



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

UNIKAMPANJA TYÖHYVINVOINNIN EDISTÄMISEKSI

Case Osuuskauppa PeeÄssä

TEKIJÄT: Pihla Hämäläinen
Outi Räikkönen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Pihla Hämäläinen ja Outi Räikkönen	
Työn nimi Unikampanja työhyvinvoinnin edistämiseksi	
Päiväys	24.9.2020
Sivumäärä/Liitteet	83/1
Ohjaajat Ilkka Virolainen ja Ulla Santti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Osuuskauppa PeeÄssä	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kampanja unesta Osuuskauppa PeeÄssän sisäiseen someen. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Kampanjan toteutuksen ajankohtana oli loppusyksy 2019. Unikampanjalla pyrittiin selvittämään Osuuskauppa PeeÄssän unitottumuksia sekä unitietämystä.</p> <p>Opinnäytetyö muodostui teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehyyksessä keskityttiin laajalti uneen sekä työhyvinvointiin, sillä nämä teemat ovat tärkeitä ja ajankohtaisia. Viitekehystä varten opinnäytetyössä käytettiin erilaisia teoksia, tutkimuksia sekä verkkojulkaisuja koskien unta, työhyvinvointia, kampanjointia sekä osittain markkinoinnin näkökulmia.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin unikampanja toimeksiantajan sisäiseen someen, johon sisältyi erilaisia kampanjapostauksia unesta. Näiden lisäksi tuotettiin kaksi kvantitatiivista lomakekyselyä, joiden otantana oli koko Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstö. Aineiston keräämiseen käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tuotettavaa aineistoa luotiin paljon, sisältäen kampanjan suunnitelmiseen, palaverineen, materiaaleineen ja kyselyineen, joten opinnäytetyö ei ollut luomisprosessin kannalta yksinkertainen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena valmistui unikampanja. Kampanjassa keskityttiin tuomaan esiin unen tärkeyttä ja sen laadun parantamisen eri keinoja, erilaisia unihygieniatoimenpiteitä ja työhyvinvoinnin näkökulmaa. Kampanjasta saatiin paljon positiivista palautetta ja kampanjalle toivottiin jatkoa. Unikampanjaan suunnitellut materiaalit sekä kampanjaan kuuluvat toimenpiteet onnistuivat hyvin. Tämän tyyllisen kampanjan toteuttamiseen ei ole suoraa käsikirjaa, joten vaatinut luovaa ajattelua sekä mukavuusalueelta poistumista.</p> <p>Kampanjasta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää henkilöstön työhyvinvointia kehittäessä. Hyvinvoinnin kehitys organisaatiossa vaikuttaa organisaation liiketoimintaan, sillä hyvinvoiva henkilöstö tuottaa tulosta ja heijastaa hyvää energiaa myös asiakkaisiin.</p>	
Avainsanat Uni, kampanja, työhyvinvointi, unen laatu, hyvinvoinnin kehittäminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Pihla Hämäläinen and Outi Räikkönen			
Title of Thesis A Sleep Campaign for Promoting Well-being at Work			
Date	24.9.2020	Pages/Appendices	83/1
Supervisors Ilkka Virolainen ja Ulla Santti			
Client Organisation /Partners Osuuskauppa PeeÄssä			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis project was to plan and create a campaign on sleep for Osuuskauppa PeeÄssä's internal social media. The campaign was implemented in the autumn of 2019. The aim of the sleep campaign was to examine about sleeping habits and knowledge of sleep in Osuuskauppa PeeÄssä. Furthermore, the primary purpose of the study was not only to receive a great number of answers but also to increase and develop the knowledge of sleep.</p> <p>This thesis included comprises an action-based and a theoretical part. The theoretical framework focused on well-being, knowledge of sleep, sleeping habits, campaign, and more specifically internet and social media campaigning. The framework of the study is based on various works, studies and online publications concerning sleep, well-being at work, campaigning and partly discussing the topic from marketing aspects. This thesis also contained information about how made decisions during the day can affect sleep.</p> <p>In the action-based part of the research, a sleep campaign was implemented in the client's internal social media, which included various campaign postings about sleep and well-being at work. There were also tips to help the target group to change unwanted sleeping habits and create better ones. In addition to these, two quantitative surveys were made, which were sampled from the entire employees of Osuuskauppa PeeÄssä. Both qualitative and quantitative methods were used to collect data. The material included plans, meetings, materials and surveys, which all contributed to the complexity of the thesis project.</p> <p>The campaign focused on the importance of sleep, the different ways to improve its quality, different healthy sleep hygiene practices and the perspective of well-being at work. For the study, the results of the surveys were very important to demonstrate the effectiveness of the campaign. The campaign received a lot of positive feedback and the respondents expressed wishes for further similar campaigns. According to the feedback, the campaign was well-created. The results obtained from the campaign can be utilized in developing the well-being at work.</p>			
Keywords Sleep, campaign, well-being at work, healthy sleep, development of well-being			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	UNI	8
2.1	Unen rakenne ja syklit.....	8
2.2	Unen tarve	9
2.3	Univaje ja väsymys	10
3	UNIHYGIENIA	12
3.1	Sininen valo ja elektroniikka	12
3.2	Uni, ruoka ja liikunta	13
3.3	Rauhoittuminen ennen unta & nukkumismiljöö	14
3.4	Alkoholin vaikutus uneen	16
3.5	Luonto ja uni	16
4	TYÖHYVINVOINTI	17
4.1	Työhyvinvointi strategiassa sekä sen toteuttamisen kehitys	18
4.2	Uni ja työhyvinvointi.....	19
4.3	Palautuminen työssä	20
4.4	Mielenterveysongelmat ja sairaspöissaolot.....	21
4.5	Sosiaalinen pääoma	22
4.6	Työhyvinvoinnin vaikutus asiakkaaseen	23
4.7	Mindfulness, rentoutuminen ja läsnäolo.....	23
5	KAMPANJA.....	25
5.1	Kampanjan tavoite	25
5.2	Kampanjan seuranta ja arviointi.....	26
5.3	Sosiaalinen media osana kampanjaa	26
5.4	Video- ja mobiilimarkkinointi.....	27
5.5	Verkkokyselyt	28
5.6	Esimiehen kannustuksen merkitys.....	29
5.7	eVire-työhyvinvointikampanja	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
6.1	Tutkimuksen eettisyys.....	31
6.2	Toiminnallinen tutkimus	31
6.3	Määrällisen ja laadullisen -tutkimuksen menetelmiä.....	32

6.4	Ideointi	33
6.5	Swot-analyysi	34
6.6	Suunnittelu.....	34
7	KAMPANJAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	36
7.1	Toimeksiantaja	37
7.2	Ensimmäisen kyselyn luonti	38
7.3	Toisen kyselyn luonti.....	38
7.4	Esittelyvideo	39
7.5	Ensimmäinen unikysely	40
7.6	Väsymys.....	40
7.7	Uni & sininen valo	41
7.8	Lepoa työpäivääsi	42
7.9	Uni ja stressi.....	44
7.10	Ajatusten tasaaminen pitkin päivää	44
7.11	Reseptinä unihiekka -video	46
7.12	Uni ja työhyvinvointi.....	48
7.13	Uni vs alkoholi	49
7.14	Toinen unikysely	50
7.15	Toisen unikyselyn muistutukset.....	51
7.16	Kiitospostaus	53
7.17	Toteutunut kampanja-aikataulu	54
8	TUTKIMUSTULOKSET	58
8.1	Määrällisten kysymysten analysointi	58
8.2	Laadullisten kysymysten analysointi	66
9	POHDINTA.....	69
9.1	Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu	69
9.2	Tutkimustulosten tarkastelu.....	70
9.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	71
9.4	Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusaiheet	73
	LÄHTEET	74
	LIITE 1: UNIKYSELY	81

KUVA 2. Työhyvinvoinnin portaat, mukaeltu Marjatta Jabea (Jabe 2012, 17).....	19
KUVA 3. Kampanjan tavoitteet.	26
KUVA 4. eVire-hankkeen tuloksia (Aura 2016).	30
KUVA 5. Unihygieniatoimenpiteet.	37
KUVA 6. Videodiologi ja kuvakaappaus videosta sisäisessä somessa.	39
KUVA 7. Ensimmäinen unikysely (Kuva taustalla: LUM3N 2016-07-22).	40
KUVA 8. Väsymys-postaus (Kuva taustalla: Sponchia 2017-12-13, LUM3N 2016-07-22).	41
KUVA 9. Uni & sininen valo -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2018).....	42
KUVA 10. Lepoa työpäivääsi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).....	43
KUVA 11. Uni ja stressi -postaus (Kuva taustalla: Lockenkopf 2017-04-24).	44
KUVA 12. Ajatusten tasaaminen pitkin päivää -postaus (Kuva taustalla: Lockenkopf 2017-04-24). ..	45
KUVA 13. Reseptinä unihiekka -videon alku (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).	46
KUVA 14. Kuvakaappaus Reseptinä unihiekka -videon faktaosiosta.	47
KUVA 15. Reseptinä unihiekka -videon ensimmäinen otsikko (Kuva taustalla: Räikkönen 2019).	48
KUVA 16. Reseptinä unihiekka -videon lopetuskuva (Kuva taustalla: Räikkönen 2019.)	48
KUVA 17. Uni ja työhyvinvointi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-21).....	49
KUVA 18. Uni ja alkoholi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2019).....	50
KUVA 19. Toisen unikyselyn postaus. (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).	51
KUVA 20. Muistutuspostaus toisesta kyselystä (Kuva taustalla: LUM3N 2016-07-22.).....	52
KUVA 21. Muistutuspostaus toisesta kyselystä (Kuva taustalla: Sponchia 2017-12-13.)	52
KUVA 22. Kiitospostaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).	53
KUVA 23. Aikajana opinnäytetyön etenemisestä.	55
KUVA 24. Kyselyiden ikäjakauma.	58
KUVA 25. Ensimmäisen kyselyn löytämiskanava.	59
Kuva 26. Toisen kyselyn löytämiskanava.	59
KUVA 27. Vastausjakauma työpisteittäin.	60
KUVA 28. Nukkuttujen tuntien määrä työpisteittäin.	61
KUVA 29. Alkoholin käyttö työpäivää edeltävänä päivänä.	62
KUVA 30. Unenlaadun parantaminen työpisteittäin.	63
KUVA 31. Palauttavien taukojen mahdollisuus työpäivän aikana.	63
KUVA 32. Koettu energisyys päivän aikana työpisteittäin.	64
KUVA 33. Kampanjan toimivuus.	65
KUVA 34. Kampanjan hyödyllisyys.	66
TAULUKKO 1. Opinnäytetyön SWOT-analyysi (MindTools s.a.).	34
TAULUKKO 2 Vastauksia kampanjan onnistumisesta.	67
TAULUKKO 3 Kehitysideoita- kysymyksen vastaukset.....	68

1 JOHDANTO

Työhyvinvointi on läsnä työn arjessa, joka koostuu monen eri tekijän summasta (Työterveyslaitos s.a.). Työhyvinvoinnin merkitys osana turvallista ja terveellistä työtä on tullut vuosien aikana yhä tärkeämmäksi. Kun työhyvinvointiin on alettu kohdistamaan enemmän huomiota, on esimerkiksi uni noussut olennaiseksi osaksi työhyvinvointia jaksamisen ja palautumisen kannalta. Unen aikana aivoista poistuu ylimääräiset kuona-aineet pois eli aivot niin sanotusti puhdistuvat nukkuessa. (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2019.)

Suomesta löytyy paljon tutkimuksia työhyvinvoinnista, mutta unen ja työhyvinvoinnin yhteydestä ei niin paljoa. Hyvinvoinnin osa-alueelta ravinto ja liikunta ovat selkeästi päivittäisessä mainonnassa ja keskusteluissa isossa roolissa. Yleisesti hyvinvoinnin näkyvyys kaikkialla on noussut, esimerkiksi hyvinvointi luo imagollista arvoa ihmisille ja sen takia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on paljon näkyvyyttä ruoan ja liikunnan osalta. Kuitenkin hyvinvoinnin osana unen laatu ei ole noussut imagolliseksi tekijäksi.

Viime vuosina on alettu tekemään enemmän kirjallisuutta unesta ja löytämään yhteyksiä unen ja yleisen hyvinvoinnin sekä terveyden välillä, ja niitä on alettu seuraamaan aiempaa tavoitteellisemmin. Vaikka unen tärkeys on ollut esillä, suomalaiset nukkuvat vielä keskimäärin liian vähän.

Toimeksiantaja on Pohjois-Savossa toimiva palveluyritys Osuuskauppa PeeÄssä, joka harjoittaa markketoimintaa, matkailu- ja ravitsemuskauppaa sekä lisäksi liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. PeeÄssän toimialueeseen kuuluu 80 toimipaikkaa ja niistä isoimmat keskittymät ovat Kuopio, Iisalmi ja Varkaus. Työntekijöitä PeeÄssä on noin 1700. (Osuuskauppa PeeÄssä s.a.)

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kampanjan luontiprosessin onnistuminen sekä esimerkillisen kampanjan toteuttamiseen. Lisäksi tavoitteena on kehittää kohderyhmän yleistä hyvinvointia ja ymmärrystä omasta hyvinvoinnista etenkin uneen vaikuttamisen kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa kampanja unesta Osuuskauppa PeeÄssän sisäiselle sosepalvelustalle. Kampanjan toteutus ajoittuu loppusyksylle 2019. Tarkoituksena on selvittää Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstön unitottumuksia ja sitä kautta jaksamista työssä sekä muistuttaa henkilöstöä unen merkityksestä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kannalta.

Kyselyiden tavoite määrällisen tutkimuksen edellyttämän vastausmäärän lisäksi on saada vastaajat pohtimaan omaa hyvinvointiaan kysymysten avulla. Toimeksiantajan toiveen pohjalta opinnäytetyössä vertaillaan kyselystä saatuja tuloksia eri työpisteiden välillä ja henkilöstön mahdollisia unitottumuseroja. Tämä auttaa toimeksiantajaa ottamaan huomioon eri toimipisteitä esimerkiksi vuoro-työn näkökulmasta.

2 UNI

Uni on luonnollista ja välttämätöntä ihmisen elimistön toiminnalle sekä terveydelle. Ihminen ei pysty valvomaan loputtomasti vaan uni tulee lopulta. Uni auttaa elimistöä palautumaan ja elpymään. Unen aikana elimistö reagoi voimakkaasti puhdistusprosessiin, esimerkiksi sydämen syke ja hengitys hidastuvat sekä kehon lämpötila ja verenpaine laskevat. Uni auttaa myös palautumaan henkisesti poistamalla väsymystä ja ylläpitämällä positiivista mielialaa. (Vainikainen 2017, 35-36.)

Unen aikana ihmisen aivot ovat tiedottomassa tilassa, jolloin olemassaoloa ei tiedosteta. Aivojen toiminnan osalta uni on erityisen tärkeää, sillä unen aikana aivot työstävät edellisen päivän tapahtumia ja keräävät energiaa seuraavaa päivää varten. Uni auttaa elimistöä toipumaan rasituksista ja edistämään sen paranemista. (Partinen, Huovinen 2011, 23.)

Ihmiset ovat perinnöllisesti aamu- tai iltaihmiä. Aamuihmiset heräävät ajoissa aamulla vireystaso korkealla ja nukahtavat illalla varhain. Iltaihmiset taas heräävät myöhemmin aamulla hitaammin ja saavat unta myöhemmin illalla. Iltaihmisillä on taipumusta enemmän unettomuuteen, sillä uni-valverytmi on epäsäännöllisempää. (Partinen, Huovinen 2011, 60-61.)

Suomessa uniongelmat ovat yleisiä ja myös siksi väestötutkimuksessa unen tutkiminen on olennainen osa Suomen väestön terveydentilan ennustetta sekä kehitystä arvioitaessa. Uniongelmat koskevat noin kolmea miljoonaa täysi-ikäistä. Aikuisista (30-80+ -ikäisistä) 3/4 nukkuu mielestään tarpeeksi. Mitatun kuukauden aikana unettomuudesta kärsi joka toinen mies ja noin 2/3 nainen. Päiväväsymystä esiintyi 73,6 % miehistä ja 76,1 % naisista mitatun kuukauden aikana. Vaikka uniongelmat ovat yleisiä Suomessa, suurin osa suomalaisista nukkuu ajallisesti tarpeeksi. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2017.)

2.1 Unen rakenne ja sykli

Unen rakenne ei ole koko nukkumisen ajan samanlaista vaan se koostuu erilaisista univaiheista. Näitä vaiheita ovat perusuni eli non-REM-uni (NREM-uni) ja vilkeuni eli REM-uni (lyhenne termistä rapid eye movement). (Partinen ja Huovinen 2011, 45-46.) NREM- uni koostuu kolmesta tai neljästä jaksosta, johon sisältyvät nukahtaminen, torke, kevyt uni sekä syvä uni (Vainikainen 2017, 37). Unisyklienvaihtelut ovat tärkeitä, jotta uni olisi virkistävää sekä sillä olisi mahdollisimman paljon positiivisia vaikutuksia (Aivoliitto 2018).

Unen rakenne on jäsentynyttä ja täsmällistä siirtymistä valvetilasta uneen ja sen eri vaiheisiin. Unen rakenne alkaa nukahtamisesta, jolloin kehossa alkaa tuntumaan väsymystä ja uneliaisuutta. Kun keho on rentoutunut, alkaa torkevaihe. Torkkumisen aikana suljetut silmät heiluvat hitaasti sekä kehossa syntyy pieniä lyhytaikaisia lihassokkeja. Torkkeen aikana mielessä pyörii näkyjä ja ajatuksia sekä esimerkiksi sydämen tiheärytmisyydestä voi aiheutua lihasnykäyksiä. Hengitys on torkkeessa vaihtelevaa. Torke eli unta edeltävä tila on unen vaiheista kevein, joka kestää muutamasta sekunnista muutamaan minuuttiin. (Lugaresi 2018, 25-26.) Torkkeen jälkeen seuraava unen vaihe on pe-

rusuni. Perusunessa keho on vakaassa lepotilassa, joten äkillinen herääminen kesken perusunen aiheuttaa vaikeuksia hahmottaa aikaa ja paikkaa sekä kuulla ja ymmärtää kysymyksiä. (Lugaresi 2018, 27-28.)

Perusunen jälkeen syvä uni ja REM-uni vaihtelevat sykleissä 90 minuutin välein 4-6 kertaa unen aikana (Lugaresi 2018, 30). Syvän unen aikana sydämen lyönnit, verenpaine ja kehonlämpötila laskevat ja unet eivät jää helposti mieleen. Syvässä unessa keho on lähes liikkumaton ja hengitys on tasaista. Myös pulssi rauhoittuu sekä verenpaine alenee. (Partinen ja Huovinen 2011, 48-49.) Syvä uni on tärkeä osa unen syklejä, sillä syvän unen aikana tapahtuu eniten elpymistä ja kehoa palauttavia toimintoja. Syvän unen aikana yksi tärkeä ilmiö on verenpaineen lasku aivoissa ja koko elimistössä. Jos syvää unta tulee liian vähän, voi esimerkiksi koko elimistön suoniston terveys alkaa kärsimään. (Aivoliitto 2018.) Syvän unen aikana erittyy myös kasvuhormonia, jota sekä lapset ja nuoret että aikuisetkin tarvitsevat. Kasvuhormoni on sokeriaineenvaihdunnan kannalta oleellisin hormoni. (Partinen ja Huovinen 2011, 49.)

REM-unessa aivojen toiminta on hyvin aktiivista, mutta kehon lihakset ovat lamaantuneet. Tätä aktiivista aivojen toimintaa voi verrata valveeseen. Muista univaiheista REM-uni erottuu nopeista silmänliikkeistä, lihasjänteyden katoamisesta sekä muun muassa hengityksen ja verenpaineen epäsäännöllisyydestä. (Lugaresi 2018, 28.) REM-unen oletetaan liittyvän yksilön kehitykseen varsinkin aivojen kehittymisen osalta. REM-uni vaikuttaa muun muassa muistin kehittymiseen ja uuden tiedon sisäistämiseen. (Vainikainen 2017, 37.)

Unen saanti kuten myös uni-valvesykliden vaihtelut ovat yksilöllisiä. Ihmisen oma vuorokausirytmistö tunnetaan myös sisäisenä kellona. Se määrittää uni-valvesykliden muodostumisen, jotka säätelevät päivän vireystasoa sekä nukkumista. Ihmisen uni-valvesykliin vaikuttaa sisäisen kellon lisäksi ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi vuodenaajat ja rutiinit. (Tuomilehto 2019, 54-55.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän väestötutkimuksen mukaan vuodenaikojen vaihtelut vaikuttavat uniaikoihin suuresti. Vuodenaajan vaihtelut vaikuttivat naisten uniaikoihin 70 prosenttiin vastaajista sekä miehillä 60 prosenttiin vastaajista. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2017.)

2.2 Unen tarve

Uni- ja päivärytmi eli vuorokausirytmistö on toimintakyvyn peruspilareita. Unen tarve on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat muun muassa aktiivisuuserot sekä perimä. Vuorokausirytmistö vaihtelee iän mukaan ja se vakiintuu aikuisiällä noin 17-vuotiaana. (Vainikainen 2017, 38.) Normaali yöunen tarve aikuisella on seitsemästä yhdeksään tuntia, mutta osa ihmisistä tarvitsee tästäkin enemmän tai pärjää myös vähemmällä (MIELI Suomen Mielenterveys ry, s.a.). Luojuksen väitöskirjan mukaan 7-7,5 tuntia pidemmät tai lyhyemmät unet ovat yhteydessä muun muassa suurentuneeseen keuhkosyövän riskiin (Vainikainen 2017, 38).

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tuottaman FinTerveys2017-tutkimuksen mukaan naiset nukkuvat keskimääräisesti 7,24 tuntia ja miehet 7,18 tuntia. Kuitenkin kolme neljästä vastaajasta koki

unen määränsä riittäväksi. Haittaavaa päiväväsymystä koki myös kolme neljästä aikuisesta, joka on 2,7 miljoonaa henkilöä. Suomalaisten unen saanti on vähentynyt vuodesta 2011 vuoteen 2017, joka tarkoittaa lisääntyneitä uniongelmia. Vuonna 2011 80 prosenttia naisista koki nukkuvansa tarpeeksi, kun taas vuonna 2017 prosentti oli 75. Miehistä vastaavat luvut olivat 84 prosenttia vuonna 2011 ja 78 prosenttia vuonna 2017. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2017.)

Oppimisen ja muistin ylläpitoa edellyttää riittävä ja tarpeeksi laadukas uni. Unella on paljon hyviä fyysisiä vaikutuksia, etenkin hormonitoiminnan tasapainon ylläpidon sekä aineenvaihdunnan kannalta. (Mieli Suomen Mielenterveys ry s.a.) Riittävällä ja hyvällä unen laadulla voidaan ylläpitää myös vastustuskykyä ja elimistön palautumista rasituksesta sekä torjua sairauksia kuten sydän- ja verisuonisairauksia (Tietoa unettomuudesta s.a.). Yhdysvaltalaisen neurologin W. Christopher Winterin mukaan unenpuute heikentää manteliumakkeen toimintaa, joka vastaa tunteista ja muistoista. Hänen mukaansa se voi aiheuttaa esimerkiksi toisen ihmisen tunteiden sivuuttamista tai muiden ihmisten sanomisien ylireagointia. Täten sosiaalisten konfliktien syntyminen herkkyyks kasvaa. (Sneck 2018.)

2.3 Univaje ja väsymys

Unihäiriöitä on useita mutta yleisin unihäiriö on unettomuus, joka tieteellisesti tunnetaan nimellä insomnia. Unettomuus esiintyy usein nukahtamisvaikeutena, nukkumisongelmana, yöllisinä heräämisinä tai liian varhain heräämisinä ja uudelleen nukahtamisen estymisenä. Uni on vuorovaikutussuhteessa moniin tekijöihin ja toimiin sekä unihäiriöiden lähteet voivat olla ympäristötekijällisiä ja toiminnallisia tai perinnöllisiä. (Lönnqvist, Henriksson, Marttunen, Partonen 2014, 76-77.)

Muita unihäiriöitä insomnian lisäksi on liikaunisuus, joka tarkoittaa vaikeuksia olla täysin hereillä herätyksen jälkeen, päiväsaikaista nukahtelua sekä toistuvia unen jaksoja päivän aikana. Liikaunisuudessa uni ole virkistävää. Narkolepsia taas ilmenee toistuvina pakonomaisina ja vastustamattomina nukahteluina. Unen aikaista hengittämistä vaikeutta kutsutaan uniapneaksi, joka todetaan mittaamalla unta ja sen oireita ovat usein kuorsaus, päiväsaikainen väsymys, hengen haukkominen sekä hengitystauot. Univaiheiden ongelmia ovat uni-valverytmin häiriöt, jotka esiintyvät unen viivästymisenä, unen aikaistumisena, epäsäännöllisenä vuorokausirytmienä ja uneliaisuutena. Yleisimmät uni-valverytmin häiriöt ovat vuorotyön ja epäsäännöllisen rytmin aiheuttamia sekä aikaistuneen tai myöhästyneen nukkumaan menon tuloksia. Uneen liittyy myös erityishäiriöitä, joita kutsutaan parasomnioiksi, joita yleisimpiä ovat unissakävely, painajaisunet, levottomat jalat sekä vilkeuneen eli REM-vaiheeseen liittyvä unissa liikehdintä ja puhuminen. (Lönnqvist, Henriksson, Marttunen, Partonen 2014, 76-77.)

Univajeen voi määritellä, kun henkilö on nukkunut noin viikon verran mitatulla ajalla kaksi tuntia vähemmän, kuin mitä normaalisti nukkuisi. Tilapäinen univaje ei ole vaarallista ja se voi kuulua erilaisiin elämäntilanteisiin, esimerkiksi jännittävään tulevaan tapahtumaan, mutta se ei saisi olla jatkuvaa. Vuoden aikana aikuisista joka kolmas kärsii unettomuudesta ja yhtäjaksoisesti vähintään kuu-

kauden verran unettomuudesta kärsii noin joka kymmenes aikuinen. (Huttunen 2018.) Unettomuuteen liittyviä oireita esiintyy usein muihin elämään liittyvien ongelmien tai muutosten seurauksena, joita ovat esimerkiksi stressi, masennus, uupumus ja epäsäännöllinen elämänrytmi. (Toppinen-Tanner, Vanhala, Puttonen, Larvi, Vaaranen 2016, 55-56.)

Vähäinen yöunien määrä aiheuttaa väsymystä, jolla on vaikutusta ihmisen käytökseen ja yleiseen jaksamiseen. Väsyneenä henkilö kiinnittää enemmän huomiota negatiivisiin asioihin. Ihmisen aivot pitää unenpuutetta uhkana, jolloin ihminen poimii ympäristöstä enemmän negatiivisia tapahtumia. Väsyneenä aivojen analyyttisempiä järjestelmiä on myös vaikeampaa käyttää, jolloin asioiden käsittely ja analyyttinen ajattelu vaikeutuu. Väsyneenä ihmisen aivot menevät ikään kuin ”taistele tai pakene-tilaan”, jolloin henkilö havaitsee ympäristöstään uhkatekijöitä. (Virolainen, Virolainen 2016, 21.)

3 UNIHYGIENIA

Unihygienia käsittää ne tekijät, jotka vaikuttavat uni- ja valverytmin häiriöihin. Unta häiritseviä tekijöitä ovat esimerkiksi runsaat päiväunet, ylipitkät makoiluhetket vuoteessa, vaihtelevat nukkumaanmenoajat sekä makuuhuoneen viihtyvyys. (Sundqvist 2014, 22.) Unenhuoltoon tulisi kiinnittää huomiota, sillä se vaikuttaa nukahtamiseen ja unenlaatuun. On tärkeää, että vuode ja nukkuminen ovat toisiinsa vahvasti liitettyinä, jotta ne stimuloivat unta parhaalla mahdollisella tavalla. (Phil ja Aronen 2015, 111.)

Suomalaiset käyttävät uniongelmiinsa useammin unilääkkeitä kuin muut eurooppalaiset. Unilääkkeitä määrätään helpoin perustein, jolloin hoidetaan vaan uniongelman oiretta juurisyyntä sijasta. (Tuomi-lehto 2019, 174-175.) Unta voidaan hoitaa myös ilman unilääkkeitä. Lääkkeettömällä hoidolla voidaan vahvistaa hyvä unenlaatu sekä vähentää unettomuuden ylläpitäviä tekijöitä. (Partinen ja Huovinen 2011, 137.)

Unta voidaan huoltaa iltarutiinien avulla. Iltarutiineja voi olla esimerkiksi hampaiden harjaus tai kirjain lukeminen. Rutiineja tulisi noudattaa säännöllisesti joka ilta, jotta ne valmistavat elimistön ja mielen lepovaihetta varten. (Phil ja Aronen 2015, 112-113.) Aktiivisten toimien vähentäminen auttaa rauhoittumaan. Olisi hyvä tiedostaa edistävätkö aktiiviset toimet unen saantia vai vievätkö ne ajatukset pois uneen rauhoittumisesta, jotta osaa välttää rauhattomia aktiviteetteja. (Black 2018, 37.)

Vuoteeseen tulisi mennä vasta sitten, kun tuntee olonsa väsyneeksi. On tärkeä tunnistaa oma luonnollinen uni-valverytmi, jotta osaa arvioida paremmin sopivin aika käydä nukkumaan ja herätä. Vuoteessa ei tulisi siis olla liian pitkää aikaa ennen nukkumaanmenoa, sillä se muuttaa unta pinnallisemmaksi ja heräilyjä kesken unen tulee enemmän. Oman vuorokausirytmien ylläpitämistä varten vuoteeseen tulisi mennä ja herätä aina samaan aikaan. (Black 2018, 36-37.)

Kehonlämmöllä on suuri merkitys unen kannalta. Kun kehon lämpötila laskee, nukahdamme. Tunti ennen nukkumaan menoa kannattaa käydä tarkoituksellisesti esimerkiksi kuumassa kylvyssä tai suihkussa, mikä edesauttaa kehon lämpötilan laskua. Kylvyn jälkeen makuuhuoneeseen tulisi olla viileä (17 astetta), jotta lämpötilan laskemista tulee tarpeeksi. (Black 2018, 36.)

3.1 Sininen valo ja elektroniikka

Teknologian kehityksen myötä elektroniset laitteet ovat käytössä vuorokauden ympäri. Ne tuovat mieleen ajatuksen aktiivisuudesta, sen sijaan, että niistä tulisi levollinen olo. Jatkuvalle elektroniikan käytöllä on negatiivisia vaikutuksia uneen. Älypuhelimet, tietokoneet, tabletit ja televisioruudut säteilevät sinistä valoa, joka häiritsee melatoniin tuotantoa. Melatoniini (pimeä- eli unihormoni) säätelee vuorokausirytmää reagoimalla valoon. Melatoniinin tuotantoon vaikuttaa vuorokausirytmii sekä valon määrälle altistuminen. Sitä vapautuu pimeässä, valo taas vähentää sen tuotantoa. (Black 2018, 24.)

Melatoniinin määrän kasvaessa ruumiinlämpö ja vireystaso laskevat, jonka vuoksi nukahtaminen on helpompaa sekä unen laatu on parempaa (Partinen ja Huovinen 2011, 68). Tutkimuksien mukaan elektroniikan käyttö ennen nukkumaanmenoa vähentää melatoniinin tuotantoa ja siksi nukahtaminen on vaikeampaa. Se myös lisää aamullista väsymystä ja heikentää tarkkaavaisuutta. Sininen valo rasittaa silmiä, josta voi aiheutua päänsärkyä ja jopa unettomuutta. (Kajava 2015.) Ruutuaikaa olisi hyvä välttää noin tunti ennen nukkumaanmenoa, jotta melatoniinin tuotanto pystyy kasvamaan tarpeeksi (Black 2018, 37).

Elektroniset laitteet aiheuttavat keskeytyksiä, jonka vuoksi aivot pysyvät valppaina laitteeseen tulevia uusia ilmoituksia varten. Tästä syystä rauhoittuminen nukkumaan mennessä on vaikeampaa. Yöllä tulevat ilmoitukset voivat keskeyttää unen. Tällöin uni voi keskeytyä, minkä jälkeen nukahtaminen uudestaan on hankalaa. Normaaliin unen kulkuun kuuluu noin kymmenen lyhyttä miniheräämistä jokaista nukuttua tuntia kohden. Yleensä nämä heräämiset kestävät vain muutaman sekunnin. Jos laitteeseen tulee ilmoitus miniheräämisen aikana, on herääminen kokonaan todennäköisempää. (Black 2018, 24.)

