunta ollaankin, ettei vaikuta vain jollekin hupihommalle.

H2: Minkäs sinä koet viestinnässä haasteena pidemmällä tähtäimellä?

A: Sen jatkuvuuden pysymisen, että se laatu on aina hyvää ja sen, miten saa seuraajat (IG) aktivoitua, että ne reagoisivat, tykkäisi ja kommentoisi enemmän. Eihän nyt kommentteja tule melkein ikinä. Ja se, että vuorovaikutteisuutta siihen viestintään enemmän.

H2: Mitkäs on sun omat tavoitteet viestinnän suhteen loppu vuodelle?

A: Tuua esiin uusia konsepteja esim. Nyt tuli tuo tuutorivastaavahomma ja sitten voisi tuoda edunvalvonnan näkökulmaa esille. Ylipäättään, että saisi koko hallituksen näkökulmaa, että mitä se tekee ja sitä tuoda monipuolisemmin enemmän esille. Sekä edustajistohomma kun nyt on esim. Ne vaalit tulossa ja toteutus suunnitelmassa oli siitä, että tulisi muuttaa sen visualisuutta ja sitä, miten se järjestetään ja miten se tuodaan mahdollisimman hyvin ja laadukkaasti someen. Se olisi laadukasta, opiskelijaystävällistä ja monipuolista.

H1: Miten sä koet työmäärän tässä hallituspestissä? Onko se kuormittavaa?

A: No se riippuu ajanjaksosta, että välillä ei oo yhtään mitään tehtävää, mutta se on tosi kliseistä, että se on ihan miten paljon ite haluat antaa, että jos haluaa että viestintä on tosi laadukasta ja monipuolista niin pitää ite keksiä niitä asioita mitä tekee, kuten tämä "Liikuntavastaava suosittelee" on ite keksimä ja haluan myös tuottaa sitä. Niin tällainen ns. Ylimääräinen työ kuormittaa varsinkin, jos tekee jotain muutakin siinä ohessa, mutta jos olisi pelkästään tämä viestintä omalla työpöydällä niin en koe, että olisi liian kuormittavaa kuitenkaan. Mutta esim. viime viikolla, kun annettiin että teppä tämä, tämä ja tuo ja sitten on vielä lisäksi nämä omat niin on se vähän kuormittavaa, mutta pitää vain aikatauluttaa ja suunnitella, ettei se sinällään kuitenkaan ole.

H1: Haluatko vielä ite sanoa meille jotain?

H2: Esim. Viestinnästä?

A: No opiskelijakunnan viestinnästä, että nettisivuja pitäisi päivittää aktiivisemmin ja sinnekin vähän ajankohtaisempaa tietoa kun nyt se on vähän toissijainen eikä kukaan oikein käy siellä, ellei etsi jotain yhteystietoja tms. Että sielläkin voisi olla jotain mielenkiintoisempaa kuten joku pj-blogi ja enemmän jotain kuvia, että sinne nettisivulle pitäisi itekin laittaa enemmän paukkuja ja enemmän lisätä vuorovaikutteisuutta ja ihmisten naamoja kun ne kiinnostaa ihmisiä enemmän.