3.2 Uni, ruoka ja liikunta

Hyvän unen mahdollisuudet paranevat sopivan ruoan myötä. On yleistä, että syödään suuri määrä lounasta kerralla, joka aiheuttaa vireystason laskemisen ja väsymys kestää muutaman tunnin ajan. Väsymystä ei kuuluisi tulla päivällä vaan vireystason tulisi olla tasainen. (Tuomilehto 2019, 24-25.) Lounaalla kannattaa siis välttää nopeita hiilihydraatteja sekä rasvaisia ruokia, sillä ne väsyttävät voimakkaasti (Pihl ja Aronen 2015, 247). Illalla syöty liian raskas ateria laskee vireystason ja se nousee vasta myöhemmin illalla, jolloin kehon pitäisi alkaa rauhoittumaan unta varten (Tuomilehto 2019, 25). Mahdollisuuksia hyvään uneen voi parantaa syömällä kevyen annoksen hiilihydraattipitoista ruokaa (alle 200 kaloria) puoli tuntia ennen nukkumaanmenoa, esimerkiksi vihanneksia ja puuroa (Wiseman 2015, 111). Hyvät yöunet taas vähentävät mielitekojen määrää, ja niitä on helpompi hallita (Vainikainen 2017, 47).

Huonot yöunet vaikuttavat puolestaan ruokahaluun. Tutkimuksien perusteella univajeen on havaittu muuttavan ruokahalua säätelevien hormonien eritystä haitallisesti. Tästä aiheutuu ruokahalun voimistumista ja epäterveellisen ruoan syöminen lisääntyy. Myös univaje on yhteydessä painonnousun riskiin, tyyppin 2 diabetekseen sekä lisääntyneeseen riskiin sairastua sydän- ja verisuonisairauksiin. Nukkumiseen vaikuttaa vuorokausirytmien ja unipaine. Vuorokausirytmien muodostuu valoisan ja pimeän vaihteluista. Unipaine tarkoittaa kehon sisäistä vaatimusta saada lepoa eli päästä nukkumaan. Unipaineeseen pystytään vaikuttamaan ruokailuilla, joten univajeen ehkäiseminen kasvaa. Unipainetta voi edistää syömällä aterian esimerkiksi kahdeksalta illalla, jolloin vireystila laskee. Tällöin nukahtaminen on ongelmattomampaa. (Tuomilehto 2019, 24, 26.)

Säännöllisellä liikunnalla pystytään edistämään nukahtamista, pidentämään syvän univaiheen kestoa sekä nukahtamisviive lyhenee. Väestötutkimuksien mukaan säännöllisellä nukahtamisella on positiivinen yhteys koettuun unen laatuun ja päiväaikaiseen vireystilaan. Vähäinen fyysinen aktiivisuus on

taas yhteydessä lisääntyneisiin uniongelmiin. (Kukkonen-Harjula, 2015.) Liikunnan terveysvaikutukset näkyvät jo pienestä määrästä aktiivisuutta. Jo esimerkiksi puolen tunnin kävely ulkona kohottaa mielialaa ja nostaa fyysistä kuntoa. (Vainikainen 2017, 81.) Säännöllisen liikunnan on todettu lievittävän unettomuutta, mielialalaskua sekä ahdistuksen oireita. Liikunnalla pystytään myös ehkäisemään masennustilaa, sillä aerobinen liikunta eli kuntoa ja hapenottokykyä parantava liikunta nostaa mielialaa. (Phil ja Aronen 2015, 101.)

Liikkuessa kehon ja aivojen lämpötila nousee, mutta laskee suorituksen jälkeen. Tämä on nukahtamisen kannalta hyödyllistä, sillä kehon lämmön laskiessa tulee väsymys ja lopulta uni. (UKK-instituutti 2015.) Liikunta edistää nukahtamismahdollisuuksia, jos harrastaa viikoittain vähintään kaksi ja puoli tuntia suhteellisen rasittavaa aerobista liikuntaa (Wiseman 2015, 107). Rasittavaa liikuntaa suositellaan harrastamaan noin 3-4 tuntia ennen nukkumaanmenoa, sillä rauhoittuminen vie aikaa (Black 2018, 112). Ihminen nukkuu syvää unta jo heti unen alussa ensimmäisten kolmen tunnin aikana. Jos ihminen tekee ennen nukkumaanmenoa aivoja ja kehoa aktivoivia tehtäviä, kuten lenkkeilyä, eivät aivot ehdi palautua ennen unta. Tällöin ihminen on unessa, mutta aivot ovat hereillä, joten unen laatu on heikompaa. (Tuomilehto 2019, 64.)

3.3 Rauhoittuminen ennen unta & nukkumismiljö

Epäsäännölliset työajat ovat ristiriidassa kehon elintoimintojen säännöllisen vuorokausivaihtelun kanssa eli kehon oma uni-valverytmi häiriintyy. Tästä voi seurata muun muassa unettomuutta, unen laadun heikkenemistä ja ruoansulatus ongelmia. Epäsäännöllisiin työaikoihin sopeutuminen on yksilöllistä, johon vaikuttaa perimä ja omat biologiset rytmit. Iltaihmisille vuorotyö on yleensä helpompaa kuin aamuihmisille. (Partinen ja Huovinen 2011, 90-91.) Vuorotyöntekijälle rauhoittuminen ja hiljainen nukkumisympäristö on isossa merkityksessä, sillä esimerkiksi 40-50-vuotiailla on vuorotyöstä aiheutuvia terveysongelmia enemmän kuin nuoremmilla. Yötyö lisää terveysriskejä muun muassa unihäiriöiden osalta, joten arjen säännöllinen rytmi on tärkeä ehkäisy sairastumisia vastaan. (Partinen ja Huovinen 2011, 230-231.)

Makuuhuone tulisi yhdistää nukkumiseen ja rauhoittumiseen. Jos siellä tekee esimerkiksi työasioita tai katsoo televisiota, ei aivot pysty rauhoittumaan ja unohtamaan häiritseviä virikkeitä. (Wiseman 2015, 106.) Ennen nukkumaan menoa olisi hyvä pohtia millaisesta toiminnasta tulee hyvä mieli, jotta mielen saa pois päivän kiireistä. Sen tulisi olla rauhallista, jottei keho aktivoitu liikaa. Aktiiviset toimet tulisi lopettaa vähintään 1-2 tuntia ennen nukkumaanmenoa, jotta rentoutuminen tapahtuu tarpeeksi paljon ennen nukahtamista. (Sarkkinen 2016.) Ennen vuoteeseen menoa iltarutiiniajan tulisi olla 60-90 minuuttia. Tässä ajassa mieli ja keho rauhoittuu iltatoimien aikana. Kun rutiiniaikoja noudattaa mahdollisimman säännöllisesti, toimii toistuva rytmi elimistölle merkkinä nukkumaanmenosta. (Mielenterveystalo, s.a.)

Nukahtamista voi edesauttaa rauhallisella toiminnalla kuten joogalla tai meditoimalla. Tietoinen läsnäolo ja sen harjoitukset ovat lisääntyneet länsimaisissa psykoterapioissa. Tietoisella läsnäololla pyritään kiinnittämään huomio tähän hetkeen ja sen kokemiseen. Siinä keskitytään kuuntelemaan omia

ajatuksia ja havainnoimaan omia tuntemuksia. Harjoituksia voi suorittaa milloin vaan, mutta harjoituksissa tulee kiinnittää huomiota ensin itse tapahtumaan, jonka jälkeen tiedostetaan tapahtumaan liittyvät tuntemukset. (Phil ja Aronen 2015, 167-168.)

Tietoisien läsnäolon harjoituksilla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia. Sen on todettu parantavan sosiaalisia suhteita, aivojen toimintaa sekä henkistä aktiiviteettia. Elimistön toimintaa voidaan rauhoittaa läsnäoloharjoituksilla, sillä niiden aikana verenpaine, pulssi ja hengitystiheys alenevat. (Phil ja Aronen 2015, 168.) Unettomuuteen tietoista läsnäoloa voi hyödyntää havainnoimalla omaa kykyään nukahtaa. Harjoituksessa voidaan myös pohtia omia tunteita ja muistoja, jotka ovat tapahtuneet ennen nukkumaan menoa. Jotta unettomuuden hoitamisessa tietoisien läsnäolon harjoitukset toimivat parhaalla mahdollisella tavalla, tulisi harjoituksia tehdä päivisin, kunnes tietoisien läsnäolon taito on tarpeeksi sujuvaa ottaa käyttöön yöllä vuoteessa. (Phil ja Aronen 2015, 181-182.)

Nukkkumisympäristöllä on merkitystä ja vaikutusta nukkumiseen ja etenkin yöllisten heräämisten välttämiseen. Mikäli esimerkiksi henkilöllä on vaikeuksia nukahtamisen kanssa ja tulee seurattua kelloa ja mietittyä, miten paljon nukkumisaikaa on vielä jäljellä, saattaa kello itsessään tuoda lisää levottomuutta ja mieli ei pääse rauhoittumaan. Nukahtamista saattaakin rauhoittaa kellon poisvieminen makuuhuoneesta, mikäli se häiritsee. Kellon näkeminen pyrkiessä nukkumaan muistuttaa henkilöä vain nukkumattomista tunteista. (Sundqvist 2014, 67.) Lisäksi valoisuutta kannattaa karsia mahdollisimman paljon ja sitä voi auttaa esimerkiksi ostamalla hyvät pimennysverhot. Myös silmälapuista voi olla hyötyä nukkujalle, jolloin nukkumispaikan valoisuudella ei ole niin paljoa merkitystä. Etenkin yöllisiä heräämisiä aiheuttaa liian kuuma nukkumispaikka, joka aiheuttaa hikoilua ja levotonta unta. Makuuhuoneen lämpötila kannattaa pitää 18-19 asteessa, hieman viileässä nukkuminen rauhoittaa unta ja huone voi tuntua raikkaammalta. (Ahopelto 2017, 102.) Nukkuessa kehon lämpötila laskee hieman ja viileä tyyny voi helpottaa nukahtamista, tyynyn voi esimerkiksi viilentää ulkona tai pakastimessa (Kauppala, 2013). Mikäli melu häiritsee unta, voi korvatulppien opettelua kokeilla, sillä se voi estää heräämästä yöllisiin ääniin tai auttaa rentoutumaan (Ahopelto 2017, 103).

Myös hygieniasta tulee huolehtia. Sängyssä lakanoiden puhtaudesta tulee huolehtia, huoneilman tunkkainen tuoksu aamulla saattaa olla syy likaisista lakanoista. Petivaatteet tulisi pestä 60 asteessa, jotta ne olisivat tarpeeksi puhtaat ja vuodehygieniaksi olisi kunnossa infektioiden estämiseen. (Ahopelto 2017, 100, 101). Myös liinavaatteiden materiaaleilla voi vaikuttaa miellyttävämpään nukkumiseen. Puuvilla-, silkki- ja pellavalakanat hengittävät paremmin kuin keinokuituiset. (Kauppala 2013.) Tyynyllä, peitolla ja sängyllä on myös iso merkitys unen kannalta. Niiden valinnassa kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen, mikäli on kokenut ongelmia nykyisissään. Riittävän tukeva tyyny auttaa niskaa rentoutumaan unen aikana, mikäli henkilöllä on aamuisin niskakipu, on suositeltavaa kokeilla tyynyn vaihtamista. Sänky tulee myös valita nukkujalle sopivaksi. Kannattaa mieluummin panna laadukkaaseen ja paksuun petauspatjaan, mutta tärkeintä on, ettei selkä ole notkossa. (Kauppala 2013.) Olisi hyvä huomioida myös patjojen painorajat sekä nukkumisasento. Kokonaisuus siis ratkaisee.

3.4 Alkoholin vaikutus uneen

Vuoden 2007 jälkeen alkoholinkulutus ja siihen liittyvät vakavat terveyshaitat ovat vähentyneet. Niin kuin uniongelmassa, mielenterveysongelmassa niin myös alkoholiongelmassa keskeisintä on varhainen ongelmien tunnistaminen ja niihin puuttuminen. (Koponen, Borodulin, Lundqvist, Sääksjärvi ja Koskinen 2018.) Alkoholi heikentää syvää unta sekä REM-unta. Aluksi alkoholi vähentää REM-unta eli unennäköuntaa, mutta 3-5 tunnin jälkeen REM-unenmäärä lisääntyy, joka voi aiheuttaa levottomuutta, hikoilua ja painajaisia. Liian pitkät REM-univaiheet heikentävät nukkujan energiaa. (Wiseman 2015, 225.)

Humalaa vastaavaa tilaa voi kokea univajeen tai valvomisen takia. Jatkuvalle univajeelle tai vuorokauden valvomisella ihminen on niin väsynyt, että tilaa voidaan verrata yhden promillen humalatiilaan. Myös sen takia esimerkiksi autolla ajaminen liian väsyneenä on vaarallista. 30 % liikenneonnettomuuksista, jotka ovat johtaneet kuolemaan, ovat aiheutuneet väsymyksestä. (Karstunen s.a.)

Firstbeatin Technologiesin, Työterveyslaitoksen, Jyväskylän yliopiston, Tampereen teknillisen yliopiston ja Nokia Technologiesin tekemän tutkimuksen mukaan pienikin alkoholimäärä vaikuttaa unen aikaiseen palautumiseen heikentävästi. Heidän tutkimukseensa osallistui yli 4000 miestä sekä naista. Tutkimuksessa seurattiin palautumista sekä unta Firstbeatin hyvinvointianalyysin avulla. Tutkimus osoitti, että alkoholilla on suora merkitys öiseen palautumiseen negatiivisesti heikentämällä palautumista sekä lisäämällä stressiä kehossa. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että nuoremmilla henkilöillä alkoholi vaikutti voimakkaammin unen laatuun kuin vanhemmilla ja iäkkäämmillä. Kuitenkaan eroa ei huomattu alkoholin vaikutuksessa naisten ja miesten välillä tai fyysisesti erikuntoisten henkilöiden kesken. (Pietilä, Helander, Korhonen, Myllymäki, Kujala, Lindholm 2018.)

3.5 Luonto ja uni

Luonnonläheisyyden vaikutuksia ihmisen terveydelle on tutkittu yhä enemmän. On todettu, että luonnonläheisyys vaikuttaa kokonaismielialaan myönteisesti vähentämällä negatiivisia tunteita ja ajatuksia. Luonnossa oleskelu parantaa elintoimintoja, kuten laskee verenpainetta ja pulssia sekä vähentää lihasjännityksiä. Metsässä liikkuminen vähentää myös stressiä ja voi rentouttaa kehoa ja mieltä jo noin viidessä minuutissa. Luonnon elementtejä suositellaan hyödyntämään myös työympäristössä. Esimerkiksi lounastauolla tehty lyhyt kävelylenkki auttaa keskittymään työhön paremmin ja vähentämään väsymystä. (Vainikainen 2017, 162.)

Hintsan Performancen luomassa hyvinvointikyselyssä tutkittiin kuinka tasapainoista elämää vastaaja elää. Kysely suunnattiin lähinnä hyvinvointimatkoille ympäri maailmaa. Kyselyn mukaan arjessa palautuminen on haasteellista. Hintsan Performancen hyvinvointikyselyn mukaan vastaajista 51 prosenttia (n=100 000) koki palautumisen haasteellisena arjessa. Uni on suoraan verrannollinen muun muassa vireystilaan ja jaksamiseen, joten jos palautumista ei tapahdu kesken työpäivän, vaikuttaa se negatiivisesti unen laatuun. Luonnonläheiset aktiviteetit auttavat aivoja sekä kehoa palautumaan ja lisäämään liikuntaa arjessa. (Business Finland 2019.)

4 TYÖHYVINVOINTI

Työhyvinvointi lähtee organisaation arvoista, strategiasta sekä johtamisesta, mutta siihen kuuluu myös henkilöstön oma motivoituneisuus, asenteet ja ammatillinen osaaminen. Kuitenkin työhyvinvointiin kuuluu myös sitä tukevia toimintoja, joista pakollisia organisaatiolle ovat työterveyshuolto, työsuojaus sekä työoloista ja työturvallisuudesta huolehtiminen. Lisäksi työhyvinvointia tukevia toimintoja ovat esimerkiksi työpaikkaliikunta, henkilöstöruokailu, terveyttä sekä hyvinvointia edistävät luennot, virkistystoiminta, työpaikan sisäiseen hyvinvointiin liittyvä viestintä sekä hyvinvoinnin mittaaminen ja seuranta. (Jabe 2012, 18-19.)

Työhyvinvointi on yleisesti hyvinvointia työssä, joka muodostaa ison kokonaisuuden ja siihen vaikuttaa moni asia. Iso vaikuttaja on itse tehty työ ja sen mielekkyys sekä henkilön oma terveys ja sen vaikutus esimerkiksi työkykyyn ja työssä jaksamiseen. (Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.). Työhyvinvoinnin kannalta työturvallisuus käsittää muutakin kuin suojavarusteet, sillä työpaikalla on tärkeää myös se, että tuntee olonsa turvalliseksi ja uskaltaa myös puhua siitä. Työturvallisuutta on myös henkinen, fyysinen sekä sosiaalinen osa-alue ja ne kaikki vaikuttavat osaltaan työhyvinvointiin. Organisaatiossa yleisesti työhyvinvointiin vaikuttaa myös vahvasti johtaminen, miten johtamisessa on otettu huomioon edellä mainitut asiat ja miten luodaan yrityskulttuuria sekä esimerkiksi ilmapiiriä. Lisäksi ammattitaito, kouluttaminen sekä kurssittaminen tuo työhyvinvointia, sillä ne tuovat varmuutta työntekoon ja mahdollisesti niiden kautta työntekijät voivat saada lisää vastuuta. (Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.)

Kaikki tässä kappaleessa mainitut asiat nostavat työhyvinvointia, mikäli ne ovat hyvin hoidettu ja kunnossa. Lisäksi työhyvinvointia voidaan tarkastella erittelemällä työyhteisölle kuuluvia seikkoja sekä yksin työntekijälle kuuluvia seikkoja. (Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.) Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on TTL:n julkaisusta "Työhyvinvointi" mukailtu heidän mukaansa työhyvinvointiin vaikuttavia asioita ja seikkoja, joiden tulisi olla kunnossa, jotta työpaikalla voitaisiin hyvin ja työhyvinvointi pysyisi hyvänä tai paranisi.



KUVA 1. Työhyvinvoinnin rakentuminen hyvinvoivassa organisaatiossa (Työterveyslaitos s.a.).

Työhyvinvoinnissa terveys on yleensä se, mihin monelta osalta pyritään. Kuitenkin tavoitteet voivat olla hyvinkin yksilöllisiä. WHO (Maailman terveysjärjestö) on määritellyt, että terveys tarkoittaa täydellistä psyykkistä, fyysistä sekä sosiaalista hyvinvointia ja niiden tilaa. Tätä määritelmää on kritisoitu etenkin siksi, että terveys on jatkuvasti muuttuva tila ja siihen vaikuttaa hetkittäiset ja pysyvät sairaudet sekä fyysinen ja sosiaalinen ympäristö. (Huttunen 2018.) Lisäksi terveyteen vaikuttavat henkilön asenteet, arvot, kasvatus sekä kokemukset. Yleisesti terveys käsitteenä käsittää ruumiillisen sekä henkisen toimintakyvyn, joilla on keskeinen merkitys jokaisen ihmisen elämässä. Omaan ja toisten terveyteen voidaan vaikuttaa omilla päätöksillä sekä elämäntavoilla ja niiden lisäksi siihen vaikuttaa ympäristö, sattuma sekä perintötekijät. Työhyvinvoinnin kannalta terveyttä kuuluu tarkastella monipuolisesti ja ymmärtää, että työskennelläkseen ei tarvitse täyttää WHO:n terveyden määritelmää. Terveyden ajatellaan jopa luovan henkistä, sosiaalista sekä fyysistä pääomaa ja tuottamaan arvoa yritykselle. Terveys ei kuitenkaan tarkoita vain positiivisia asioita, vaan siihen kuuluu myös negatiivinen puoli sekä termistö esimerkiksi kivut ja sairaudet. (Michelsen, Reijula, Ala-Mursula, Räsänen, Uitti 2018, 112 ja 394.)

4.1 Työhyvinvointi strategiassa sekä sen toteuttamisen kehitys

Strateginen hyvinvointi on osa työhyvinvointia, se tarkoittaa organisaation henkilöstön hyvinvoinnin ja terveyden huomioimista liiketoiminnassa, henkilöjohtamisessa sekä tavoitteissa. Strategisen hyvinvoinnin sekä työhyvinvoinnin tulisi olla suunnitellusti toteutettua, jolle on määritelty sekä suunniteltu resurssien pohjalta tavoitteet ja vastuut, joita tulisi seurata sekä mitata säännöllisesti yksilö- ja

yrittäjätyössä. On tutkittu, että strategisella hyvinvoinnilla on selvä vaikutus liiketoiminnan kannattavuuteen sekä henkilöstötuottavuuteen. (Jabe 2012, 16.)

Työhyvinvoinnin portailla kuvataan työhyvinvoinnin toteuttamisen sekä toteutumisen kulkua organisaatiossa. Sen mukaan toimimalla voi tarkastella, miten työhyvinvointia organisaatiossa voitaisiin kehittää sekä miten sitä voitaisiin toteuttaa. Kuvassa (kuva 2) 6. on heikoin taso ja 1. paras. Olisi otollista, mikäli yrityksessä olisi käytössä kaikki kuusi aluetta. (Jabe 2012, 17.)



KUVA 2. Työhyvinvoinnin portaat, mukaeltu Marjatta Jabea (Jabe 2012, 17).

4.2 Uni ja työhyvinvointi

Uni on voimavarojen ja palautumisen kannalta tärkeä sekä oleellinen vaihe vuorokaudessa. Uni ei ole passiivinen tila, vaikka niin voisi kuvitella, sillä silloin ei konkreettisesti tehdä mitään. Aivot tarvitsevat unta ja lepoa palautuakseen. Etenkin työpäivän jälkeen palautuminen ja mahdollisen työstä aiheutuvan paineen on hyvä hellittää ja saada mieli rauhalliseksi ennen seuraavaa päivää. Ilman hyviä yöunia keho ja aivot eivät palaudu rasituksesta. Lisäksi työstä oppimisen ja kehittymisen kannalta uni on oleellista, sillä unen aikana aivot järjestävät ja tallentavat vastaanotetun tiedon pitkäkestoiseen muistiin. Lisäksi unen aikana aivot käsittelevät mieltä painavia asioita, eikä ole ihme, että sanonta "Nuku ensin yön yli ja palaa sitten asiaan" on syntynyt. (Toppinen-Tanner, Vanhala, Puttonen, Larvi, Vaaranen 2016, 54-55.)

Univaikeuksista kärsivät ihmiset kertovat usein kärsivänsä muistiongelmistä, keskittymishäiriöistä sekä oppimisen häiriöistä (Sallinen 2013). Esimerkiksi töissä uuden opetteleminen voi pidentää paljon perehdytysjaksoa tai häiritä muutenkin työskentelyä, sillä asioita joudutaan opettelemaan pidempään tai työhön perehtyminen jää riittämättömäksi ja työnlaatu kärsii. Työn kannalta etenkin keskittyminen vaikuttaa myös työturvallisuuteen sekä muiden turvallisuuteen työpaikalla varsinkin fyysisessä työssä. Myös erilaisissa tarkkaavaisuutta vaativissa töissä keskittyminen ja muisti ovat isossa osassa työtä. Sallisen mukaan uni ja vireys tulisi arvioida ja mitata muisti- ja oppimisvaikeuksista kärsivältä henkilöltä. Henkilö voi esimerkiksi pitää unipäiväkirjaa tai tehdä unikyselyitä. (Sallinen 2013.)

Unettomuudesta itsessään seuraa välittömästi väsymys, joka voi aiheuttaa ärtyvyyttä, motivaation heikkenemistä, uupumista sekä mielialan laskua (Kajasta 2018). Nämä jo kaikki itsessään voi vaikuttaa työyhteisössä negatiivisesti, sillä esimerkiksi väsyneenä ärtynyt saattaa sanoa asioita ja töksäytellä työkaverilleen tavalla, miten ei muuten toimisi. Lisäksi esimerkiksi työmotivaation lasku saattaa heikentää työn mielekkyyden tuntua ja aikaisemmin mukava työ voi tuntua huonolta ja etsiä siitä heikkouksia, kun ei itse jaksakaan keskittyä positiivisiin puoliin tai työtehtäviin muutenkaan. Unettomuudesta kärsivä ärtyvyyden lisäksi sekaantuu helposti asioista, tämä johtuu myös luovuuden heikkeneemisestä (Uniliitto s.a.). Ihminen, jolla on jatkunut univaje, kärsii heikentyneestä luovuudesta, jolloin esimerkiksi oivaltaminen ja ratkaisukyky heikkenee, jolloin esimerkiksi työtilanteissa päätöstenteko ja suunnittelu vaikeutuvat.

Hyvinvoinnin kannalta uni on edellytys fyysiseen, psyykkiseen sekä sosiaaliseen jaksamiseen. Kuitenkin unettomuus on ongelma, joka vaivaa monia suomalaisia. Unettomuutta aiheuttaa työpaikalla riskitekijöitä, kuten lisäämällä työtapaturmien riskiä. Lisäksi se aiheuttaa poissaoloja sekä vähentää työn tuottavuutta. Unettomuudesta johtuvat sairaspöissaolot aiheuttavat vuositasolla noin 15,6 miljoonan euron kustannukset. (Terveystalo 2016.)

Väsymyksen takia työnteko on vaikeampaa ja omaa työntekoa ei ole niin helppoa kontrolloida. Keskittyminen heikkenee sekä esimerkiksi ongelmanratkaisu ja tarkkaavaisuus vaikeutuu. Siksi hyvillä yöunilla voi olla iso merkitys työnlaatuun ja työssä viihtyvyyteen ja kokonaisesti työhyvinvointiin. (Terveystalo 2016.)

4.3 Palautuminen työssä

Työuupumus ja siitä aiheutuneet sairaspöissaolot johtuvat usein työn kuormittavuudesta ja sen aiheuttamasta stressistä. FinTerveys 2017 -tutkimuksen mukaan naisista yli 1/3 ja miehistä 1/4 arvioi, ettei heillä ole ilmeisesti työssään tarpeeksi aikaa saada tehtäviään hoidetuksi. Työoloja tulisi kehittää, jotta sairastavuudet vähenisivät sekä työurat pitenisivät. Etenkin työssä palautuminen on kiinni tauoista ja mikäli töitä ei saa hoidettua niiden määrän takia, ei työntekijä välttämättä pidä kaikkia taukojaan tai muuten palaudu työpäivän aikana esimerkiksi henkisesti tasolla. (Koponen, Borodulin, Lundqvist, Säöksjärvi ja Koskinen 2018.)

Työstä palautumiseen auttaa päiväunien tai niin sanottujen tehotorkkujen pitäminen. Tehotorkut auttavat jaksamaan arjessa sekä työssä. Tehotorkkujen ihanneaika on 20 minuuttia, sillä ne virkistävät sekä antavat energiaa työpäivään. Mikäli 20 minuutin ajan ylittää, voi olo olla tokkurainen ja yhä väsynyt. Lisäksi on tutkittu, että ihanteellisin aika päiväunille on klo 14-16 välillä. (Barnes 2015.)

Firstbeatin hyvinvointianalyysin vertailuarvojen mukaan palautumisen laatu laskee iän myötä. Firstbeatin mukaan unen aikainen palautuminen on keskimäärin 5 tuntia ja 11 minuuttia, joka on pisteytetty kohtalaiseksi. Firstbeatin mukaan palautumiskykyä voi parantaa painoa pudottamalla, elämäntapoja muuttamalla, stressinhallinnalla, fyysisen kunnon kehittämällä, terveellisellä ja säännöllisellä ravitsemuksella sekä nautintoaineiden, kuten tupakan, alkoholin ja kahvin vähentämällä. Firstbeatin tilastojen mukaan keskimäärin vuorokaudessa päivänaikeista palautumista on noin 50 minuuttia ja vuorokaudessa yhteensä 6 tuntia ja 21 minuuttia. (Myllymäki 2018.)

Mikäli henkilöllä ei ole aikaa nukkua päiväunia tai tehotorkkuja, on myös hyvä vaihtoehto ottaa mikrotauko. Se on kestoltaan 30 sekunnista muutama minuutti. Mikrotauko auttaa keskittymisharjoituksen tavoin palautumaan kesken työtilanteenkin ja niitä suositellaankin pidettävän puolen tunnin välein. Sen avulla henkinen palautuminen työstä helpottuu ja jokaisella voi olla oma konsti sen toteuttamiseen. Mikrotauko voi olla pieni rupattelu kaverin kanssa, silmien kiinni laittaminen ja hiljaisuuden kuuntelu tai esimerkiksi hengitysharjoitus. Mikrotauot kannattaa pitää omaa työtehtävää huomioiden. Mikäli työ on istumatyötä, voi mikrotauko olla esimerkiksi pieni jaloittelu. (Komulainen 2018.)

4.4 Mielenterveysongelmat ja sairaspöissaolat

Unettomuus on yleinen oire stressistä. Kun asiat painavat mieltä ja henkilö ylikuormittuu ei hän pysty kunnolla rauhoittumaan ja unikin on usein levotonta, katkonaista tai unensaanti vaikeutuu. (Terveystalo 2016.)

Unettomuus voi myös olla masennuksen ensioire ja lisääntyneillä unettomuusoireilla voidaan ennustaa mielenterveyssyistä johtuvia sairaspöissaoloja. Masennuksen ja unettomuuden välisellä yhteydellä on merkittävä tutkimuksellinen löytöarvo, sillä masennus on kuitenkin yksi suurimmista työkyvyttömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Huttusen mukaan depression eli masennukseen sairastuu elämänsä jossain vaiheessa 10-15 % ihmisistä. (Huttunen 2018.) Lisäksi masennuksesta toipuneilla henkilöillä on 50 % mahdollisuus uudelleen sairastua masennukseen (Huttunen 2018). On myös tutkittu, että unettomuudella voidaan ennustaa jopa pysyvää- sekä tilapäistä työkyvyttömyyttä. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että riski yli kolmen kuukauden sairauslomalle jäämisestä, työkyvyttömyys eläkkeelle siirtymisestä tai jopa kuolla ennen aikaisesti kasvavat puolitoistakertaiseksi unettomuusoireiden takia. (Oksanen, Elovainio, Ervasti, Kivimäki, Linna, Pentti, Salo, Saltychev, Vahtera, Virtanen 2012, 97-100.)

Nykypäivänä työterveysongelmat mielenterveyssyistä ovat isot, mutta vuoden 2017 toteutetun tutkimuksen mukaan mielenterveyssyistä johtuneet sairaspöissaolat saatiin vähenemään lähes kahdella

prosentilla ja etenkin työikäiset naiset kokevat kuormittavuuden kasvaneen. Mielen terveydellisistä syistä johtuvia poissaoloja on saatu vähennettyä varhaisen tunnistamisen avulla sekä aktiivisella ja ammattimaisella toiminnalla. (Terveystalo 2018.) Mielen terveysongelmilla sekä uneen liittyvillä ongelmilla on suuri yhteys. Liian vähäinen unen määrä lisää masentuneisuutta sekä ahdistusta ja sillä on myös negatiivinen yhteys työn tekoon. (Virolainen, Virolainen 2016, 27.)

Sairaspoissaolot ovat iso kulu Suomelle ja jo kahden prosentin vähennys sairaspöissaoloissa tarkoittaa suhteutettuna Suomen työvästöön noin 23 miljoonaa euroa. Lisäksi esimerkiksi ennen aikainen eläköityminen on hyvin kallista työnantajille, veronmaksajille sekä koko valtiolle. Siksi pienissä määrissäkin työhyvinvoinnin paranemisen ja sairaspöissaolojen vähenemisellä on isot merkitykset Suomen taloudelle sekä työurien pitenemiselle. (Terveystalo 2018.)

Unen pituudella on huomattu olevan selkeä yhteys sairaspöissaoloihin. Sairaspöissaoloja on huomattu olevan 7-8 tuntia nukkuvilla vähemmän kuin yli 9 tuntia ja alle 6 tuntia nukkuvilla. Mikäli uni-häiriöt saataisiin poistettua kokonaan, vähenisi sairauspöissaolojen kustannukset jopa 28 %. Sairausolopäivistä laskemalla unettomuudesta aiheutuu noin 15,6 miljoonan euron kustannukset vuosittain. (Karstunen s.a.)

Kelan mukaan vuonna 2019 mielen terveyssyistä sairauspöivärahaa sai 84 000 henkilöä, joka kasvoi vuodesta 2018 noin 10 000 henkilöllä. Mielen terveysongelmat ovat kasvava ongelma ja varmoja aiheuttajia lisääntyvälle ongelmalle ei "varmuudella tunneta". Kuitenkin varhainen puuttuminen on tärkeää. (Kela 2020.)

4.5 Sosiaalinen pääöma

Sosiaalista pääömaa syntyy yrityksen yhteisön jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta. Etenkin sitä synnyttää hyvä toimiva työyhteisö, jossa johtaminen on hyvää sekä tehokasta. Sosiaalinen pääöma ei rajaudu yksilöiden tai työyhteisön välille vaan toimii voimavarana koko organisaation, joka edistää vastavuoroisuutta, verkostoitumista sekä luottamusta. Sosiaalinen pääöma on siis kasvatettavissa oleva voimavara. Työyhteisössä sosiaalista pääömaa kasvattaa esimerkiksi esimieheen luottaminen, ystävällisyys, luottamus ja keskinäinen välittäminen sekä esimerkiksi muiden ajan tasalla pito työasioissa. Keskinäisessä asemassa on yhteiset tavoitteet ja niitä kohti kulkeminen jokainen muut huomioiden, niin, että kokee itsensä olevansa myös hyväksytty. (Mankka 2016, 132.)

Sosiaalisen pääöman tutkimuksissa on todettu, että pienen sosiaalisen pääöman omaavilla työpaikoilla on normaalia suurempi riski ilmetä sydän- ja verisuonitauteja sekä psykooseja (Mankka 2016, 132). Suomessa sydän- ja verisuonitaudit, diabetes, syövät sekä krooniset keuhkosairaudet ovat yleisimmät kansansairaudet ja aiheuttavat 56 prosenttia Suomen työikäisten kuolemista (Jousilahti, Kuulasmaa, Koskinen, Tolonen, Pietilä, Peltonen 2019). Työhyvinvointiin panostamalla voidaan siis ehkäistä ennen aikaisia kuolemia sekä kansansairauksiin sairastumisia.

Sosiaalinen pääoma voi vaikuttaa myös positiivisella tavalla paineistamalla. Sosiaalisen pääoman etuja tarkastellessa sosiaalinen paine olla esimerkiksi tupakoimatta tai hyviin elämäntapoihin innostaminen muiden esimerkin ja näkyvän hyvinvoinnin kautta on isossa merkityksessä. Sosiaalinen pääoma on tärkeää yritysten työhyvinvoinnin kannalta, sillä yhteisöllisyydellä voidaan välttää työstressin syntymistä avoimen keskustelukulttuurin merkeissä sekä se toimii myös tukena esimerkiksi vaikeina taloudellisina aikoina. (Mankka 2016, 132.)

4.6 Työhyvinvoinnin vaikutus asiakkaaseen

Hyvinvoiva ja onnellinen ihminen ”tartuttaa” hyväntuulisuuttaan ympärillään oleviin ihmisiin. Tämä tapahtuu sekä työntekijältä työntekijälle että työntekijältä asiakkaalle. On siis työnantajan etu, mikäli työntekijät voivat hyvin ja saavat asiakkaatkin hyvälle tuulelle. Työntekijöiden ja asiakkaiden hyvinvoinnilla on todettu siis olevan kaksisuuntainen yhteys. (Oksanen, Elovainio, Ervasti, Kivimäki, Linna, Pentti, Salo, Saltychev, Vahtera, Virtanen 2012, 127.) Esimerkiksi opettajienhuoneen huono ilmapiiri vaikuttaa oppilaiden psykosomaattisiin vaivoihin sekä sairaanhoitotyössä työntekijöiden työhyvinvointiongelmia lisäävät sairaalainfektioita sekä heijastuvat potilaiden huonompaan hoitotasapainoon (Oksanen, yms. 2012, 127). Myös muilla aloilla voidaan ajatella, että asiakkaan hyvinvointiin voidaan vaikuttaa työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisella.

4.7 Mindfulness, rentoutuminen ja läsnäolo

Mindfulness tarkoittaa tarkoituksellista huomion kiinnittämistä omaan kokemukseen tilanteista ilman tunteiden tai ajatusten tuomitsemista. Kun mindfulnessia aloitetaan harjoittamaan, huomataan usein ensin kuinka arvostelevia ajatukset ovat. (Black 2018, 40.) Mindfulnessin harjoittamisella on löydetty yhteyksiä parempaan unenlaatuun ja psykologiseen tilaan. Myös reagoimattomuudella on huomattu olevan yhteyksiä vähentyneisiin unihäiriöihin sekä mielialahäiriöihin. (Garland, Campbell, Samuels, Carlson 2013.)

Mielen rauhoittaminen unta varten on ohjattu kokemus, joka tarjoaa luonnollista uniapua. Mielen rauhoittaminen auttaa tieteellisesti alentamaan sykettä sytyttämällä parasympaattista hermostoa, joka lisää mahdollisuuksia laadukkaaseen yöuneen. Rauhoittuminen mindfulnessin avulla ennen unta on todettu parantavan unen laadukkuutta ja auttavan nukahtamaan nopeammin. Sen on todettu myös vaikuttavan päivän virkeystasoon positiivisesti. (Headspace, s.a.)

Rentoutumisharjoituksia on erilaisia ja niiden tarkoituksena on saada nimensäkin mukaan henkilö rentoutumaan. Niitä voi tehdä missä vain, kunhan löytää itselleen rauhallisen tilan ja hetken sen toteuttamiseen. Rentoutumisharjoitukset kesken työpäivää auttavat palautumaan ja keskittymään työtehtäviin. Rentoutumisen aikana mieli rauhoittuu, elimistön toiminnot tasaantuvat. Fyysisesti rentoutuminen vapauttaa lihaskireyksiä ja samalla ääreisverenkierto lisääntyy, sydämenlyönti rauhoittuu ja verenpaine laskee. (Suomen mielenterveys ry s.a.) Rauhoittumisharjoituksia on esimerkiksi hengitysharjoitukset, meditaatio, pohdintatuokiot, musiikilla rentoutuminen, parirentoutumiset esimerkiksi hieronnalla, rentouttavien kuvien katselu tai luonnon äänien kuuntelu (Urjala s.a.).

Kehon rentoutumisharjoituksia voi olla esimerkiksi autogeeninen rentoutumisharjoitus, jossa on tarkoituksena kuvitella eri lihasryhmien rentoutumista ja esimerkiksi ajatella käsiensä olevan hyvin painavat ja raskaat (Mielenterveystalo s.a.). Progressiivinen rentoutumisharjoitus toimii ikään kuin samalla tavalla, mutta siinä ensin jännitetään lihaksia ja sitten ne rentoutetaan (Mielenterveystalo s.a.). Molemmissa harjoitteissa on pyrkimyksenä käydä koko keho läpi ja saada kehoon sekä mieleen rauhallinen tunne.

Läsnäoloharjoittelu on yksi rentoutumismenetelmistä, jossa harjoitellaan tietoista läsnäoloa. Tietoisien läsnäolon harjoituksilla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia. Sen on todettu parantavan sosiaalisia suhteita, aivojen toimintaa sekä henkistä aktiiviteettia. Elimistön toimintaa voidaan rauhoittaa läsnäoloharjoituksilla, sillä niiden aikana verenpaine, pulssi ja hengitystiheys alenevat. (Phil ja Aronen 2015, 168.) Tietoisessa läsnäolossa huomio kiinnittyy tunteiden, tuntemusten, ajatusten ja kokemusten objektiiviseen huomiointiin ja havainnointiin (Mielenterveystalo s.a.).

Unettomuuteen tietoista läsnäoloa voi hyödyntää havainnoimalla omaa kykyään nukahtaa. Jotta unettomuuden hoitamisessa tietoisien läsnäolon harjoitukset toimivat parhaalla mahdollisella tavalla, tulisi harjoituksia tehdä päivisin, kunnes tietoisien läsnäolon taito on tarpeeksi sujuvaa ottaa käyttöön ennen nukkumaanmenoa vuoteessa. (Phil ja Aronen 2015, 181-182.) Oleellista on keskittää oma huomio sen hetkiseen kokemukseen ja tiedostaa sen mitä kokee samalla kun sen on kokemassa. Harjoituksessa voidaan myös pohtia omia tunteita ja muistoja, jotka ovat tapahtuneet ennen nukkumaan menoa. Läsnäoloharjoittelussa on tarkoitus olla vastaanottavainen omille tunteilleen sekä tuntemuksilleen, joita harjoittelun aikana ilmenee ja samalla olla itselleen armollinen. Unettomuudesta kärsivä voi kokeilla läsnäoloharjoittelua havainnoimalla neutraalilla tavalla ympäristöään ja ajatuksiinsa. (Mielenterveystalo s.a.) Ei ole suotavaa keskittyä esimerkiksi siihen, paljonko kello on tai ajatukseen, ettei se uni mitenkään tule.

Meditaation lisäksi mielikuvaharjoittelua voi kokeilla esimerkiksi töissä tauoilla tai kotona ennen nukkumaan menoa. Mielikuvaharjoitus on rentoutustekniikka, joka on sukua meditaatiolle. Mielikuvaharjoituksessa kuvitellaan, että ollaan jossain itselle rauhallisessa paikassa ja aistitaan sitä ympäristöä, jolla luodaan mieleen kuvatarina. (Mielenterveystalo s.a.)

5 KAMPANJA

Kampanjan tarkoitus on luoda muutosta ja saada haluttua vaikutusta aikaan. Kampanjan avulla voidaan käsitellä kohderyhmän ongelmia ja tuoda niihin erilaisia ratkaisuja. Kampanjan avulla voidaan myös kiinnittää huomiota esiin nouseviin kysymyksiin, joita ei ole vielä kiinnitetty huomiota. Kampanja voi joskus olla ainoa mahdollinen toimenpide saada ratkaisuja ongelmiin, jos ongelman laajuus on suuri (NCVO Knowhow, 2018). Erilaisia kampanjoita ovat esimerkiksi markkinointikampanja tai vaalikampanja.

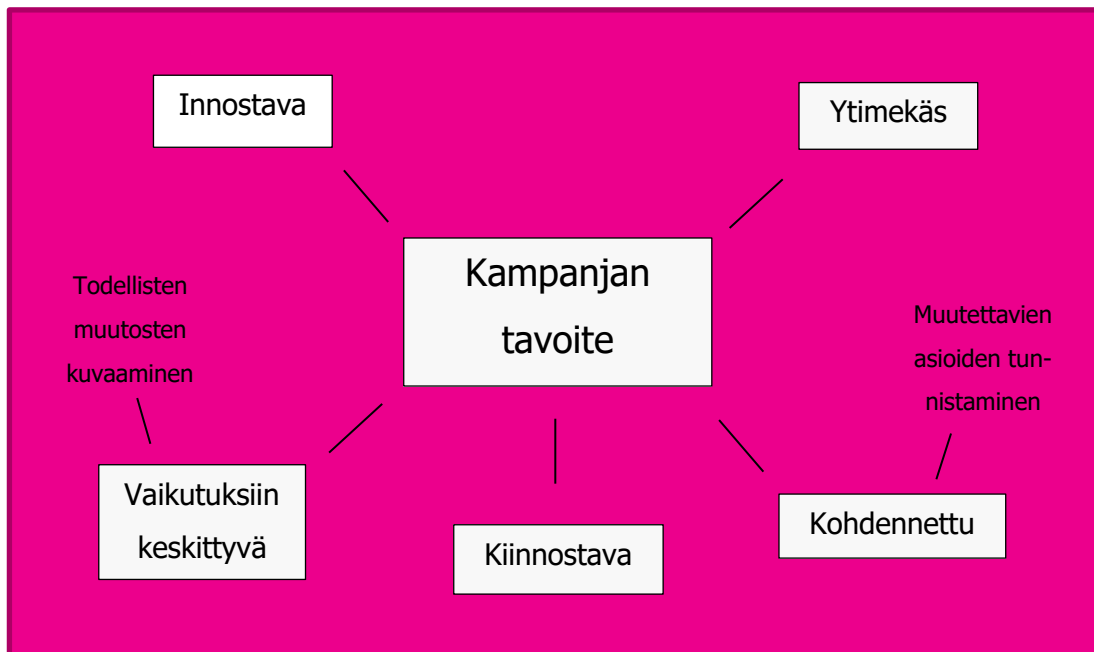
Kampanjoita on monenlaisia, on mainoskampanjoita, vaalikampanjoita, tarjouskampanjoja esimerkiksi ruokakaupassa, hyväntekeväisyyskampanjoita, myyntikampanjoita sekä somekampanjoita. Kampanjat ovat yleisesti suunniteltu halutun tavoitteen perusteella ja siihen vaikuttaa isosti etenkin kohderyhmä sekä budjetti. Kampanjoita voi toteuttaa monin eri tavoin ja niiden näkyvyys riippuu myös kampanjan luonteesta. Esimerkiksi tarjouskampanja on yleisesti vähittäiskauppojen käyttämä hetkellinen myyntikeino, jota mainostetaan esimerkiksi kotiin jaettavaissa esitteissä, televisiossa tai nettisivuilla. Yleisesti sähköisissä kanavissa kampanjan toimivuuden ja onnistumisen mittaaminen on helpompaa ja esimerkiksi myös palautteen kerääminen onnistuu nopeasti sähköisillä lomakkeilla sekä kyselyillä. (Mbe s.a.)

Kampanjoissa kampanjatyyppeihin liittyy myös valintoja sen näkyvyydessä sekä toteutuksessa. Niin kuin muussakin markkinoinnissa, kampanjaa suunnitellessa pitäisi miettiä miten haluaa kampanjan näkyvyyden toteuttaa. Onko se kuvamainoksina, tekstimainoksina, shoppingmainoksena, sovelluksen kampanjamainoksina, hakumainoksena, videomainoksena tai ihan vaan soittomainoksena, jossa soitetaan suoraan asiakkaalle (Suomen digimarkkinointi Oy s.a.). Nykypäivänä kampanjat ovat usein verkossa esimerkiksi sosiaalisen median kampanjana, blogeina, radiomainoksina, asiantuntija-artikkeleina ja printtimainoksina. Esimerkiksi tulevaa messua tai isoa lanseerausta varten voidaan luoda kampanja, jolla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio. Kampanjan näkyvyys voi olla myös esimerkiksi mainoksina auton ja bussien kyljissä, tievarsimainoksissa, yrityksen tiloissa seinillä tai sisäisesti yrityksen intranetissä. (Mbe s.a.)

5.1 Kampanjan tavoite

Kampanjan lähtökohtana on usein tarve saada muutos tapahtumaan. Tavoitteet määrittelevät sen, missä asiakkaat näkevät mainoksia (Google s.a.). Yleisesti kaikissa kampanjoissa tärkeä etenemistapa on, että ensin mietitään mitä halutaan saavuttaa ja sen jälkeen lasketaan resurssit ja sitten mietitään kohderyhmä ja siten kampanjan näkyvyyden kohdennus. Kampanjoinnin avulla voidaan saada paljonkin muutosta aikaan, mutta epäonnistumisen riski kasvaa, jos sille ei ole määritelty selkeitä tavoitteita. Kampanjastrategian avulla luodaan kampanjalle otsikot, jonka avulla ymmärretään kampanjan tavoite. Kampanjan tavoitteen tulisi olla kiinnostava ja innostava, jotta tavoitetta kohti suuntautuminen on motivoivampaa. Kampanjassa tulisi tunnistaa ne asiat, joihin halutaan muutosta, jotta kampanja voidaan suunnitella kohdennetusti. On tärkeä ymmärtää myös ympäristö, jossa työskennellään, jotta voidaan kehittää tehokkuutta saada muutos tapahtumaan. Kampanjan tavoite tulisi

olla selkeä ja ytimekäs, jotta kaikki mukanaolijat ymmärtävät kampanjan aiheen ja merkityksen. (Kuva 3) (NCVO Knowhow, 2017.)



KUVA 3. Kampanjan tavoitteet.

5.2 Kampanjan seuranta ja arviointi

Kampanjan edetessä seuranta ja arviointi antavat mahdollisuuden selvittää onko kampanja etenevässä oikeaan suuntaan sekä seurata kampanjan tehokkuutta ja onnistumista. Seurannan tarkoitus on mitata ja arvioida säännöllisin väliajoin kampanjan aikana tapahtuvia muutoksia tavoitteiden suhteen. Seurannasta saatujen havaintojen avulla kampanjastrategiaa pystytään mukauttamaan kampanjan aikana. Arvioinnissa tarkastellaan tarkemmin yksittäisiä kohtia kokonaiskampanjasta, jotta saadaan tietoa tuleviin kampanjoihin. Kampanjan arvioinnin apuna voidaan käyttää keskeisiä kysymyksiä kuten mitä teemme oikein, mitä voimme kehittää kampanjassa tai onko kampanja ollut tehokas. Kampanjan säännöllinen seuranta voi vahvistaa kampanjan vaikutusta ja auttaa selvittämään onko haluttua muutosta saatu aikaan. (NCVO Knowhow, 2017.)

5.3 Sosiaalinen media osana kampanjaa

Sisäinen viestintä on oleellinen osa toimivaa yritystä. Se luo yrityksen kulttuuria ja identiteettiä motiivoinnin, yhteishengen luomisen ja työn tuloksellisuuden onnistumisen ohessa. Se on myös johdon tärkein työkalu. Sisäisen viestinnän eri muotoja ovat esimerkiksi kokoukset, palaverit, sähköpostit ja intra. (Korteso, Patjas, Seppänen 2016, 158.)

Sosiaalinen media on tullut yleisemmäksi kanavaksi osana sisäistä viestintää. Yritys voi käyttää kätevästi sosiaalista mediaa osana kampanjan luontia. Vaikka useimmat työntekijät ovat sosiaalisessa mediassa, ei työnantaja voi kuitenkaan velvoittaa ketään liittymään sosiaaliseen mediaan tai perustamaan tiliä palveluihin aidoilla tiedoilla. Sosiaalinen media tiedotuskanavana voi kuitenkin luoda

väärinkäsityksiä, jos epävirallisia kanavia käytetään virallisten ohessa. Se myös voi estää tiedon saamisen niiltä työntekijöiltä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tämä esimerkiksi voi estää osalta työntekijöistä osallistumisen kampanjaan, jos kampanja on toteutettu kokonaan sosiaalisessa mediassa. Tästä voi aiheutua ulkopuolisuuden tunnetta, mikä taas voi vaikuttaa muun muassa työmotivaatioon. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2016, 184.)

Sosiaalinen media kampanjakanavana on nopea keino tiedottaa montaa työntekijää kerralla, mutta se ei ole täysin riskitöntä. Yrityksen sisäisiä viestejä voidaan tallentaa ulkopuolisen palveluntarjoajan alustalle, jolloin luottamukselliset tiedot voivat päästä väriin käsiin. Tämän vuoksi näitä ei tulisi käyttää tallennusalustana henkilökohtaisille tiedoille. Useimmat palvelut tulevat Suomen tai EU:n ulkopuolelta, jolloin yksityisyydensuojan lait ovat erilaiset. Tämä on lainsäädännölliseltä kannalta ongelmallista. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2016, 184.)

AIDA-mallia on hyödynnetty sosiaalisen median kampanjoissa. Tehokkaan ja onnistuneen viestinnän ja markkinoinnin kannalta on oleellista saada herätettyä kohderyhmän huomio, jonka jälkeen luodaan tiedollista vaikutusta eli pyritään luomaan halu saada tuote tai palvelu. Tällä tähdätään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen. AIDA-malli on vaikutushierarkiamalli, joka tähtää juuri yllä mainittuun toimintaan. AIDA-malli syntyy huomion herättämisestä (attention), mielenkiinnon kehittämisestä (interest), ostohalusta (desire) ja toiminnasta (action). (Karjaluo 2010, 28.)

AIDA-mallissa on otettu huomioon, että kampanjoiden kannalta huomion herättäminen on isossa roolissa. Sosiaalisen median kampanjoissa huomio voidaan herättää ytimekkäällä sanomalla, jossa sanoja on hillitysti. Mielenkiinnon luomisessa on oleellista viestiä kampanjasta saatavat edut ja hyödyt sekä vastata kohderyhmän ongelmaan. Mielenkiinnon heräämisen jälkeen kohderyhmälle tulee halu saada tuote tai käyttää palvelua. Tällöin tärkeää on innostaa mahdollisia ostajia, esimerkiksi tuoda esiin aiempien asiakkaiden kokemuksia. Toiminnassa asiakas on tehnyt päätöksen ostaa tuote tai palvelu, jolloin on tärkeää antaa asiakkaan pohtia valintaansa rauhassa ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. (Orispää 2012.)

5.4 Video- ja mobiilimarkkinointi

Liikkuvat kuvat ovat nousseet uudeksi markkinointivaihtoehdoksi, joita ohjaa teknologia ja kuluttajien valinnat. Kuluttajat voivat katsoa videoita missä vain ja myös kiireisten hetkien ohessa. Fisheyen tekemän tutkimuksen mukaan 62 prosenttia 18-32-vuotiaista suosii älylaitteen katsomista istumisen ja asioiden pohtimisen sijasta, silloin kun heillä on ylimääräistä aikaa. Myös 62 prosenttia B2B-markkinoijista on todennut videoiden olevan tehokas markkinointikeino osana markkinointitaktiikkaa. (Mowat 2017, 11-12.)

Hyvin suunniteltu video mobiililaitteelle on tehokas joukkoviestinnän muoto, esimerkiksi kampanjoissa. Tunteisiin vetoavilla videoilla voidaan luoda voimakkaita, pitkäaikaisia muistikuvia. Videot, joissa kerrotaan voimakkaita tosiasioita, ovat erinomaisia toteuttamaan lyhyen aikavälin tavoitteita. Videot ovat tehokas markkinointikeino, sillä ihmisillä on luontainen tapa vastata tarinoihin. Videot

ovat luonteeltaan tarinankerrontaa, joten ihminen reagoi niihin vahvemmin. Mobiilivideo koostuu liikkuvista kuvista, joihin aivomme kytkeytyvät enemmän kuin yksittäiskuviin tai puhuttuihin sanoihin. Videoiden katsominen mobiililaitteella luo psykologisia yhteyksiä, sillä laitteita saatetaan käyttää lähes ympäri vuorokauden, jolloin sekä fyysinen että henkinen kontakti laitteeseen on vahva. Tämän vuoksi videoiden katsominen tuo tunteen omistajuudesta katsomalle videolle. (Mowat 2017, 25, 30.)

Mobiilimarkkinointi on keskeinen markkinoinnin väylä nykypäivänä. Mobiilimarkkinointi käsittää kaikki mobiilimedian avulla tehtävät markkinointiviestintäkeinot, kuten mobiiliverkkosivuilla tehtävä markkinointi (Karjaluoto 2010, 151.). Mobiilimarkkinointi on usein henkilökohtaista, joten sillä voidaan markkinoida täsmällisemmin. Kuluttajat kuljettavat mobiililaitteita mukana lähes koko ajan, joten esimerkiksi ajan ja paikan hyödyntäminen kohderyhmille markkinoinnissa on tehokasta. (Karjaluoto 2010, 154.)

Mobiilimarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen vaiheet jaetaan usein neljään vaiheeseen, jotka perustuvat Kotlerin mainontakampanjoiden viiden askeleen suunnitteluun. Nämä neljä vaihetta ovat kampanjan suunnittelu, rakentaminen, toteuttaminen sekä seuranta, analyysi ja raportointi. Mobiilimarkkinoinnin suunnittelussa tulee pohtia muun muassa miten markkinointia hyödynnetään kampanjaviestinnässä ja päättää markkinoinnin tavoitteet. Mobiilikampanjaan tulee valita haluttu kohderyhmä ja pohtia, miten kohderyhmä tavoitetaan. Mobiilikampanjan etuna on, että osallistuminen kampanjaan ei ole sidonnainen tiettyyn aikaan tai paikkaan. (Karjaluoto 2010, 156.)

Kampanjan rakentamisvaiheessa eli kampanjalogiikkavaiheessa tehdään päätös mistä otanta kampanjaan otetaan. Tässä voidaan hyödyntää aiempia asiakastietokantoja, jotka voivat sisältää esimerkiksi puhelinnumeroita tai voidaan kerätä tietokanta itse. Mobiilimarkkinointi on luvanvaraista, joten vain niihin vastaanottajiin voidaan ottaa yhteyttä, jotka ovat antaneet siihen luvan. Markkinointilupa kannattaa pyytää heti asiakassuhteen alkuvaiheessa (Karjaluoto 2010, 158.). Kampanjan toteuttamiseksi tulee miettiä mitkä kanavat ovat hyödyllisimmät kampanjaa varten sekä miten lähetetään ja vastaanotetaan kommunikaatiota. Tässä vaiheessa tehdään myös päätökset kampanjan tukimedioiden ja asiakkuusmarkkinoinnin osalta.

Kampanjan viimeisessä vaiheessa arvioidaan, kuinka kampanja onnistui ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Kampanjasta tuotetaan raportteja ja tarkastellaan saatua dataa. Analysointivaiheessa on myös tärkeää kerätä asiakaspalautetta tulevia kampanjoita varten. Kampanjan onnistuneisuutta tulisi mitata siten, että verrataan kampanjan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. (Karjaluoto 2010, 160.)

5.5 Verkkokyselyt

Verkkokyselyt ovat yleistyneet internetin ja muun viestintäteknologian käytön ja kehityksen myötä. Kyselyiden toteuttamisen yleisyyteen vaikuttaa myös niiden alhaiset kustannukset ja kyselyiden suunnittelu- ja analyysiohjelmien helppokäyttöisyys. Verkkokyselyissä haasteena on niiden suorittaminen perinteisesti poimimalla satunnaisotos ennalta määritetystä perusjoukosta. Potentiaalisia ky-

selyihin vastaajia voidaan tavoittaa esimerkiksi lähettämällä heille sähköpostikutsu kyselyyn tai mainostamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 68, 84-85.)

5.6 Esimiehen kannustuksen merkitys

Hyvinvointikampanjoissa esimiehillä on oma vastuu kampanjan etenemisessä. Esimiehiä koulutetaan työhyvinvointiin, joka tukee useiden osa-alueiden huomioon ottamista ja niiden yhdistämistä eri kokonaisuuksiin. Työhyvinvointi osana koulutusta on tärkeää, jotta esimiehet ymmärtävät oman organisaationsa hyvinvoinnin sisällöllisesti ja tavoitteellisesti. Tällöin esimiehet ovat tietoisia omasta roolistaan organisaation työhyvinvoinnin saralla, ja kampanjoiden sujuva eteneminen on todennäköisempää. Työhyvinvoinnin kampanjoissa myös esimiehen oma hyvinvointi ja sen tukeminen on tärkeää, jotta esimies ymmärtää enemmän hyvinvoinnin merkityksestä. Täten esimies pystyy paremmin tukemaan muuta henkilöstä henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistämässä. (Aura ja Ahonen 2016.)

Kun hyvinvointikampanjasta on organisaatiossa päätetty, tulisi kampanjan ydin olla selkeä kaikille. Henkilöstöä tulisi informoida ajallaan, jotta kampanjan tavoitteet ja eteneminen on tiedossa. Tiedottaminen auttaa myös lisäämään henkilöstön kiinnostusta kampanjaa kohtaan. Hyvinvointikampanjoissa esimies on projektin tukijana, jolloin on tärkeää varmistaa esimiesten tietoisuus kampanjasta sekä antaa tarvittaessa tukea. Kampanjoiden päättyessä on tärkeä tehdä raportteja kampanjan onnistumisesta. Raportit tuovat tärkeää tietoa erityisesti johdolle, mutta myös henkilöstölle. Henkilöstö saa konkreettisia tuloksia kampanjan onnistumisesta, jolloin toiminta voi jatkua tuloksellisempaan. Esimies voi myös lisätä henkilöstön motivaatiota osallistua kampanjoihin palkitsemalla osallistujia. (Aura ja Ahonen 2016.)

Yrityskulttuuri ja sen edistäminen on myös tärkeässä roolissa hyvinvointikampanjoiden onnistumisessa. Yrityskulttuuri käsittää ne kaikki tavat, joilla organisaatiossa tehdään asiat. Niitä ovat esimerkiksi arvot, ihmiskäsitykset sekä normit. Yrityskulttuurissa suurin osa tekijöistä ovat näkymättömiä. Kulttuuria voidaan muokata, mutta siinä onnistumiseen vaaditaan muun muassa esimerkillä johtamista. Jotta uusi hyvinvointikampanja onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla, on muutosta johdettava eteenpäin jokaisella tasolla. (Kurtén 2019.)

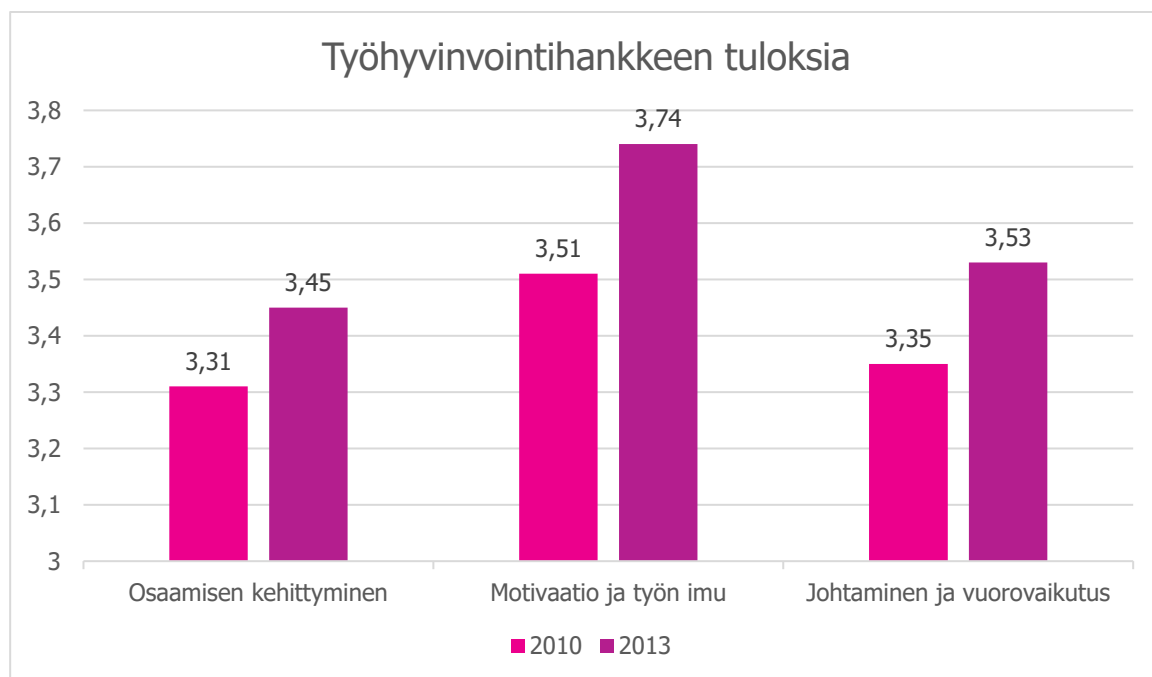
5.7 eVire-työhyvinvointikampanja

Työhyvinvointikampanjoilla pyritään vaikuttamaan yksilön valintoihin ja sitä kautta edistämään esimerkiksi koko työyhteisön viihtyvyyttä. Työhyvinvointikampanjoilla on saatu positiivisia tuloksia monella osa-alueella. Eviran työhyvinvointihanke toteutettiin vuosina 2011-2014, jolla pyrittiin kehittämään strategista työhyvinvointia muun muassa selkeyttämällä hyvinvoinnin johtamisen mallia sekä panostamalla esimiehen hyvinvoinnin johtamisen työkaluihin. (Aura 2016.)

Työhyvinvoinnin kehittämishankkeeseen osallistujat saivat henkilökohtaisen hyvinvointikartoituksen, jonka tuloksia pystyttiin hyödyntämään henkilökohtaisessa kehityksessä. Kartoitusten perusteella valittiin 30 työntekijää vuoden kestävään yksilövalmennukseen, jossa keskityttiin erityisesti tuki- ja

liikuntaelinsairauksien ennaltaehkäisyyn ja niiden hoitamiseen. Työhyvinvointihankkeessa keskityttiin myös esimiehille tarjottaviin valmennuksiin työhyvinvoinnin johtamisen osalta. Valmennuksiin kuului esimerkiksi luentoja, erilaisia tehtäviä ja keskusteluita. (Aura 2016.)

Työhyvinvoinnin kehittämishankkeesta saadut tulokset olivat positiivisia (kuva 4). Tärkeitä osa-alueita, jotka kehittivät vuodesta 2010 vuoteen 2013 positiivisesti olivat osaamisen kehittyminen, motivaatio ja työn imu sekä johtaminen ja vuorovaikutus. Saatuja tuloksia kuvattiin VATU-indeksillä vuosina 2010-2013, joka oli valtion vaikuttavuus- ja tuloksellisuusohjelma. (Aura 2016.)



KUVA 4. eVire-hankkeen tuloksia (Aura 2016).

Työhyvinvointihankkeen myötä myös henkilöstötuottavuus kehittyi. Tämä tarkoittaa, että koko henkilöstössä on ollut positiivisia muutoksia muun muassa työkyvyn ja motivaation osalta. Hankkeen jälkeen huomattiin myös muutoksia työntekijöiden henkilökohtaisessa liikunta-aktiivisuudessa. Vuonna 2011 riittävää liikuntaa harrastavia oli 44 % ja vuonna 2014 niitä oli 55 %. Työhyvinvointihankkeen keskeinen onnistumisen tekijä oli selkeästi asetetut tavoitteet työlle, jolloin työntekijöille tuli tunne, että he voivat vaikuttaa oman työn tekemiseen. (Aura 2016.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Yleisesti tieteellisessä tutkimuksessa valitaan ensin aihe. Kuitenkin ennen aihetta on voitu jo miettiä tutkijalle sopivaa tutkimustapaa ja siten punnittu aihetta. On myös voitu perehtyä kirjallisuuteen ja jopa kirjoitettu jotain aiheesta. Prosessin alkuun kuuluu teorian tutkiminen ja siihen tutustuminen sekä lähteiden kerääminen. Teoriaan tutustumisen jälkeen aineistoa aletaan keräämään päätetyllä aineistonkeruu tavalla ja sitä havainnoidaan. Havainnoinnin jälkeen siirrytään kirjoittamaan teoriaa sekä tehtyjä löydöksiä ja havaintoja. Tutkimusmetodi voi tarkentua vielä tämän prosessin jälkeen ja muovautua uuteen suuntaan, kun taustoja on pohdittu tarkemmin. (Helsingin yliopisto s.a.)

Jokaisessa tutkimuksessa on pohjalla jotain aineistoa. Kuitenkaan hyvä aineisto ei takaa tutkimuksen onnistumista, sillä mikäli aineistoa ei osaa hyödyntää sen potentiaalin mukaan ja löytää siitä tärkeimpiä informaatioita ja esille nousevia asioita. Tutkimusta aloittaessa on siis hyvä pohtia, minkälainen aineistonkeruu tapa on tutkijalle itselleen mieleisin ja mahdollinen aiheeseen liittyen sekä miten saisi mahdollisimman hyvän aineiston tulkinnan pohjaksi. (Hakala 2018.)

6.1 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksissa on otettava monia asioita huomioon ja yksi niistä on tutkimuksen eettisyys, johon liittyy erilaisia lainsäädäntöjä. Tutkimuksissa voidaan huomioida esimerkiksi arkistolaki (Arkistolaki 23.9.1994/831), tietosuojalaki (Tietosuojalaki 5.12.2018/1050) ja laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 621/1999). Kuitenkin huomioon tulee ottaa se, minkälaista tutkimusta tekee, miten tutkimusaineisto julkaistaan ja miten sitä käsitellään. Hyviä eettisen tutkimuksen piirteitä on, että tutkimus on toteutettu tarkasti, eikä sen tulokset ole harhaanjohtavia tai virheellisiä. Lisäksi tulosten esittäminen, tallentaminen ja arvioiminen tulee olla eettisesti toteutettua, eikä esimerkiksi tuloksia voi vääristellä jättämällä jotain julkaisematta. Tutkimuksissa viitataan usein muiden tutkimuksiin ja kirjoitettuihin aineistoihin. Tässä tulee huolehtia, että muiden tutkijoiden tutkimukset mainitaan ja otetaan huomioon asiallisesti sekä vääristelemättä. Tutkimusluopien hakeminen ja eettisen ennakoarvioinnin teko on tieteenalakohtaista, mutta niistä tulee huolehtia, mikäli ne vaaditaan. Muita eettisen tutkimuksen kulmakiviä ovat tekijöiden tasa-arvo vastuussa ja oikeuksissa, rahoituslähteiden ilmoittaminen ja raportointi, eettinen tiedonhankinta, tietosuojasta ja esteellisyydestä huomioiminen. (Helsingin yliopisto s.a.)

6.2 Toiminnallinen tutkimus

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu toiminnallisen osuuden lisäksi raportti. Raportissa tulee olla toiminnan referoinnin lisäksi arviointia tutkimuksesta, tuloksia mikäli niitä on saatu sekä mahdollisesti tuotettua materiaalia toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallista opinnäytetyöpajaa suositellaan opiskelijoille, jotka kokevat projektimuotoisen ja käytännönläheisen työskentelytavan mieleisenä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu projektinomaisen etenemistapa. Ensin ideoidaan ja suunnitellaan. Ennen toiminnallista osuutta tulee perehtyä aiheen teorian tietoon ja tutkimuksiin. Sitten vali-

tulla toteutustavalla toteutetaan toiminnallinen osuus, jonka jälkeen tuloksia ja tuotosta analysoidaan ja luodaan raportti. Lopullisessa raportissa kuvataan koko toiminnallinen osuus, sen vaiheet sekä teoreettinen lähdeviitteet sisältävä tietoperusta. Lopullisessa raportissa on myös tulokset sekä arvioivaa pohdintaa opinnäytetyön onnistumisesta ja mahdollisesta jatkotutkimuksesta. (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta, Päätaalo 2017.)

Toiminnallisen opinnäytetyön synonyyminä on toiminut myös monimuotoinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimusmenetelmä, jossa käytetty jotain toiminnallista menetelmää pelkän kirjoittamisen ja raportoinnin lisäksi. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi palvelu (tapah-tumatuotanto), tuote tai taideteos (verkkosivusto, CD-levy) tai toimintatapa (ammattillisen prosessin dokumentointi). Oleellista toiminnallisessa opinnäytetyössä on sen sisältämä refleктоiva kirjallinen osio, jossa opiskelija kertoo ja kuvaa opinnäytetyön toteutusta, piirteitä sekä prosessin kulkua. Mikäli opinnäytetyössä osaamisen kuvaaminen ja esittäminen pelkästään kirjallisessa muodossa ei onnistu täysin tai on mahdotonta, on luonnollista ja kannattavaa toteuttaa se toiminnallisena opinnäyte-työnä. (Metropolia 2012.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnittelutyöhön ja käytännön työhön kuluu usein enemmän aikaa kuin itse kirjalliseen tuotokseen. Siksi esimerkiksi suunnittelutyöhön kannattaa varata hyvin aikaa. Myös toteuttamista edellyttävät resurssit ja suunnitelmien realistisuus on hyvä varmistaa ja analysoida. Mikäli esimerkiksi haluaa tehdä toiminnallisen opinnäytetyön yhteistyönä jonkun yrityksen kanssa, kannattaa pohtia sitä, mikä yritys opinnäytetyöhön sopii ja voiko yrityksen valinta rajata toimintatapoja tai menetelmiä. Vaikka toiminnallisessa osiossa kirjoitetaan pitkälti referoiden omaa toimintaa, niin silti pitää perustella myös omia ratkaisuja ja valintoja niin, etteivät ne ole pelkästään omien mielipiteiden varassa ja pohjaavat myös johonkin tutkittuun tietoon tai teoriaan. (Metropolia 2012.)

6.3 Määrällisen ja laadullisen -tutkimuksen menetelmiä

Opinnäytetyömme tutkimusmalli on määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkitaan nimensäkin mukaan isoja määriä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantaa tehdään enemmän ja otannan osuuden tulee olla riittävän iso, jotta voidaan pitää tuloksia luotettavina sekä niillä voidaan viitata koko perusjoukkoon (Kananen 2008, 10.). Määrällisessä tutkimuksessa korostuu tutkimuksen suunnitteleminen, jotta tiedetään kuinka halutaan edetä. Tämä auttaa saamaan selvyden esimerkiksi kyselylomakkeen tekemiseen (Vilka 2015, 94.). Määrällinen tutkimustapa sopii tutkimuksiin, joissa halutaan numeraalisesti kuvata tai kuvailla tutkittavaa asiaa, esimerkiksi miten jokin asia vaikuttaa toiseen. Määrällistä tutkimusta voidaan käyttää, kun tavoitteena on selvittää henkilöiden toimintaa numeerisesti tai teknillisesti. (Vilka 2015, 66.)

Määrällisen tutkimuksen toteutuksessa tulee ensin päättää tutkimusongelma, jotta kyselyn kysymykset saadaan suunniteltua niin, että vastauksilla voidaan tulkita ja vastata tutkimusongelmaan (Kananen 2008, 13-14). Toisessa kyselyssämme olemme käyttäneet kysymysmuotona myös avoimia kysy-

myksiä, joiden tutkimusmuoto on lähempänä laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, ettei kaikkien yksilöiden toiminta ole riippuvaista tilastoihin vaan selittää myös ihmisten toimintaa intentionaalisesti eli ymmärtämällä toimintaa koskevia päämääriä (Vilka 2015, 67-68.). Laadullisen tutkimuksen toinen nimi on kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen suureen otantamäärään verrattuna kvalitatiivisessa tutkimuksessa määrä on pienempi, mutta siihen syvennytään syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa aineistokin on laadullista verraten kvantitatiiviseen, jossa se on numeerista. Laadullinen aineisto on esimerkiksi kirjoitetut tekstit, ei-numeraalinen aineisto, puheet ja haastattelut. Laadullisella tutkimuksella ei myöskään pyritä saamaan yhtä kirkasta totuutta määrällisen tutkimuksen tapaan, jossa pyrkimys on osoittaa numeroilla objektiivinen totuus. (Kananen 2008, 10-11.)

6.4 Ideointi

Kahdestaan tai ryhmässä opinnäytetyötä tehdessä tai sen aloittamista harkitessa tulee miettiä huolellisesti työnjakoa, aikatauluja sekä yleisesti yhteistä työskentelytapaa. Esimerkiksi yhteistyön sujuvuuden kannalta on hyvä, jos kommunikaatio toimii puolin ja toisin, sillä yhteisestä raportista annetaan kuitenkin yhteinen arvosana. (Metropolia 2012.)

Aloitimme ideoinnin loppukeväästä 2019. Päätimme tehdä opinnäytetyömme kahdestaan, sillä yhteistyömme on sujunut muissakin opintoihin sisältyvissä tehtävissä loistokkaasti ja tunnemme toisemme jo hyvin. Lisäksi molemmilla oli kiinnostus tehdä työhyvinvointiin liittyvästä aiheesta toiminnallinen opinnäytetyö. Koemme myös, että pystymme täydentämään ja kannustamaan toisiamme opinnäytetyön edetessä ja antaa omilla vahvuuksillamme enemmän opinnäytetyöllemme ja tehtyä siitä laajemman, mitä yksin tehdessä.

Olimme työhyvinvointiin liittyneen kurssin tiimoilta tehneet pientä yhteistyötä haastattelun merkeissä Osuuskauppa PeeÄssän kanssa ja heidän puoleltaan tuli idea, että opiskelijat voisivat pitää heille kampanjan työhyvinvointiin liittyen. Hieman tapaamisen jälkeen aloimme yhdessä miettimään, tekisimmekö opinnäytetyön yhdessä. Päädyimme siihen tulokseen, että haluaisimme molemmat tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, mikäli löytäisimme siihen sopivan aiheen ja mahdollisesti yrityksen, joka lähtisi mukaan. Silloin meille tuli mieleen Osuuskauppa PeeÄssän idea kampanjasta.

Aluksi mietimme, että teemme työhyvinvointikampanjan, johon tulisi kolme pääaihetta; liikunta, ravinto ja uni. Ajattelimme, että tekisimme mahdollisesti muutaman luennon ja materiaalia yrityksen taukotilojen seinille ripustettavaksi ja esimerkiksi intranettiin. Kun menimme juttelemaan Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstöjohtajan kanssa asiasta, kertoi hän meille heillä käytössä olevasta ”Sisäisestä somesta”. Sisäinen some on Facebookin tekemä somealusta yrityksen käyttöön, mutta sitä pystyy käyttämään vain yrityksen omat työntekijät, joten se on intranetin ja somen välimaastossa oleva palvelu sisäiseen viestintään. Hänellä oli ehdotus, että tekisimme materiaalia niin, että sen saisi jaettua heidän sisäiseen someensa ja siten voisi olla mahdollisuus lisätä kyseisen palvelun käyt-

töä. Saimme sovittua, että teemme työhyvinvointiin liittyvän kampanjan sekä kyselyn PeeÄssä henkilöstölle. Kuitenkin sovimme, että kesätöiden takia tapaamme yhteistyön puitteissa vasta syksyllä koulun jatkuessa.

6.5 Swot-analyysi

SWOT-analyysissä (taulukko 1) kuvaamme opinnäytetyömme toiminnallisen tutkimuksen elementtejä. SWOT-sana tulee englanninkielisistä termeistä strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna nämä termit tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat sisäistä ympäristöä ja mahdollisuudet sekä uhat taas ulkoista ympäristöä. SWOT-analyysiä olemme mukailleet MindToolsin sivuston oman taulukon mukaisesti (MindTools s.a.).

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön SWOT-analyysi (MindTools s.a.).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön sujuvuus opinnäytetyön tekijöiden välillä. • Suunnitelmallisuus ja suunnitelmien laatiminen. • Periksiantamattomuus ja onnistumisen tahto. • Aiheen kiinnostavuus (kampanja sekä uni). • Luovuus ja innovatiivisuus. • Monipuolinen ja erilainen osaaminen tekijöiden välillä. 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aiheen rajaaminen ja siinä pysyminen. • Aikataulutusta ja siinä pysyminen. • Videoeditointi ja sen jakaminen. • Kampanjan tekemisestä ei ole aikaisempaa kokemusta.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus aikataulussa ja opinnäytetyön toteutuksessa. • Opinnäytetyön lisäämän asiantuntijuuden hyödyntäminen tulevaisuudessa. • Kohderyhmän työhyvinvoinnin parantuminen. • Tulevissa työpaikoissa vastaavan toteuttaminen. 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön päättyminen opinnäytetyön tekijöiden kesken tai toimeksiantajan kanssa. • Kampanjan epäonnistuminen. • Kampanjan toteutusalueen lopetus (Osuuskauppa PeeÄssä sisäinen some). • Etäyhteistyö ei onnistu tai yhteyksille kävisi jotain. • Kohderyhmän kiinnostuksen puute. • Sisäisen viestintävälineen käytön loppuminen toimeksiantajalla.

6.6 Suunnittelu

Keväällä päätimme, että haluamme toteuttaa kaksi kyselyä kampanjan tiimoilta. Yhden kyselyn ennen unikampanja materiaalien julkaisuja ja toisen kampanjan toteutuksen jälkeen, jotta saisimme verrattua tuloksia keskenään. Lisäksi tämä menetelmä toisi meille arvokasta tietoa kampanjan onnistumisesta ja voisimme sen avulla kartoittaa sekä lähtötilanteen, että kampanjan toimivuuden tulosten perusteella. Lisäksi koimme palautteensaannin kampanjasta hyvin tärkeäksi ja sekin tuki kahden kyselyn toimivuutta. Sovimme PeeÄssä kanssa, että ensimmäinen kysely olisi syys-/ lokakuun puolella.

Kesän aikana olimme tutustuneet hieman teoriaan sekä toiminnallisen tutkimuksen menetelmiin. Olimme myös puhuneet siitä, tulisiko meidän rajata aihettamme, sillä koemme sen haastavaksi kampanjan toteutuksen kannalta. Pohdimme myös, miten saisimme materiaalin jaettua ja esitettyä niin, että se on selkeää ja yhdenmukaista ja kaikki tunnistaisivat sen samaksi kampanjaksi. Siksi päätimme rajata opinnäytetyön kolmen aiheen sijaan yhteen aiheeseen. Valitsimme unen, koska se tuntui parhaimmalta valinnalta. Aiheen rajaaminen helpotti meitä siten, että pääsimme suunnittelemaan kyselyämme ja valitsemaan sopivia kysymyksiä. Kampanjan toteutuksesta emme vielä kesällä puhuneet tai sitä suunnitelleet sen enempää, mutta pohjimmaisena ajatuksena oli, että jaamme materiaalia ainakin sisäiseen someen.

Päädyimme uneen aiheena toisen kurssin herättämän kiinnostuksen kautta. Toteutimme asiantuntijatekstin viestinnän kurssilla ja päätimme tehdä sen unesta. Tällöin innostuimme aiheesta, sillä huomasimme sen kokonaisvaltaisen vaikutuksen. Huomasimme myös, miten pinnallisesti itsekin tiesimme unen tärkeydestä, joten halusimme oppia aiheesta lisää.

Vielä oli valittavana kohderyhmä ja kampanjan toteutustapa sekä näkyvyyteen liittyvät seikat. Tapasimme PeeÄssän henkilöstöjohtajan ja hän kertoi, että sisäisessä somessa päivittäin päivityksiä näkee noin 300-400 henkilöä. Sen perusteella ja opinnäytetyönohjaajamme tuella valitsimme kampanjan ainoaksi väyläksi sisäisen somen, jonne päivittäisimme henkilöstöjohtajan välityksellä kampanjamateriaaleja. Päätimme kuitenkin, että kyselyt lähettäisimme sisäisen somen lisäksi myös sähköpostitse, jotta mahdollisimman moni työntekijä näkisi kyselyt. Sisäisen somen valinta rajasi myös kohderyhmän niin, että tutkimus koskisi koko Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstöä. Kaikkien työntekijöiden osallistuminen vaikutti myös kyselyn kysymyksiin, sillä esimerkiksi halusimme selvittää, miten vastaukset mahdollisesti rajautuisivat eri toimipisteiden ja iän mukaan.

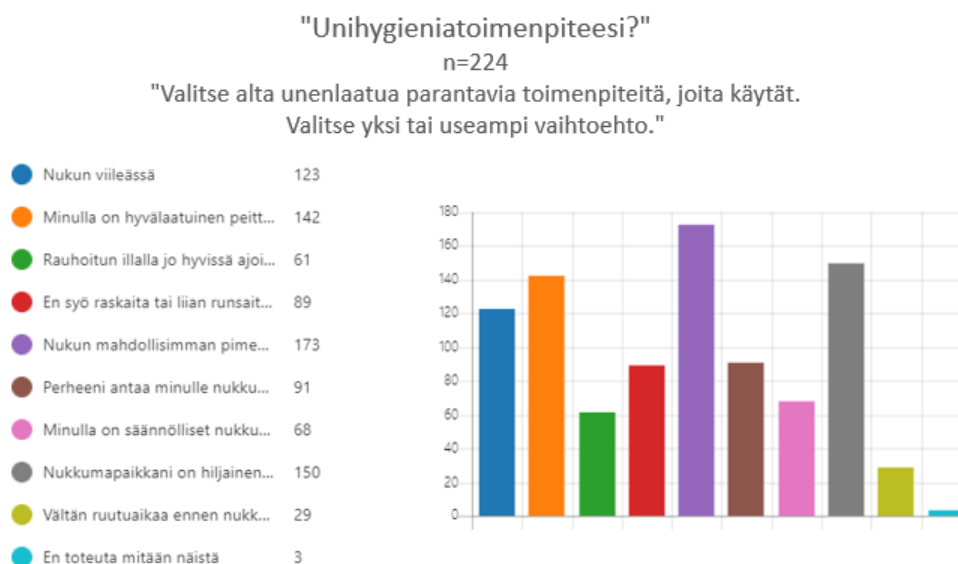
7 KAMPANJAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Kampanjaa varten visuaalisten materiaalien tuottaminen toimeksiantajan sisäiseen someen oli isoimmassa ja merkittävimmissä osassa. Kampanjapostauksia teimme yhteensä 14, joista kaksi oli video-postauksia. Kampanjapostausten tavoitteena oli lisätä henkilöstön tietoisuutta unettomuuden haitoista sekä pyrkiä henkilöstöä kiinnittämään enemmän huomiota omiin unitottumuksiin. Tavoitteemme oli myös se, että henkilöstön työhyvinvointi paranisi unitietämyksen myötä.

Kampanjapostauksien teemaväreiksi valitsimme sinisen eri sävyt. Sininen väri liitetään usein mereen ja taivaaseen. Sininen väri tuo rauhoittavan vaikutuksen sekä herättää luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. (Kananen 2018, 68.) Kampanjapostauksissa käytimme kulmallisia sekä kaarevia muotoja. Muutamissa postauksissa käytimme myös ympyröitä. Kulmalliset muodot kuten neliöt ja suorakulmiot viestivät pysyvyyttä ja ammattimaisuutta sekä rauhaa ja yhtenäisyyttä. Ympyröihin ja kaareviin muotoihin liittyy positiivisuus, yhteisöllisyys sekä yhtenäisyys. (Kananen 2018, 64-65.)

Olemme kampanjamateriaaliemme postauksissa käyttäneet erilaisia sinisen sävyisiä kuvia, joista neljä oli itse kuvaamiamme ja lähteestä otettuja kuvia käytimme kolmea eri kuvaa. Olemme käyttäneet omien kuviemme lisäksi Pixabay-sivustolla olevia kuvia, joissa on erikseen mainittu, että "Niimeämistä ei edellytetä" ja siksi kampanjamateriaaleissamme ei kuvalähteitä ole merkitty vaan merkitsemme ne tänne raporttiin. Kampanjamme Reseptinä unihiekka- videolla olemme käyttäneet vain itse kuvaamiamme kuvia, joita näkyi videon teorialaatikoiden taustalla yhteensä seitsemän. Videomme kuvista osa on kuvattu Kuopiossa ja osa muualla Suomessa. Jokaisessa kuvassa teemana oli talvinen maisema tai puut.

Olemme kampanjamateriaaleissamme tuottaneet sisältöä niin, että tekstiosiot on jaettu selviin omiin osiin. Silloin lukijalla on helpompaa sisäistää sisältöämme ja liian suuret tekstimassat saattaisivat tuottaa vaikeuksia hahmottaa asiaeroavuudet. On myös todettu, että harva jaksaa lukea ruudulta liian pitkiä tekstejä emmekä halua, että kampanjamateriaalimme tuntuisi liian raskaalta käsiteltäväksi. Lisäksi tekstiosuuskien jakaminen auttaa niiden ymmärrettävyyttä. (Seloavuo 2019.) Halusimme tuottaa materiaalia "meiltä sinulle" – tyyllillä, jotta materiaalit tuntuisivat henkilökohtaisemmille. Tämän vuoksi lisäsimme jokaiseen postaukseen Uniterveisin Pihla ja Outi –tekstin.



KUVA 5. Unihygieneiatoimenpiteet.

Ensimmäisessä kyselyssä kysyimme kohderyhmältä heidän toteuttamia unihygieneiatoimenpiteitään ennen nukkumaanmenoa (kuva 5). Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa toteuttaa edes jotain toimenpiteitä (vain 0,13 % vastaajista ei toteuttanut mitään kyselyn unihygieneiatoimenpiteitä), mutta kuitenkin unihygieneiatoimenpiteiden toteutusta olisi voinut olla enemmän. Tämän kysymyksen avulla saimme tärkeää dataa meidän unikampanjaamme varten, sillä pyrimme poimimaan osan kampanjan aiheista tämän kysymyksen tuloksien perusteella. Halusimme tuoda esille niitä tärkeitä toimenpiteitä, joita vastaajat eivät tehneet niin usein ennen nukkumaanmenoa.

Tervehdysvideossa lupaamme antaa kampanjan aikana vinkkejä ja suurimmassa osassa päivityksiä annamme vinkin, josta voisi olla apua aiheeseen liittyvään ongelmaan esimerkiksi väsymykseen. Kuitenkin materiaalit sisältävät itsessään muitakin vinkkejä, mutta halusimme korostaa myös visuaalisuuden kannalta tietyt vinkit esille.

7.1 Toimeksiantaja

Osuuskauppa PeeÄssä on palveluyritys Pohjois-Savosta, joka harjoittaa marketkauppaa, matkailu- ja ravitsemuskauppaa sekä lisäksi liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. Toimialueeseen kuuluu 80 toimipaikkaa. Niistä isoimmat keskittymät ovat Kuopio, Iisalmi ja Varkaus. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli lähes 597 miljoonaa euroa. PeeÄssä on asiakasomistajia noin 120 000 (2019), joille se tuottaa palveluja ja etuja. Osuuskauppa PeeÄssä työllistää noin 1700 työntekijää. (Osuuskauppa PeeÄssä s.a.)

7.2 Ensimmäisen kyselyn luonti

Ensimmäisen kyselyn luomisen aloitimme aivoriihimäisesti, katselimme yhdessä erilaisia kyselypohjia ja kyselyitä, joita on käytetty muissa opinnäytetöissä. Tulimme siihen tulokseen, että jo aikaisemmin opinnoissa käyttämämme Microsoft officen Forms-työkalu olisi kyselyymme paras. Forms on yksinkertainen työkalu ja se sisältää kuitenkin erilaisia kyselymuotoja pisteytyksestä a. b. c. -vaihtoehtovalikkoon. Aioimme toteuttaa kaksi kyselyä ja tämän takia halusimme sen olevan mahdollisimman yksinkertainen ja laajuudeltaan sopiva. Meidän tuli myös suunnitella kysymykset ja kyselymuodot niin, että samoja kysymyksiä voisi käyttää uudelleen toisessa kyselyssä, jotta ne olisivat verrannolliset keskenään. Halusimme myös rajata kysymysmäärän niin, että ensimmäisen kyselyn kysymysten lisäksi toisessa kyselyssä voisi olla muutama avoin kysymys ja kampanjaa koskeva kysymys. Päädyimme siihen, että kysymyksiä on yhteensä 16, joka sisältää myös yhteystieto-kysymyksen ja kyselyn löytämispaikka (some vai sähköposti) -kysymyksen.

Meille oli tärkeää, että pystymme tuloksissa vertailemaan työntekijöiden toimipisteitä keskenään ja siksi lisäsimme kysymyksen kartoittamaan, onko vastaaja esimerkiksi konttorityöntekijä vai huoltoasematyöntekijä. Tämän pyynnön saimme myös toimeksiantajalta. Heillä oli myös kiinnostus saada tuloksia siitä, vaihteleekeo nukkuminen ja esimerkiksi palautuminen työpisteiden välillä.

Kyselyn pääaiheiksi koostui kysymyksiä omasta arjesta, joihin suurimpaan osaan vastaaja voi itse vaikuttaa omilla valinnoillaan esimerkiksi unihygienia, alkoholin käyttö, oman hyvinvoinnin kuvailu, unen arvostus, unenmäärä ja sen riittävyys sekä onko vastaaja ehkä jo yrittänyt parantaa omaa unenlaatuaan. Halusimmekin, että kampanjamme on enemmän työntekijälle itselleen opas arkeen unenlaadun parantamiseksi, ja siksi myös kysymykset pääsääntöisesti koostuivat seikoista, joihin vastaaja voi itse vaikuttaa. Teimme kysymykset kyselyyn myös siten, ettei ne olleet liian johdattelevia vastaajalle. Muita kysymyksiä, joihin sekä työntekijä ja työnantaja voivat vaikuttaa omilla valinnoillaan on palautuminen työpäivän aikana, työpiste ja työpäivän aikainen väsymys. Lisäksi halusimme kysyä, onko vastaajalla todettu jokin unisairaus, jotta osaamme ottaa sen huomioon tuloksia analysoidessa.

Kysymykset valitsimme teorialähteidemme pohjalta, esimerkiksi palautuminen, unen arvostus ja unihygieniatoimet tulivat isossa osassa lähteistämme esille, sen lisäksi myös mielenterveyden ja unen yhteys, jolla on merkitys nukkumisen määrään ja rasituksesta palautumiseen. Pyrimme koostamaan kyselymme niin, että saisimme siitä mahdollisimman kattavan, mutta myös kokonaiskuvaa kuvaavan ja tiiviin kokonaisuuden.

7.3 Toisen kyselyn luonti

Halusimme toiseen kyselyyn laittaa täysin samat kysymykset unesta, työhyvinvoinnista sekä palautumisesta, jotta vertailu kyselyiden välillä olisi mahdollisimman tarkkaa. Lisäksi halusimme saada palautetta siitä, miten kampanjamme on onnistunut ja miten se on otettu vastaan Osuuskauppa Päässä.

Liitteeksi (liite 1) lisäsimme vain toisen kyselyn, koska ensimmäinen kysely on kysymykseen 14 asti identtinen jälkimmäisen kyselyn kanssa. Halusimme toiseen kyselyyn (liite 1) laittaa täysin samat kysymykset uneen, työhyvinvointiin sekä palautumiseen liittyen, jotta saisimme vertailtua vastauksia mahdollisimman hyvin. Lisäksi halusimme saada palautetta siitä, miten kampanjamme on onnistunut ja miten se on otettu vastaan Osuuskauppa PeeÄssä. Teimme yhteensä neljä kysymysosiota kampanjaan liittyen. Ensimmäisessä osiossa halusimme tietää kampanjan onnistumisesta, esimerkiksi oliko sen kesto tarpeeksi pitkä ja oliko sen näkyvyys riittävä. Toisessa osiossa halusimme tietää, mitkä aihealueet ovat olleet osallistujien mielestä parhaita ja mitkä onnistuivat käytännön osalta parhaiten. Kaksi muuta kampanjaan liittyvää kysymystä olivat avoimia, joissa halusimme saada kehitysideoita sekä palautetta kampanjan onnistumisesta.

Toista kyselyä mainostimme enemmän PeeÄssän sisäisessä somessa sekä laitoimme siitä myös sähköpostiin muistutuksia, jotta saisimme siihen enemmän vastauksia. Vaikka mainostimme enemmän jälkimmäistä kyselyä, saimme siihen valitettavasti vähemmän vastauksia. Koemme, että osa jälkimmäisen kyselyn mainostamispostauksen nähneistä työntekijöistä on luullut, että kyseessä on sama kysely kuin ensimmäinen ja ovat siten jättäneet sen huomioimatta. Kuitenkin olemme tyytyväisiä siihenkin määrään minkä toisesta kyselystä saimme (n=139). Koemme myös, että toisen kyselyn toteuttaminen oli hyvin tarpeellinen sen takia, että saimme valtavasti hyviä kehittäviä palautteita, joiden avulla myös Osuuskauppa PeeÄssä on mahdollisuus tulevaisuudessa kehittää vastaavia toimiaan esimerkiksi viestinnän ja työhyvinvoinnin toteutuksen osalta.

7.4 Esittelyvideo

Halusimme tehdä tervehdysvideon, jonka oli tarkoitus olla pienenä esittelynä meistä ja infona tulevasta kampanjasta. Dialogin pidimme lyhyenä ja ytimekkäänä, jottei videosta tule liian pitkä ja mielenkiinto videota kohtaan loppuisi (kuva 6).



Kysely on auki 10.11.2019 asti, muistathan siis vastata ennen sitä.

Outi: Moikka, mä oon Outi!
 Pihla: Moi, mä oon Pihla!
 Outi: Me ollaan Savonia-ammattikorkeakoulusta ja meistä tulee wellness-tradenomeja.
 Pihla: Me tehhän opinnäytetyö yhteistyössä PeeÄssän kanssa ja aiheena on unen vaikutus työhyvinvointiin.
 Outi: Me tullaan toteuttaa teidän sisäiseen someen kampanjan lisäksi kaks kyselyä, joissa te pääsette vastaamaan uniaiheisiin kysymyksiin.
 Pihla: Hei Outi, tiesitsä, että sun aivot kirjaimellisesti puhistuu unen aikana?
 Outi: No en oo kyllä kuullu tollasesta.
 Mut hei, tiesitsä sitä, että kun sä oot väsynyt, sun aivot menee taistele tai pakene -tilaan?
 Pihla: En kyl tollasesta. Mut tällasii hyviä vinkkejä tulee lisää meidän unikampanjassa.
 Outi: Ja meidän materiaaleista löytyy myös esimerkiksi hyviä vinkkejä parempaan unen laatuun.
 Pihla: Vaikka nää meidän neuvot perustuu faktoihin, niin sä voit kuitenkin ite miettiä sopivimman tavan, mikä sopii sulle.
 Outi: Ja me toivotaanki, että sä osallistut tähän kampanjaan ja vastaat kyselyihin, koska sä voi voittaa kyselyistä ihan huikeen uniaiheisen palkinnon.
 Pihla: Ihania uniterveisiä ja syksyy sulle.
 Outi: Moi moi!
 Pihla: Moi moi!

KUVA 6. Videodiologi ja kuvakaappaus videosta sisäisessä somessa.

Lisäksi ajatuksena oli jatkaa myös videossa kampanjaan osallistuvilla viestinnällinen ajatus ”meiltä sinulle” tavasta, jolloin materiaali tuntuisi henkilökohtaisemmalta. Samalla avasimme sitä, mitä kampanja tulee pitämään sisällään ja miten sen toteutamme. Lisäksi kerroimme kyselyistämme ja palkinnosta, jonka voi voittaa osallistumalla, jotta se herättäisi kiinnostusta ja lisäisi motivaatiota vastata kyselyihimme.

7.5 Ensimmäinen unikysely

Ensimmäisessä varsinaisessa postauksessamme (kuva 7) olimme jo tehneet linjauksen siniseen väriin ulkoasussa, jonka olemme pitäneet koko kampanjan ajan, jotta se toisi yhteneväisyyttä sekä brändäisi kampanjamme siniseen teemaan.



KUVA 7. Ensimmäinen unikysely (Kuva taustalla: LUM3N 2016-07-22).

7.6 Väsymys

Halusimme tässä postauksessa tuoda esille unettomuudesta ehkä tutuimman tekijän, väsymyksen, sillä ensimmäisessä kyselyssä vastanneista 59 % vastasi ”minua väsyttää hieman ” ja 4 % vastasi ”olen todella väsynyt ja uninen”. Olemme tässä kertoneet väsymyksen vaikutuksesta aivoissa eli taistele tai pakene -tilasta sekä sen aiheuttamista ongelmista, kuten päätöskyvyn häiriintymisestä sekä muistin heikentymisestä. Myös nesteenpuutteella on väsymystä aiheuttava vaikutus, siksi annoimme vinkiksi juomapullon pitämisen lähellä työpäivän aikana (Virolainen, Virolainen 2016, 22).



KUVA 8. Väsymys-postaus (Kuva taustalla: Sponchia 2017-12-13, LUM3N 2016-07-22).

Tämän postauksen taustalla näkyy sulkakuva sekä etuosassa metsäkuva (kuva 8). Sulkakuvaa halusimme käyttää sen harmonisen ja unimaisen vaikutelman takia. Kuvassa on päävärinä sinertävän sävyt, jotka sopivat hyvin kampanjaamme.

Suosittelimme tämän postauksen yhteydessä käyttämään unipäiväkirjaa. Se on oiva tapa omatoimiseen unen seurantaan ja uneen vaikuttavien asioiden havainnoimiseen. Unipäiväkirjoja suosittelevat myös lääkärit, sillä uniongelmia pyritään ensisijaisesti hoitamaan ilman lääkitystä. Mikäli henkilö havaitsee unipäiväkirjansa avulla tietyt asiat tai toimet haitalliseksi unelle, tulee tämänkaltaiset asiat pyrkiä lopettamaan. Esimerkiksi pirteänä heränneenä, voi pohtia mikä siihen vaikuttaa, esimerkiksi oliko nukkumaanmeno aika poikkeava tai oliko nukkumaympäristössä jotain erikoista (Västilä 2017).

7.7 Uni & sininen valo

Uni ja sininen valo -postauksessa halusimme tuoda esille elektroniikasta aiheutuvia haittoja unelle. Ensimmäisen kyselyn mukaan 3,5 % (n=224) vastasi välttävänsä ruutu-aikaa ennen nukkumaanmeno. Tämä on todella vähän, joten koimme sen olevan tärkeä aihe kampanjapostaukseen. Koimme, että on tärkeää tuoda esille, mitä sininen valo tekee melatoniinin tuotannolle ja esimerkiksi silmille. Vinkkinä annoimme lukea virikkeetöntä kirjaa, sillä rauhallinen toiminta auttaa nukahtamaan paremmin (Työterveyslaitos 2016).



KUVA 9. Uni & sininen valo -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2018).

Käytimme myös tässä postauksessa (kuva 9) haalean sinisen sävyä, jotta teema pysyy yhtenäisenä. Uni ja sininen valo -postauksessa käytimme itse otettua kuvaa pajunkissoista. Tällä halusimme luoda pehmeän ja seesteisen vaikutelman, josta voi tulla lukijalle mieleen sängyn pehmeys ja rauhoittuminen.

Uni ja sininen valo -postauksessa annoimme osallistujille haasteen sulkea sinistä valoa tuottavat laitteet tunti ennen nukkumaan menoa. Halusimme innostaa osallistujia haasteen avulla osallistumaan kampanjaan vielä enemmän. Tarpeeksi ajoissa ennen nukkumaan menoa sinistä valoa tuottavien ruutujen sulkeminen auttaa nukahtamisessa, sillä melatoniinia ehtii erittyä tarpeeksi (Black 2018, 37).

7.8 Lepoa työpäivääsi

Postauksen taustalla näkyvä kuva on Kuopiossa meidän ottamamme (kuva 10). Se sopii hyvin kirkkaan sinisen sävynsä ansiosta kampanjaamme. Puihin osuva aurinko tuo kirkkaan ja energiaa tuovan tunnelman. Olemme jo otsikossa halunneet puhutella lukijaa, jotta saamme tähänkin postaukseen vahvan ”meiltä sinulle” tunteen.

LEPOA TYÖPÄIVÄÄSI

Paras lääke päivällä väsymiseen on 10-20 min tehotorkut. Mikäli siihen ei ole aikaa kokeile mikrotaukoa;

Kahvikupin sijaan, sulje silmäsi 2- 5 minuutiksi ja keskity omaan hengitykseen. Pyri poistamaan mielestäsi negatiiviset ärsykkeet ja kokemaan rauhoittumisen. -> Sopiva paikka voi olla taukotilan lisäksi esimerkiksi wc. Voit kokeilla tätä myös työsi parissa pysähtymällä hetkeksi ja kasaamalla ajatuksesi.

Voit varata itsellesi tauoille korvatulpat, kuulokkeet, silmälaput tai jopa aurinkolasit, joilla saat itsesi omaan rauhalliseen tilaan kiireen keskellä.

Pyri keskittymään yhteen asiaan kerrallaan selventääksesi työtä sekä mieltäsi.

Vinkki: Muista syödä säännöllisesti, jotta energiasi pysyy tasaisena koko päivän. Kerralla liikaa tai pitkät ateriavälit saavat sinut väsyneeksi.

Muista myös jutustella työkavereillesi. Kuormituksesi vähenee, kun **töissä on mukavaa.**

*Uniteröivim
Outi & Pihla*
SAVONIA / PeeAssä

KUVA 10. Lepoa työpäivääsi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).

Tässäkin postauksessa olemme antaneet käytännön vinkkejä, joiden avulla työpäivän aikana voisi rauhoittua ja levätä. Ensimmäisessä kyselyssämme oli kysymys "Miten pystyt pitämään palauttavia/ rauhoittavia taukoja työpäiväsi aikana?", jossa vastausvaihtoehtoja oli numerot 1-5 (1= todella huonosti ja 5=todella hyvin). Tähän kysymykseen 224 vastanneista keskiarvo oli 2.19 eli työntekijät kokevat, etteivät pysty pitämään palauttavia taukoja työpäivän aikana. Siksi halusimme tarttua aiheeseen myös postauksissa.

Tehotorkut, ovat oiva keino työpäivän iltapäivinä mahdollisesti tulevan väsymyksen ja siksi halusimme antaa vinkiksi niiden pitämisen (Barnes 2015). Vaihtoehtoisesti ehdotimme mikrotaukoa, sillä saimme toimeksiantajalta kuvan, että työpaikalla noin pitkää (20 min) torkku-aikaa ei ehtisi ottaamaan. Mikrotaukoja voi kuitenkin ottaa melkein missä ja milloin vain ja siihen voi käyttää aikaa esimerkiksi vain 30 sekuntia ja se auttaa etenkin henkiseen palautumiseen työssä (Komulainen 2018).

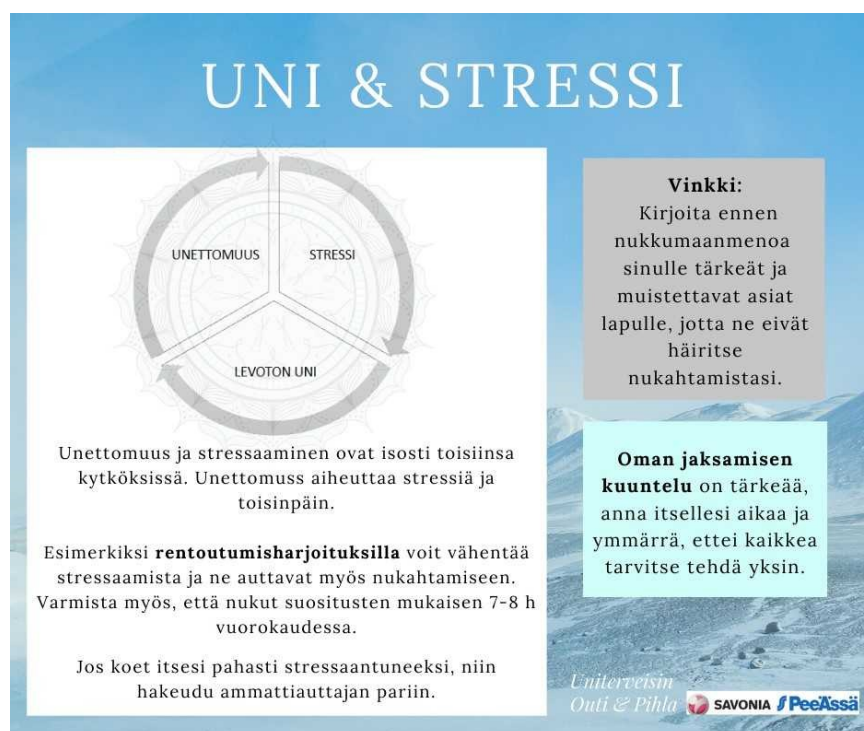
Halusimme tässä postauksessa tuoda ilmi, että työpaikalla palautuminen ei tarkoita pelkästään rauhallisia päiväunia vaan itse voi soveltaa ja tehdä pieniä taukoja työpaikasta ja ympäristöstä riippumatta. Vaikka ajatus rauhoittumisesta vessassa saattaa huvittaa, niin joillain hektisillä työpaikoilla se voi olla ainoa paikka, jossa pystyy olemaan yksin tai ilman hälinää. Tässä postauksessa sisältö oli miltei kokonaan "vinkkiä", joten teimme vinkistä itsessään hieman aiheesta poikkeavan, mutta joka silti keskittyi työpäivän aikana syömisestä huolehtimiseen.

Kognitiivisen ja kielellisen ymmärtämisen helpottamiseksi olemme käyttäneet materiaaleissamme selkeää yleiskieltä ja välttäneet alan "kapulakieltä". Lisäksi esimerkkien ja konkreettisten ohjeiden

antaminen on materiaaleissamme korostetussa roolissa, jotta näkijällä olisi mahdollisimman selvä tieto siitä, mihin pyrimme ja mitkä toimet edesauttavat häntä. (Seloavuo 2019.)

7.9 Uni ja stressi

Tämän postauksen taustalla on talvinen ja luminen maisemakuva (kuva 11), joka mielestämme sopi hyvin kampanjapostauksen taustalle sinisen sävyn sekä lumimaiseman takia. Myös sen ajankohtaisuus oli sopiva, sillä sen julkaisuaikana Pohjois-Savossa oli lunta, joten saimme viestittyä sen hetken vuodenaikaa postauksessa.



KUVA 11. Uni ja stressi -postaus (Kuva taustalla: Lockenkopf 2017-04-24).

Tästä aiheesta oli vaikeaa kirjoittaa positiiviseen sävyyn. Halusimme tuoda tässä kuitenkin sen faktan esiin, että univaikeudet ja niiden ajattelu aiheuttaa stressiä ja stressi häiritsee unta ja huonontaa unenlaatua (Terveystalo 2016.) Kuvassimme sen visuaalisesti ympyränä, joka muistuttaa noidankehästä, jonka unettomuus ja stressi aiheuttavat. Itse stressi voi aiheutua unettomuudesta ja toisinpäin. Halusimme tässäkin tuoda esille rentoutumisharjoitusten hyödyntämisen, sillä niillä on suuri vaikutus rauhoittumiseen. Kuitenkin muistutimme nukkumisajasta, jonka tulisi olla 7-8 tuntia vuorokaudessa, sillä ensimmäisen kyselymme perusteella vastanneet (n=224) nukkuivat keskimäärin 6,78 tuntia yössä. Kyselyn pohjalta voi todeta, että iso osa vastanneista nukkuu alle suositusten.

7.10 Ajatusten tasaaminen pitkin päivää

Halusimme nostaa tekstistä sanoja rauha, tauko ja läsnä erillisiin laatikoihin (kuva 12), sillä koimme niiden olevan tärkeitä ajatusten tasaamisen osalta pitkin päivää. Etenkin kiireellisessä työssä voi olla hyvä pohtia näiden kolmen sanan merkitystä. Miten pystyy antamaan itselle ja muille työrauhan ja

miten pitää kiinni rauhallisesta mielestä kiireen keskellä. Taukojen pitäminen on tärkeää ja ne auttavat jaksamaan työssä, siksi taukojen väliin jättäminen työn tehokkuuden lisäämiseksi ei ole järkevä vaihtoehto vaan sillä on päinvastainen vaikutus (Lifted 2017).

AJATUSTEN TASAAMINEN PITKIN PÄIVÄÄ

Rentoutumisharjoituksia voit tehdä missä vain, kotona ja työpaikalla. Rentoutumisen aikana mielesi rauhoittuu, elimistösi toiminnot tasaantuvat ja lihaksesi rentoutuvat. Se auttaa sinua palautumaan aina kun sitä tarvitset.

Läsnäoloharjoittelulla on saatu hyviä tuloksia unettomuuden hoidossa. Ohje: Laita silmäsi kiinni ja keskity ympäristöstä erottuviin ääniin, omaan hengitykseesi ja siihen miten jalkasi koskevat maata. Keskity tähän hetkeen ja poista kaikki muu ajattelu mielestäsi.

Tekemättömyys aiheuttaa unettomuutta, joten pyri hoitamaan sinulle tärkeät asiat ajallaan. Hyvällä mielellä uni maistuu makeammalta. Pohdi sitä, mitkä tekijät auttavat sinua nukkumaan paremmin. Onko vielä jotain, mitä voisit parantaa?

RAUHA **TAUKO**

LÄSNÄ

Kysy itseltäsi, miten voisit antaa itsellesi aikaa kiireenkin keskellä.

Uniterveisin
Outi & Pihla

SAVONIA / PeeAssä

KUVA 12. Ajatusten tasaaminen pitkin päivää -postaus (Kuva taustalla: Lockenkopf 2017-04-24).

Läsnäolo työssä on tärkeää ja se edellyttää taukoja, jotta työssä jaksaa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi rauha auttaa keskittymään kunnolla työasioihin. Läsnäolo hetkessä on työn kannalta oleellista. Halusimme tässä kohdassa kertoa rentoutumismenetelmiä, joilla on vaikutusta esimerkiksi keskittymisen paranemiseen ja stressin vähenemiseen. Halusimme tuoda esille rentoutumisharjoitusten vaikutukset elimistössä, jotta niiden vaikutukset ymmärtää ihan konkreettisen ohjeen eli läsnäoloharjoittelun kautta, jota voi kokeilla työpaikalla tai kotona.

Lisäksi olemme halunneet tähänkin postaukseen tuoda hieman sanoilla leikittelyä tasaamaan negatiivisia asioita, kun kerromme tekemättömyyden aiheuttamasta unettomuudesta, jotta teksteistämme jäisi kuitenkin positiiviset ajatukset. Positiivisella ajattelulla on hyvin tärkeä rooli positiivisessa psykologiassa. On tutkittu, että pelkällä positiivisella ajattelulla voidaan vaikuttaa stressinhallintaan. Positiivinen ajattelu itsessään tarkoittaa haasteiden vastaanottamista positiivisin ajatuksin (Cherry 2019). Siksi olemmekin julkaisemissamme materiaaleissamme halunneet luoda positiivista, rauhallista sekä hyvänmielistä viestintää, jotta asioiden lähestyminenkin voisi olla helpompaa kuin esimerkiksi kaiken ilmaiseminen kielteisesti. Positiiviseen ajatteluun liittyy myös asian esille tuonti selittävällä tavalla, eli viestinnällisesti kerrotaan, miksi jokin asia tapahtuu (Cherry 2019). Tämän seikan takia, olemme halunneet tuoda esiin sen mitä esimerkiksi rentoutusharjoitus saa aikaan ja mitä hyötyjä se tuo tullessaan.

7.11 Reseptinä unihiekka -video

Videot ovat vallanneet melkein jokaisen somen ja suosituiksi nousseissa uusissa someväylissä kuten TikTokissa viestitään pelkästään videoiden avulla (TikTok 2020). Videot ovat siis nykyaikaa parhaimmillaan ja niiden katseleminen ja niistä oppiminen on vaivatonta. Tämä oli yksi tekijä minkä vuoksi halusimme tuoda kampanjaamme videoita. Jo vuonna 2014 viestijöistä 72 % suunnitteli lisäävänsä työntekijäviestintään videoita (Jokela 2014). Video on tehokas tapa viestiä, sillä sekunneissa voi viestiä asioita, joiden muulla tapaa viestiminen veisi enemmän "tilaa" somekanavissa ja tarvitsisi enemmän mainostamista.

Videomme kesti kolme minuuttia ja se sisälsi yhteensä 16 osaa. Video sisälsi aloitusosion, kuusi otsikkokuvake -osiota, faktaosiot ja lopetusosan. Valitsimme osiot ensimmäisen kyselymme pohjalta, josta tuli esille, että elektroniikkaa käytetään paljon ennen nukkumaanmeno ja mukaan moni kokee arvostavansa unta ja tietävänsä miten sitä voidaan parantaa, mutta ei kuitenkaan toimi sen edistämiseksi esimerkiksi rauhoittumalla illalla. Kaiken kaikkiaan valitsimme videollemme seuraavat otsikot: Kuljetko luonnossa, Elektroniikka, Ravinto ja liikunta, Unesi on arvokasta, Rauhoittuminen ennen unta ja Nukkumisympäristö. Videolla halusimme tuoda esille uneen liittyvää tietoa ja vinkkejä arkeen, joita mahdollisimman moni voisi hyödyntää, mikäli kaipaa apua nukahtamiseen, nukkumiseen tai paremman unenlaadun löytämiseen. Siksi videomme valitsimme kuusi erilaista aihealuetta, jotka kaikki liittyivät uneen ja sen laadun tukemiseen.

Videomme alkoi kuvalla, jossa luki otsikkona "Reseptinä unihiekka – Ohjeita ja vinkkejä parempaan unenlaatuun" (kuva 13). Aloitusdiassa luki kaikkien muiden postauksien tapaan Savonia-ammattikorkeakoulun sekä Osuuskauppa PeeÄssän logot. Halusimme videon nimellä jo viestiä siitä, että sen avulla voisi löytää vinkkejä ja ratkaisuja parempaan nukkumiseen.



KUVA 13. Reseptinä unihiekka -videon alku (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).

Halusimme videon olevan kannustava ja rohkaiseva. Emme ole kirjoittaneet tähän videoon mitään negatiivissävyyteisesti esimerkiksi "huono tyyny haittaa untasi" -tapaan vaan toimme asiat positiivisella sävyllä esille.

Visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa heräviin tunteisiin ja siihen, minkä kokemuksen kuvilla ja teksteillä halutaan viestinnän tuottavan. Lähtökohtana viestinnällä halutaan luoda jokin mielikuva tai brändi ja sitä tavoitellaan visuaalisesti valituilla tavoilla, jotta viestinnän vastaanottaja saisi halutun mielikuvan. (Pohjola 2019, 71-72.) Olemme itse halunneet tuoda viestinnällämme harmonisen, sinisen ja unimaisen tunnelman, jota tukee sinisävyiset metsä- ja luontokuvat. Videossa käyttämämme kuvat olemme itse ottaneet Pohjois-Savon alueelta. Videossa olemme muidenkin postausten tapaan pitäneet selvän sinisen teeman. Halusimme kuitenkin pitää videon rauhallisena ja simppeleinä ja siksi emme lisänneet siihen ääntä, jotta keskittyminen meni tekstiin itseensä.

Videossa olleet tehosteet kohdistimme diassa aina siihen kohtaan, missä kohtaa tulee tekstiä tai missä on jo tekstiä, jotta katse ei harhailisi muualla diassa ja sekoittaisi katsojaa. Halusimme efektien siis auttavan videon seuraamista. Alla näkyy esimerkkikuva faktaosiosta (kuva 14), jota ennen on ollut ”Elektroniikka”-otsikko, jota on seurannut tämä elektroniikasta kertova osio. Jokaisesta aihealueesta teimme yhden tai kaksi diaa, jonne tekstit ilmestyivät eri järjestyksessä. Sen lisäksi videossa oli erilaisia kehys-, kuvio- ja koriste-efektejä luomaan videosta visuaalisemman.



KUVA 14. Kuvakaappaus Reseptinä unihiekka -videon faktaosiosta.

Pelkästään luontokuvan katselulla voi rauhoittaa mieltä työpäivän aikana ja sillä voi uppoutua hetkeksi ihastelemaan itseä miellyttävään maisemaan (Sarkkinen 2018). Luonnon positiivisesta vaikutuksesta stressiin olemme halunneet käyttää nimenomaa metsä ja luontokuvia materiaaleissamme. Lisäksi videon ensimmäisessä osiossa olemme kertoneet luonnossa liikkumisen hyödyistä unen kannalta. Halusimme kertoa siitä, miten luonnossa liikkuminen vaikuttaa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja miten se saa sekä unen tuntumaan paremmalta että stressin kaikkoamaan. Alla näkyy videomme ensimmäinen otsikkokuva (kuva 15). Kaikki otsakekuvamme ovat tämän tapaisia, selkeä iso teksti luontokuvamaisemalla.



KUVA 15. Reseptinä unihiekka -videon ensimmäinen otsikko (Kuva taustalla: Räikkönen 2019).

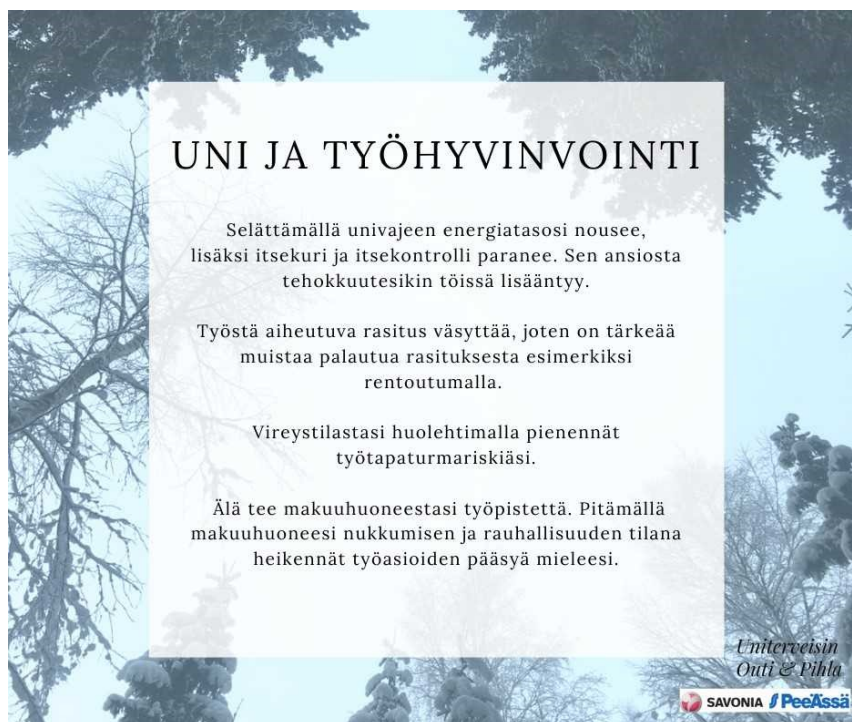
Kuvassa 16 näkyy lopetusosiomme. Lopetimme videomme tuttuun tapaan uniterveisiin. Halusimme tässäkin videossa korostaa, että videon takana olemme me Outi ja Pihla ja tämäkin postaus liittyy unikampanjaamme.



KUVA 16. Reseptinä unihiekka -videon lopetuskuva (Kuva taustalla: Räikkönen 2019.)

7.12 Uni ja työhyvinvointi

Uni ja työhyvinvointi -kampanjamateriaalissa pidimme faktat lyhyinä ja täsmällisinä, jotta viesti tulee selkeästi esiin (kuva 17). Ensimmäisessä kyselyssä kysyimme ”Mikä kuvaa työpäivääsi parhaiten?”. Kysymykseen 59 % (n=224) osallistujista vastasi ”Minua väsyttää hieman.” Vain 3 % osallistujista vastasi ”Olen todella energinen”. Kysymyksen perusteella halusimme korostaa tehokkuutta työpäivällä, palautumista ja vireystilan ylläpitämistä. Univajeella on suuri merkitys jaksamiseen työssä. Univaje aiheuttaa matalat energiatasot, jolloin itsekuri ja itsekontrolli heikentyvät. Tällöin esimerkiksi hitaus työssä lisääntyy. Univajeen myötä keho yrittää ottaa verenkierrosta glukoosia, jolloin selkeämmin ajattelu on haastavampaa. (Wiseman 2015, 74-75.)



KUVA 17. Uni ja työhyvinvointi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-21).

Tässä kampanjamateriaalissa emme antaneet erikseen osallistujille vinkkiä vaan suositelimme tekemään esimerkiksi rentoutumisharjoituksia palautumisen tueksi. Rentoutumisesta on positiivisia tuloksia unettomuuden hoidossa. Rentoutumisen aikana mieli ja elimistö rauhoittuvat. Rentoutumisen myötä muun muassa ajatukset selkeytyvä, hallinnan tunne lisääntyy ja keskittymiskyky paranee. Rentoutuneena unensaanti helpottuu, uni on syvempää, jolloin herätessään olo on virkeämpi. (Phil ja Aronen 2015, 123-124.)

Korostimme myös vireystason tärkeyttä. Pitkittynyt väsymys vaikuttaa työntekoon negatiivisesti. Keskittyminen ja tarkkaavaisuuden sääntely on heikompaa sekä ongelmanratkaisutaitoja vaativat tehtävät ovat hankalampia suorittaa. Poissaolojen määrä kasvaa sekä työn tuottavuus on alhaisempaa. Unettomuudesta aiheutuu myös yleistä mielialan laskua sekä esimerkiksi masentuneisuutta. Tämä vaikuttaa osaltaan sekä työssä viihtymiseen että työilmapiiriin. (Terveystalo 2016.)

7.13 Uni vs alkoholi

Halusimme tuoda kampanjassamme esiin alkoholin vaikutuksen nukkumiseen (kuva 18), sillä useat juovat sitä rentoutuakseen esimerkiksi työpäivän rasituksesta. Kuitenkin sillä on huonompi vaikutus rentoutumisen kannalta, sillä se heikentää palautumista. (Pietilä, Helander, Korhonen, Myllymäki, Kujala, Lindholm 2018.)

Tässä postauksessa halusimme tuoda ilmi alkoholin vaikutuksen uneen myös siksi, että ensimmäiseen kyselyyn 18 henkilöä (n=224) vastasi juovansa alkoholia työpäivää edeltävänä iltana keskimäärin 2,8 annosta.

UNI VS ALKOHOLI

REM-unen sekä syvän unen heikentäminen alkoholilla vaikuttaa isosti palautumiseesi, mutta tiedätkö mitä ne tarkoittavat?

Unestasi syvää unta 20% ja REM-unta 20-25%.

REM-uni on lähellä valvetilaa, jolloin näet unia. Tällöin aivosi ovat aktiivisimmillaan. REM-uni eli unennäköuni lisääntyy 3-5 tunnin jälkeen nukahtamisestasi nautittuasi alkoholia, joka voi aiheuttaa levottomuutta, hikoilua ja painajaisia.

Syvässä unessa olet syvimmissä unessa ja aivosi kirjaimellisesti puhdistavat ja palauttavat kehosi sekä aivosi energiatasoa.

Noin 80 kiloisen henkilön nautittua 5 alkoholiannosta menettää hän yönestaan keskimäärin 45 minuuttia ensimmäisen kolmen tunnin aikana.

Alkoholimäärä saa sinut heräilemään aamuyöstä.

Unen tärkein tehtävä on energian luonti. Alkoholia nauttineena tätä ei tapahdu jolloin heräät väsyneenä.

Yömyssy saattaa aluksi auttaa nukahtamaan ja tuntua siksi hyvältä ratkaisulta. Sietokyky alkoholia kohtaan kasvaa kuitenkin jatkuvasti, joten jatkossa nukahtamiseen tarvitaan isompi määrä alkoholia.

Alkoholi tekee unestasi pinnallista ja siksi olet väsyneempi seuraavana päivänä. Sen on tutkittu myös alentavan mielialaa ja lisäämällä unettomuutta.

*Uniterveisin
Outi & Piha* SAVONIA PeeAssä

KUVA 18. Uni ja alkoholi -postaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2019).

Tässä postauksessa teimme tietoisin poikkeuksen, emmekä lisänneet vinkkejä joukkoon, sillä halusimme postauksen käsittävän mahdollisimman paljon ihan asiaa. Tekstiosuuden osalta me nimme mielestämme siinä rajalle, että vähänkin lisää olisi ollut jo liikaa. Myös tästä syystä olemme korostaneet sanat REM-uni, syvässä unessa sekä yömyssy, jotta aiheisältö olisi selkeää. Koimme, että tämän postauksen yhteydessä on hyvä selventää mitä esimerkiksi REM-uni ja syvä uni tarkoittavat, sillä esimerkiksi lukija saa silloin käsityksen, kuinka paljon REM-unta keskimäärin tulisi olla (20-25 %) ja mitä tapahtuu, kun alkoholimäärä lisää REM-unta.

7.14 Toinen unikysely

Toisen unikyselyn postauksen teema jatkuu samalla sinisellä ja lumisella teemalla (kuva 19). Korostimme postauksessa mahdollisuutta voittaa palkinto vastaamalla kyselyyn. Halusimme tuoda ilmi vastaajien tärkeyttä opinnäytetyön osalta ja samalla motivoida vastaamaan sekä palkinnon että palautteenantamisen mahdollisuuden avulla.

VASTAAMALLA ENNEN 1.12.2019 VOIT VOITTAAN HUIKEAN PALKINNON!

Unikysely nro 2

LINKKI KYSELYYN
<https://bit.ly/332tzpk>

Unikampanjan toiseen kyselyyn vastaaminen on tärkeää, jotta tuloksia voidaan verrata keskenään. Lisäksi pääset antamaan palautetta kampanjan toteutuksesta.

Vastausaikaa kuluu vain 3-6 min!

*Uniterveisin
Outi ja Pihla*

SAVONIA / PeeÄssä

KUVA 19. Toisen unikyselyn postaus. (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).

Olemme erikseen maininneet postauksessa "toiseen kyselyyn" vastaamisesta, jotta jokaisella on varmasti selkeä kuva siitä, että kyseessä on kaksi erillistä kyselyä. Lisäksi vastaamista kehottavissa postauksissa on hyvin vähän tilaa tekstile, jotta asiasisältö olisi mahdollisimman tiivis ja ytimekäs ja sen takia olemme viilanneet tekstejä niin, että ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä. Sisällön väärinkäyttö on kuitenkin kirjoittajan virhe, eikä koskaan lukijan ja siksi materiaaleistamme ei saa jäädä epäselvyyden tunteita, sillä ne saattavat sekoittaa lukijan ajatukset asian ytimeksi (Seloavuo 2019).

7.15 Toisen unikyselyn muistutukset

Mielestämme oli tärkeää tehdä kyselystä muistutuspostaus, jotta saisimme mahdollisimman paljon tuloksia ja analysoitavaa. Olimme suunnitelleet tekevämme vain yhden muistutuspostauksen, mutta lähellä kyselyn vastausajan päättymistä huomasimme, ettei tässä kyselyssä ollut niin paljon vastaajia kuin aiemmassa kyselyssä. Tämän vuoksi päätimme luoda vielä toisen muistutuspostauksen.

VASTAAMALLA ENNEN
1.12.2019 VOIT VOITTAAN
HUIKEAN PALKINNON!

UNIKYSELY NRO 2 ON VIELÄ AUKI!

<https://bit.ly/332tzpk>

Yllä olevasta linkistä pääset kyselyyn.
Vastaamiseen kuluu aikaa vain
3-6 min. Vastaamalla pääset myös
antamaan palautetta kampanjasta.

*Uniterveisin
Outi & Pihla*

SAVONIA / PeeAssä

KUVA 20. Muistutuspostaus toisesta kyselystä (Kuva taustalla: LUM3N 2016-07-22.)

Postauksissa halusimme käyttää samoja jo käyttämiämme kuvia, jotta kampanjan postaukset olisivat yhteneväiset ja tunnistettavat. Tässä käytimme taustalla kuvaa (kuva 20), joka oli ensimmäisen unikyselyn mainoksen taustana.

Vielä ehdit!

UNIKYSELY NRO 2 ON VIELÄ AUKI!

<https://bit.ly/332tzpk>

Yllä olevasta linkistä pääset
kyselyyn. Vastaamiseen
kuluu aikaa vain 3-6 min.
Vastaamalla pääset myös
antamaan palautetta
kampanjasta.

Vastaamalla ennen
1.12.2019 voit voittaa
Huikean palkinnon!

*Uniterveisin
Outi ja Pihla*

SAVONIA / PeeAssä

KUVA 21. Muistutuspostaus toisesta kyselystä (Kuva taustalla: Sponchia 2017-12-13.)

Ulkoasussa korostimme tärkeimpiä asioita värein ja korostuvin fontein, jotta ne pistäisivät silmään ja herättäisivät huomiota (Seloavuo 2019). Tässäkin muistutuspostauksessa, olemme tuoneet erilaisin fontein ja värein esiin tekstejä ja niiden avulla luoneet visuaalisen vaikutelman (kuva 21). Haluamme visuaalisen tuotoksen kuitenkin olevan selkeä, ettei tärkeä viesti huku kuvien ja ylimääräisten sanojen massaan. Lisäksi pyrimme selkeyttämään lauseemme ja ilmaisemme vain yhden tärkeän ja korostettavan asian per lause, sillä se auttaa lukijaa hahmottamaan sisällön keskeisen asian (Seloavuo 2019).

7.16 Kiitospostaus

Meille oli tärkeää lähettää kiitokset kaikille vastanneille ja kampanjaan osallistuneille. Tiedotimme postauksessa (kuva 22), että voittajat ovat arvottu ja palkinnot toimitettu, jotta antaisimme rehellisen ja selkeän kuvan siitä, että lahjat ovat jaettu ja arvonta on päättynyt. Postauksessa käytimme itseotettua kuvaa, jota olimme käyttäneet jo aikaisemmassa postauksessa. Postauksessa toistuivat samat sinisen sävyt kuin muissakin kampanjan materiaaleissa.



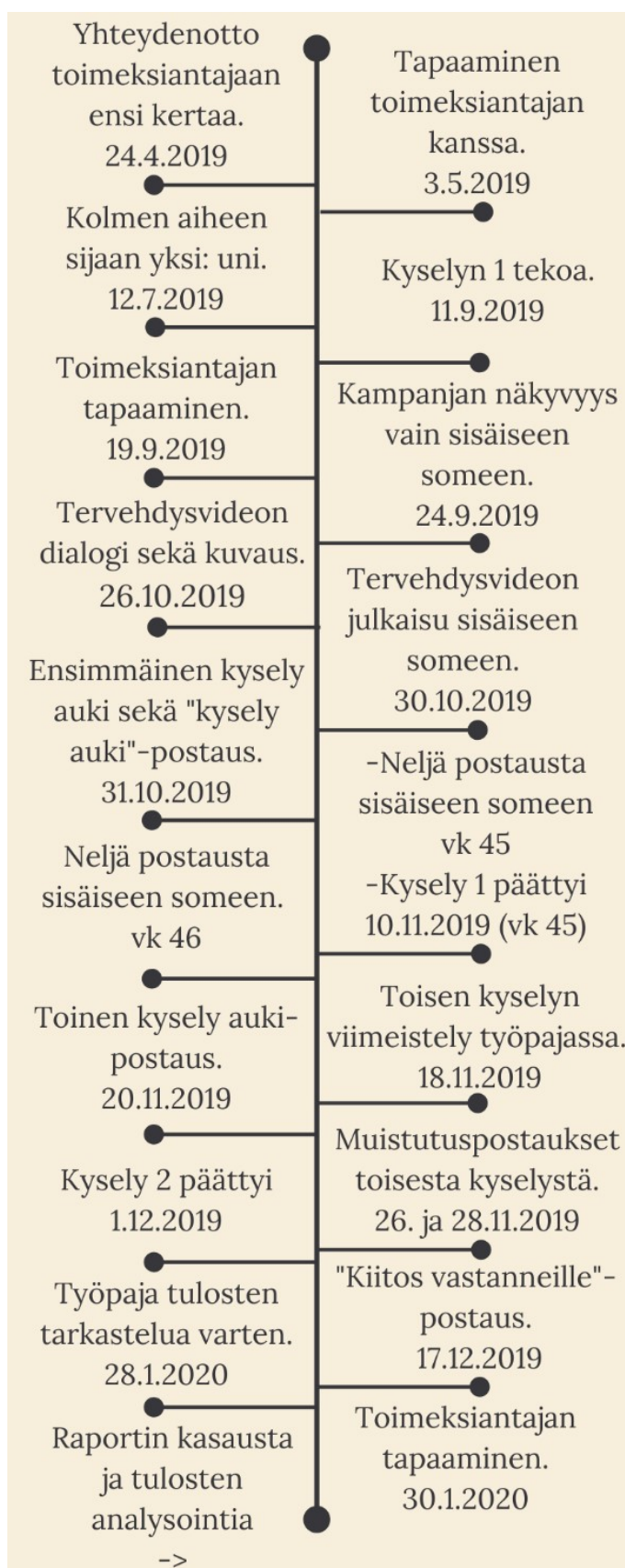
KUVA 22. Kiitospostaus (Kuva taustalla: Räikkönen 2017-12-18).

Postaukseen laitoimme ensimmäisestä kyselystä koottuja tuloksia vastauksien keskiarvoista. Poimimme tuloksista muun muassa vastaajien keskimääräisen unenmäärän, sillä se on hieman alle normaalin unen tarpeen. Aikuinen ihminen tarvitsee keskimäärin 7-9 tuntia unta. (MIELI Suomen Mielenterveys ry s.a.) Tähän tulokseen liittyen nostimme poiminnaksi koetun unenmäärän riittävyyden, sillä siihen vaikuttaa keskimääräinen unenmäärä. Emme avanneet tuloksia enempää, sillä annoimme toimeksiantajalle suoraan kyselyiden tuloksia, joista niitä pystyy tarkastelemaan lähemmin.

7.17 Toteutunut kampanja-aikataulu

Otimme ensimmäisen kerran yhteyttä toimeksiantajaan huhtikuun lopussa toisen kurssin tiimoilta ja tapasimme yhteyshenkilön ensimmäistä kertaa heti toukokuun alussa. Kyseisessä palaverissa tuli toimeksiantajan puolelta ilmi ajatus hyvinvointikampanjasta. Yhteyshenkilö kertoi, että heille voisi olla tällaiselle kampanjalle tarvetta. Ajatusta ei vielä kesällä lähdetty purkamaan enempää toimeksiantajan kanssa, mutta päätimme itse aloittaa alustavan suunnittelun.

Teimme postauksia useamman viikkoon, joten halusimme niiden myös sijoittuvan järkevästi. Alla olevasta kuvasta (kuva 23) näkyy suunnittelemaamme aikajana kampanjan toteutusta varten. Tämä auttoi myös itseämme hahmottamaan kampanjan aikataulua ja siihen käytettyä aikaa. Lisäksi visuaalinen kuva helpotti meitä ymmärtämään kampanjan sisällön määrän todellisuutta. Yleensä ensimmäinen postaus oli maanantaina tai tiistaina ja viimeinen mielellään jo viimeistään torstaina, jotta sitä olisi aikaa lukea vielä perjantainakin (emme halunneet olettaa, että kaikilla on viikonloppuisin töitä). Esimerkiksi neljän postauksen viikkona postauspäivät olivat maanantai, tiistai, keskiviikko sekä torstai. Myös postausajat olivat aamulla tai viimeistään aamupäivällä, jotta mahdollisimman moni ehtisi ne jo postauspäivänä huomata ja saisisimme tunnillisestikin mahdollisimman pitkän näkyvyyssajan jokaiselle postauksellemme.



KUVA 23. Aikajana opinnäytetyön etenemisestä.

Kesällä hyvinvointikampanjan aiheiksi valitsimme unen, ravinnon ja liikunnan. Ravinto ja liikunta vaikuttaa uneen sekä toisinpäin, joten pohdimme niiden liittämistä yhteen. Suunnittelimme kesän lopussa enemmän kolmen aiheen yhdistämistä, mutta teorian etsimisen ja opinnäytetyön selkeyden

vuoksi päädyimme valitsemaan aiheeksi vain unen. Molemmilla oli myös eniten kiinnostusta syventyä tähän aiheeseen. Saimme selkeyttä tavoitteisiimme aiheen rajauksen myötä ja saimme selkeyttä työn tavoitteisiin. Työn tarkoituksena oli saada tietoa PeeÄssän henkilöstön unitottumuksista kahden kyselyn sekä kampanjan avulla. Tavoitteemme oli myös vaikuttaa työhyvinvointiin unitietämyksen myötä.

Elokuun lopussa ja syyskuun alkupuolella kokoustimme opinnäytetyön aikataulutuksesta. Pidimme muutamia aivoriihitapaamisia muun muassa sisällysluettelon suunnittelun osalta. Syyskuussa aloimme työstämään ensimmäisen kyselyn kysymyksiä. Etsimme aiemmin tehtyjä hyvinvointikyselyitä ja teoriaa kyselyä varten. Lähestyimme uudestaan toimeksiantajaa syyskuun puolessa välissä ja esittelimme aiheita hänelle sekä kävimme läpi ensimmäistä kyselyä. Palaverissa saimme muun muassa selkeyttä kohderyhmän rajaamiseen, mikä olikin vielä tässä vaiheessa osittain kysymysmerkki meille. Palaverissa tuli ilmi PeeÄssän sisäisen somen käyttö ja toivomus saada lisää sisäisen somen käyttäjiä. Olimme aiemmin pohtineet kampanja toteuttamista myös fyysisesti eli laittamalla kuvia postauksista toimipisteiden taukotilojen seinille, mutta käytännöllisyyden ja vähäisemmän sisäisen somen käytön vuoksi toteutimme kampanjan vaan sisäisessä somessa.

Lokakuun alussa hioimme ensimmäistä kyselyä julkaisukelpoiseksi. Kampanjan alkusuunnittelun jälkeen luonnostelimme videon dialogia. Dialogi muuttui hieman kuvauksen aikana alkuperäisestä, mutta perusidea säilyi. Videon valmiiksi saamiseen meni muutama päivä. Videon luomisen jälkeen se julkaistiin PeeÄssän sisäisessä somessa lokakuun lopussa. Lokakuun lopussa teimme myös kampanja-aikataulun eli mitä teemoja julkaistaan minäkin päivänä. Tämän jälkeen tuotimme viikon 45 tuleviin postauksiin materiaaleja ja suunnittelimme postausten visuaalisia ulkoasuja. Tässä vaiheessa ensimmäinen kysely avattiin henkilöstölle ja teimme siitä kampanjapostauksen.

Marraskuun alussa lähetimme viikon 45 postaukset toimeksiantajalle sähköpostitse sekä koostimme kampanjapostausaikataulun myös toimeksiantajaa varten, sillä hän oli postausten julkaisuvastaava. Viikolla 45 PeeÄssän sisäiseen someen julkaistiin neljä postausta, joiden aiheina oli Väsymys, Uni ja sininen valo, Lepoa työpäivääsi ja Uni & stressi. Päädyimme julkaisemaan teemat maanantaina, tiistaina, torstaina ja perjantaina. Jätimme keskiviikon välipäiväksi, jotta siinä henkilöstö ehtisi tutustua ensimmäiseen kahteen postaukseen ennen toista kahta postausta. Tällä viikolla ensimmäisen kyselyn vastausaika päättyi, jolloin kysely ehti olla avoinna puolitoista viikkoa. Viikolla 45 teimme tulevat postaukset valmiiksi viikolle 46. Kampanjapostauksia varten etsimme teorialtietoja ja kokoustimme yhdessä monta kertaa.

Marraskuun puolessa välissä teimme toista kyselyä ja kävimme viimeistelemässä sitä työpajassa. Viikolla 46 sisäiseen someen julkaistiin neljä postausta. Maanantaina julkaistiin Reseptinä unihiekka -video, tiistaina Ajatusten tasaaminen pitkin päivää, keskiviikkona Uni vs alkoholi ja torstaina Uni ja työhyvinvointi. Marraskuun loppupuolella toinen kysely avattiin. Toista kyselyä varten teimme kaksi muistutuspostausta, jotta henkilöstö olisi varmasti muistanut vastata kyselyyn. Myös tämä kysely oli avoinna vastaajille noin puolitoista viikkoa. Joulukuun puolessa välissä teimme kiitospostauksen kyselyihin osallistumisesta. Halusimme tällä ilmaista kampanjan päättyneen sekä kiittää osallistujia.

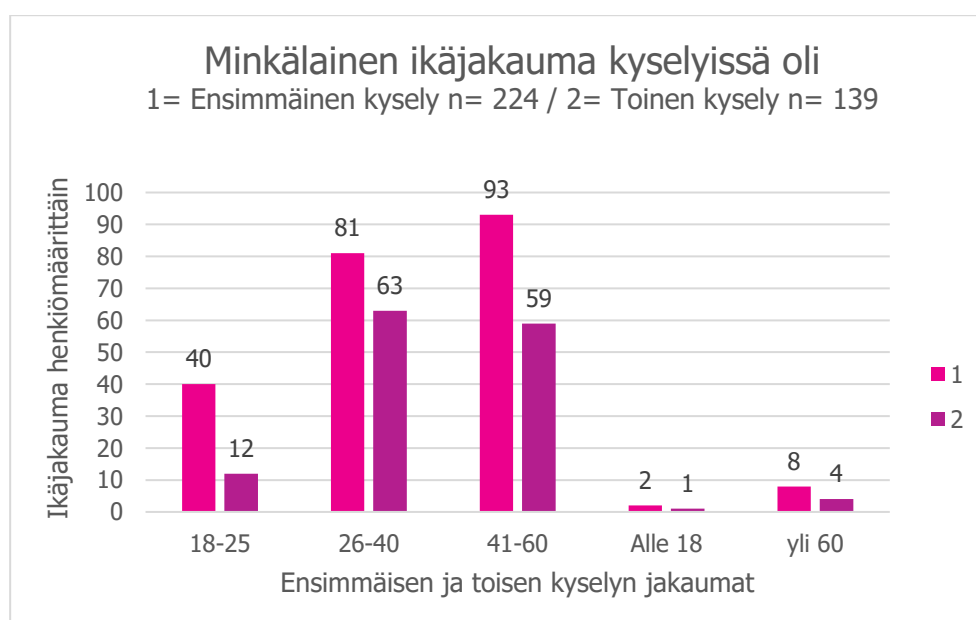
Tammikuussa olimme käyneet hieman läpi kyselyiden tuloksia, jolloin kävimme työpajassa tarkastelemassa niitä lisää. Siellä saimme ohjeita kyselyiden purkamiseen. Tammikuun lopussa tapasimme toimeksiantajan, jolloin kävimme yhdessä läpi kyselyiden tuloksia. Yhteenvetona oli tyytyväinen olo kampanjasta puolin ja toisin. Tämän jälkeen aloimme työstämään analysoitavaa materiaalia läpi ja jatkamaan opinnäytetyön kirjoittamista.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyiden tarkoituksena oli saada tietoa Osuuskauppa PeeÄssän henkilöstön unitottumuksista, työsäjäksamisestä sekä unenlaadusta. Tuloksia käymme läpi luomissamme kaavioissa keskiarvojen ja prosenttiosuuksien muodossa. Tuloksia on avattu kaavioiden lisäksi sanallisesti, jotta niiden ymmärtäminen on helpompaa. Tarkastelua helpottaaksemme olemme laittaneet ensimmäisen kyselyn tuloksien päälle haalean vaaleanpunaisen korostuksen kaavioihin.

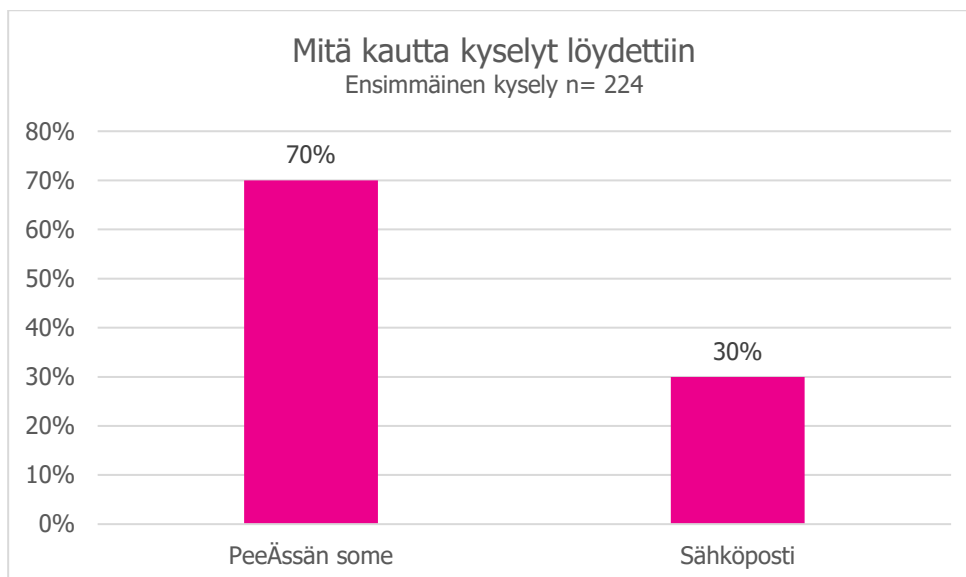
8.1 Määrällisten kysymysten analysointi

Iällä on merkitystä uneen ja palautumiseen. Tämän vuoksi olemme halunneet ottaa sen huomioon kyselyissä. Koemme sen määrittelevän osaltaan sitä, voiko molempien kyselyiden tuloksia vertailla keskenään.



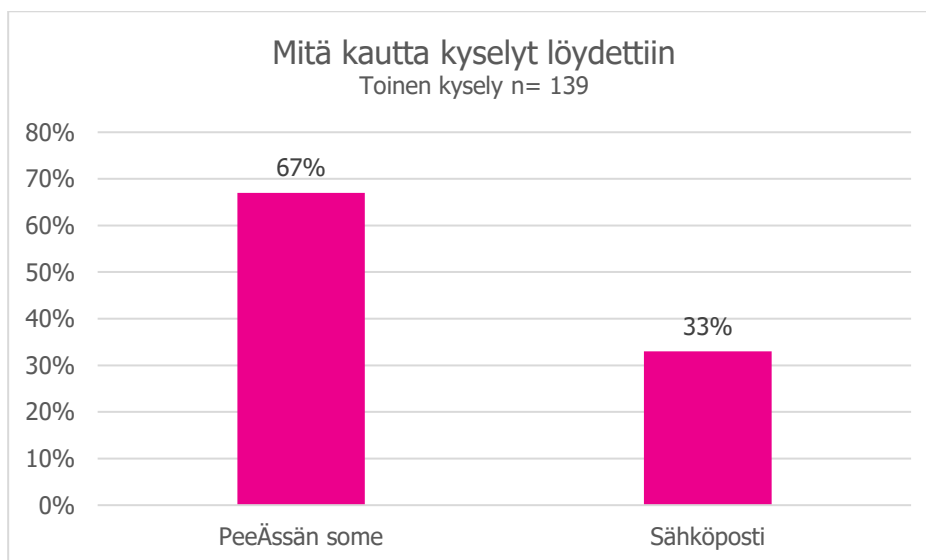
KUVA 24. Kyselyiden ikäjakauma.

Ensimmäisessä kyselyssä vastaajien määrä oli suurin 41-60 -vuotiaiden välillä ja toisessa kyselyssä se oli 26-40 -vuotiaiden välillä (kuva 24). Emme pidä tätä eroa kriittisenä, mutta esimerkiksi alle 18- ja yli 60-vuotiaiden suuremmalla erolla olisi voinut olla tuloksien kannalta merkitystä. Henkilöstö keski-ikä on 34, joten olisimme odottaneet suurempaa otantaa 18-25 -vuotiaista.



KUVA 25. Ensimmäisen kyselyn löytämiskanava.

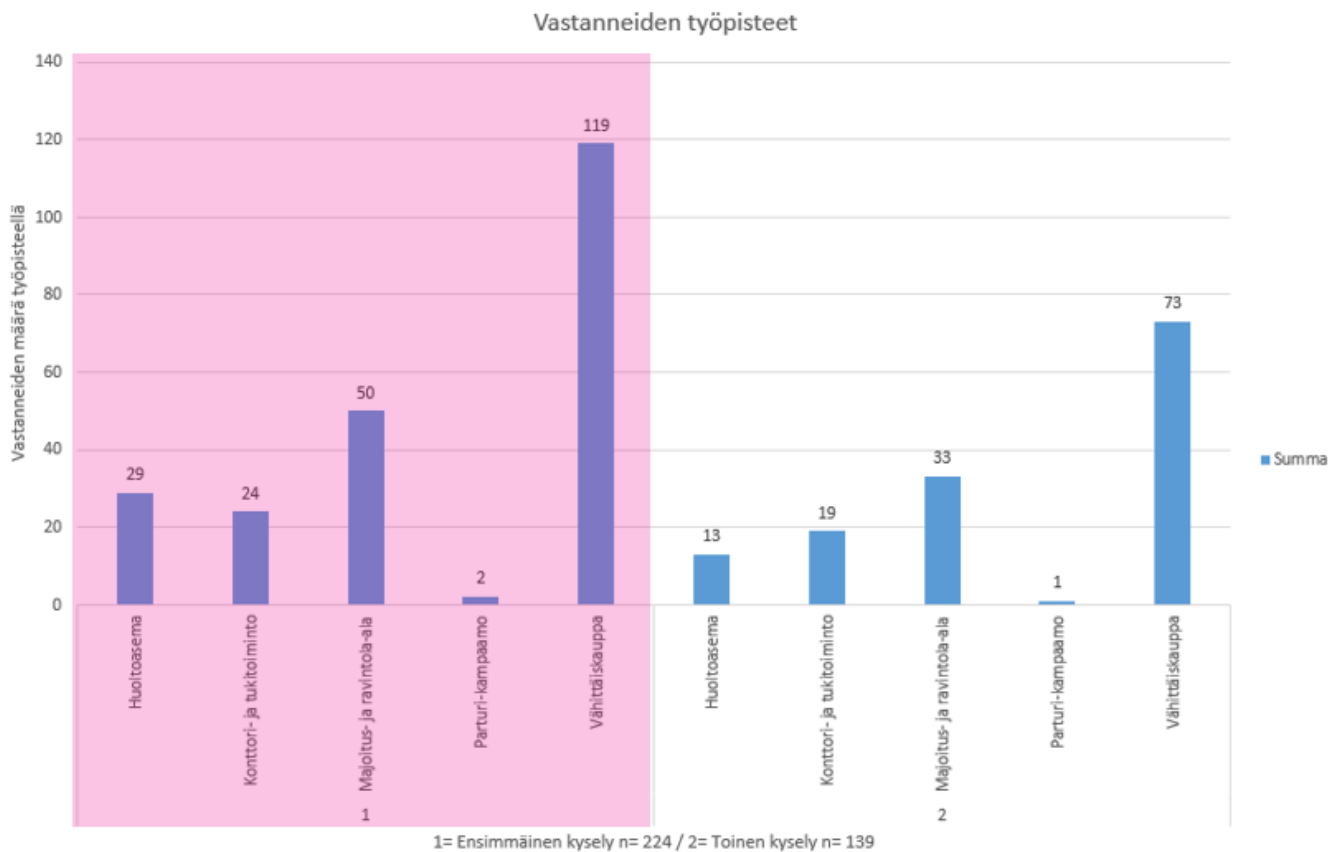
Kyselyiden mukaan molemmat kyselyt löydettiin enimmäkseen sisäisen somen kautta (kuva 25 ja kuva 26). Ensimmäisessä kyselyssä 70 % vastaajista löysi kyselyn sisäisen somen kautta ja 30 % vastaajista sähköpostin kautta. Toisessa kyselyssä taas 67 % vastaajista löysi toisen kyselyn sisäisen somen kautta ja 33 % sähköpostin kautta. Tulosten perusteella sähköpostiviesti kyselyiden löytämisessä on myös ollut erittäin tärkeä väylä. Ilman sähköpostiviestintää kokonaisvastausmäärät olisivat olleet luultavimmin suppeammat.



Kuva 26. Toisen kyselyn löytämiskanava.

Emme voineet olettaa, että jokainen vastaajista olisi vastannut molempiin kyselyihin. Kuitenkin kaavio osoittaa, miten vastaajamäärät jakautuvat kanavien välillä. Selkeästi toisen kyselyn vastausmäärää ei saatu nostettua yhtä suureen prosenttiin kuin ennen kampanjaa. Tämä voi johtua siitä, että moni on jo vastannut kerran, eikä ole jaksanut vastata enää toiseen kyselyyn. Kampanjamateriaaleja oli syksyn lomien aikaan sekä joulun kiireiden alla, joten se on voinut vaikuttaa kohderyhmän sisäisen somen selaamiseen töissä.

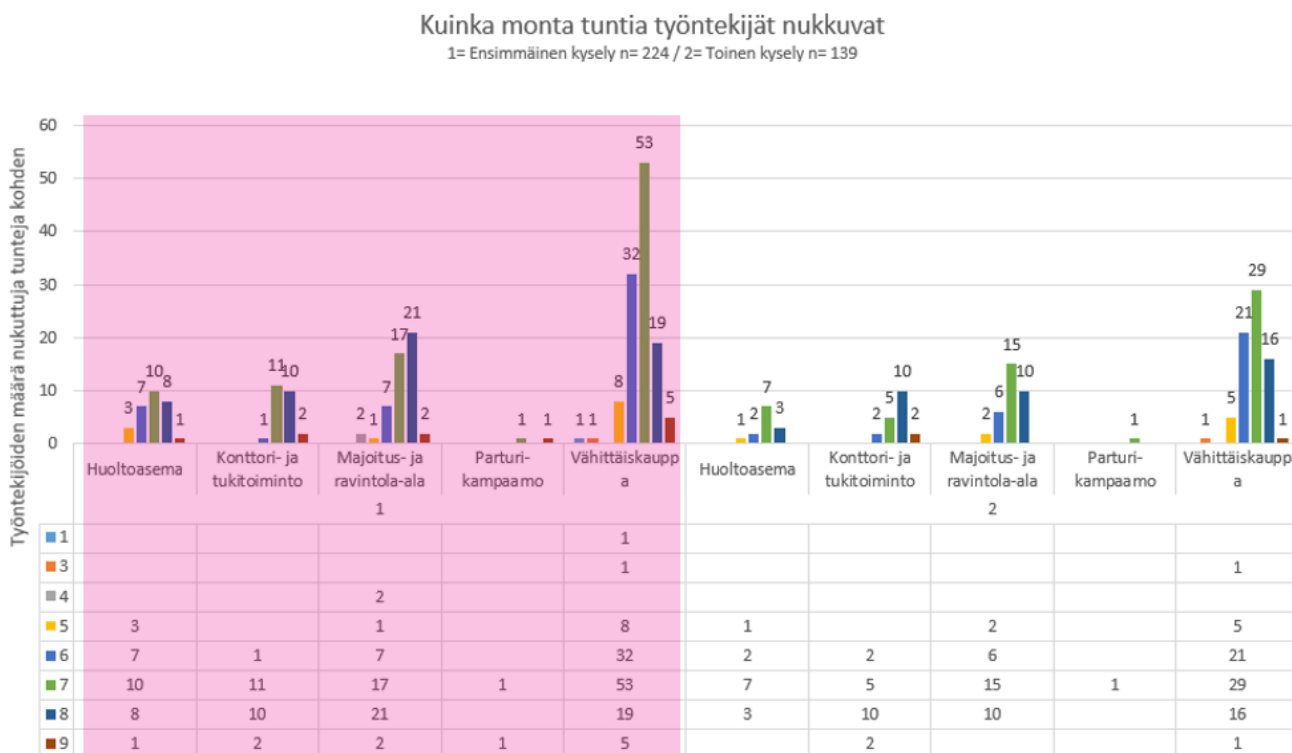
Alla olevassa kuvassa (kuva 27) olemme erotelleet vastaajamäärät työpisteittäin ja kyselyiden välisen eron voi hahmottaa siitä. Osuuskauppa PeeÄssällä on työntekijöitä vähittäiskaupanalalla 1170, majoitus- ja ravintola-alalla 400, liikennemyymälöissä 176 ja konttoritoiminnoissa ja muissa 38. Sekä ensimmäisessä että toisessa kyselyssä vastaajista eniten työskenteli vähittäiskaupassa.



KUVA 27. Vastausjakauma työpisteittäin.

Vähittäiskaupasta vastaajien prosenttiosuus ensimmäisessä kyselyssä oli 10,2 %, majoitus- ja ravintola-alalla 12,5 %, liikennemyymälöissä 16,5 % ja konttori- ja tukitoiminnoissa sekä parturi-kampaamoista 68,4 %. Toisessa kyselyssä osuudet jakautuivat vähittäiskaupan alalla 6,2 %, majoitus- ja ravintola-alalla 8,3 %, liikennemyymälöissä 7,4 % ja konttori- ja tukitoiminnoissa sekä parturi-kampaamoista 52,6 %.

Nukkuttujen tuntien määrällä ensimmäisen ja toisen kyselyn tuloksien välillä ei ole suurta eroa (kuva 28). Ensimmäisen kyselyn mukaan nukuttiin keskimäärin 6,97 tuntia ja toisen kyselyn mukaan 6,96 tuntia. Molemmat tulokset kuitenkin jäävät alle suositellun seitsemän tunnin unimäärän. (MIELI Suomen Mielenterveys ry s.a.)



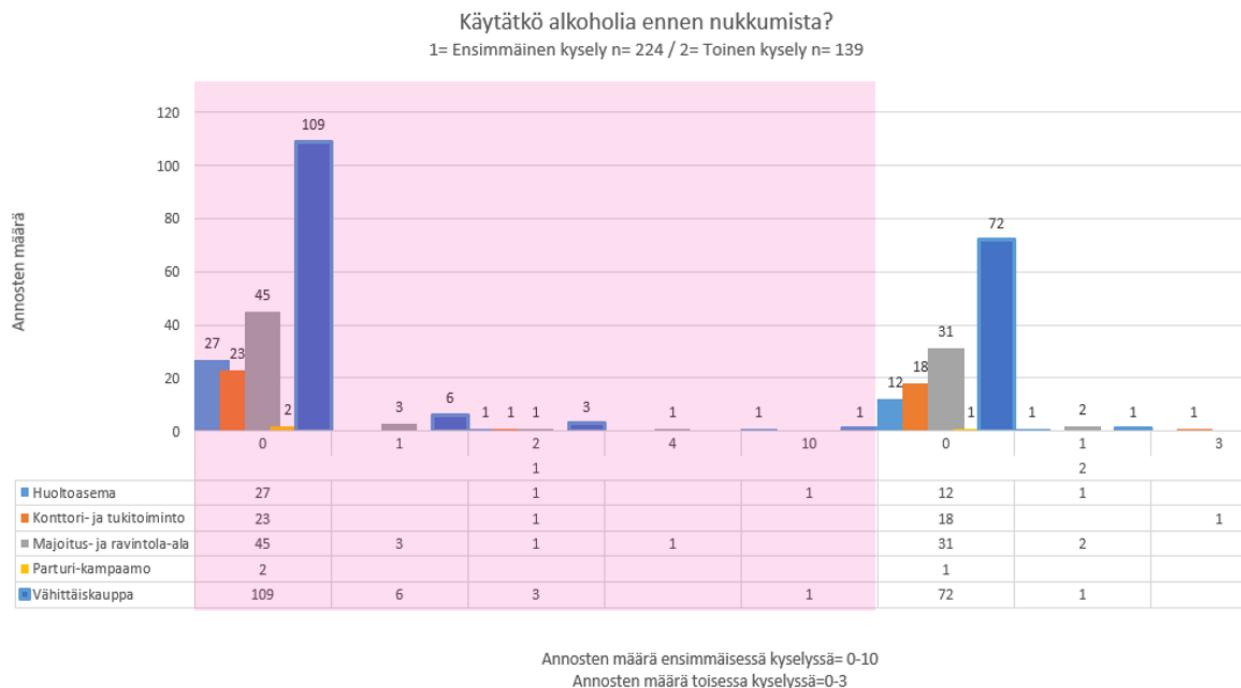
Nukkuttujen tuntien 1-9h jakauma työpisteiden välillä.

Esimerkiksi ensimmäisessä kyselyssä vähittäiskaupan vastanneista viisi henkilöä nukkuu öisin keskimäärin yhdeksän tuntia.

KUVA 28. Nukkuttujen tuntien määrä työpisteittäin.

Vaikka tulokset pyöristetään seitsemäksi, on tämä kuitenkin keskiarvo eli moni vastaajista nukkuu alle tämän. Esimerkiksi vähittäiskaupassa ensimmäisen kyselyn tulosten mukaan vastaajat nukkuivat 6,75 tuntia ja toisen kyselyn mukaan 6,74 tuntia. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että emme voi olla varmoja siitä, onko vastaajat vastanneet molempiin kyselyihin.

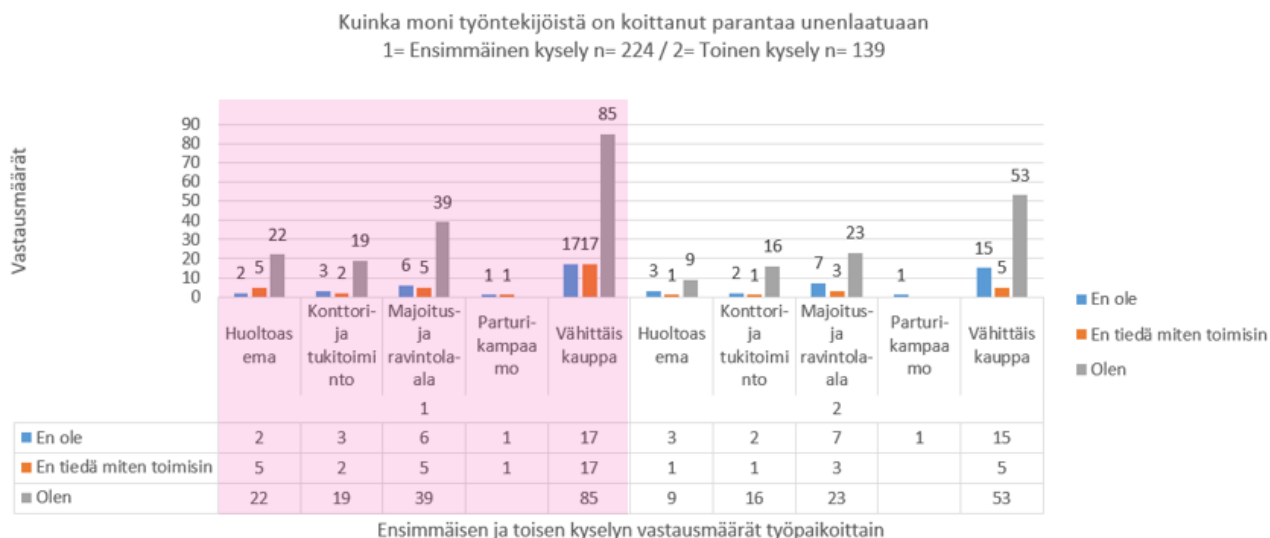
Kun kysyimme alkoholin käytöstä ennen nukkumista (kuva 29), huomasimme alkoholin käytöllä ennen nukkumaanmenoa ja unisairauksilla olevan yhtenevyyttä. Jokainen ensimmäiseen kyselyyn vastanneista, jolla oli todettu unisairaus, käytti alkoholia työpäivää edeltävänä iltana. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneista 8 % vastasi käyttävänsä alkoholia työpäivää edeltävänä iltana. Toiseen kyselyyn vastanneista 3,6 % vastasi käyttävänsä alkoholia työpäivää edeltävänä iltana.



KUVA 29. Alkoholin käyttö työpäivää edeltävänä päivänä.

Toisessa kyselyssä alkoholin käyttäjiä ennen nukkumaanmenoa on vähemmän. Ensimmäisessä kyselyssä tähän vastaajia oli 0,08 % ja toisessa kyselyssä 0,05 %. Emme tiedä, onko kampanjalla ollut suoraa vaikutusta tähän muutokseen, mutta olemme tyytyväisiä laskeneeseen tulokseen kyselyiden välillä. Toki tässäkin tulee ottaa huomioon, että välttämättä samat henkilöt eivät ole vastanneet molempiin kyselyihin.

Kysyttäessä, onko työntekijät koittaneet parantaa unenlaatuaan, kampanjan kannalta tärkein vastausvaihtoehto on En tiedä miten toimin (kuva 30). Se on laskenut huomattavasti toiseen kyselyyn. Ensimmäisessä kyselyssä 37,9 % vähittäiskaupasta vastasi, että on koittanut parantaa unenlaatuaan ja toisessa kyselyssä siihen vastasi 38,1 %. Ensimmäisessä kyselyssä 13,4 % vastaajista on vastannut, ettei tiedä miten koittaisi parantaa unenlaatuaan ja toisessa kyselyssä 7,2 %.



KUVA 30. Unenlaadun parantaminen työpisteittäin.

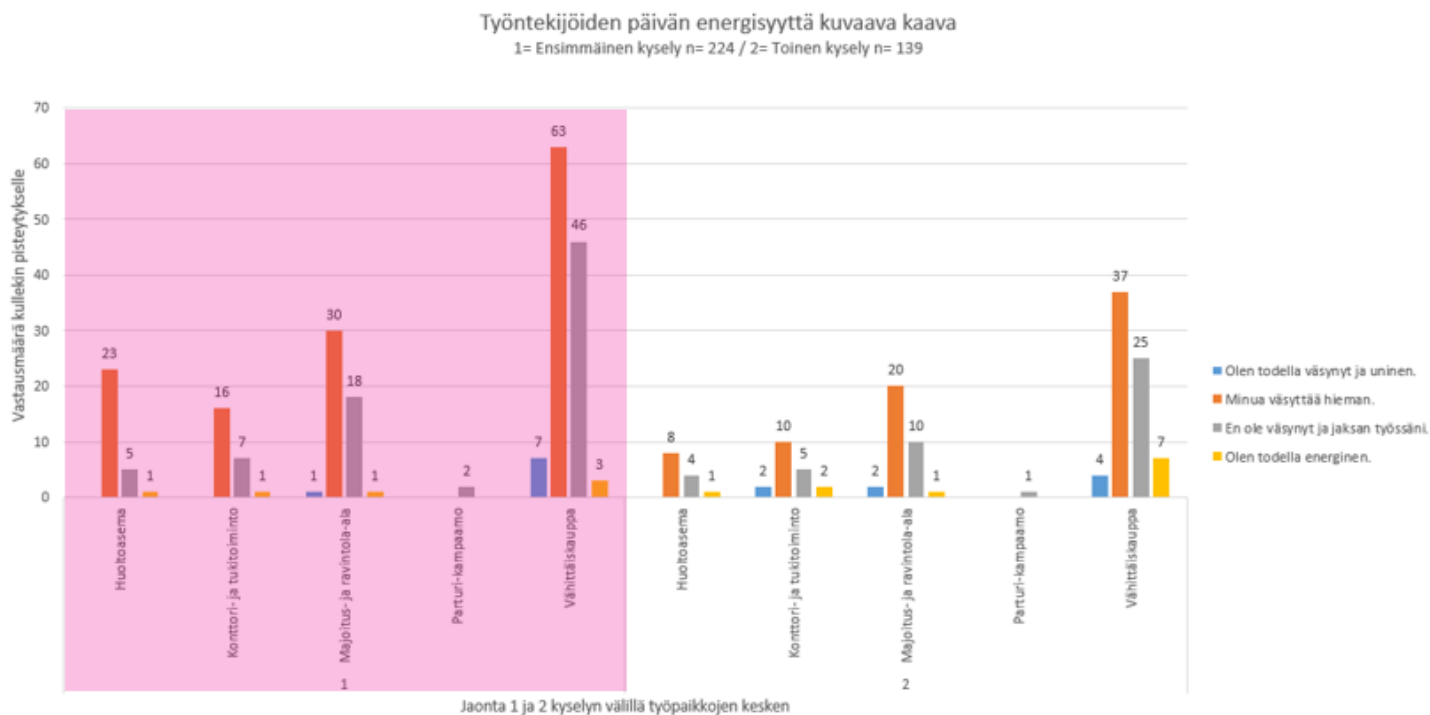
Etenkin palautumisen tarkastelu ja vertailu oli tärkeää työhyvinvoinnin kannalta (kuva 31). Ensimmäisen kyselyn keskiarvo kaikkien vastanneiden kesken on 2,19 ja toisen kyselyn 2,38. Tämä tarkoittaa, että työpäivän aikana palautuminen työssä on vastaushetkellä koettu paremmaksi. Kuitenkin tämä luku ei kummassakaan kyselyssä riitä puoliväliin vastausvaihtoehtoja eli palautuminen on haastavampaa.



KUVA 31. Palauttavien taukojen mahdollisuus työpäivän aikana.

Palauttavien taukojen mahdollisuutta voisi kehittää työnantajan puolelta. Pyrimme itse kampanjassamme kertomaan vinkkejä palautumiseen työpäivän ohessa, mutta esimerkiksi taukotilasuunnittelu sekä taukojen suunnittelu vaikuttavat työpäivän aikana palautumiseen. Lisäksi työtahti ja työnkuormitus sekä työpaine ovat vaikuttavia tekijöitä. Tulosten mukaan konttori- ja tukitoiminnoissa palautuminen on ollut helpompaa verrattuna esimerkiksi huoltoasemiin ja majoitus- ja ravintola-alaan.

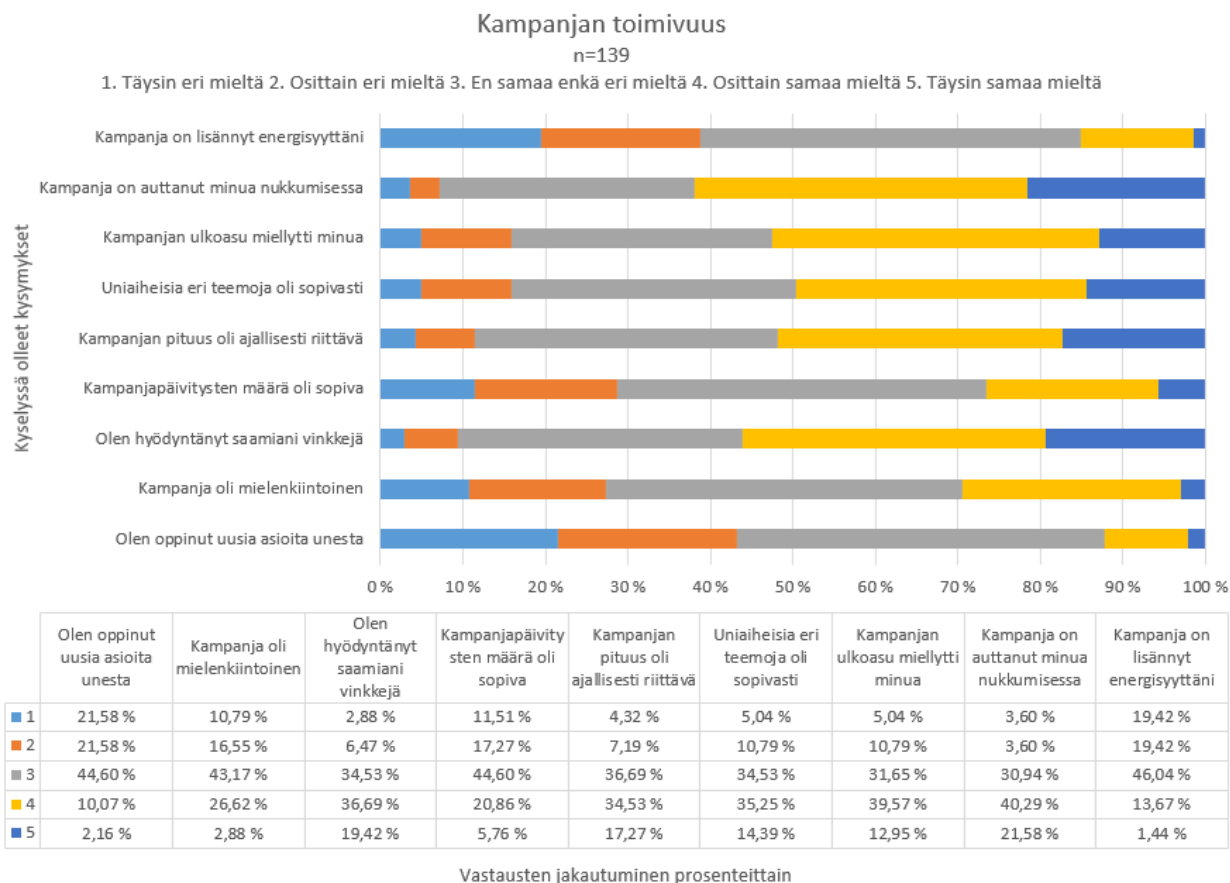
Kysyimme työntekijöiden päivän energisyydestä (kuva 32). Kaikki vastaajat huomioon ottaen ensimmäisessä kyselyssä vaihtoehtoon Olen todella väsynyt ja uninen vastasi 4 % ja toisessa kyselyssä 6 %. Minua väsyttää hieman – vaihtoehtoon vastasi ensimmäisessä kyselyssä 59 % ja toisessa kyselyssä 54 %. En ole väsynyt ja jaksan työssäni -vaihtoehtoon vastasi ensimmäisessä kyselyssä 35 % ja toisessa 32 %. Olen todella energinen -vaihtoehtoon vastasi ensimmäisessä kyselyssä 3 % ja toisessa 8 %.



KUVA 32. Koettu energisyys päivän aikana työpisteittäin.

Kaikki muut vastausvaihtoehdot ovat muuttuneet toisessa kyselyssä huonompaan suuntaan paitsi energisyyden kokeminen, jonka tulos nousi 5 %. Minua väsyttää hieman -vaihtoehtoon vastasi myös 5 % vähemmän toisessa kyselyssä eli tämäkin on mennyt parempaan suuntaan. Yleisesti olemme sitä mieltä, että tällä ja palautumiskyselyllä on yhteisiä tekijöitä, joten työnantajan olisi hyvä ottaa nämä kaaviot huomioon työhyvinvoinnin kannalta.

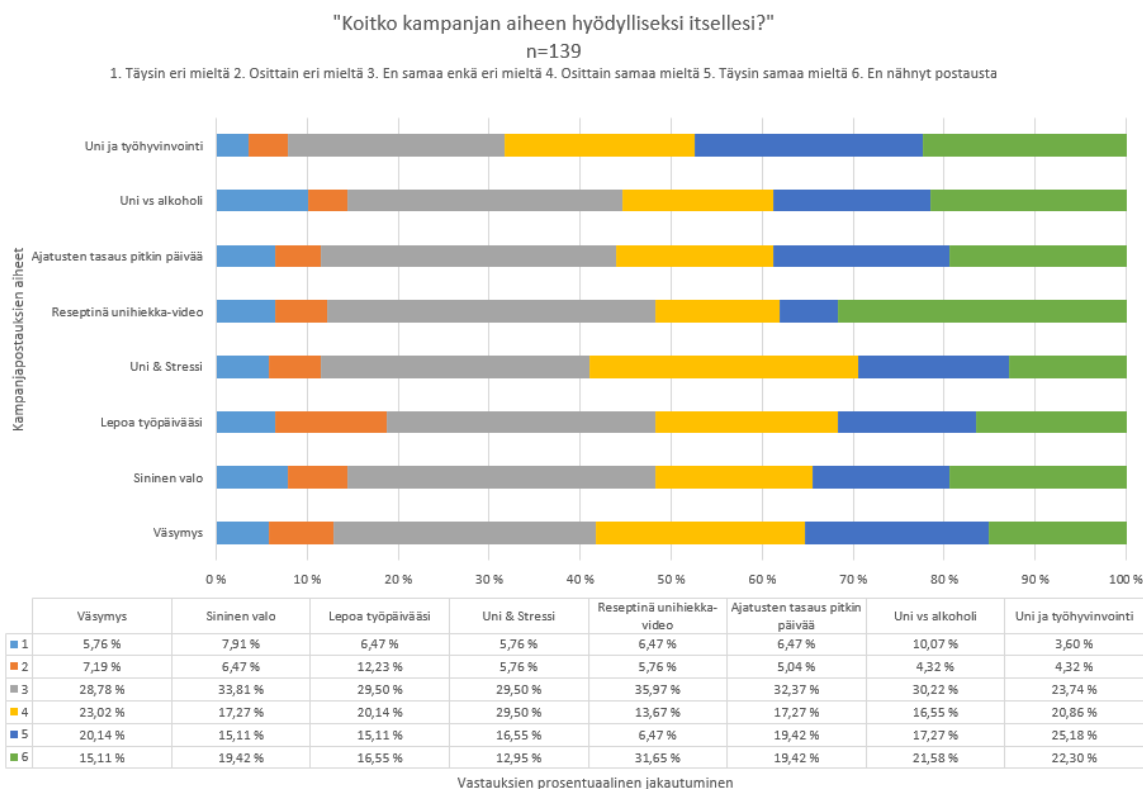
Yleisesti tulokset kampanjan toimivuuden kannalta ovat positiiviset (kuva 33). Neutraalia osuutta on suurin osa ja 4 eli osittain samaa mieltä on vastattu paljon. Oli oletettua, että vaihtoehto Olen oppinut uusia asioita unesta ei ole suuri. Kampanjaa on selvästi hyödynnetty arjessa, sillä 19,42 % on vastannut hyödyntävänsä kampanjasta saamia vinkkejä.



KUVA 33. Kampanjan toimivuus.

Kohtaan Kampanja on lisännyt energisyyttäni, täysin ja osittain samaa mieltä vastanneista on 15,11 % ja tärkeää on, että kampanjalla on ollut edes hieman positiivista vaikutusta energisyyden lisäämiseen. Kampanja on auttanut minua nukkumisessa -vaihtoehtoon vastanneista 61,87 % on täysin ja osittain samaa mieltä. Nämä kaksi edellä mainittua vaihtoehtoa, sillä ne kertovat onko kampanjalla saatu todellista vaikutusta uneen sekä energisyyteen.

Kampanjan hyödyllisyyttä kysyttäessä on kampanjasta hyödyllisemmiksi aiheiksi koettu uni ja työhyvinvointi, ajatusten tasaaminen pitkin päivää, uni & stressi ja väsymys Koko kyselyitä tarkastellessa voi havainnoida, että tämän kysymyksen tärkeimmiksi koetuilla vastauksilla on yhteys koko kyselyssä esille tulleisiin isoimpiin kehittämiskohteisiin (kuva 34). Eli eniten kehittämistä vaativat aiheet ovat koettu tärkeimmiksi postausaiheiksi.



KUVA 34. Kampanjan hyödyllisyys.

Harmillisesti univideon näkyvyys oli heikko, sillä 31,65 % vastaajista ei ollut nähnyt postausta. Tämä on saattanut vaikuttaa siihen, että videon suosio näkyy heikompana tuloksissa. Vähiten mielenkiintoa on herättänyt lepoa työpäivääsi -postaus, sininen valo sekä uni vs alkoholi. Yleisesti koko tuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että noin 20 % vastaajista ei ole nähnyt kampanjapostauksia.

8.2 Laadullisten kysymysten analysointi

Kampanjamme toisessa kyselyssä (liite 1) oli kaksi avointa kysymystä. Niillä halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden vapaaseen sanaan ja kehitysideoiden kertomiseen. Palautteen saaminen on kuitenkin meille todella tärkeää ja etenkin kampanjaan osallistuneiden palaute vaikuttaa siihen, miten onnistuneena pidämme koko kampanjaa. Lisäksi avoimista kysymyksistä odotimme saavamme kehitysideoita myös toimeksiantajan suunnalle.

Ensimmäinen avoin kysymys oli "Miten kampanjamme onnistui kokonaisuudessaan?" (liite 1). Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) näkyy tälle kysymykselle tulleet vastausmäärät. Meillä oli avoimet kysymykset Excelissä, josta loimme taulukon Wordiin, jonka jälkeen aloimme vielä jalostamaan taulukkoa. Jaoimme vastaukset teemoihin, jotka kuvasivat vastauksia parhaiten eli positiivisiin (46 kpl), neutraaleihin (31 kpl), negatiivisiin (2 kpl) sekä niihin, joissa vastaaja ilmaisi, ettei ollut nähnyt kampanjaa (9 kpl). Halusimme tällä saada itsellemme hahmotelman siitä, mitä kampanjasta pidettiin ja mitkä asiat sieltä nousivat esiin. Suurin osa avoimista vastauksista oli positiivisia, kuten vastaajat

kokivat kampanjan hyödylliseksi ja kiinnostavaksi. Useat vastaajista korostivat myös kampanjan aiheen tärkeyttä. Yksi vastaajista kommentoi ” Itselleni tärkeätä tietää miten unettomuutta voi hoitaa ilman lääkkeitä” ja voisi olettaa, että kirjoittajalla on joko todettu tai toteamaton unisairaus tai uni-häiriö. Tämä kommentti kuvaa myös hyvin kampanjamme tarkoitusta eli halusimme tuoda ilmi keinoja parantaa unenlaatua omassa arjessa esimerkiksi unihygieniatoimenpiteiden avulla. Neutraaleja vastauksia tuli toiseksi eniten. Tässä teemassa vastaajat olivat ilmaisseet tarpeen laajemmallekin unikampanjalle. Osa vastaajista ei nähnyt kampanjaa ja osa kertoi, ettei saanut kampanjasta irti mitään. Palaverissa toimeksiantajan kanssa kävimme läpi etenkin tuloksista nousseita kehityskohtia ja suurin osa nousi tästä neutraalista osiosta. Me esimerkiksi ehdotimme toimeksiantajalle, että tekisivät yhteistyössä oppilaitosten kanssa erilaisia kampanjoita, jotka keskittyisivät tarkasti tiettyyn asiaan.

TAULUKKO 2 Vastauksia kampanjan onnistumisesta.

<p>Positiivisia 46 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • ”Itselleni tärkeätä tietää miten unettomuutta voi hoitaa ilman lääkkeitä” • Kiinnostava kampanja, johon lähdin mielellisesti mukaan! • Kokonaisuutena hyvin, se oli monipuolinen 	<p>Neutraaleja 31 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • En huomannut kaikkia postauksia, mutta näkemäni postaukset olivat mielenkiintoisia ja tärkeästä aiheesta. Ehkä enemmän näkyvyyttä, esim. esimies olisi voinut kysyä, että oletteko huomanneet ko. kampanjan. • Olisin toivonut ns suurempaa kampanjaa:) • Asia erittäin tärkeää, itselläni on jo hoidossa, joten ei minulle uutta tietoa, • Ok x 16 •
<p>Negatiivisia 2 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanja jäi etäiseksi • En saanut irti mitään uutta 	<p>Ei nähnyt kampanjaa 9 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • En nähnyt kampanjapostauksia ollenkaan. • En nähnyt mitään näistä kyselyjä lukuunottamatta • En ole aikaisemmin osallistunut

Toinen avoin kysymyksemme oli ”Kehitysideoita”, jolla halusimme vielä kannustaa vastaajaa antamaan meille kehitysideoita. Nämä molemmat avoimet kysymykset laitoimme kysymyksiksi, joihin on pakko vastata, jotta niihin tulisi vastauksia. Oletimme ensin, että suurin osa olisi lyhyitä kommentteja esimerkiksi ”ok” tai vain ”-”. Saimme kuitenkin molempiin avoimiin kysymyksiin yllättävän paljon pitkiä ja kattavia vastauksia. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) näkyy ”kehitysideoita” -kysymykselle saadut vastaukset. Numero osoittaa, kuinka monta vastausta kukin osio on saanut. Jaoin tämänkin kysymyksen tarkastelua varten sopiviin teemoihin, joita ovat kehitysideat, muut, ei kehitettävää ja en nähnyt kampanjaa. Kaikki avointen kysymyksien vastaukset luimme yksitellen läpi. Halusimme oikeasti perehtyä siihen, mitä meille oli vastattu ja osoittaa siten myös arvostusta vastaajia kohtaan.

TAULUKKO 3 Kehitysideoita- kysymyksen vastaukset

<p>Kehitysideat 32 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehkä enemmän tietoisuuksivideoita. • Näkyvyyttä enemmän. • Ehkä lisää ehdotuksia kuinka työn organisointi auttaisi levon määrään • Työpaikoille olisi voinut tuoda enemmän jotain konkreettista 	<p>Ei kehitettävää 62 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä oli • ok • Ei x 15 • Ei mitään
<p>Muut 8 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sähköpostin välityksellä • En koe, että • työ vaatii, niin että unirytmii pyllyllään. • Voisiko kampanjaan ilmoittautua ja näin materiaali tulisi henkkoht sähköpostiin. 	<p>Ei nähnyt kampanjaa 10 kappaletta</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ole aikaisemmin kuulut tästä • Missä se pidettiin, oliko vain täällä verkossa ja missä • Huomasin kampanjan vasta äsken!!? • En ole nähnyt kamppanjaa

Eniten kommentteja tuli ei kehitettävää -teemaan, joten tästä päätelimme, että kampanja oli suurimmalta osin onnistunut. Kehitysideoita saimme kuitenkin suhteellisen paljon. Vastaajat olivat toivoneet kampanjalle enemmän näkyvyyttä esimerkiksi konkreettisia asioita työpisteisiin. Myös videoita oli toivottu lisää. Huomasimme myös tämän kysymyksen vastauksista, että useat eivät olleet nähneet kampanjaa ollenkaan. Koemme, että olisimme voineet tuoda kampanjaan lisää näkyvyyttä esimerkiksi tuomalla kampanjamateriaaleja myös kohderyhmän sähköpostiin, sillä sitä saatetaan lukea enemmän kuin sisäistä somea.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja luoda työhyvinvointikampanja unesta toimeksiantajan sisäiseen someen. Tavoitteena oli muistuttaa henkilöstöä unen merkityksestä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sekä samalla lisätä sisäisen somen käyttöä henkilöstön keskuudessa. Yhtenä kyselyn tavoitteena oli saada vastaajat pohtimaan omaa hyvinvointiaan. Vaikka vastaajat eivät itse enää nähneet myöhemmin vastauksiaan, ajatuksenamme oli saada myös vastaajat pohtimaan omaa hyvinvoinnintilaa, unitietämystä ja unenlaatua sekä mahdollista kehitystä kampanjan aikana.

Vaikka olimme rajanneet opinnäytetyön selkeästi työhyvinvoinnin- ja hyvinvoinnin alueista uneen ja lisäksi kampanjan myötä teoreettiseksi osuudeksi nousi myös itse kampanja. Koimme silti haastavaksi aihealueiden rajaamisen. Esimerkiksi mietimme sitä, miten tarkasti unta käsitteenä käsittelemme ja kerrommeko tarkemmin esimerkiksi unen rakenteesta tai erittelemmekö uniongelmiä. Halusimme kuitenkin rajata aiheet niin, että ne tulevat myös kampanjassamme esille. Eli loppupeleissä iso vaikutus oli sillä, mitä halusimme tuoda esille kampanjaa seuraaville henkilöille ja miten halusimme heidän pohtivan omaa untaan, unitottumuksiaan ja unenlaatuunsa vaikuttavia arkisia seikkoja. Joten, vaikka aluksi ajattelimme, että rajauksemme teki meille helpotuksen, oli silti unen, työhyvinvoinnin ja kampanjan osioissa itsessään vielä paljon pohdintaa, minkä koimme (ja koemme) itse tärkeiksi opinnäytetyön kannalta.

9.1 Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön prosessi on auttanut meitä kehittymään ammatillisesti hyvin paljon. Koemme, että uni opinnäytetyön aiheena alallamme on otollinen, sillä uni on yksi tärkeä osa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Teoriaa kirjoitimme ennen toiminnallisen osuuden luontia, joka auttoi ottamaan huomioon onnistuneen tutkimuksen ja kampanjan piirteitä. Opinnäytetyötä varten koottu teoria sekä materiaalit auttoivat syventymään aiheeseen ja saimme todellisen käsityksen, kuinka merkittävää uni on hyvinvoinnin kannalta. Opittuja tietoja voimme hyödyntää tulevaisuudessa missä tahansa elämänvaiheessa, sillä uni on niin tärkeä ja oleellinen osa arjen hyvinvointia. Opinnäytetyön prosessi kehitti myös tiimityöskentelytaitoja sekä organisointitaitoja, jotka ovat tarpeellisia työelämässä.

Kumpikaan meistä ei ollut aiemmin tuottanut hyvinvointikampanjaa yritykselle, joten tähän opinnäytetyöhön tehty kampanja antoi meille paljon arvokasta oppia lähteä tuottamaan sellaisia tulevaisuudessa, jos mahdollisuuksia tulee eteen. Hyvinvointikampanjan laadinta opetti meille, että se on pitkä prosessi, jonka suunnitteluun tulee käyttää aikaa. Myös teoriapohjaan huolellinen tutustuminen on tärkeää hyvinvointikampanjaa toteuttaessa.

Opinnäytetyön prosessi kehitti meitä suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimuksia. Huomasimme prosessin edetessä, kuinka monta tärkeää osa-aluetta tulee huomioida tutkimusta suunnitellessa. Tutkimusprosessin myötä osaamme arvioida paremmin mistä haemme ja löydämme luotettavaa tietoa tutkimuksia varten. Myös lähteiden luotettavuuden arviointi on kehittynyt. Opinnäytetyön tutki-

muksen tuloksista voimme hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi yrityksen työhyvinvoinnin kehittämisen saralla. Ymmärrämme paremmin, kuinka tärkeää hyvinvoinnin kehittämisessä on ottaa huomioon uneen vaikuttavat tekijät, kuten palauttavien taukojen mahdollistaminen työpaikalla.

Opinnäytetyö prosessina oli raskas, mutta koemme siitä olevan paljon hyötyä jatkon kannalta. Opinnäytetyön alkuperäinen valmistumisaika venyi hieman, mutta loppuvaiheessa halusimme viimeistellä työtä rauhassa. Tämä oli mahdollista, sillä myöskään toimeksiantajan puolelta ei asetettu aikataulua. Kampanjan aikataulu sujui suunnitellusti, johon olemme todella tyytyväisiä. Toiminnallisen tutkimuksen toteuttaminen oli erittäin mielenkiintoinen, sillä saimme käyttää omaa luovuutta materiaalien tuotossa ja suunnitella kampanjan alusta loppuun vapain käsin. Unikampanjan toteutuksesta saatu palaute oli hyvin positiivista. Uskommekin samankaltaisilla kampanjoilla olevan hyötyä yrityksen kannalta, sillä mikäli työntekijöitä saadaan innostumaan esimerkiksi unenlaatuun panostamisesta kannustamalla siihen kampanjan avulla, voidaan parhaimmassa tapauksessa saada sairaspotilaita vähemmäksi.

9.2 Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lähes kaikki henkilöstöstä tietävät unenlaadun merkityksen hyvinvoinnin kannalta sekä arvostavat omaa unta, mutta silti esimerkiksi keskimääräinen nukuttujen tuntien määrä on alle suositellun (7-9 h) (MIELI Suomen Mielenterveys ry s.a.).

Unikyselyihin vastanneiden määrä oli tulosten analysointia varten riittävä, mutta olisimme toivoneet vastaajia enemmän. Odotimme, että vastausmäärä olisi prosentuaalisesti ollut suurin työntekijämäärää kohden vähittäiskaupassa. Kuitenkin konttori- ja tukitoiminto sekä muut (parturi-kampaamo) vastasivat kyselyihin eniten. Kuitenkin tähän voi vaikuttaa se, että moni tältä työpistealueelta tekee näyttöpäätetyötä. Tässä olisimme voineet lisätä vielä enemmän kyselyiden näkyvyyttä, esimerkiksi tekemällä muistutuspostauksia muutaman lisää. Tulosten mukaan myös muutamia kampanjapostauksia henkilöstö ei ollut nähnyt, joten olisimme voineet lähettää kampanjamateriaalit sisäisen somen lisäksi työntekijöiden omiin sähköposteihin. Tällöin kampanja olisi voinut saada lisää osallistujia, jolloin esimerkiksi kyselyihin vastanneiden määrä olisi voinut olla suurempi. Tulosten perusteella kampanjasta oli yleisesti pidetty. Niin kuin saimme avoimissa vastauksissa palautetta, kampanjan kesto olisi toivottu pidemmäksi ja sisältöä vieläkin laajemmaksi. Koemme, että se viestii siitä, että tämän kaltaisille kampanjoille olisi kysyntää ja niitä kannattaisi toteuttaa enemmän.

Tutkimustuloksissamme tulee ottaa huomioon, että kyselyihimme vastasi eri määrä henkilöitä (n=224 ja n=139). Lisäksi tulee ottaa huomioon, että tuosta määrästä ei kaikki ole välttämättä vastanneet molempiin kyselyihin. Kyselyimme ajoittuivat myös muutaman viikon etäisyydelle. Tässä tulee ottaa huomioon, että vastaajien elämäntilanne on voinut muuttua ja vastausaikana elämäntilanne itsessään voi poiketa hyvin paljon omaa normia (esimerkiksi jos talossa on pieni vauva). Vastustilanteessa myös mielentila ja ympäristö voivat vaikuttaa tunnetilaan ja siten vastauksiin.

Opinnäytetyön prosessin edetessä olisimme voineet kysyä kyselylomakkeisiin enemmän mielipiteitä ohjaajilta, sillä huomasimme kyselyn päättymisen jälkeen sukupuoli -kysymyksen puuttumisen. Tutkimuksen kannalta olisimme saaneet sukupuoli -kysymyksellä tarkempia vertailukohteita eri kysymysten välillä. Silti koemme, että kysymys sukupuolesta ei olisi vaikuttanut tutkimusten tuloksiin mullistavasti.

Opinnäytetyöprosessin etenemistä keväällä vaikeutti aineistojen rajoitettu saatavuus. Kirjastot olivat kiinni, joten pystyimme käyttämään ainoastaan elektronisia lähteitä. Elektronisten kirjojen tarjonta oli suppeampi, joka rajoitti tiettyjen lähteiden käyttöä. Teoriaa kirjoittaessa huomasimme myös, että aiemmin toteutetuista hyvinvointikampanjoiden tuloksista oli hankala löytää tietoa, esimerkiksi kampanjoiden osallistujamääristä.

9.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Ennen varsinaisten kampanjamateriaalien julkaisua lähetimme tervehdysvideon, jossa esittelimme itsemme. Halusimme tuoda ilmi, että vaikka kampanjassa olevat materiaalit pohjautuvat faktaan, on jokaisella silti oma vastuu pohtia mikä tapa toimii itselle. Emme halunneet luoda ajatusta, että vinkkimme ja ohjeemme toimivat täydellisesti kaikille, vaan niitä voi soveltaa ja poimia itselleen sopivia ja toimivia asioita. Oli tärkeää, että kampanjaan osallistuminen on vapaaehtoista. Osuuskauppa Pee-Ässän sisäinen some oli siihen hyvä alusta, sillä jokaisella työntekijällä on mahdollisuus käyttää sitä. Kampanjan toteutus fyysisesti olisi ollut haasteellista, sillä toimipisteitä oli niin monta. Meillä ei olisi ollut mahdollisuutta viedä jokaiseen toimipisteeseen esimerkiksi julisteita. Emme myöskään halunneet asettaa sitä muiden tehtäväksi, sillä silloin emme olisi voineet olla varmoja, että jokaisessa toimipisteessä niin tehtäisiin.

Kyselyiden luonnin edetessä varmistimme, että kyselyiden vastauksista tulee anonyymeja eli vastaaja ei ole tunnistettavissa. Varmistimme myös, että tallensimme kyselyt ja niistä saatavan datan turvalliseen paikkaan, jonne vain meillä oli pääsy. Tulosten julkaisemisen osalta huolehdimme, että julkistamme kyselyiden tuloksia tietoja vääristelemättä. Kun dataa emme enää tarvitse, varmistamme, että ne tuhotaan turvallisuussyistä. Testasimme itse kyselyiden vastausaikaa ja sen loogisuutta ja kysymysten johdattelevuutta. Vaikka emme huomanneet kyselyissä yllämainitsemiin asioihin liittyen ongelmia, jälkikäteen luotettavuutta pohtiessa totesimme, että olisimme voineet varmistaa kyselyiden testauksen ulkopuolisilla henkilöillä.

Halusimme, että jokainen kyselyihin vastaaja voi vastata huoletta ja luottaa siihen, että hänen vastauksiaan ei näytetä esimiehille tai muille osapuolille organisaatiossa. Lähetimme koosteen kaikista kyselyiden vastauksista yhteyshenkilölle niin, ettei olisi pienintäkään mahdollisuutta saada selville vastaajien henkilöllisyyttä. Poistimme vastauksista yhteystiedot sekä iän, jotta vastaajien henkilöllisyys pysyy salassa. Vastaajille yhteystietojen antaminen oli vapaaehtoista ja keräsimme ne vain palkinnon arvontaa varten.

Kyselyiden tulkinnessa luotettavuutta luo se, että siinä on laitettu pakolliseksi suurin osa kysymyksistä. Esimerkkinä se, kun verrataan toimipaikkoja keskenään, on tärkeää, että vastauksiin on vastattu eikä vastausmäärät ole suhteessa kysymyksiin erilaisia. Siinä on kuitenkin vaihtoehtoina käytetty esimerkiksi asteikkoa 0-10, jotta vastaaja voi vastata mahdollisimman rehellisesti. Lisäksi laitoimme myös avoimet kysymykset pakollisiksi, jotta se kannustaisi vastaamaan. Myös tästä syystä ymmärrämme, että "OK" -vastauksia oli useita. Kuitenkin myös kattavia pitkiä vastauksia oli niin monta, että uskomme osasyynä olleen vastaamisen pakollisuuden. Uskomme rehellisen tuntuisten vastauksien tulleen siksi, että kyselyn pystyi jättämään täysin nimettömänä ja painotimme sitä, että Osuuskauppa PeeÄssä ei saa nimiä itselleen eikä vastauksia voi tunnistaa.

Emme ottaneet kantaa taloudellisiin, poliittisiin tai kulttuurillisiin asioihin eikä muihinkaan arkoihin tai mielipiteitä herättäviin seikkoihin. Emme myöskään arvostelleet erilaisia elämäntapoja kertoessamme asioista, mitkä vaikuttavat positiivisesti hyvinvointiin ja unenlaatuun. Ja olemme kaiken kaikkiaan halunneet pitää hyvän asiatyylisen viestintätavan. Kampanjassamme ei ollut budjettia, sillä rahallista menekkiä tämä ei tuottanut. Ainoat asiat, jotka veivät toimeksiantajalta rahaa, olivat henkilöstöjohtajan työajan käyttö tapaamisissamme ja sisäisen somen postauksien julkaisussa sekä kampanjaan osallistuneiden kesken arvottujen palkintojen arvo. Kuitenkin Osuuskauppa PeeÄssä emme vaatineet arpalahjojen hankkimiseen vaan he hankkivat sen vapaaehtoisesti.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, miten selkeät kysymykset ovat olleet, kuinka johdonmukainen tutkimus oli ja miten tarkkoja vastauksia sillä voidaan luoda (KAMK s.a.). Pyrimme tekemään vastausvaihtoehdot mahdollisimman selkeiksi, jotta se ei itsessään aiheuttaisi vastauksissa erehdyksiä. Lisäksi reliabiliteettiä lisätäksemme teimme täysin samat kysymykset ensimmäiseen ja toiseen kyselyyn, lukuun ottamatta toisen kyselyn kampanjaan viittaavia kysymyksiä. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat todellisuutta (KAMK s.a.). Emme muuttaneet vastauksia ja halusimme ottaa kaikki asiat huomioon kaavioita tehdessämme, ilman että olisimme tehneet taulukoita niistä tuloksista, joista huomaa, että kampanjamme ei toiminut kaikilla saroilla. Teimme tarkan Excel-tilin tuloksista ja pivot-tilit teimme niin kuin kuuluu, jolloin antamamme tulokset eivät voi olla virheellisiä.

Lähteiden käytössä olemme pyrkineet löytämään tutkimukselle sopivia lähteitä. Lähdekritiikin olemme kokeneet jopa haastavaksi joissain osissa teoriapohjaamme. Uneen liittyy tutkimuksia, jotka tyrmäävät toistensa väitteet. Esimerkiksi nukkumisajasta on ollut kiistelyä, onko yhtäaikainen nukkuminen tärkeää tai kuuluuko jalkojen olla viileässä nukkuessa tai esimerkiksi sukat jalassa peiton alla. Kuitenkin, olemme käyttäneet luotettavia lähteitä, jotka eivät ole olleet mielipidepainotteisia tai vailla tutkimukseen perustuvaa faktaa. Lisäksi olemme olleet kriittisiä lähteiden tuoreudesta ja olemme pyrkineet käyttämään mahdollisimman tuoreita tuotoksia.

9.4 Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusaiheet

Koemme, että tutkimustuloksia voi hyvin hyödyntää Osuuskauppa PeeÄssä työhyvinvointia tarkastellessa, kehittäessä sekä suunnitellessa. Etenkin työstä palautuminen on yksi tärkeä asia, johon työnantaja voi vaikuttaa. Tutkimuksen pohjalta voi myös saada kuvaa, miten eri toimipaikoissa voidaan ja miten esimerkiksi koetaan työssä jaksaminen eri toimipisteillä.

Tutkimuksella sai kuvan siitä, minkälaiset kampanja-aiheet olivat mielenkiintoisimpia ja niistä voisi hyvin tehdä jatkossa tarkempia ja intensiivisempiä tutkimuksia, kampanjoita sekä koulutuksia. Esimerkiksi työhyvinvointi itsessään kiinnosti isoa osaa vastaajista ja sen eri osa-alueitakin olisi hyvä tuoda esille, esimerkiksi ravinnon ja liikunnan vaikutusta työhyvinvointiin sekä työympäristön ja organisaatiokulttuurin vaikutusta työhyvinvointiin.

Jatkossa Osuuskauppa PeeÄssä voitaisiin tutkia työntekijöille sopivaa viestimistapaa ja ympäristöä. Vetoaako työntekijöihin paremmin huumorin ja vitsien sävyttämät tekstit, tunteisiin vetoaminen tai esimerkiksi asiatekstityyli ”faktat tiskiin” -tyyppisesti. Lisäksi työntekijöiden sisäisen somen seuraamista voitaisiin kartoittaa esimerkiksi kysymällä kellonaikoja, koska he sitä käyttävät, miten usein sekä missä tilanteissa. Työntekijöiltä voitaisiin myös kysyä miten työntekijät haluaisivat sisäisen somen kehittyvän ja mihin suuntaan, esimerkiksi minkälaista materiaalia he sinne toivoisivat. Tämänkaltaisella kartoituksella tuloksena saataisiin tehostettua sisäisen somen käyttöä ja rajattua sinne menevää viestintää sopivammaksi, jotta tärkeimmät päivitykset eivät katoaisi massaan.

Tutkimustulosten avulla voidaan ajatella, että tutkimus on vaikuttanut positiivisesti työntekijöiden työhyvinvointiin. Koemme, että toimeksiantaja on voinut saada kipinän toteuttaa enemmän samankaltaisia kampanjoita organisaation sisällä, sillä työntekijät pitivät kampanjasta ja vastaanlaisia toivottiin lisää. Esimerkiksi toimeksiantaja voisi toteuttaa tutkimuksen, jossa vertailtaisiin vuorotyön mahdollisia vaikutuksia uneen eri toimipisteiden välillä. Toivomme, että kampanjoita tehdään lisää, sillä moni vastaajista koki saavansa hyötyä ajankohtaisesta kampanjasta. Kampanjamme avulla sairaspöissaoloja voitaisiin saada vähemmäksi, mikäli nukkuminen paranee. Tätä kautta taas väsymys vähenisi ja hyvinvointi kasvaisi. Vaikka prosentuaalisesti työhyvinvoinnin kasvun määrä ei ole välttämättä suuri, niin silti yksilöitä tarkastellessa pienetkin kehitykset hyvinvoinnin osalta ovat aina saavutuksia sekä yksilölle että organisaatiolle.

LÄHTEET

- AIVOLIITTO 2018-09-13. Uni on aivojen aikaa. [Viitattu 2020-02-09.] Saatavissa: <https://www.aivo-liitto.fi/aivoterveys/uni/uni-on-aivojen-aikaa>
- ARKISTOLAKI 23.9.1994/831. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-02-17]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940831>
- AURA, Ossi ja AHONEN Guy 2016. Strategisen hyvinvoinnin johtaminen. Helsinki: Talentum Pro.
- BLACK, Anna 2018. Mindfulness and Sleep. How to improve your sleep quality through practicing mindfulness. CICO Books. China.
- BUSINESS FINLAND 2019-11-13. Matkailijat etsivät ratkaisuja luontovajeeseen ja tasapainoiseen elämään. [Viitattu 2020-03-08.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/matkailijat-etsivat-ratkaisuja-luontovajeeseen-ja-tasapainoiseen-elamaan/>
- GARLAND, Sheila N., CAMPBELL, Tavis, SAMUELS, Charles ja CARLSON, Linda E. 2013. Dispositional mindfulness, insomnia, sleep quality and dysfunctional sleep beliefs in post-treatment cancer patients. [Viitattu 2020-05-19.] Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886913001128#!>
- GOOGLE s.a. Tietoja Google Ads-kampanjatyypeistä. [Viitattu 2020-04-19.] Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>
- HAKALA, Juha 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. [Viitattu 2020-04-20.] Jyväskylä: PS-Kustannus
- HEADSPACE s.a. Mediation for sleep. [Viitattu 2020-07-15.] Saatavissa: <https://www.headspace.com/meditation/sleep>
- HELSINGIN YLIOPISTO s.a. Tutkimusprosessi. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/tutkimusprosessi/>
- HELSINGIN YLIOPISTO s.a. Tutkimusetiikka. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/tutkijan-palvelut/tutkimusetiikka>
- HUTTUNEN, Jussi 2018-01-26. Mitä terveys on? Duodemic terveyskirjasto. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00903
- HUTTUNEN, Matti 2018-11-30. Masennustilat eli depressiot. Duodecim Terveyskirjasto. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00538

HUTTUNEN, Matti 2018-11-30. Unettomuus. Duocemic terveyskirjasto. [Viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00534

JABE, Marjatta 2012. Työhyvinvoinnin työkirja. Yrityskirjat Oy.

JOKELA, Miikka 2014-06-16. Video on sisäisen viestinnän uusi musta. Viestijät. [Viitattu 2020-29-04]. Saatavissa: <https://viestijat.fi/online-videoiden-hyodyt-sisaiselle-viestinnalle/#14ef243a>

KAJAVA, Johannes, 2015-04-03. Uniresepti. Valo, valosaaste ja nukkuminen 3: ruutuaika valosaasteena. [Viitattu 2020-03-08.] Saatavissa: <https://www.uniresepti.fi/uncategorized/valo-valosaaste-ja-nukkuminen-3/>

KAJASTA, Soili 2018-05-19. Univaikeudet ja jaksaminen työssä. Luentomateriaali. Tehy. [Viitattu 2020-04-23]. Saatavissa: https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/luentomateriaali/2018/soili_kajaste3_univaikeudet_ja_jaksaminen_tyossa_id_11841.pdf

KAMK s.a. Luotettavuus. [Viitattu 2020-05-12]. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalinen median markkinointi. Taitto ja paino Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

KARSTUNEN, Niina s.a. Firstbeat. Siitä puhe, mistä puute – tiesitkö tämän unesta ja univajeesta? [Viitattu 2020-02-20.] Saatavissa: <https://www.firstbeat.com/fi/blogi/siita-puhe-mista-puute-tiesitko-taman-unesta-ja-univajeesta/>

KELA 29-01-2020. Mielenterveyden häiriöstä johtuvien sairaspöissaolujen kasvu jatkaa jyrkkänä. [Viitattu 2020-08-18]. Saatavissa: https://www.kela.fi/ajankohtaista-henkiloasiakkaat/-/asset_publisher/kg5xtoqDw6Wf/content/id/26824851

KOPONEN, Päivikki, BORODULIN Katja, LUNDQVIST, Annamari, SÄÄKSJÄRVI Katri, KOSKINEN, Seppo ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018. Terveys, toimintakyky ja hyvinvointi Suomessa. Fin-Terveys2017 -tutkimus. [Viitattu 2020-03-12.] Saatavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136223/Rap_4_2018_FinTerveys_verkko.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KUKKONEN-HARJULA, Katriina 2015-03-12. Liikunnan ja unen yhteyksien tutkimusmenetelmät. Liikunnan ja unen yhteyksien tutkiminen – tutkimusasetelmat, -kysymykset ja -tuloksia. [Viitattu 2020-03-09.] Saatavissa: <https://www.kaypahoito.fi/nix02248>

KURTÉN, Staffan 2019-03-26. Yrityskulttuuri joko edistää strategian toteutumista tai jarruttaa sitä. HRM Partners. [Viitattu 2020-04-14.] Saatavissa: <https://www.hrmpartners.fi/2019/03/yrityskulttuuri-joko-edistaa-strategian-toteutumista-tai-jarruttaa-sita/>

LAKI VIRANOMAISTEN TOIMINNAN JULKISUUDESTA. L 621/1999. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1999/19990621>

LEINO, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy: Kopijyvä Oy

LUGARESI, Elio 2018. Uni – sikeydet ja vaikeudet. Painotyö: Tallinna: Tallinnan kirjapaino-osakeyhtiö. Tampere. Kustantaja: Eurooppalaisen filosofian seura ry.

LUM3N 2016-07-22. Pixabay. [Viitattu 2019-09-09.] [digikuva]. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/sumu-mets%C3%A4-tumma-vahingoitti-1535201/>

LOCKENKOPF 2017-04-24. Kuva. Pixabay. [Viitattu 2019-09-09.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/j%C3%A4%C3%A4-lumi-islanti-plateau-vuoret-2817112/>

LÖNNQVIST, Jouko, HENRIKSSON, Markus, MARTTUNEN, Mauri, PARTONEN, Timo 2014. Psykiatria. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim

MBE, Näkemystehdas s.a. Kampanjat ja konseptit. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://mbe.fi/palvelut/kampanjat/>

METROPOLIA 03-09-2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. [Viitattu 2020-02-20.] Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

MICHELSEN, Torsten, REIJULA, Kari, ALA-MURSULA, Leena, RÄSÄNEN, Kimmo, UITTI, Jukka 2018. 1.painos. Työelämän perustietoa. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim

MIELENTERVEYSTALO s.a. Irti unettomuudesta (otsikko). Aikuiset -> omahoito ja oppaat -> omahoito -> unettomuuden omahoito -> irti unettomuudesta. [Viitattu 2020-03-14.] Saatavissa: https://www.mielenterveystalo.fi/aikuiset/itsehoito-ja-oppaat/itsehoito/unettomuuden_omahoito/Pages/unettomuuden_omahoito_2_irti_unettomuudesta.aspx#iltarutiini

MIELI SUOMEN MIELENTERVEYS RY s.a. Unen merkitys. [Viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/unen-merkitys>

MIELI SUOMEN MIELENTERVEYS RY s.a. Kuinka paljon unta on tarpeeksi. [Viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://mieli.fi/fi/kehitt%C3%A4mistoiminta/lapset-ja-nuoret/unitehdas/unitehdas-unen-abczzz/kuinka-paljon-unta-tarpeeksi>

MINDTOOLS s.a. SWOT Analysis - How to Develop a strategy for succes. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

MOWAT, Jon 2017. Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth. CPI Group (UK) Ltd: Great Britain.

MYLLYMÄKI, Tero 2018/4. Hyvinvointianalyysin vertailuarvot 2018/4. Firstbeat. [Viitattu 2020-04-20.]

NCVO KNOWHOW 2017-09-28. Creating a campaign strategy. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/campaigning-and-influencing/developing-your-campaign-strategy/creating-a-campaign-strategy>

NCVO KNOWHOW 2017-05-08. Evaluating the impact of your campaign. [Viitattu 2020-01-16.] Saatavissa: <https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/campaigning-and-influencing/developing-your-campaign-strategy/evaluating-the-impact-of-your-campaign>

NCVO KNOWHOW 2018-09-28. What is campaigning? [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/campaigning-and-influencing/what-is-campaigning>

OKSANEN, Tuula, ELOVAINIO, Marko, ERVASTI, Jenni, KIVIMÄKI, Mika, LINNA, Anne, PENTTI, Jaana, SALO, Paula, SALTICHEV, Mikhail, VAHTERA, Jussi, VIRTANEN, Marianna 2012. Hyvinvointihavaintoja 97-100. Helsinki: Työterveyslaitos

ORISPÄÄ, Markku 2012-03-02. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia (2/2). Netmonitor. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmiin-asiakkaan-ostoprosessia.html>

OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ s.a. Osuuskauppa PeeÄssä. Tietoa PeeÄssästä. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/tietoa-peeassasta>

PARTINEN, Markku ja HUOVINEN, Maarit 2011. Unikoulu aikuisille. Opi selättämään unettomuus. Juva: Bookwell Oy.

PIETILÄ, Julia, HELANDER, Elina, KORHONEN, Ilkka, MYLLYMÄKI, Tero, KUJALA, Urho M, LINDHOLM, Harri 2018-03-16. Acute effor of alcohol intake on cardiovascular autonomic regulation during the first hours of sleep in a large real-world sample of Finnish employees: Observational study. JMIR Mental Health. [Viitattu 2020-04-27]. Saatavissa: <https://mental.jmir.org/2018/1/e23/>

POHJOLA, Juha. Brändin ilmeen johtaminen. [Viitattu 2019-11-10.] Helsinki: Alma Talent 2019

RÄIKKÖNEN, Outi 2018. Valokuva, kuvauspäivä tuntematon. Kuopio.

RÄIKKÖNEN, Outi 2017. Valokuva. 21.12.2017. Kuopio.

RÄIKKÖNEN, Outi 2019. Valokuva, kuvauspäivä tuntematon. Kuopio.

RÄIKKÖNEN, Outi 2019. Valokuva, kuvauspäivä tuntematon. Kuopio.

RÄIKKÖNEN, Outi 2019. Valokuva, kuvauspäivä tuntematon. Kuopio.

RÄIKKÖNEN, Outi 2017. Valokuva. 18.12.2017 Kuopio.

SAASTAMOINEN, Mervi, VÄHÄ, Tuomo, YPYÄ, Johanna, ALAHUHTA, Maija, PÄÄTALO, Kati 17-08-2020. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. ePOOKI. [Viitattu 2020-02-24.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

SALLINEN, Mikael 2013. Uni, muisti ja oppiminen. Duodecim. [Viitattu 2020-04-23]. Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/lehti/2013/21/duo11307>

SARKKINEN, Marja 2018-12-18. Luontokuvien katselu rauhoittaa mieltä. Työterveyslaitos. [Viitattu 2019-10-12]. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/luontokuvien-katselu-rauhoittaa-mielta/>

SARKKINEN, Marja 2016-09-02. Tee illalla kivoja asioita – ja 12 muuta vinkkiä hyvään uneen. Työpiste. [Viitattu 2020-03-14.] Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/tee-illalla-kivoja-asioita-ja-12-muuta-vinkkia-hyvaan-uneen/>

SELOAVUO, Kari 2019. Saavutettavuusopas. Euraprint 2019

SNECK, Petra 2018-08-08. Unenpuute vie ihmissuhteet kohti tuhoa – kolme tapaa, jolla vähäinen uni vaikuttaa sosiaaliseen elämään. Iltalehti. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/201808062201118966>

SOSIAALI- JA TERVEYSMINISTERIÖ s.a. Työhyvinvointi [Viitattu 2020-04-20] Saatavissa: <https://stm.fi/tyohyvinvointi>

SPONCHIA 2017-12-13. Pixabay. [Viitattu 2019-09-09.] [digikuva]. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/sulka-helppous-hieman-sininen-3010848/>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY s.a. A/B-testaus, digitaalinen markkinointi. Mitä on A/B-testaus. [Viitattu 2020-01-21.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY s.a. Kuinka valitset kampanjatyypin oikein? [Viitattu 2020-04-21]

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-valitset-kampanjatyypin-oikein>

TERVEYSTALO 2018-02-28. Näin Suomi sairasti 2017 - pisimpiä sairauspoissaoloja onnistuttu vähentämään. [Viitattu 10-02-2020] Saatavissa: <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankoh-taista/Uutiset/Nain-Suomi-sairasti-2017/>

TERVEYSTALO 2016-04-04. Unettomuus romuttaa toimintakyvyn. Työterveys. [Viitattu 2020-04-06.]

Saatavissa: <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankohtaista/Uutiset/Unettomuus-romut-taa-toimintakyvyn/>

THL 2019-08-11. Uni. Elintavat ja ravitseminen. [Viitattu 2020-05-29.] Saatavissa:

<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitseminen/uni>

TIETOA UNETTOMUUDESTA s.a. Unettomuuden vaikutukset. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa:

<https://tietoaunettomuudesta.fi/uni-ja-unettomuus/unettomuuden-vaikutukset/>

TIETOSUOJALAKI. L 5.12.2018/1050. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-04-18] Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

TIKTOK s.a. Verkkosivu. [Viitattu 2020-05-02]. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/>

TOPPINEN-TANNER, Salla, VANHALA, Anna, PUTTONEN, Sampsa, LARVI, Tommy, VAARANEN, Heli 2016. Voimaa arkeen. 2. painos. Tampere: Grano Oy

TUOMILEHTO, Henri 2019. Nukkumalla menestykseen. Tammi: Painettu EU:ssa.

TYÖTERVEYSLAITOS s.a. Työhyvinvointi. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyoyh-teiso/tyohyvinvointi/>

UKK-INSTITUUTTI 2015-04-06. Hyvä uni liikkumalla. [Viitattu 2020-03-09.] Saatavissa:

https://www.ukkinstituutti.fi/tietoa_terveysliikunnasta/liikunnan_vaikutukset/liikunta_parantaa_unta

UNILIITTO s.a. Unettomuus. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2020-04-23]. Saatavissa:

<https://www.uniliitto.fi/auta-unta/apuvalineita-uneen/unettomuus/>

VAINIKAINEN, Tuula 2017. Miksi aina väsyttää? Irti uupumuksen noidankehästä. Helsinki. Painopaikka tallinna Raamatutrukikoda viro. Kirjapaja

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PL-kustannus

VIROLAINEN, Ilkka, Virolainen, Harri 2016. Mielen voima työssä. [Viitattu 20-09-2019] Helsinki: Viisas Elämä Oy

WISEMAN, Richard 2015. Pää tyynyyn. Hyvän unen kahdeksan oppituntia. Atena Kustannus Oy.

LIITE 1: UNIKYSELY

1.Ikäsi
 Alle 18
 18-25
 26-40
 41-60
 yli 60

2.Työpisteesi
 Vähittäiskauppa
 Majoitus- ja ravintola-ala
 Parturi-kampaamo
 Huoltoasema
 Konttori- ja tukitoiminto

3.Kuinka monta tuntia keskimäärin nukut öisin?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.Koetko unenmääräsi sinulle riittäväksi?
 Täysin riittämätön 1 2 3 4 5 Täysin riittävä

5.Onko sinulla todettu jokin unisairaus?
 Ei
 Kyllä

6.Kuinka usein keskimäärin heräät nukkumisesi aikana?
Jos et kertaakaan, voit jättää vastaamatta
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.Mikä kuvaa työpäivääsi parhaiten?
 Olen todella väsynyt ja uninen.
 Minua väsyttää hieman.
 En ole väsynyt ja jaksan työssäni.
 Olen todella energinen.

8.Miten kuvailet hyvinvointisi tilannetta tällä hetkellä?
 Todella huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä

9.Miten pystyt pitämään palauttavia/rauhottavia taukoja työpäiväsi aikana?
Esimerkiksi rauhoittumis- tai päiväunimahdollisuus taukokuoneessa
 Todella huonosti 1 2 3 4 5 Todella hyvin

10.Oletko tietoinen unenlaadun merkityksestä hyvinvoinnille?
 En tiedä siitä mitään 1 2 3 4 5 Tiedän todella paljon aiheesta

11.Miten paljon arvostat untasi?
 En ollenkaan 1 2 3 4 5 Todella paljon

12.Oletko yrittänyt parantaa unen laatuasi, jos koet siinä olevan ongelmia?
 Olen
 En ole
 En tiedä miten toimin

13.Käytätkö alkoholia ennen nukkumaan menoa työpäiväsi edeltävänä iltana?
Jos käytät, kuinka monta annosta käytät keskimäärin

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0-annosta
 10-annosta

14. Unihygieneiatoimenpiteesi?

Valitse alta unenlaatua parantavia toimenpiteitä, joita käytät. Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Nukun viileässä

Minulla on hyvälaatuinen peitto, tyyny ja sänky

Rauhoitun illalla jo hyvissä ajoin ennen nukkumaanmenoa

En syö raskaita tai liian runsaita iltapaloja

Nukun mahdollisimman pimeässä

Perheeni antaa minulle nukkumisrauhan

Minulla on säännölliset nukkumaanmenoajat

Nukkumapaikkani on hiljainen ja rauhallinen

Vältän ruutuaikaa ennen nukkumaanmenoa

En toteuta mitään näistä

15. Kampanjan toimivuus

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Olen oppinut uusia asioita unesta					
Kampanja oli mielenkiintoinen					
Olen hyödyntänyt saamiani vinkkejä					
Kampanjapäivitysten määrä oli sopiva					
Kampanjan pituus oli ajallisesti riittävä					
Uniaiheisia eri teemoja oli sopivasti					
Kampanjan ulkoasu miellytti minua					
Kampanja on auttanut minua nukkumisessa					
Kampanja on lisännyt energisyyttäni					

16. Koitko kampanjan aiheen hyödylliseksi itsellesi?

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä 6. En nähnyt postausta

1 2 3 4 5 6

Väsymys						
Sininen valo						
Lepoa työpäivääsi						
Uni & stressi						
Reseptinä unihiekka (video)						
Ajatusten tasaaminen pitkin päivää						
Uni vs alkoholi						
Uni ja työhyvinvointi						

17.Miten kampanjamme onnistui kokonaisuudessaan?

Voit kertoa omin sanoin hyviä ja huonoja asioita kampanjastamme. Palaute on aina arvokasta!

Avoin vastaus

18.Kehitysideoita

Mikä olisi voinut toimia paremmin unikampanjassa? Puuttuiko jotain?

Avoin vastaus

19.Mitä kautta löysit kyselyn?

Sähköposti

PeeÄssän some

20.Jätä tähän halutessasi yhteystietosi, jotta saamme arvottua voittajan vastanneidenkesken.

Etunimi Sukunimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite