

Kyselytutkimus Mothers in Business MiB ry:n jäsenviestinnän kehittämiseksi

Riikka Aminoff

Tekijä Riikka Aminoff	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kyselytutkimus Mothers in Business MiB ry:n jäsenviestinnän kehittämiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 8
<p>Opinnäytetyössä tarkastellaan urasuuntautuneiden äitien yhdistyksen Mothers in Business MiB ry:n jäsenviestintää. Tarkoituksena tällä tutkimuksella on ollut löytää jäsenviestinnän kehityskohteet sekä havainnoida sen pääkohderyhmät, -viestintäkanavat ja toivotut sisällöt. Tutkimusaineisto kerättiin jäsenkyselyn avulla.</p> <p>Teoreettisena pohjana opinnäytetyössä on käsitelty yhteisöviestintää. Lisäksi yhteisöviestintä käsitteenä, sen toiminnot, tavoitteet ja kehittäminen käydään läpi. Strateginen viestintä on opinnäytetyön jatkotoimenpide, ja se tiedostetaan jo työtä tehdessä, joten myös se käydään teoreettisella tasolla läpi. Elisa Juholinin viestinnän suunnittelun kehikkoa on käytetty apuna yleisemmän tason hahmottelussa.</p> <p>Opinnäytetyön keskiössä on Mothers in Business MiB ry, jonka toiminta käydään läpi yleisesti. Yhdistys on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Viestintä hoidetaan yhdistyksessä pääosin vapaaehtoistoimin, koska yhdistyksen toiminta perustuu aktiivitoiminnalle. Hieman yli 4 000 jäsenen asiat hoidetaan enimmäkseen vapaaehtoisvetoisesti. Ohjeistus viestintään on määritelty Viestinnän käsikirjassa.</p> <p>Yhdistyksen esittelyn jälkeen käydään läpi tutkimussuunnitelma, tutkimusmenetelmät ja toteutus. Opinnäytetyö on kvantitatiivisena tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin jäsenkyselystä, joka toteutettiin Webropol-verkkokyselyohjelman kautta elo-syyskuussa 2018. Kaikki jäsenet (noin 4000 henkilöä) saivat kutsun vastata kyselyyn. Vastauksia tuli yhteensä 834 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että jäsenviestintä on hajaantunutta. Pääkohderyhminä jäsenkyselyssä nousi esille kaksi ryhmää; työssäkäyvät ja perhevapailla olevat äidit. Näistä työssäkäyvien osuus oli yli tuplasti suurempi kuin perhevapailla olevien. Jäsenviestinnän kanava- tai sisältötoiveissa ei ollut suurta ero, vaikka korrelaatiokerroinlaskussa saatiin esille mainittavia tuloksia. Tutkimuksessa nousi esille sähköpostiviestinnän ja paikalliskohtaisten Facebook-ryhmien tärkeä osuus jäsenviestinnän toimimisessa.</p> <p>Jatkossa Mothers in Business MiB ry:n jäsenviestintää tulee kehittää strategisemmaksi. Sen tulee olla kohdistetumpaa ja kanavakohtaista. Viestintästrategian synnyttävä jäsenviestinnän mittaaminen pitäisi olla helpompaa.</p>	
Asiasanat Yhteisöviestintä, Mothers in Business MiB ry, jäsenviestintä, kyselytutkimus, jäsenkysely, yhdistystoiminta	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	1
1.2	Työn vaiheet	1
1.3	Tutkimusongelmat.....	2
2	Yhteisöviestintä	4
2.1	Yhteisöviestintä käsitteenä sekä toiminnot ja tavoitteet.....	4
2.2	Yhteisöviestinnän kohderyhmät ja niiden määrittäminen.....	5
2.2.1	Kohderyhmäanalyysi käytännössä	6
2.2.2	"Stakeholders" ja "faithholders" kohderyhmäanalyysissa	7
2.3	Viestinnän kanavat.....	7
2.4	Strateginen viestintä	8
2.5	Viestinnän suunnittelukehikko.....	9
3	Mothers in Business MiB ry.....	12
3.1	MiBin erilaiset jäsenet	12
3.2	MiB ry:n viestintä.....	13
3.3	MiB ry:n käyttämät viestintäkanavat	14
3.3.1	Kotisivut ja blogi.....	14
3.3.2	Kuukausittainen jäsen- ja uutiskirje	15
3.3.3	Facebook	15
3.3.4	Twitter, LinkedIn ja Instagram.....	16
3.3.5	Youtube.....	17
3.3.6	MiBiT -virtuaalinen kohtauspaikka	18
4	Tutkimussuunnitelma, tutkimusmenetelmät ja toteutus.....	19
4.1	Tulosten analysointi ja esittäminen	20
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	20
5	Kyselytutkimus Mothers in Business MiB ry:n viestinnän kohderyhmistä, kanavista ja sisällöistä	23
5.1	Pääkohderyhmät.....	23
5.1.1	Mibiläiset valtakunnallisesti.....	23
5.1.2	Pääkohderyhmä A: Työssäkäyvät äidit.....	26
5.1.3	Pääkohderyhmä B: Perhevapailta olevat äidit	27
5.2	Pääviestintäkanavat pääkohderyhmittäin	29
5.3	Miksi valitut kanavat sopivat pääkohderyhmille	32
5.4	Sisällöt pääkohderyhmille	33
5.5	Jäsenistön mielipide MiBin jäsenviestinnän onnistumisesta.....	34
6	Pohdinta ja jatkotoimenpiteet	37
6.1	Oman oppimisen arvionti	39

Lähteet	41
7 Liitteet	44
Liite 1. Mothers in Business MiB ry 2018 jäsenkyselylomake	44
Liite 2. Jäsenkyselyn sähköpostitse lähetetty saatekirje	51

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee korkeasti koulutettujen ja urasuuntautuneiden äitien yhdistystä Mothers in Business MiB ry:tä (yleisemmin MiB ry) ja sen jäsenviestinnän kehityskohteita, joita tarkastellaan määrittelemällä pääkohderyhmät, pääviestintäkanavat ja jäsenien toivomat sisällöt.

Aion käyttää yhdistyksestä lyhennystä MiB ry. Taivutan lyhennettä MiB ry:n Viestinnän käsikirjan (Mothers in Business MiB ry 2018) ohjeistuksen mukaan, kuten ”MiBin” ja ”mibiläiset”.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoitus on kartoittaa MiBin jäsenviestinnän kehityskohteet jäsenkyselyn avulla. Tavoitteena on määritellä pääkohderyhmät sekä tarkastella niitä viestinnän kanavia, joista eri ryhmät saavat viestit parhaiten. Lisäksi jäsenistöä tarkastellaan ryhmittäin. Näin saadaan eri kohderyhmien toivomat sisällöt selville. Korrelaatiokerrointa käyttäen nähdään, onko pääkohderyhmien ja sisältöjen välillä merkittävää eroa.

Tällä tutkimuksella tavoittelen MiBin viestinnän strategisen näkökulman selventämistä. Tämä onnistuu, kun MiBin jäsenviestinnän kohderyhmät pystytään havainnoimaan, ja kun heille kohdistuvat sisällöt ja heille sopivat kanavat saadaan linjattua heidän toiveiden kanssa. MiBin Viestinnän käsikirjassa (Mothers in Business MiB ry 2018) linjataan, että viestintää mitataan muun muassa jäsenkyselyn avulla. Tutkimusta varten teetettiin jäsenkysely, johon sisällytettiin tutkimusongelmiin kohdistuvat kysymykset. Jäsenkyselyn avulla tarkasteltiin yleisesti MiBin strategisten linjausten onnistumista ja jäsenistön tyytyväisyyttä toimintaan, mutta osa kyselystä käytettiin tämän opinnäytetyön vaatimiin kysymyksiin.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona MiB ry:lle ja se toimii pohjana MiBin viestintästrategian suunnittelussa, minkä takia jäsenviestinnän kehityskohteiden selvitys on erityisen tarpeellista. Myös Viestinnän käsikirja on tarkoitus päivittää tulosten perusteella.

1.2 Työn vaiheet

Opinnäytetyö aloitettiin suunnittelemalla ja toteuttamalla jäsenkysely (Liite 1.) MiB ry:lle. Suunnittelutyö aloitettiin heinäkuun lopussa. Suunnittelussa osoitettiin erityishuomiota tämän opinnäytetyön vaatimille kysymyksille. Jäsenkyselyssä käsiteltiin myös muita

yhdistykselle tärkeitä teemoja, kuten yhteiskunnallista vaikuttamista ja jäsenten yleistä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan sekä strategisten linjausten onnistumista. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain viestintään liittyviin kysymyksiin sekä perustiedoissa annettuihin taustatietoihin viestinnän kohderyhmien kartoittamiseksi.

Teoriapohjaa kerättiin ennen kyselylomakkeen suunnittelua. Teoria-aineiston keruu jatkui koko opinnäytetyöprosessin ajan. Erityistä huomiota kohdistettiin yhteisöviestinnän käsitteiden, toimintojen ja tavoitteiden havainnointiin. Strategisella viestinnällä oli myös roolinsa, kun tarkasteltiin teoriapohjaa.

Jäsenkysely toteutettiin pääasiassa kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropolissa. Jäsenkysely oli auki 27.8.–9.9.2018. MiBin yhteyshenkilöiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta todettiin, että kaksi viikkoa oli sopiva aika kerätä aineistoa.

Kun kysely oli toteutettu ja vastauksia saatu kohtuullinen määrä, aloitettiin kyselyn analysointi. Näin saatiin tutkimustulokset myös tätä opinnäytettä varten. Analysoinnin kautta päästiin myös kehitysehdotuksiin, jonka kautta yhdistys toteuttaa viestintästrategian ja päivittää Viestinnän käsikirjan.

1.3 Tutkimusongelmat

Pääkysymyksenä opinnäytetyössä on, miten MiB ry:n jäsenviestintää voi kehittää. Alaongelmat koostuvat MiBin jäsenviestinnän pääkohderyhmien määrittelemisestä ja sopivien viestintäkanavien kartoittamisesta. Tällöin on kysyttävä esimerkiksi, millainen henkilö mibiläinen on, mikä on hänen elämäntilanteensa, ja eroavatko perhevapaalla olevien ja työssäkäyvien mibiläisten viestintätarpeet ja -tottumukset toisistaan. Viestintäkanavia tarkasteltaessa on kysyttävä, mistä kanavista mikäkin kohderyhmä viestinsä parhaiten saa. Lisäksi on selvitettävä, millainen sisältö millekin kohderyhmälle on tarpeen. Tarkoitus on rajata opinnäytetyö koskemaan nimenomaan yhdistyksen jäsenviestintää, eikä ulottaa sitä käsittelemään muita viestinnän muotoja. Näillä kysymyksillä tavoitellaan jäsenviestinnän selkeyttämistä ja suoraviivaistamista.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Eroavatko perhevapaalla olevien ja työssäkäyvien mibiläisten viestintätoiveet ja -tottumukset toisistaan?	2.2.	3.	5.1.
Mistä viestintäkanavista mikäkin kohderyhmä saa viestinsä parhaiten?	2.3.	18., 19., 20.	5.2., 5.3.
Millainen sisältö millekin kohderyhmälle on tarpeen?	2.3.	21.	5.4.

2 Yhteisöviestintä

Tässä luvussa käsitellään yhteisöviestintää käsitteenä sekä sen tavoitteita ja toimintoja. On syytä myös tarkastella, miten yhteisöviestintää kehitetään ja miten päästään suurempaan viestinnän tavoitetilään, eli strategiseen viestintään.

2.1 Yhteisöviestintä käsitteenä sekä toiminnot ja tavoitteet

Viestintää on ollut niin kauan kuin on ollut inhimillistä toimintaa. Yhteisöviestintää on puolestaan ollut niin kauan kuin on ollut organisoitua toimintaa (Juholin 2003, 26). Vuosien saatossa termistä yhteisöviestintä on tullut yleiskäsite, joka käsittää useita eri viestinnän muotoja, kuten markkinointiviestinnän sekä talous- ja sijoittajaviestinnän (Siukosaari 2012, 133).

Kun puhutaan jonkin yhteisön viestinnästä, käytetään termiä yhteisöviestintä. Yhteisöjä on erilaisia ja niitä käsitellessä voidaan ajoittain puhua vaikka järjestöviestinnästä tai yritysviestinnästä. Yhteistä näillä kaikilla yhteisöillä on, että niissä on sovittuja yhteisiä tavoitteita ja keinoja. (Siukosaari 2002, 12)

Yhteisöviestinnän historia on pitkä, mutta käsitteenä se on melko uusi. Anssi Siukosaari (2012, 133) toteaa, että vielä 1970-luvulla käytettiin termiä organisaatioviestintä, joka sittemmin suomentui. Organisaatio ja yhteisö nousivat tärkeiksi etuliitteiksi erityisesti julkishallinnossa ja yhdistyksissä, kun taas yritysviestintä jätettiin vain tarkasti yritysten käyttöön.

Tarkalleen ottaen yhteisöviestintä ei ole sama asia kuin organisaatioviestintä. Leif Åberg (2002, 56) määrittelee, että organisaatioviestintä kattaa kaiken viestinnän yhteisössä, kun taas yhteisöviestintä keskittyy sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja yhteystoimintaan.

Tässä työssä keskitytään nimenomaan MiBin viestintään, ja erityisesti jäsenviestintään, joka jakautuu sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kesken. Yhteisöviestintä on kattokäsitteenä siis sopiva.

Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jotta voitaisiin rakentaa oikea ja vahva yhteisökuva, ja varmistaa avoin ja vuorovaikutteinen tiedonkulku. (Siukosaari 2002, 12) Käytännössä yhteisön viestinnän pitäisi olla tavoitteiden asettamista ja niissä onnistumisen seuranta, tiedontarpeen arvioimista sekä ymmärrettävien

sanomien rakentamista, tiedoilla vaikuttamista, palautteen vastaanottamista ja sen käsittelyä sekä tutustumista ja tunnetuksi tulemistä. (Siukosaari 2002, 29–30)

Tärkeimpinä yhteisöviestinnän toimintoina ovat yhteydenpito yhteisölle keskeisiin ihmisiin tai muihin yhteisöihin. Tavoitteena on tunnettuus tärkeiden ihmisten mielissä, oli sitten kyse omasta henkilöstöstä tai yhteistyö- ja muista kohderyhmistä. Myös tiedostustoiminta liittyy yhteisöviestinnän toimintoihin oleellisesti. Tiedotuksella lisätään tärkeiden tahojen tietoisuutta yhteisöstä. (Siukosaari 2002, 15)

Yhteisöviestinnällä pyritään myös vaalimaan yhteisökulttuuria, kehittämään yhteisöilmettä, kehittämään yhteisökuva mainonnan voimin, luotaamaan muutoksia ja ottamaan osaa hyväntekeväisyyteen sekä luotaamaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia. (Siukosaari 2002, 17)

Tavoitteena yhteisöviestinnällä on yhteisökuvan muodostaminen ja tuen antaminen yhteisön toiminnalle. Jos yhteisö on ”terve”, voidaan yhteisökuva lähteä perustamaan viestinnän keinoin. Yhteisön ja viestinnän tavoitteisiin päästään, kun yhteisökuva kertoo oikean ja rehellisen tiedon. Viestintä tukee yhteisön muita toimia, jolloin se palvelee yhteydenottoa ja -pitoa. Tunnettuus paranee viestinnän avulla. Lisäksi kaikilla yhteistyöryhmillä on oikea yhteisökuva ja riittävät tiedot, kun yhteisö viestii oikein. (Siukosaari 2002, 30–31)

Yhteisön viestintä onkin täysin tavoitteellista toimintaa. Tavoitteet voivat olla isoja tai pieniä, pitkällä tai lyhyellä aikavälillä toteutettavia, mutta niiden tulee tukea yhteisön toimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. (Siukosaari 2002, 31)

2.2 Yhteisöviestinnän kohderyhmät ja niiden määrittäminen

Elisa Ikävalko toteaa teoksessaan Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja (2001, 24–25), että vaikka kohderyhmien määrittäminen voi tuntua itsestäänselvyydeltä, herättää se samalla paljon kysymyksiä. Ikävalkon mukaan pitää kysyä keille tieto on välttämätöntä, ketkä tarvitsevat tietoa, ketkä hyötyvät siitä, keiden on hyvä tietää siitä, keille tiedosta ei ole hyötyä ja ketkä eivät saa tietää asiasta ensimmäisenä. Mitä niukemmat resurssit ovat, sitä tärkeämpää on osata viestiä oikeille kohderyhmille.

Tärkeää viestinnän onnistumisen kannalta on, että viestivä taho käyttää analysoinnissaan nykytila-analyyseja. Silloin pystytään helposti päivittämään erilaisia strategioita ja viestintä selkiytyy. (Seppälä 2017)

Kohderyhmien ohella puhutaan myös sidosryhmistä. Elisa Juholin (2003, 88) käyttää kohderyhmä-käsitteen sijasta juuri sidosryhmä-käsitettä, koska hänen mukaansa kohderyhmistä puhuttaessa käsite pitää sisällään ahdasmielisen ajatuksen, että viestinnän kohteet ovat prosessissa passiivisia toimijoita. Lisäksi kohderyhmät viittaavat tiukasti markkinointiin.

Tässä työssä käytetään terminä kohderyhmää. Kun viestinnän pääkohderyhmät selvitetään, voidaan samaa kohderyhmäanalyysia käyttää myös markkinointistrategiassa, joka linkittyy läheisesti MiBin viestintästrategiaan. Se tehdään tämän opinnäytetyön pohjalta.

2.2.1 Kohderyhmäanalyysi käytännössä

Sidos- tai kohderyhmäanalyysi on viestinnän perustoimintoja, ja toteutuksen perusta. Ensinnäkin on tärkeä tietää, ketä ryhmiin kuuluu. Kun kohderyhmiä lähdetään määrittelemään, voidaan ryhmittely tehdä primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. (Juholin 2003, 88) Lisäksi voidaan jatkaa ryhmittelyä nykyisiin ja potentiaalsiin ryhmiin, sitoutuneisiin tai välinpitämättömiin. Joskus voidaan puhua jopa ongelmallisista tai vaarallisista sidosryhmistä. (Juholin 2013, 114)

Analyysin kautta opitaan, mitä eri ryhmät tietävät ja ajattelevat yhteisöstä ja mitä odotuksia heillä on sitä kohtaan. Ryhmien aseman arviointi lojaalisuuden ja sitoutumisen kautta on myös osa analyysiä, samoin kuin se, mitkä ryhmien odotukset ovat toiminnan kehittämistä kohtaan sekä mitkä heidän toiveensa ovat vaikuttaa yhteisön toimintaan ja viestinnän käytäntöihin. (Juholin 2003, 88–89) Yhteisö menestyy sitä paremmin, mitä onnistuneemmin se ottaa huomioon sidosryhmiensä odotukset ja onnistuu sitä kautta ansaitsemaan oikeutuksen olemassaoloonsa. Julkisyhteisöjen toiminnan edellytys perustuu pitkälti ajatukselle, että se koetaan hyödylliseksi. (Juholin 2013, 51)

Yhteisön toimintaympäristön jatkuva analysointi ja tarkkailu on tarpeen. Ajoittain on arvioitava, onko yhteistyö- ja kohderyhmät oikeita - voiko jotkut ryhmät poistaa ja pitäisikö uusia ryhmiä nostaa esille. (Siukosaari 2002, 135)

Piritta Seppälä (2011, 72–73) kuvaa, että kohderyhmän määrittelyssä voi käyttää apuna esimerkiksi kysymyksiä, kuten mikä on kohderyhmän ikäjakauma ja mikä on

sukupuolijakauma. Samaan aikaan ei voi tavoitella ja palvella koko jäsenistöä, vaikuttajia ja mahdollisia uusia jäseniä.

Pelkän kohderyhmien identifiointi ei riitä strategisessa suunnittelussa, vaan olisi tärkeä tietää, millaisiin alaryhmiin ne jakautuvat. Oli miten yksityiskohtainen hyvänsä, tärkeimmät ryhmät pitää tuntea hyvin, ja vähemmän tärkeistä pitää tietää jotain. (Juholin 2013, 114)

Lisäksi vakituisten yhteistyöryhmien ohessa voi olla projektikohtaisia kohderyhmiä. (Siukosaari 2002, 135) Muutoinkin kohderyhmiä voi olla useita, joiden kanssa pitää pystyä kommunikoimaan samanaikaisesti. Voi olla tärkeää tutkia, mikä yhteisön toiminta kiinnostaa mitään kohderyhmää. Kun tämän osa-alueet ymmärretään organisaatiossa, on viestinnän priorisoiminen helpompaa. (Knowhownonprofit 2018)

2.2.2 ”Stakeholders” ja ”faithholders” kohderyhmäanalyysissa

Elisa Juholin nostaa kohde- tai sidosryhmiä kuvatessaan esiin kaksi niihin liittyvää termiä; stakeholdersit ja faithholdersit. Stakeholder kuvaa osapuolta, johon organisaation toiminta vaikuttaa, ja jotka itse pystyvät vaikuttamaan organisaation toimintaan. Stakeholderia käytetään usein sidosryhmien synonyyminä, vaikka merkitys on silti eri. Stakeholder voi ilmestyä yhtäkkiä, kun taas sidosryhmät ovat yleensä hyvin tiedossa ja niiden kanssa on tietyt yhteydenpitotavat. Stakeholder-ajattelun lähtökohta on, että yhteisö tunnistaa ryhmät tai henkilöt, ja on tietoinen niiden ajatusmaailmasta ja tavoitteista, ja sitä kautta pyrkii täyttämään tarpeet ja vastaamaan odotuksiin. (Juholin 2013, 52–53)

Juholin (2013, 52) kuvaa myös Vilma Luoma-ahon kehittämää käsitettä *faithholder*, joka tarkoittaa luottojoukkoja. Käsite kuvaa organisaation kanssa paljon tekemisissä olevia tahoja ja yksilöitä. Heidän kauttaan leviää positiivinen käsitys organisaatiosta, koska heillä on hyvä käsitys siitä.

Stakeholders-näkökulman käyttö on kätevää varsinkin silloin, kun tiedetään, mitä ryhmiä on syytä analysoida ja kuinka usein. Jos kysymyksenasettelu on vakiintunut, voidaan tietyin väliajoin nähdä mahdollisia muutoksia ja trendejä ryhmissä. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi ryhmien tiedot ja tietämys yhteisöstä, mielipiteet ja asenteet sen toimintaa kohtaan ja odotukset yhteisön toimista ja kehityskohteista. (Juholin 2013, 115)

2.3 Viestinnän kanavat

Yhtä tärkeää kuin kohderyhmien hahmottaminen on myös sopivin viestintämuotojen löytäminen. Paras tapa on yhdistää löydettyjen kohderyhmien kanssa parhaiten toimivat

viestintämetodit tai -kanavat. Oikeastaan parhaiten sopivimmat kanavat ymmärtää pohtimalla yhteisön tarpeita ja voimavaroja. Yleisesti on kuitenkin huomioitava, että useammalle kohderyhmälle on suunnattavissa useampi eri kanava, joten tehokas viestintä sopivien kohderyhmien kanssa on suunnitelmallisella toiminnalla helppo toteuttaa. (Knowhownonprofit 2018)

Sosiaalisen median viestintää ja toimintaa voidaan kehittää oikeastaan vain toivottujen kohderyhmien mukaan, samalla kun viestintäkanavien hajautuminen haastaa selkeästi etsimään oikeat ryhmät. Vuoden 2018 alussa oli nähtävissä, ettei viestintäkanavien määrä ollut enää kasvamassa, vaan keskittyminen oli siirtynyt olemassa olevien kanavien kehittämiseen. (Seppälä 2017) Vuonna 2018 järjestöjen sometrendeissä oli nähtävissä, että yhdistyksen jäsenet ja järjestötoimintaan liittyvät henkilöt ottivat enemmän vastuuta some-kanavien sisällöntuotannosta (Seppälä 2017), mikä näkyy erityisen hyvin MiBin toiminnassa.

Alati muuttuva sosiaalinen media ja siinä onnistuminen vaativat jatkuvaa onnistumisen analysointia. Tulosten avulla päädytään helposti kehittämään koko viestintää. (Seppälä 2017)

2.4 Strateginen viestintä

Viestinnän suunnittelun pohjana on organisaation perustehtävät, tavoitteet ja tulevaisuuden tahtotila, eli visio. Lisäksi pohjana voidaan käyttää tiedossa olevia muutoksia. (Juholin 2013, 86)

Elisa Juholin (2013, 87) kuvaa, että ”strategia luo tietyn ”selkärangan” päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa proaktiivisen toiminnan”. Ei ole oleellista, että strategiasta tehdään niin jäykkä, ettei sen takia pystytä reagoimaan tarpeeksi joustavasti tilanteisiin, jotka tapahtuvat juuri nyt. Aina strategia ei tarjoa työkaluja toimintaan ja silloin on tärkeää toimia parhaan harkinnan mukaan.

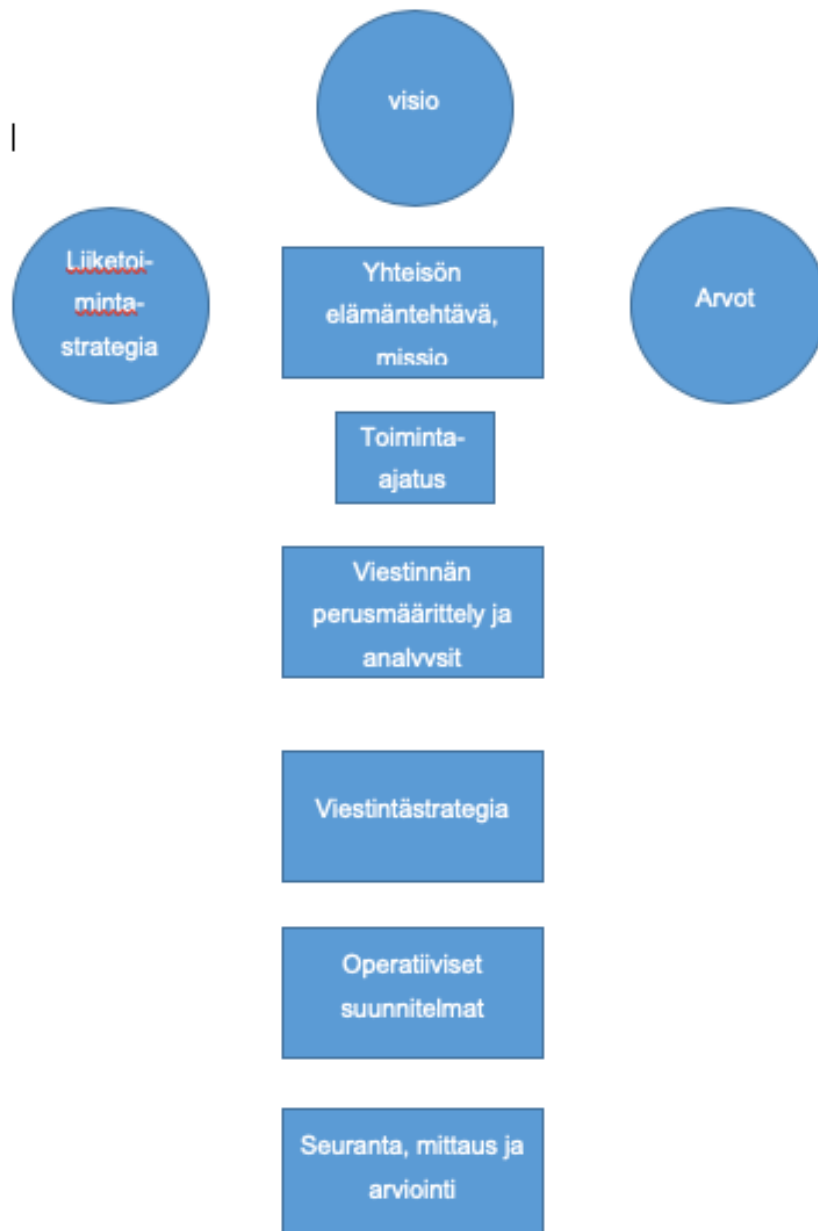
Oleellista on, että strategia sisältää organisaation tavoitteet, eli miksi se viestii, ja keskeiset suuntaviivat, eli miten se viestii. Operatiiviselle, eli toiminnalliselle tasolle jää pohdittavaksi, mitä viestitään, eikä se siis kuulu strategiselle tasolle. (Juholin 2013, 88)

Viestintästrategia kulkee käsi kädessä organisaation perustehtävän kanssa, ja jos se muuttuu, muuttuu myös viestintästrategia. Tärkeintä olisi yhdistää organisaation varsinainen strategia viestintästrategian kanssa, jolloin ne palvelisivat toisiaan parhaiten.

(Juholin 2013, 89) Usein operationaalinen osa viestinnästä, kuten erilaisten toimenpiteiden ideointi, resursointi ja aikataulutus, on hoidettu hyvin, mutta strateginen suunnittelu on pohja käytännön työlle, koska strateginen taso perustuu liiketoimintastrategiaan. Joskus on vaikea erotella organisaation varsinaista strategiaa organisaation viestinnän strategiasta, koska viestintä saattaa olla olennainen osa koko organisaation strategian onnistumista. (Juholin 2013, 92–93)

2.5 Viestinnän suunnittelukehikko

Elisa Juholin (2013, s. 94–96) käyttää viestinnän suunnittelun apuna viestinnän suunnittelukehikkoa (Kuva 1). Jokainen viestinnällinen toimi tai teko ovat osa organisaation kokonaistavoitteita. Jotta strategiset toimenpiteet voidaan tavoittaa, täytyy olla käytössä myös käytännön resursseja, eli aikaa, rahaa, työvoimaa, tietoa ja tekniikkaa. On joka tapauksessa tärkeää pystyä perustelemaan, miten viestintä voi auttaa saavuttamaan organisaation kokonaistavoitteet. (Knowhownonprofit 2018)



Kuva 1. Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2013, 95)

Juholinin Viestinnän suunnittelukehikkoa tarkastellessa voidaan todeta, että perusmäärittely pitää sisällään viestinnän määrittelyn, eli kaiken sen, mitä organisaatiossa nähdään kuuluvan viestintään. Muita viestinnän määrittelyjä ovat sidosryhmien ja -henkilöiden määrittäminen sekä viestintäroolien ja -vastuiden jakaminen. Strategiset perusviestit, tavoiteprofiili, tavoitemaine tai tarina saavutetaan tärkeän sisällöllisen määrittelyn kautta. (Juholin 2013, 95–96)

Perusmäärittelyä ja analyysien tekoa tulee tehdä niin usein kuin tarpeellista. Oleelliset tekijät on hyvä määritellä aika ajoin. (Juholin 2013, 95)

Juholinin (2013, 96–97) mukaan viestinnän suunnittelun pääperiaate on läpäisyperiaate. Se tarkoittaa, että yleisellä tasolla sovitut tavoitteet ja periaatteet toteutuvat organisaation jokaisella tasolla. Niiden siis pitäisi näkyä päivittäisessä työssä, prosesseissa ja vuorovaikutustilanteissa. Läpäisyperiaatteen onnistumisessa on siis tärkeää, että kaikkialla organisaatiossa ollaan tietoisia viestinnän tavoitteista ja periaatteista sekä niiden vaikutuksesta kokonaiskuvaan. Organisaatiossa ollaan tietoisia, miten asioita tehdään ja mitä asioita pitää korostaa, eli viestiä.

3 Mothers in Business MiB ry

Mothers in Business ry on urasuuntautuneiden äitien verkosto. Se tarjoaa jäsenistölleen tukea osaamisen kehittämiseen, verkostoitumiseen ja uralla edistymiseen. Valtaosa jäsenistöstä on korkeasti koulutettuja, vaikka se ei ole vaatimus jäsenyyttä hakiessa. MiBin yksi merkittävimmistä tämän hetken rooleista on edistää työn ja perheen yhdistämistä myös yhteiskunnallisella tasolla. Yhdistyksen unelma on yhteiskunta, jossa on mahdollista yhdistää ura ja perhe. (Mothers in Business MiB ry.)

Toiminta muodostuu valtakunnallisesta ja paikallisesta toiminnasta. MiBillä on toimintaa virallisesti yhdeksällä eri paikkakunnalla:

- Helsinki
- Jyväskylä
- Kuopio
- Oulu
- Päijät-Häme
- Rovaniemi
- Tampere
- Turku
- Vaasa.

Vuonna 2019 MiB Päijät-Häme jakaantuu kahdeksi jaostoksi, eli MiB Lahdeksi ja MiB Kymenlaaksoksi.

3.1 MiBin erilaiset jäsenet

Vuoden 2018 jäsenkyselyn mukaan jäsenistö koostuu pääasiassa 30-39-vuotiaista työssäkäyvistä äideistä, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Valtaosa jäsenistä on työelämässä. Noin 27 % mibiläisistä on perhevapailla. Yhdistykseen kuuluu tällä hetkellä hieman yli 4000 jäsentä. (Mothers in Business 2018)

MiBin jäseniä tarkastellessa on tärkeää huomata, että jäsenistössä on niin sanottuja perusrivijäseniä, jotka eivät osallistu yhdistyksen toimintaan, mutta jotka vaikuttavat yhdistyksen toimintaan. Lisäksi jäsenistössä on mukana noin 300 aktiivijäsentä. Heidän panoksensa MiBille on merkittävä, koska sen toiminta pohjautuu käytännössä heidän työpanokselleen. Vaikka MiBillä on tällä hetkellä kolme palkattua työntekijää, perustuu

yhdistyksen toiminta vapaaehtoistyöhön. Jäsenien on mahdollista toimia erilaisissa tiimeissä, kuten tapahtumanjärjestämisessä tai viestinnässä. Tämä toiminta jakautuu vielä erikseen valtakunnalliseen ja paikalliseen toimintaan. (Mothers in Business 2018)

3.2 MiB ry:n viestintä

MiBin viestintä perustuu vapaaehtoistoiminnalle ja se on kokonaisuudessaan kirjattu Viestinnän käsikirjaan (2018). Siellä on selvitetty, mitkä ovat viestinnän kohderyhmät, mitä viestinnällä tavoitellaan, kuka siitä vastaa ja miten sitä mitataan. Lisäksi se, mitkä ovat ydinviestit ja ketkä viestintää tekevät, on määriteltä tarkasti. Viestinnän vuosikelloa käytetään apuna viestinnän suunnittelussa.

MiBin Viestinnän käsikirjan mukaan sen viestinnän pääkohderyhmät ovat kotona olevat, töihin palaneet ja raskaana olevat uraäidit sekä yritykset, yhteiskunnalliset vaikuttajat (poliitikot), media ja isät. Tavoitteena on kasvattaa yhdistyksen jäsenistöä mielenkiintoisella ja kohderyhmälähtöisellä viestinnällä. Lisäksi viestinnällä halutaan lisätä jäsenistön tyytyväisyyttä olemalla selkeä ja innoittava yhdistys, joka rohkaisee jäseniään yhdistämään työn ja perheen. Tavoitteena on myös harjoittaa kumppanuusviestintää, jotta kumppanit ovat tyytyväisiä, mutta samalla uudet kumppanit kiinnostuvat MiBistä. Yhtenä viestinnän tavoitteena on myös edistää uraäitien asemaa työmarkkinoilla ja yhteiskunnassa. (Mothers in Business MiB ry 2018)

Viestintää mitataan monialaisesti. Viestinnän mittareina käytetään muun muassa medianäkyvyyttä, verkkosivujen kävijämäärää, yhdistyksen blogin lukukertoja, sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä, blogikirjoitusten määrää, jäsenkyselyn tuloksia ja kumppaneiden kokemusta viestinnän laadusta. (Mothers in Business MiB ry 2018)

Viestinnästä vastaa pääasiassa MiBin hallituksen viestintävastaava. Eri viestintäkanavilla on kuitenkin omat vastaavansa, kuten Twitter-vastaava ja Instagram-vastaava, jotka hoitavat käytännön viestintätöitä. Hallituksen viestintävastaava ohjaa ja viestintäryhmän leadit toimivat viestinnän ohjauksen väliportaassa. Viestintä- ja markkinointitiimin sisäinen viestintä hoidetaan Slack -nimisessä viestintäpalvelussa. (Mothers in Business MiB ry 2018)

MiBin viestintä jakautuu selkeästi valtakunnalliseen ja paikalliseen viestintään. Valtakunnallisesta viestinnästä vastaa valtakunnallisen viestintä- ja markkinointitiimin jäsenet. Paikallistason viestinnästä vastaa puolestaan jokaisen paikallisjaoston omat viestintävastaavat. (Mothers in Business MiB ry. 2018)

Jäsenviestintä ei ole määritelty MiBin viestinnässä ulkoiseksi sen enempää kuin sisäiseksi viestinnäksi. Jäsenviestintä häilyy molempien luokitusten rajamailla. Elisa Juholin (2013, 51) kuvaa kuinka perinteinen jako sisäisen ja ulkoisen viestinnän välillä perustuu siihen, että viestin vastaanottajat ja vuorovaikutuksen osapuolet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Erottelu ei ole kuitenkaan niin helppoa. Jokin tietty ryhmä saattaa olla jossain tilanteessa yhtä tärkeä yhteisön olemassaololle kuin esimerkiksi sitoutunut työntekijä.

MiBin kohdalla Juholin esittelemä raja on juuri siksi avainasemassa, että MiBin toiminta edustaa osalle jäsenistölle erittäin tärkeää roolia ja he hakeutuvat aktiivirooliin. Silloin heidän panoksensa voidaan nähdä rinnastettuna työntekijään. Koska jäsenistössä on erilaisia rooleja, jäsenviestintäkin häilyy sisäisen ja ulkoisen rajamailla.

3.3 MiB ry:n käyttämät viestintäkanavat

MiB ry:n viestintäkanavat ovat laajentuneet viime vuosina laajasti. Tällä hetkellä sillä on käytössä verkkosivut (www.mothersinbusiness.fi), uutiskirje, oma verkostoitumiseen liittyvä alusta MiBiT sekä kaikki oleelliset sosiaalisen median kanavat. Facebookissa on useita eri ryhmiä, joista osa on suljettuja, ja niihin pääsevät vain MiBin jäseneksi rekisteröidyt henkilöt.

3.3.1 Kotisivut ja blogi

Samalla kun sosiaalinen media on tullut liitetyksi osaksi viestintää, pysyvät verkkosivut ja siihen liittyvä blogi avainasemassa. Kotisivut ovat suorastaan verkkoviestinnän ydin, josta löytyy oikea tieto. Muut kanavat täydentävät ja tehostavat viestintää, sekä ohjaavat kävijöitä verkkosivuille. (Seppälä 2011, 12)

MiBin kotisivujen on tarkoitus tarjota tietoa yhdistyksestä, jäsenyydestä ja toiminnasta. Verkkosivut ovat avoimet ja tarkoitettu kaikille MiBin toiminnasta kiinnostuneille. Sisällön on määrä olla MiBin tarkoituksen ja toiminnan kanssa linjassa. (Mothers in Business MiB ry. 2018)

MiBin kotisivuilla on myös blogi nimeltä ”MiB bloggaa”. Aiheet koskettavat jäsenistöä joko henkilökohtaisesti tai aiheissa on valtakunnallinen tai paikallinen ulottuvuus. Blogin kautta julkaistaan myös yhdistyksen kannanotot. (Mothers in Business MiB ry. 2018) MiB otti voimakkaasti kantaa muun muassa kaatuneeseen perhevapaaudistukseen. (Paavola 14.4.2018.)

MiBin kotisivut uudistivat ilmeensä syyskuussa 2018. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa verkkosivu-uudistus on osittain kesken. Jäsenkyselyn tulokset kerättiin ennen uudistuksen toteuttamista, joten tulokset viittaavat vahvasti vanhojen kotisivujen toimintaan. Toimeksiannosta sovittaessa keväällä 2018, verkkosivu-uudistuksen oli määrä tapahtua ennen jäsenkyselyn toteuttamista. Koska uudistus viivästyi, on tässä opinnäytetyössä kotisivuissa viitattu vanhaan kotisivustoon. Kotisivujen sisältö ei ole merkittävästi muuttunut, mutta sivujen yleisilme muuttui täysin. MiB blogga -blogi jatkaa uusilla kotisivuilla.

3.3.2 Kuukausittainen jäsen- ja uutiskirje

Tällä hetkellä MiB lähettää sähköpostitse jäsenistölleen kuukausittain uutiskirjeen. Siinä käsitellään ajankohtaisia uutisia ja tapahtumia. Tämän lisäksi kaikki MiBin järjestämät tilaisuudet on listattu paikkakuntaakohtaisesti, josta jäsenistön on helppo tarkastaa itselle sopivat tilaisuudet ajankohtien ja teemojen mukaan. (Mothers in Business MiB ry. 2018)

Kumppanuuskirje on uusi viestinnän muoto. Se otettiin käyttöön syyskuussa 2018. Kirjeessä tuodaan esille MiBin kumppaneiden tarjoamat edut ja sisällöt MiBin jäsenille. Kumppanuusuutiskirje pitää tilata, joten sitä ei lähetetä automaattisesti kaikille jäsenille. Kirje julkaistaan neljä kertaa vuodessa. (Mothers in Business MiB ry 11.9.2018)

3.3.3 Facebook

Facebookin voima sosiaalisen median kanavana on jatkunut voimakkaana pitkään. On nähtävissä, että Facebook jatkaa järjestöjen käyttämien kanavien kärjessä. (Seppälä 2017) Yhteisöpalvelut kasvavat Suomessa kaikissa ikäryhmissä. Facebookia käyttää kuukausittain 2,5 miljoonaa suomalaista. Aktiivisia, päivittäin Facebookia käyttäviä ihmisiä on tästä määrästä 2,1 miljoonaa. (Pasanen 18.4.2017)

Facebook on MiBin sosiaalisista kanavista laajin ja aktiivisin. MiBillä on Facebookissa julkinen sivu (Mothers in Business MiB ry), joka toimii aktiivisesti ja on helposti löydettävä. Sivun on valtakunnallinen, joten siellä uutisoidaan kaikkia paikkakuntia koskevista tapahtumista ja uutisista. Koska sivu on avoin, ei siellä jaeta mitään, mikä liittyy varsinaisesti yhdistyksen toimintaan, kuten tapahtumien ilmoittautumislinkejä. Tapahtumien kuvaukset lähetetään tilaisuuksien jälkeen. MiBin julkiset tiedotteet ja blogipostaukset julkaistaan myös avoimella sivulla. (Mothers in Business MiB ry 2018)

Avoimen sivun lisäksi MiBillä on avoimia paikallisia, mutta myös suljettuja Facebook-ryhmiä. Suljetut ryhmät on tarkoitettu vain jäsenille. Yhdistyskoordinaattori, joka on palkattu MiBin työntekijä, lisää jäsenet ryhmiin tarkistettuaan jäsenyyden. Ryhmät ovat yleistä keskustelua varten ja kaikki jäsenet keskustelevat omilla nimillään. Keskustelut käsittelevät yleensä perheen ja työn yhteensovittamista, mutta muitakin keskustelunavauksia on. Lisäksi tässä ryhmässä lähetetään suoraa videokuvaa eri tapahtumista, jolloin eri paikkakunnalla olevat jäsenet voivat osallistua tapahtumiin reaaliajassa. Lisäksi ne, jotka ovat syystä tai toisesta estyneitä, näkevät halutessaan videot myös jälkitaltointina.

MiB vapaalla-ryhmässä käydään samojen periaatteiden mukaan keskustelua, mutta ryhmän nimen mukaisesti keskusteluaiheet ovat vapaita. Ryhmässä voidaan hakea vertaistukea esimerkiksi päiväkodin aloittamiseen, töihin paluuseen, lapsiystävällisiin ravintoloihin ja matkakohteisiin. MiBin toiminnan kannalta vertaistuen tarjoaminen on oleellista, johon Facebookin MiB vapaalla-ryhmä vastaa ja toiminta ryhmässä on hyvin aktiivista.

3.3.4 Twitter, LinkedIn ja Instagram

Twitter on lyhytviestikanava, josta voidaan käyttää myös mikroblogger- tai yhteisöpalvelu-nimikettä. Noin 50 000 suomalaista käyttää Twitteriä kuukausittain. Kanavalla viestit on saatava lyhyeen muotoon, koska yhden viestin pituus saa olla maksimissaan 280 merkkiä. (Ekurssi 6.10.2018)

MiBin Twitter -tilin tehtävät on kuvattu Viestinnän käsikirjassa seuraavasti:

”Twitter on avoin ja nopeasti päivittyvä kanava, jossa julkaistaan tiiviitä viestejä MiBin ja paikallisjaostojen ajankohtaisista asioista sekä jaetaan kaikki MiB bloggaus -tekstit. Jaetaan kiinnostavia ja ajankohtaisia MiBiä ja sen jäsenistöä koskettavia artikkeleita ja twiittejä” (Mothers in Business MiB ry. 2018).

Tällä hetkellä Twitter toimii siis jäsenviestinnän kanavana, vaikka kanavan painopisteenä nähdään yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja median tavoittamisessa. (Mothers in Business MiB ry. 2018)

LinkedIn mielletään yleensä ammatilliseksi kanavaksi tai verkostoksi, eikä se merkitystä sosiaalisessa mediassa nähdä välttämättä merkittävänä. LinkedInissä on kuitenkin paljon käyntejä. Vuonna 2015 oli nähtävissä, että sivustolla vierailut lähentelivät Facebookin vastaavia lukuja. LinkedInille tulevat sivustokäynnit ovat ”laadukkaampia”, koska niin

kutsuttu välitönpoistumisprosentti on pienempi ja sivustovierailut ovat pidempiä. (Taylor, 18.9.2015)

LinkedInin rooliksi määritellään MiBin Viestinnän käsikirjassa seuraavat tekijät:

”Kanavalla jaetaan pääosin työelämän ympärille sopivaa uutissisältöä (painopiste näissä) ja halutaan ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Kanavalla jaetaan myös MiBin omaa materiaalia mm. jäsenkampanjamateriaalia ja blogit. Keskustelu auttaa LinkedInissä postausten leviämiseen” (Mothers in Business MiB ry. 2018).

Myös LinkedIn voidaan nähdä yhtenä jäsenviestinnän kanavana. MiBin aktiivijäsenet ja hallituksen jäsenet voivat sen kautta liittää MiB-toiminnan työkokemukseksi tai vapaaehtoistoiminnaksi.

Instagram on MiBin uusimpia viestintäkanavia ja se nähdään suurilta osin markkinointikanavana. Instagram-tilillä jaetaan mibiläisten kuvia. MiBin Instagram-viestintä on erityisen hajaantunutta, koska virallisen sivuston lisäksi muutama paikallisjaosto on perustanut oman tilin ilman varsinaista suunnitelmaa. Instagramin käyttäjän hakevat kanavalta visuaalista inspiraatiota. Vaikka Facebookin käyttäjät ovat toistaiseksi kaikkein sitoutuneimpia käyttäjiä, ovat Instagramin käyttäjät toiseksi sitoutuneimpia. 60 % käyttäjistä kirjautuu tililleen päivittäin. (Lundell, 16.5.2017)

Instagramin käyttäjistä yli puolet seuraavat arvostamia brändejä palvelussa. Sen käyttäjistä noin 70 % on alle 35-vuotiaita, mikä tekee Instagramista nuoremman yleisön kanavan. Tuotteiden ja palveluiden tutkijat löytyvät todennäköisesti Instagramista, koska iso osa sen käyttäjistä tekee bränditutkimusta omaa käyttötarkoitustaan silmällä pitäen. (Mander 2017)

3.3.5 Youtube

Videoiden tekemisen kynnys madaltuu koko ajan, ja niiden avulla on helppo tuoda järjestön toimintaa tunnetuksi (Seppälä 2017). Google omistaa Youtube-videopalvelun ja Youtube onkin Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone. Palvelu toimii usealla eri kielellä - myös suomeksi. (Seppälä 2011, 55)

MiBillä on oma Youtube-kanava. Se on verrattain uusi viestinnän ja markkinoinnin muoto, ja se hakee vielä muotoaan. Kanavaa käytetään yhdistyksen markkinoimiseen ja erityisesti jäsenhankintakampanjointiin. Lokakuun lopussa 2018 MiBillä on kanavalla kaksitoista videota ja kymmenen tilaajaa. (Youtube 2018)

3.3.6 MiBiT -virtuaalinen kohtaustapa

MiBiT on MiBin oma virtuaalinen kohtaustapa, jossa voi kohdata kaltaisia ihmisiä, verkostoitua ja kehittää itseään. Ohjelmaan pitää rekisteröityä erikseen ja vain MiBin jäsenet voivat avata oman tilin. MiBiTissä voi esitellä itsensä ja etsiä muita ihmisiä esimerkiksi toimialan tai osaamisen perusteella. MiBiT on verrattain uusi kanava, koska se lanseerattiin maaliskuussa 2018 (Mothers in Business 2018).

4 Tutkimussuunnitelma, tutkimusmenetelmät ja toteutus

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle oli selvittää MiB ry:n jäsenviestinnän kehityskohteita tunnistamalla sen pääkohderyhmät ja viestintäkanavat, joista jäsenet saavat MiBin lähettämät viestit parhaiten. Tämä tutkimus päätettiin suorittaa jäsenkyselyn kautta. Työkaluna aineistonkeruussa käytettiin verkkopohjaista Webropol-kyselyohjelmaa. Tämän jälkeen tulokset vietiin Exceliin, jossa tuloksia ja taulukoita pystyi muokkaamaan selkeämmiksi. Tämä opinnäytetyö on toimeksianto, jonka tulosten pohjalta MiB tuottaa yhdistyksen ensimmäisen viestintästrategian.

Kvantitatiivinen tutkimus on tämän opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusote.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan prosentteihin ja lukumääriin liittyviä tuloksia. Asioiden kuvaamiseen käytetään numeraalisia tuloksia ja eri asioiden riippuvuutta pystytään tarkastelemaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2014)

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Yleensä kokonaistutkimuksia tehdään, kun kyseessä on pieni perusjoukko. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 30) Perusjoukkona toimi koko MiBin jäsenistö, joka sai kutsun vastata kyselyyn. Kutsu kyselyyn (Liite 2) ja linkki siihen lähetettiin syyskuun jäsenkirjeen yhteydessä sähköpostitse elokuun lopussa. Kyselylinkkiä jaettiin myös MiBin valtakunnallisessa Facebook-ryhmässä, kuten myös alueellisissa vastaavissa ryhmissä. Linkki lähetettiin heti kyselyn avauduttua, mutta muistutus lähetettiin sähköpostitse kahdesti ennen kyselyn sulkeutumista. Facebookissa muistutus tehtiin kerran. Näin ollen kaikkien jäsenien olisi pitänyt saada kyselylinkki käyttöönsä.

Vastauksia jäsenkyselyyn saatiin 834 kappaletta. Vastausmäärä on numeerisesti suuri ja edustava joukko. MiBin jäsenistöstä tämä tulos vastaa noin 20 prosenttia. Vaikka vastausmäärä on sellaisenaan suuri määrä, voi sen nähdä myös materiaalin runsautena. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014)

Mittaamisen tasoa voidaan kuvata eri mitta-asteikoilla, kuten luokittelu-, järjestys-, välimatka- tai suhdeasteikolla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15) Pääosa kysymyksistä oli asetettu niin, että vastaukset pystyi antamaan valinta- tai monivalintavaihtoehtoin. Osa kysymyksistä oli muotoiltu niin, että niiden avulla pyrittiin keräämään kvalitatiivista tietoa, eikä niitä ollut tarkoitus käyttää kvalitatiivisena aineistona.

4.1 Tulosten analysointi ja esittäminen

Tilastollista analyysia tehtiin korrelaatiokertoimen avulla. Korrelaatiokerroin on tilastollinen tunnusluku ja sillä mitataan muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta. Muuttujien mitta-asteikko on oleellinen, koska korrelaatiokertoimia on useita. Näistä esimerkkinä on Pearsonin korrelaatiokertoimen ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 233)

Opinnäytetyössä pystytään korrelaatiokertoimen kautta tarkastelemaan, onko jäsenviestinnän pääkohderyhmien kesken merkittäviä eroja sen suhteen, kuinka tärkeinä he pitivät tiettyjä viestintäkanavia. Jäsenkyselyn raakadata vietiin Exceliin, jossa työssäkäyvät ryhmät (kokopäiväisesti ja osa-aikaisesti työskentelevät sekä juuri töihin palanneet tai palaamassa olevat) yhdistettiin yhdeksi omaksi ryhmäkseen. Perhevapailla olevat äidit pidettiin omana ryhmänään. Näin saatiin kaksi pääkohderyhmää, joiden kautta pystyttiin tarkastelemaan ja tarkastelemaan jäsenviestinnän pääkohderyhmien välistä yhteyttä heidän mieluisimpina pitämiin viestintäkanaviin.

Opinnäytetyössä on käytetty Pearsonin korrelaationkerrointa (r), joka mittaa vain lineaarista yhteyttä, ja korrelaatiokerroin on aina -1 ja $+1$ välillä. Arvo määräytyy sen mukaan, sijaitsevatko kaikki hajontakuvion pisteet samalla nousevalla suoralla ($+1$) vai sijaitsevatko ne kaikki laskevalla suoralla (-1). Mitä lähempänä korrelaatiokerroin on lukua 1 , sitä voimakkaampaa muuttujien välinen lineaarinen yhteys on. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 234)

Muutoin tulokset on esitetty tässä opinnäytetyössä pylväsdiagrammein. Peruspylväsdiagrammilla kuvataan usein epäjatkuvan muuttujan arvojen jakaumaa. Ryhmitettyjä pylväsdiagrammeja käytetään, kun samassa kuviossa esitetään useamman muuttujan arvojen jakaumat. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 53) Tässä opinnäytetyössä on käytetty perus- ja ryhmitettyjä pylväitä.

Lisäksi analysoinnin apuvälineenä on käytetty yhden avovastauksen osalta Webropolin omaa analysointimenetelmää, eli Text Miningia. Se on yksi tapa käsitellä avovastauksia, kun ohjelma muodostaa sanapilven useimmiten toistuvista sanoista. Mitä isompi sana, sitä useammin se toistuu vastauksissa. (Taanila 2013)

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake (Liite 1.) toteutettiin verkkokyselyohjelma Webropolissa. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 28 kysymystä. Kysely oli MiBin vuoden 2018

jäsenkysely, ja se käsitteli monia yhdistyksen toimintaan liittyviä aiheita - muitakin kuin, mitkä liittyivät topinnäytetyöhön. Tämän opinnäytetyön kannalta merkittävät kysymykset jakaantuivat jäsenviestinnän kysymyksiin ja perustietokysymyksiin, joista muodostettiin pääkohderyhmät. Lisäksi toivotut viestintäkanavat ja sisällöt selvitettiin erillisillä kysymyksillä.

Suunnittelussa kysymysten muotoilulla ja vastausvaihtoehtojen antamisella on paljon merkitystä tutkimuksen tuloksen ja sitä kautta validiteetin ja reliabiliteetin onnistumisen suhteen. Validiteetti ilmaisee, onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä piti mitata. Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee mitattavan aineiston luotettavuutta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17)

Taulukko 2. Tutkimusongelma ja vastausmallit

Mihin kysymys vastaa?	Kysymys	Vastausmalli / asteikko
Pääkohderyhmä	2. Ikäsi	Valinta / järjestysasteikko
Pääkohderyhmä	3. Minkä ikäinen nuorin lapsesi on?	Valinta / järjestysasteikko
Pääkohderyhmä	5. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?	Valinta / järjestysasteikko
Jäsenviestinnän kanavat	18. Kuinka tärkeitä seuraavat MiBin viestintäkanavat ovat sinulle?	Avoin / luokitteluasteikko
Jäsenviestinnän kanavat	19. Mistä kanavista seuraisit mieluiten MiBin viestintää ja markkinointia?	Monivalinta / järjestysasteikko
Jäsenviestinnän kanavat	20. Miksi valitsemasi kanavat sopivat sinulle parhaiten?	Avoin / -
Jäsenviestinnän kanavat	21. Millaisia sisältöjä haluaisit nähdä MiBin kanavissa?	Monivalinta / järjestysasteikko

Kysymyksessä 18. kysyttiin ” Kuinka tärkeitä seuraavat MiBin viestintäkanavat ovat sinulle?”. Tällaisessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoihin asetetaan luokitteluasteikko. Se voi olla joko 5- tai 4-portainen Likertin asteikko tai 5-7-asteinen Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014) Kysymys 18. vastausvaihtoehdoissa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa ääripäinä olivat täysin eri mieltä (1) ja täysin samaa mieltä (5). Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdoksi oli annettu myös ”en osaa sanoa” tilastollisen vääristymän välttämiseksi.

Ennen kyselyn julkaisua lomake testattiin useamman kerran. MiBin työntekijän täyttivät tutkimuksen kerran läpi. Lisäksi MiBin aktiiveista oli saatu kaksi vapaaehtoista testaamaa lomake. Heiltä saatiin myös tärkeää palautetta lomakkeen toimivuudesta, kysymysten muotoilusta ja yleisestä selkeydestä. Tämän jälkeen tulokset nollattiin ja lomake muotoiltiin kehitysehdotusten mukaiseksi ja virheet poistettiin. Kysely julkaistiin suunnitellusti maanantaina 27.8.2018 ja sitä pidettiin auki noin kaksi viikkoa. Vastausaikaa annettiin jäsenistölle sunnuntaihin 9.9.2018 asti, jonka jälkeen kysely suljettiin manuaalisesti.

Lomake jakautui viiteen eri sivuun, jotka kaikki oli omistettu eri teemoille. Ensimmäisellä sivulla tiedusteltiin vastaajien perustietoja. Tästä osiosta oli kolme kysymystä, jotka olivat tälle opinnäytetyölle tärkeitä. Loput tämän opinnäytetyön kannalta tärkeät kysymykset oli sijoitettu sivulle neljä, joka oli omistettu MiBin viestinnän arvioinnille. Taulukossa 2. on esitetty kysymykset, jotka koskivat tätä opinnäytetyötä ja siihen liittyviä tutkimusongelmia.

5 Kyselytutkimus Mothers in Business MiB ry:n viestinnän kohderyhmistä, kanavista ja sisällöistä

Tässä luvussa esitellään varsinaiset tutkimustulokset, joihin aineisto saatiin MiBin jäsenille kohdistetusta jäsenkyselystä. Kysely toteutettiin Webropolissa 27.8.–9.9.2018. Kyselyyn vastasi 834 mibiläistä. Tuloksia on tässä opinnäytetyössä käsitelty valtakunnallisella tasolla. MiB on saanut käyttöön myös paikallistasoille kohdistuneet tulokset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on havainnoida MiBin jäsenviestinnän kehityskohteet. Aluksi täytyy määritellä MiBin jäsenviestinnän kohderyhmät, joiden havaitsemiseen käytetään jäsenkyselyn perustiedoissa ollutta kysymystä 5.) *”Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?”*. Tämän jälkeen pääkohderyhmiä on tarkasteltu hieman tarkemmin jäsenten iän ja heidän nuorimpien lasten iän perusteella. Tässä tehtävässä käytetään apuna kysymyksiä 2.) *”Ikäs?”* ja 4.) *”Minkä ikäinen nuorin lapsesi on?”*

Kun ryhmät on määritelty, voidaan siirtyä tarkastelemaan kohderyhmäkohtaisia viestintätottumuksia ja -toiveita, kuten käyttökokemuksia viestintäkanavissa ja toivottuja sisältöjä. Näissä määrittelyissä käytetään hyväksi kysymyksiä 18.) *”Kuinka tärkeitä seuraavat MiBin viestintäkanavat ovat sinulle?”*, 19.) *”Mistä kanavista seuraisit mieluiten MiBin viestintää ja markkinointia?”*, 20.) *”Miksi valitsemasi kanavat sopivat sinulle parhaiten?”* ja 21.) *”Millaisia sisältöjä haluaisit nähdä MiBin kanavissa?”*.

5.1 Pääkohderyhmät

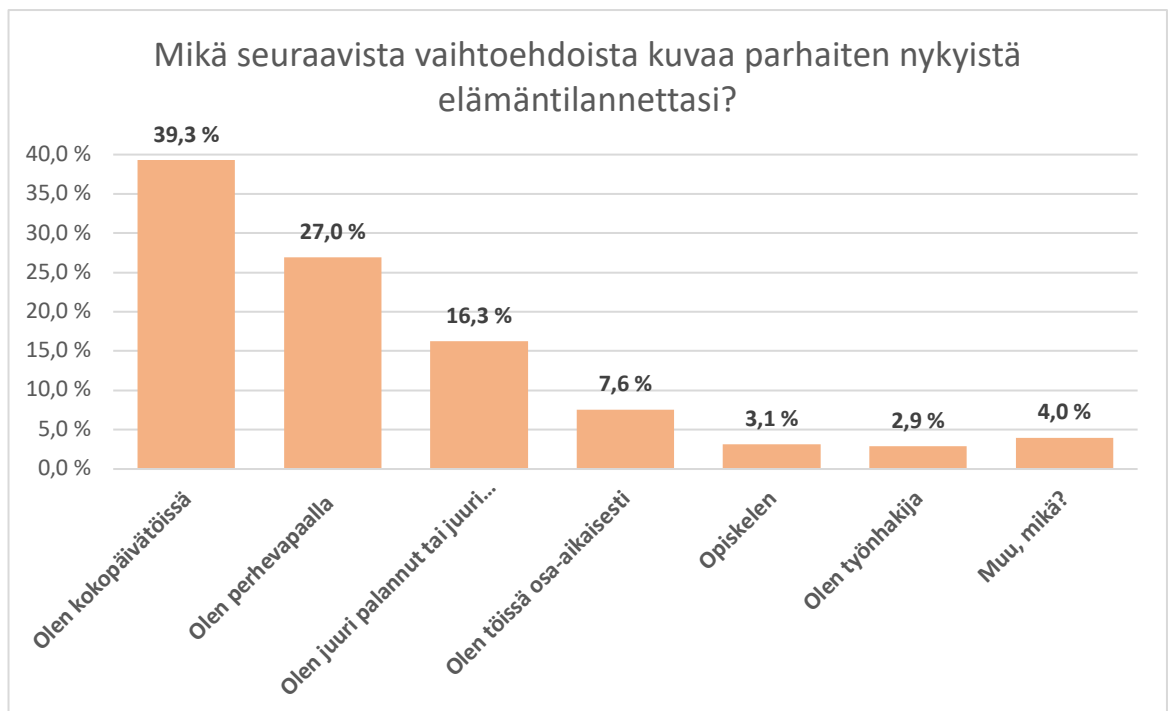
Tämän opinnäytetyön yksi tehtävä on selvittää, ketkä ovat MiBin jäsenviestinnän pääkohderyhmät, toisin sanoen keitä mibiläiset ovat. Alaongelmaksi muodostuu, kuinka suuri osa mibiläisistä on työelämässä ja kuinka moni on perhevapalla. Näiden kahden ryhmän välinen ero on mielenkiintoinen, koska viestinnän sisällöt ja viestintätarpeet voivat olla erilaisia toisistaan eroavien elämäntilanteiden takia. Lisäksi saadaan tietää, onko kohderyhmissä selkeitä ikäluokkia tai perhetilannetta.

5.1.1 Mibiläiset valtakunnallisesti

Tärkeimmäksi mibiläisten identiteettiä määrittäväksi kysymykseksi nousee kysymys viisi, jossa tiedustellaan jäsenen tämän hetkistä elämäntilannetta (Kuvio 3). Työssäkäyville tarjottiin kolme eri vastausvaihtoehtoa. Työssä olevista äideistä löytyi sekä kokopäiväisesti

että osa-aikaisesti työskenteleviä, mutta myös juuri työelämään palanneita tai palaamassa olevia. Aikajänteeksi töihin paluulle määriteltiin kolme kuukautta. Ryhmän jaottelu on tärkeää MiBin omiin käyttötarkoituksiin. Tässä opinnäytetyössä työssäkäyvien ryhmät voidaan yhdistää.

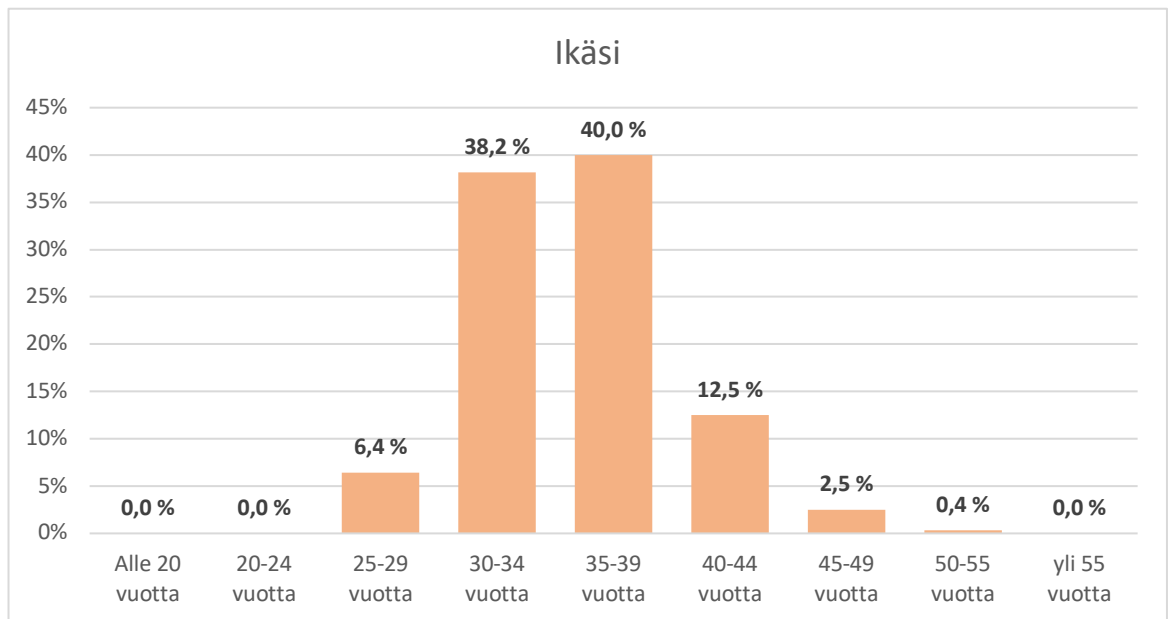
Vastaustuloksista nähdään, että työssäkäyvien osuus nousee suurimmaksi, kun kaikkien työssäkäyvien yhteismääräksi tuli 63,2 % vastanneista. Kokopäivätoissa käy jopa 39,3 % mibiläisistä. Perhevapailla olevia jäseniä on kyselyn mukaan 27,0 % vastaajista. Tämä tarkoittaa, että työssäkäyviä mibiläisiä on yli tuplasti (2,34 kertaa) enemmän kuin perhevapaalla olevia mibiläisiä.



Kuvio 3. MiB ry:n jäsenten luokittelu elämäntilanteen mukaan

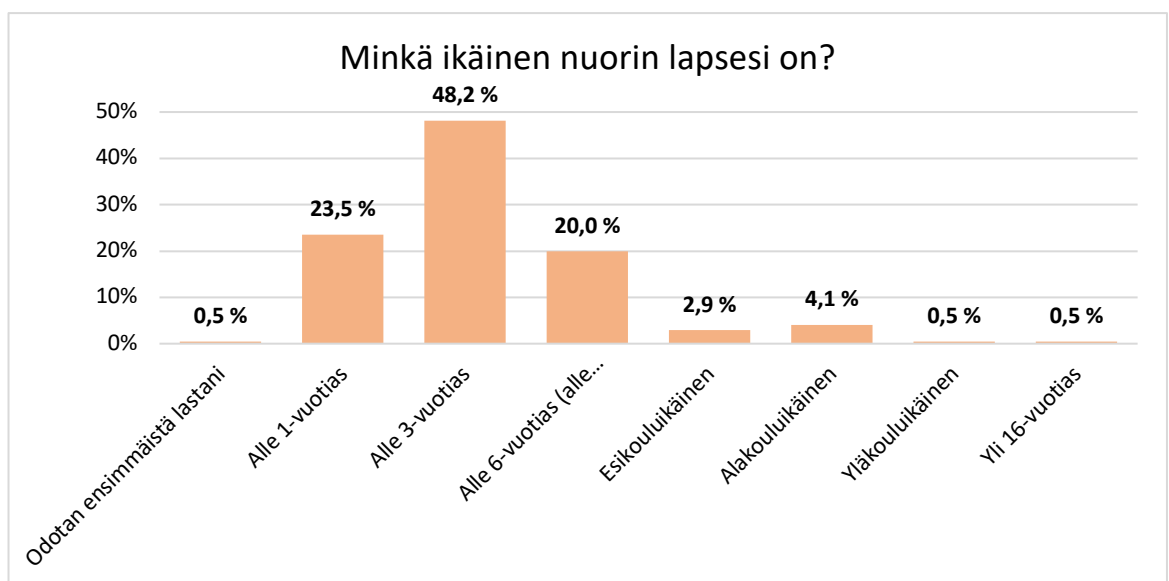
Opiskelijoita ja työnhakijoita on vain pieni osa vastaajista. Opiskelijoiksi itsensä ilmoitti 3,1 % vastaajista, kun taas työnhakijoiksi itsensä ilmoitti 2,9 % vastaajista. Kysymyksessä oli mahdollista vastata myös ”muu, mikä”, johon toivottiin avovastausta omasta tilanteesta. Tähän kohtaan tuli 33 vastausta, joka vastaa 4,0 % vastanneista. Avovastauksena oli kirjoitettu mm. yrittäjänä toimiminen sekä erilaiset yhdistelmät, kuten opiskelu töiden tai perhevapaan ohessa. Myös osa-aikainen yrittäjyys perhevapaiden yhteydessä nousi kysymyksessä esille.

Työssä ja perhevapaalla olevat muodostavat yhteensä 90,2 % vastanneista, joten tämän tutkimuksen valossa on nähtävä, että he ovat pääkohderyhmät, ja heihin on viestinnässä pääasiallisesti keskityttävä.



Kuvio 4. MiB ry:n jäsenten luokittelu ikäjakauman mukaan

Mibiläisten ikää kartoittaessa (Kuvio 4), valtaosa vastaajista kertoi olevansa iältään 30-39-vuotiaita, kun yli 78,2 % vastanneista ilmoittivat ikänsä sijoittuvan näiden ikävuosen välille. 30-39 vuoden ikähaarukka oli haettu vastausvaihtoehdoissa kahteen osaan; 30-34 vuotta ja 35-39 vuotta. Ryhmät jakautuivat melko tasaisesti. 35-39-vuotiaita (40,0 %) oli hieman enemmän kuin 30-34-vuotiaita (38,2 %).

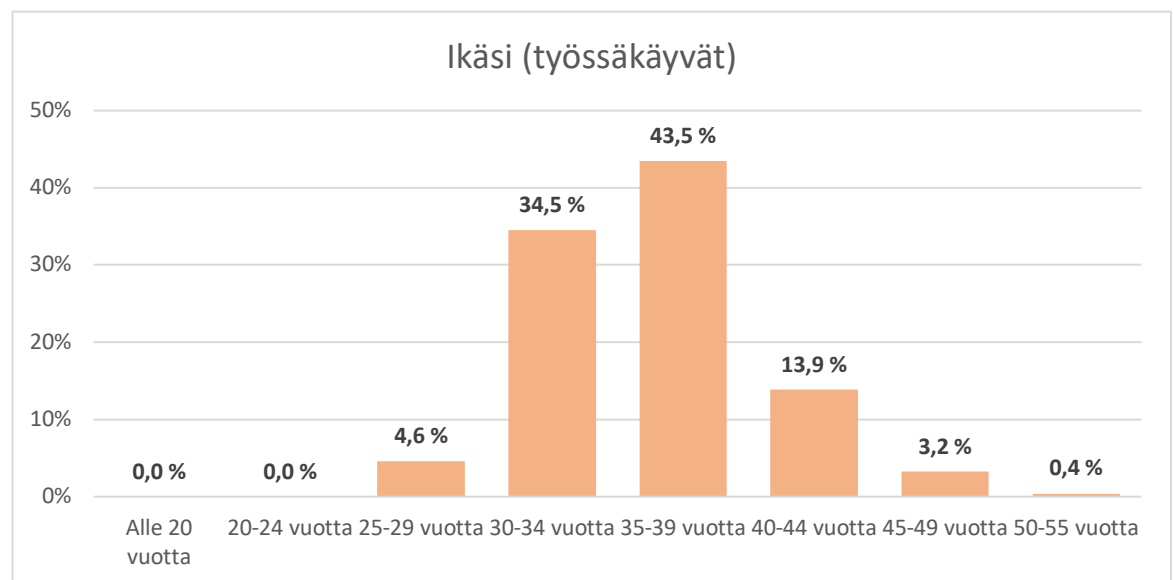


Kuvio 5. MiB ry:n jäsenten luokittelu nuorimman lapsen iän mukaan

Mibiläiset ovat selvästi pienten lasten äitejä (Kuvio 5). 71,8 % vastaajista ilmoitti, että heidän nuorin lapsensa on alle 3-vuotias; vauvaikäisen (alle 1-vuotiaan) äitejä oli 23,5 % ja yli yhden vuoden, mutta alle kolmen vuoden ikäisten lasten äitejä oli 48,2 %. Päiväkoti-ikäisten, eli yli kolmevuotiaiden, mutta alle esikouluikäisten lasten äitejä oli 20 % vastaajista. Jos otetaan huomioon kaikki alle esikouluikäiset lapset ikähaitarilla 0-6 vuotta, saadaan tulokseksi, että lähes 92 % mibiläisistä kuuluu tähän ryhmään.

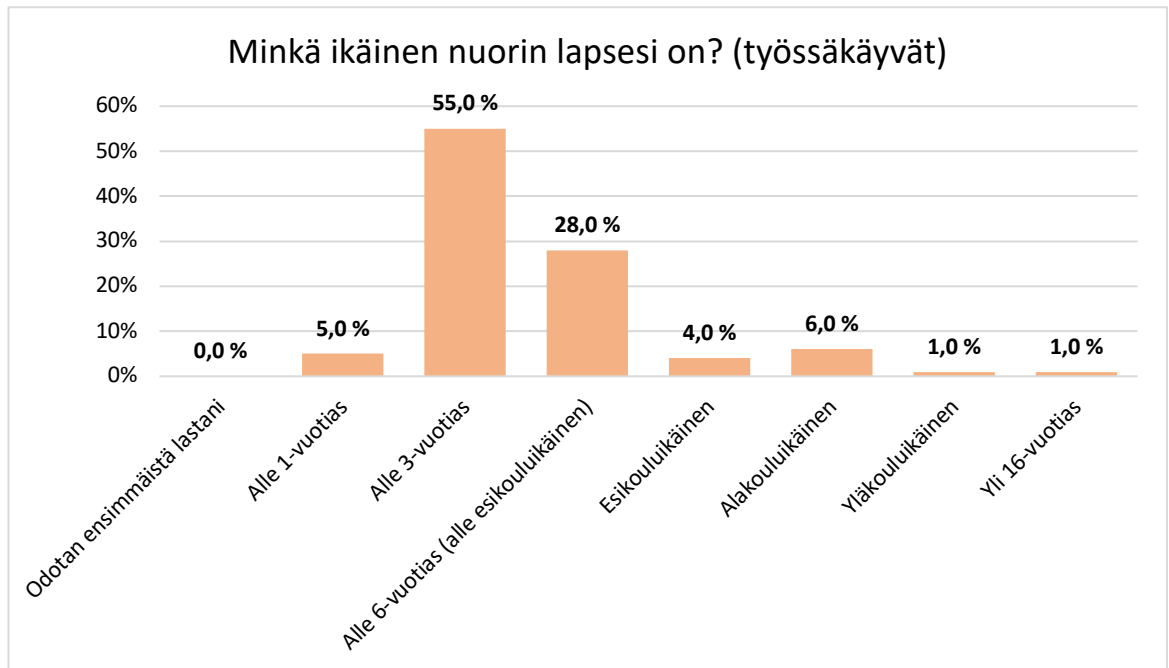
5.1.2 Pääkohderyhmä A: Työssäkäyvät äidit

Ensimmäisenä pääkohderyhmänä tarkastellaan työssäkäyviä mibiläisiä. Kun tätä kohderyhmää tutkii tarkemmin, on ikärakenteesta ja nuorimman lapsen iästä hyötyä.



Kuvio 6. MiB ry:n työssäkäyvien jäsenten ikäjakauma jäsenkyselyn mukaan

Kuviosta 6. nähdään, että työssäkäyvien äitien suurin ikäryhmä on 35-39-vuotiaat (43,5 %) ja toiseksi suurin ryhmä on 30-34-vuotiaat (34,5 %). Tämä tarkoittaa, että 78 % työssäkäyvistä äideistä on 30-39-vuotiaita. Valtakunnallisesti mibiläiset huomioiden (78,2 %) työssäkäyvien vastaava osuus on lähes samalla tasolla, eikä ikäjakaumassa ole sinänsä erityistä huomioitavaa tai poikkeamaa, mutta 35-39-vuotiaiden osuus on valtakunnallista tasoa suurempi, kun taas 30-34-vuotiaiden pienempi.

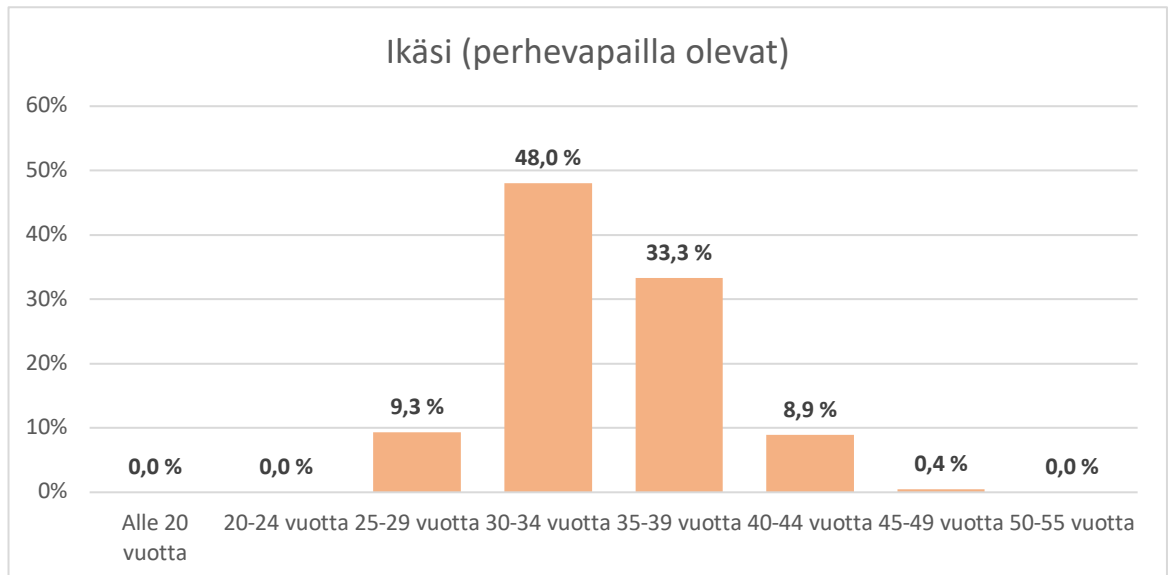


Kuvio 7. MiB ry:n työssäkäyvien jäsenten nuorimpien lasten ikä jäsenkyselyn mukaan

Kun tarkastellaan työssäkäyvien äitien nuorimpien lasten ikää (Kuvio 7), huomataan, että tulos poikkeaa MiBin valtakunnallisista tuloksista. Yli puolet (55 %) työssäkäyvistä äideistä ilmoitti, että heidän lapsensa on yli yksivuotias, mutta alle kolmevuotias. 28 % vastaajista ilmoitti nuorimman lapsen olevan yli 3-vuotias, mutta alle esikouluikäinen. Yhteismäärä näiden ryhmien osalta on 83 % kaikista työssäkäyvistä mibiläisistä. Vain viidellä prosentilla työssäkäyvistä äideistä oli vauvaikäinen (alle 1-vuotias) nuorin lapsi.

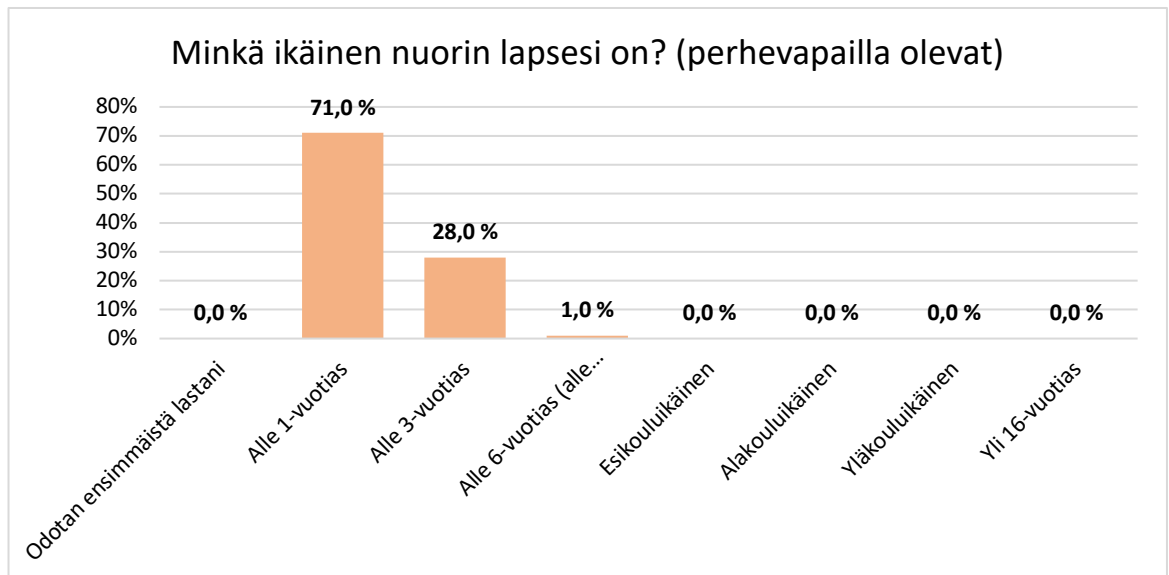
5.1.3 Pääkohderyhmä B: Perhevapailla olevat äidit

Perhevapailla olevat äidit ovat hieman työssäkäyviä äitejä nuorempia, jos tarkastelee jäsenkyselyn ikäjakauman suurinta ikäryhmää (Kuvio 8). Perhevapailla olevat äidit ovat enimmäkseen 30-34-vuotiaita (48 %), kun taas työssäkäyvät äidit ovat 35-39-vuotiaita (43,5 %).



Kuvio 8. MiB ry:n perhevapailla olevien jäsenten ikäjakauma jäsenkyselyn mukaan

Perhevapailla olevista äideistä 33,3 % ilmoitti ikänsä olevan 35-39 vuoden välissä. Näin ollen 30-39-vuotiaiden yhteismääräksi tuli 81,3 % kaikista perhevapailla olevista. Tämä osuus on hieman koko MiBin jäsenistöä ja työssäkäyviä äitejä korkeampi, kun näissä ryhmissä lukema oli 78 prosentin tietämällä.



Kuvio 9. MiB ry:n perhevapailla olevien jäsenten nuorimpien lasten ikä jäsenkyselyn mukaan

Oletusarvona perhevapailla olevista mibiläisistä on, että he todella ovat pienten lasten äitejä. Alle 1-vuotiaiden lasten äitejä on 71% vastaajista (Kuvio 9). Yli yksivuotiaiden,

mutta alle kolmevuotiaiden lasten äitejä on 28 % vastaajista. Näin ollen 99 % vastaajista oli vauvaikäisten tai alle kolmevuotiaiden lasten äitejä. 1 % vastanneista ilmoitti olevan kotona alle 6-vuotiaan lapsen kanssa.

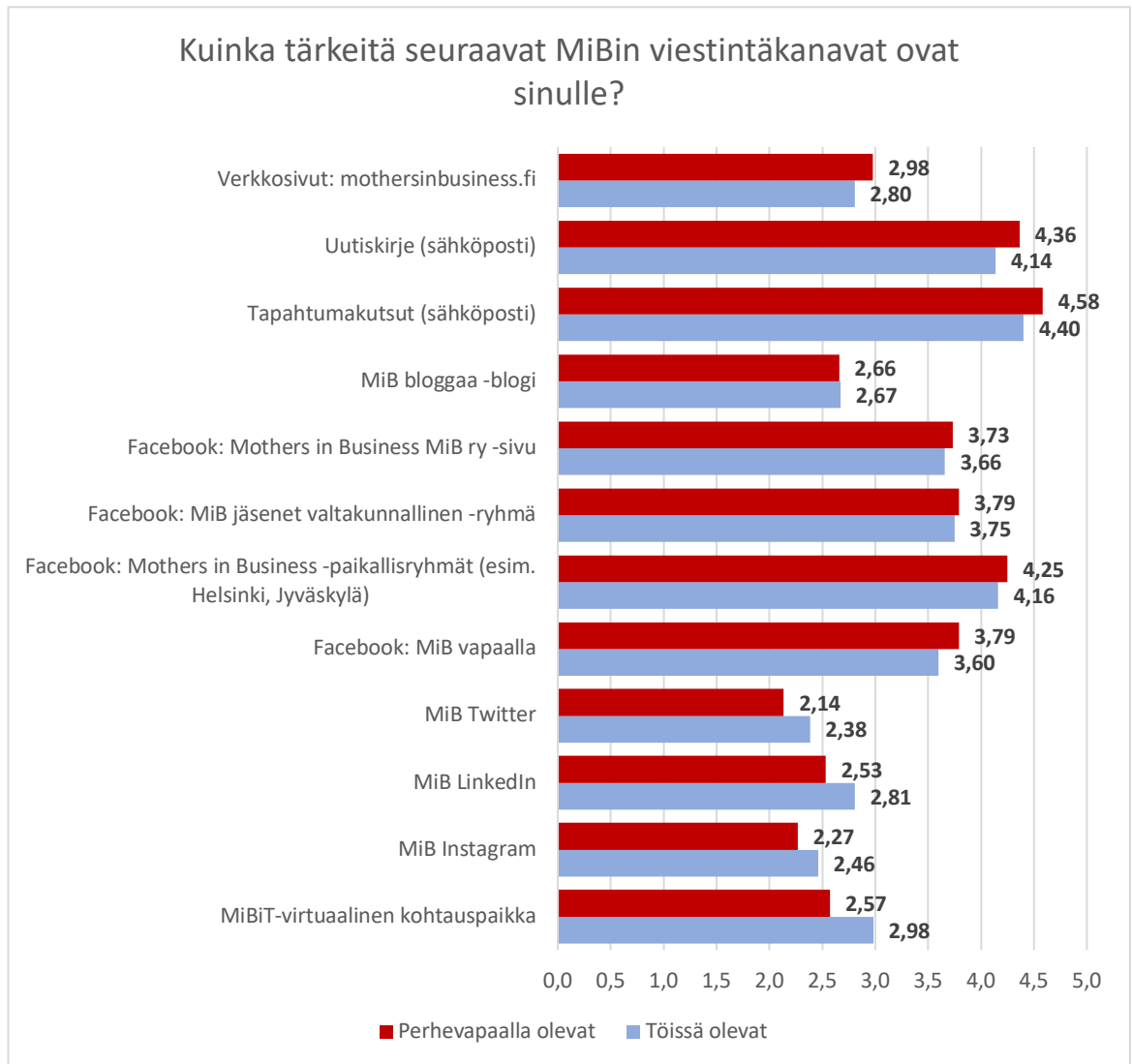
Kansaneläkelaitoksen mukaan perhevapaista valtaosan käyttää juuri äidit. Äidit nostivat vuonna 2016 90,5 % vanhempainpäivärahoista. Vanhempainrahakaudella lapsi on 3-9 kuukauden ikäinen. Lapsen hoitotukea nosti myös pääasiassa naiset, kun vuoden 2016 tilastoista näkyy, että 93 % kodinhoitotuen nostajista oli naisia. Kodinhoitotukea voi saada siihen asti, kun lapsi täyttää kolme vuotta. (Kansaneläkelaitos 2017) Tässä valossa on siis selvää, että perhevapaalla olevien äitien nuorimmat lapset ovat todella hyvin pieniä, eikä tässä tilastossa ole mitään merkittävää huomioitavaa, vaikka on todettava, että alle 1-vuotiaiden äitejä perhevapaalla olevista on huomattavasti enemmän kuin 1-3-vuotiaiden äitejä.

5.2 Pääviestintäkanavat pääkohderyhmittäin

Kun pääkohderyhmät on määritelty, voidaan alkaa vertailla ryhmien toiveita MiBin viestintäkanavista. Jäsenkyselyssä tiedusteltiin viestintäkanavia, joista jäsenet saavat MiBin lähettämät viestit parhaiten tai mieluiten. Kysymyksessä 18 kysyttiin, kuinka tärkeitä mitkään MiBin viestintäkanavista ovat vastaajille. Kysymys muotoiltiin asteikkokysymykseksi ja arviointiasteikoksi asetettiin Likertin asteikon mukaan 1-5 (ei ollenkaan tärkeä - erittäin tärkeä). Lisäksi kysymyksessä oli annettu kuudes vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta keskiarvoon ei tulisi poikkeumaa, jos vastaaja ei todella olisi osannut arvioida mielipidettään.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, mistä viestintäkanavista vastaaja saisi viestit mieluiten. Tämä kysymys oli monivalintakysymys. Tällä kysymyksenasettelulla haettiin pientä nyanssieroaa kysymykseen 18 verrattuna. Erona pyrittiin tarkastelemaan sitä, mitkä kanavat ovat tärkeitä jäsenille juuri nyt, ja mistä he mieluiten haluisivat viestinsä saavan juuri MiBin tapauksessa tulevaisuudessa.

Tärkeimmiksi viestintäkanaviksi paljastui tutkimuksen valossa sähköpostiviestit (uutiskirje ja tapahtumakutsut) ja paikalliset Facebook-ryhmät (Kuvio 10.) Myös Facebookin yleinen sivu, valtakunnallinen -ryhmä ja MiB vapaalla -ryhmä saivat kohtuullisen tuloksen.



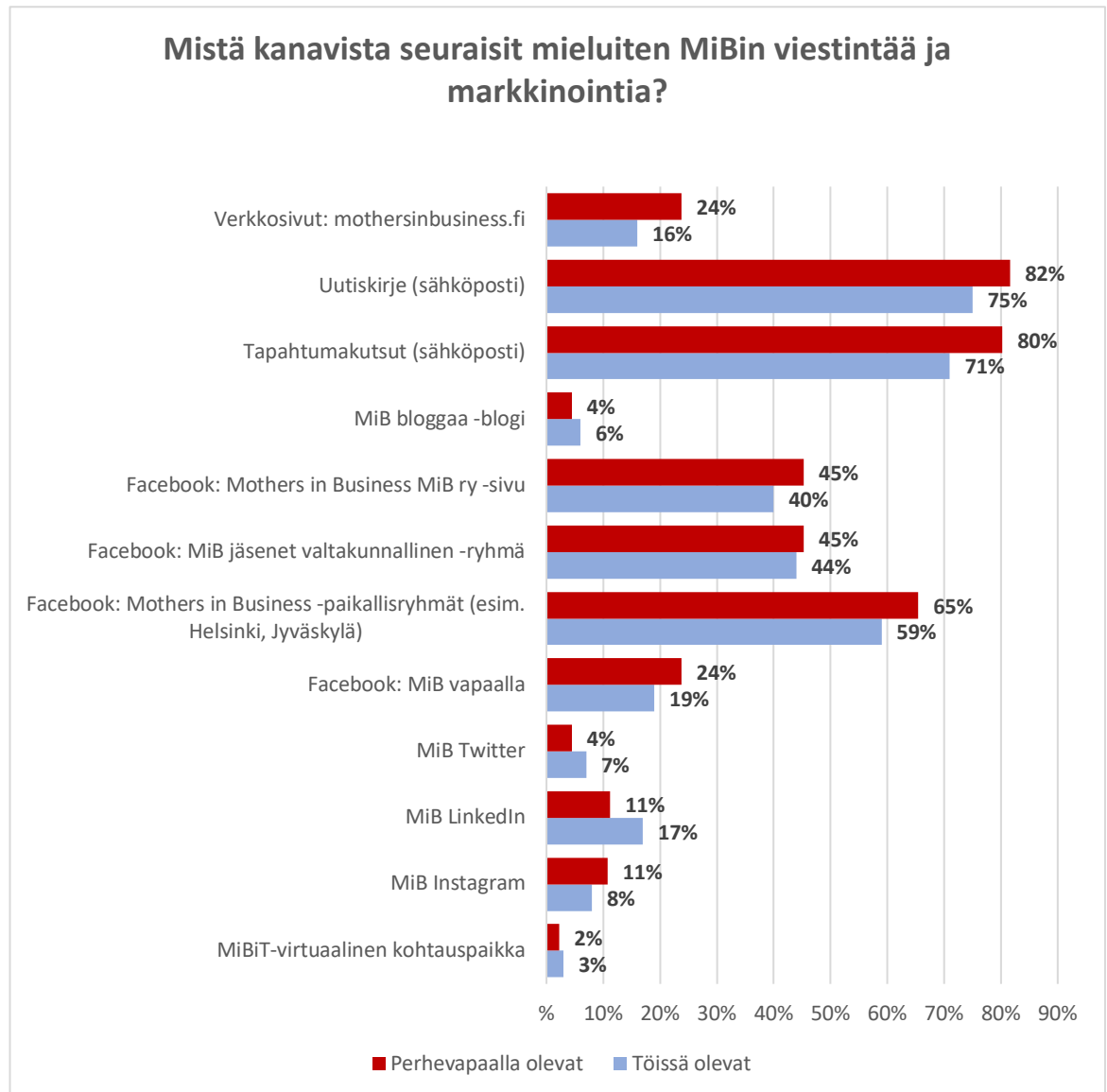
Kuvio 10. MiB ry:n viestintäkanavien tärkeys jäsenille jäsenkyselyn mukaan.

Koska vertailu ryhmittelyllä pylväsdiagrammilla ei osoittanut selvää eroa, laskettiin tässä yhteydessä Pearsonin korrelaatiokerroin (r). Taulukosta 3. näkyy, kuinka merkittävää eroa ei ole nähtävissä, mutta pientä eroa on todettavissa työssäkäyvien ja perhevapaalla olevien mibiläisten osalta, kun tarkastellaan uutiskirjeen ja tapahtumakutsujen tärkeyttä. Oikeastaan Pearsonin korrelaationkertoimet r ovat näissä ryhmissä päinvastaiset. Perhevapaalla olevien uutiskirjettä koskeva kerroin r on 0,114, kun taas työssäkäyvien -0,106. Sama tilanne näkyy tapahtumakutsuissa, joissa perhevapaalla olevien kerroin r on 0,1 ja työssäkäyvien -0,109. Tämä tarkoittaa silti vain noin 20 % eroa, mutta kun tuloksia tarkastelee isommassa kuvassa, on tässä kohdassa eroa pääkohderyhmien osalta. Voidaan siis sanoa, että sähköpostiviestintä (tapahtumakutsut ja uutiskirje) korreloivat lievästi positiivisesti perhevapaalla olevien kanssa, kun taas työssäkäyvien kanssa se korreloi lievästi negatiivisesti.

Taulukko 3. Pearsonin korrelaatiokerroin (r) MiBin jäsenviestinnän pääkohderyhmien ja mieluisimpien viestintäkanavien yhteyden tarkastelemiseksi.

Elämäntilanne		Kuinka tärkeitä seuraavat MiBin viestintäkanavat ovat sinulle?											
		Verkko-sivut	Uutiskirje	Tapahtumakutsut (sähköposti)	MiB bloggaablogi	Facebook: Mothers in Business MiB ry -sivu	Facebook: MiB jäsenet valtakunnallinen -ryhmä	Facebook: Mothers in Business - paikallisyhdyt	Facebook: MiB vapaalla	MiB Twitter	MiB LinkedIn	MiB Instagram	MiB iT
Perhevapaalla	1	0,055	0,114	0,1	-0,003	0,029	0,025	0,028	0,063	-0,059	-0,075	-0,056	-0,087
Työssä-käyvt	2,3,4	-0,058	-0,106	-0,109	0,003	-0,01	0,015	-0,039	-0,012	0,057	0,052	0,024	0,074

Kysymys 19 oli rakennettu monivalintakysymykseksi. Siinä tiedusteltiin jäsenistön mielipidettä siitä, mistä kanavista he seuraisivat mieluiten MiBin viestintää ja markkinointia. Vastauksissa (Kuvio 11.) ei ollut kyselyn valossa suurta eroa. Samat kanavat, kuten sähköpostiviestit (uutiskirje ja tapahtumakutsut) ja paikalliset Facebook-ryhdyt, koettiin molemmissa ryhmissä mieluisimmiksi. Perhevapaalla olevat kokivat kuitenkin kaikki nämä kanavat hieman mieluisemmaksi kuin töissä olevat. Ainoat kanavat, jotka työssä olevat pitivät mieluisimpana kuin perhevapaalla olevat, olivat LinkedIn ja Twitter. Niissäkään ei ollut suurta eroa, kun LinkedIniä piti työssä käyvistä merkittävänä 17 % ja perhevapaalla olevista 11 %. Twitterissä ero oli vielä pienempi, kun 7 % töissä olevista piti sitä mieluisana viestintäkanava, kun taas vain 4 % perhevapaalla olevista piti sitä mieluisana kanavana. Twitterin rooli vaikuttaa muutenkin jäsenistön mielestä olevan pieni.



Kuvio 11. MiB ry:n viestintäkanavien mieluisuus jäsenille jäsenkyselyn mukaan.

5.3 Miksi valitut kanavat sopivat pääkohderyhmille

Kysymys 20 oli muotoiltu niin, että siihen toivottiin vastaajien kertovan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään avoimesti. Tämän kysymyksen vastauskenttä oli siis avoin.

Analysoinnissa käytettiin hyväksi Webropolin Text Mining -ominaisuutta, joka on helppo tapa tutustua avovastauksiin.

Kysymys oli, miksi valitut kanavat sopivat vastaajalle parhaiten. Pääviesti avovastauksissa oli, että kanavien helppokäyttöisyys on tärkeää. Vastauksissa korostui, että jos valittuja kanavia käyttää tai seuraa muutenkin, on viestien saaminen sitä kautta helpompaa. Sähköpostia seurataan aktiivisesti päivittäin. Avovastauksissa todettiin, että

- "Ne ovat niitä, joita käytän ja seuraan päivittäin"
- "Niistä saa nopeasti haluamani viestit"
- "Käyn niissä muutoinkin säännöllisesti"

aktiivinen aktiivisesti eniten erikseen facebook facebookia facebookissa helpoin helposti helppo
 itselle kanava kanavat kanavia kanavien kautta käytyä **käytän** käytössä liikaa luettua minulle
muutenkin niiden niissä nopeasti paljon parhaiten päivittäin **seuraan** seurata seurattua
 siellä sieltä silloin sähköposti sähköpostia säännöllisesti tapahtumat tapahtumista tapauksessa tarvitse
 tavoittaa tavoittavat tiedon tietoa tottunut tulevat uutiskirje viestit

Kuva 2. Text Mining-analyysi kysymyksestä "Miksi kyseiset kanavat sopivat sinulle parhaiten?" (Mothers in Business MiB ry, 2018).

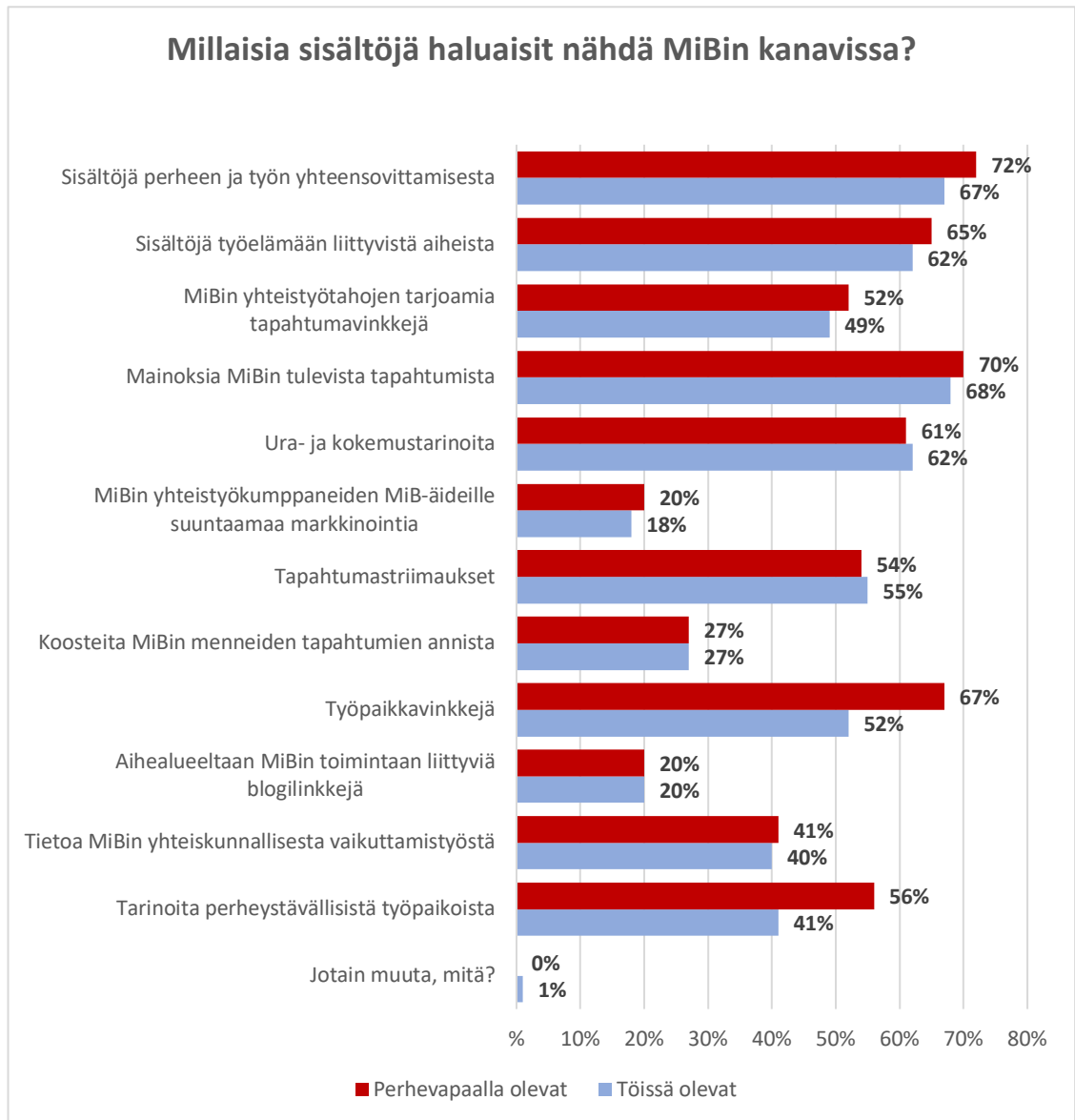
Facebookia seurataan myös ahkerasti, mutta MiBin viestit jäävät helposti uutisvirtaan. Facebookissa jaetaan jatkuvasti enemmän sisältöä ja eri tahot joutuvat kilpailemaan näkyvyydestä uutisvirrassa. Voi olla, että vain 5-10 % sivun tykkääjistä näkee julkaisun. (Pasanen 18.4.2017) Tästä näkökulmasta katsoen on ymmärrettävää, että julkaisut saattavat kadota mibiläisten uutisvirrasta. Mibiläiset kommentoivat seuraavasti Facebookin käytön hankaluutta:

"Seuraan ko. kanavia päivittäin ja ne tavoittavat helpoiten. Facebookissa käyn suht' harvoin ja tuntuu, että uusien algoritmien myötä (myös muut kuin MiB) tapahtumat tulevat feediini liian myöhään (ko. ajankohdan jälkeen)"

"Sosiaalisesta mediasta käytän Facebookia ja Linkedlniä. Niissä MiBin tiedotteet hukkuvat helposti informaatiotulvaan. Nettisivuilla taas pitäisi muistaa erikseen käydä. Sähköposti on sellainen, jonka luen joka tapauksessa, ja haluan, että yksi informaatiokanava riittää."

5.4 Sisällöt pääkohderyhmille

Sisältötoiveiden suhteen pääkohderyhmien välillä ei ollut suurta ero. Kuvion 12. mukaan ainoat selvät erot olivat nähtävillä perhevapailla olevien toivoessa työssä olevia enemmän työpaikkailmoituksia ja tarinoita perheystävällisistä työpaikoista. Heidän paluu työelämään on edessä perhevapaiden jälkeen. Näiden sisältöjen yhdistäminen toivottuihin viestintäkanaviin luo omat haasteensa MiBin tulevaan viestintään.



Kuvio 12. MiB ry:n jäsenviestinnän toivotut sisällöt pääkohderyhmittäin jäsenkyselyn mukaan.

Työssäkäyvät mibiläiset toivovat eniten mainoksia MiBin tulevista tapahtumista (68 %) ja sisältöjä työn ja perheen yhteensovittamisesta (67 %). Myös työelämään liittyvät teemat (62 %) kiinnostavat, samoin kuin ura- ja kokemustarinat (62 %). Vähiten työssäkäyviä kiinnostaa MiBin yhteistyökumppaneiden MiB-äideille suunnattu markkinointi (18 %) tai blogilinkit (20 %). Tuloksesta voidaan nähdä, että viestinnässä toivotaan sisältöjä MiBin ydintoimintoihin ja tehtäviin liittyvistä asioista.

5.5 Jäsenistön mielipide MiBin jäsenviestinnän onnistumisesta

Jäsenkyselyssä jäsenistöltä kysyttiin kysymyksissä 22. ”Millä tavoin MiBin viestintä on mielestäsi ollut onnistunutta?” ja 23. ”Miten MiBin viestintää ja viestintäkanavia voisi

mielestäsi kehittää?” Kysymysten vastaukset olivat avoimia, koska tuloksissa toivottiin heijastuvan jäsenistön kokemus ja omat mielipiteet. Nämä kysymykset eivät sinänsä liity tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin, mutta auttavat toimenpiteiden määrittelyssä, kun vastaukset antavat selvää palautetta tämänhetkiseen tilanteeseen.

Molempien avokysymysten tulkinnassa käytettiin apuna Webropolin Text Mining - ominaisuutta.

MiBin viestintä on jäsenistön mielestä pääasiassa onnistunutta. Se nähdään positiivisena, ammattimaisena ja sen näkyvyys on hyvä. Jäsenet pitävät erityisesti sähköpostiviestinnästä ja tapahtumaviestinnästä. Viestintää pidettiin ammattimaisena, kun jäsenkyselyssä esille nousivat kommentit ”Todella aktiivista ja ammattimaisen näköistä!” ja ”Ammattimaisen näköistä”. Lisäksi jäsenistö piti viestintää positiivisena, ajankohtaisena ja medianäkyvyyskin oli huomioitu vastauksissa positiivisesti. Text Miningin tarjoamissa tuloksissa on toki nähtävillä sana ”selkeää”, mikä on ristiriidassa sen tuloksen kanssa, että kehityskohteissa (kysymys 23) viestinnän selkeys oli selvä kehityskohde.



A word cloud visualization of survey results. The words are arranged in a grid-like pattern, with some words appearing in larger, bolder fonts than others. The words are: aiheita, aikaan, ainakin, ajankohtaista, aktiivinen, aktiivista, ammattimaista, asiallista, avointa, fiilis, helposti, helppo, helppoa, hienosti, ilmeisesti, ilmoittautuminen, jäsenet, kanavalla, kanavia, kantaa, keskustelu, kutsut, kuukausittainen, laadukasta, liikaa, liittyen, mielenkiintoisia, monikanavaista, monipuolista, nopeasti, onnistunutta, paljon, positiivinen, positiivista, rentoa, riittävästi, runsasta, ryhmät, selkeitä, selkeä, selkeää, seurata, sisältöä, sopivan, sähköpostiin, sähköpostit, sähköpostiviestintä, tapahtumakutsut, tapahtumat, tapahtumia, tapahtumista, tarpeeksi, tavoittaa, tavoittanut, tietoa, todella, toimii, toimintaa, toimiva, toimivat, tulevat, tärkeää, uutiskirje, uutiskirjeet, vapaalla, viestinnän, viestintä, viestintää, ytimekästä.

Kuva 3. Text Mining-analyysi kysymyksestä ”Millä tavoin MiBin viestintä on mielestäsi ollut onnistunutta?” (Mothers in Business MiB ry, 2018).

Suurimmat kehityskohteet nousevat viestinnän kanavista (Kuva 4). Kuten useissa vastauksissa nousi esille, jäsenille on epäselvää, miksi MiBillä on niin monta viestinnän kanavaa. Se suorastaan sekoittaa jäsenistön saamaa viestintää MiBin suunnasta. Viestintä nähdään positiiviseksi ja ammattimaiseksi, mutta samalla hajautuneeksi kokonaisuudeksi, johon tulisi saada ryhtiä. MiBin viestintää toivottiin myös enemmän virtuaalisena. Osallistuminen etäyhteydellä olisi usealla jäsenelle tärkeää.

Vastauksissa korostui seuraavanlaiset vastaukset:

- Tietoa on paljon, usein liikaa, ja sitä tulee liian monella forumilla. FB-ryhmien määrä on mielestäni liiallinen...
- Kanavia saisi etenkin Facebookissa olla vähemmän - nyt on tosi sekavaa eikä puoliakaan jaksa eikä pysty lukea. Vähemmän olisi enemmän.
- Nyt viestintäkanavia on todella monta. Voisiko jotenkin keskittää & karsia? Vähemmän on enemmän.



A word cloud visualization of survey responses. The words are arranged in a grid-like pattern, with some words appearing more frequently than others. The words are in various colors (black, red, blue, green, yellow) and sizes. The most prominent words are 'enemmän', 'facebook', 'facebookissa', 'kanavia', 'liikaa', 'mielestäni', 'ryhmiä', 'sisältöä', 'tapahtumia', 'tapahtumiin', 'tapahtumista', 'viestintää', 'viestintäkanavia', 'viestintäkanavat', 'voisiko', 'vähemmän', 'yhtenäistää', 'ymmärrä', 'tiennyt', 'tietoa', 'tilata', 'tulevat', 'tuntuu', 'turhaa', 'turhan', 'tutustumaan', 'useammin', 'valtakunnallinen', 'vapaalla', 'viestintä', 'sisältöä', 'sitten', 'sähköpostiin', 'tapahtuma', 'tapahtumakutsuja', 'näkyvyyttä', 'oikein', 'paremmin', 'pitäisi', 'mieltä', 'niiden', 'niistä', 'linkedin', 'linkedinin', 'lisäksi', 'kaikki', 'kanavaa', 'kanavat', 'ilmoittautua', 'jäsenille', 'helposti', 'hukkuu', 'alussa', 'blogista', 'enemmänkin', 'facebook-ryhmiä', 'kannattaa', 'kautta', 'kehittää', 'kerran', 'laittaa', 'liikaa', 'taphtuman', 'taphtumat', 'taphtumia', 'taphtumiin', 'taphtumista', 'tiennyt', 'tietoa', 'tilata', 'tulevat', 'tuntuu', 'turhaa', 'turhan', 'tutustumaan', 'useammin', 'valtakunnallinen', 'vapaalla', 'viestintä', 'viestintäkanavat', 'viestintäkanavia', 'viestintää', 'voisiko', 'vähemmän', 'yhtenäistää', 'ymmärrä'.

Kuva 4. Text Mining-analyysi kysymyksestä ” Miten MiBin viestintää ja viestintäkanavia voisi mielestäsi kehittää?” (Mothers in Business MiB ry, 2018).

6 Pohdinta ja jatkotoimenpiteet

MiBin viestintäkanavat, sisällöt ja kohderyhmät ovat tällä hetkellä jo melko hyvin hahmoteltu MiBin omassa Viestinnän käsikirjassa ja se toimii hyvänä perustyökaluna yhdistyksen viestinnän käytännön toteuttamisessa. Kun käsikirja saadaan päivitettyä, toimii se myös ajantasaisena ja helposti lähestyttävänä dokumenttina. Päivitystyötä on tehty käsi kädessä opinnäytetyön tuloksien analysoinnin kanssa.

Kohderyhmät on jäsennelty viestinnän isomman kuvan mukaan. Jäsenviestinnän kohderyhmiä ei ole varsinaisesti eroteltu, mutta jäsenkyselyn valossa pystytään nostamaan esille kaksi merkittävää ryhmää; perhevapailla ja töissä olevat äidit. Molempien ryhmien lapset ovat pieniä. Perhevapailla olevien lapset ovat käytännön syistä, eli yhteiskunnan tarjoamien viitekehysten takia, joko vauvaikäisiä tai alle 3-vuotiaita. Työssäkäyvien jäsenten lapset ovat enimmäkseen alle 3-vuotiaita tai alle esikouluikäisiä. Vuoden 2018 jäsenkyselyn pohjalta katsottuna, työssä käyvien määrä on merkittävästi suurempi, eikä yhdistystä voi nähdä vain perhevapailla olevien äitien yhdistyksenä. Viestintä on suunnattava keskittyneemmin työssä oleville äideille. MiBin missio on saavuttaa yhteiskunta, jossa voi valita sekä perheen että uran. Yhdistys on asemoitunut oikein ja viestinnän kannalta sen kohderyhmätkin ovat juuri ne tahot, joiden elämää rajoittaa työn ja perheen yhteensovittamiseen liittyvät haasteet. On silti tärkeää, että kohderyhmiä tarkastellaan muuttuvan toimintaympäristön mukaan, koska myös MiBin jäsenistössä voi tapahtua isoja muutoksia hyvinkin lyhyessä ajassa.

Jäsenviestinnän toivotuissa sisällöissä ei ollut merkittäviä eroja pääkohderyhmien välillä. Perhevapailla olevat äidit haluavat saada viestinnässään MiBiltä sisältöjä perheystävällisistä työpaikoista ja vinkkejä uusista työpaikoista. Viestinnästä tulisi näkyä kannustus ja tuki perheystävälliseen työelämään.

Työssäkäyvien sisältötoiveet ovat samansuuntaisia kuin mitä perhevapailla olevat mibiläiset toivoivat. Todennäköisesti työelämässä kiinni oleminen vähentää kiinnostusta työpaikkailmoituksiin ja perheystävällisistä työpaikoista kertoviin sisältöihin, koska suurimmat erot pääkohderyhmien välillä oli nähtävissä juuri tässä kohtaa.

Suurin palaute MiBin jäsenviestinnän toimimisen osalta tuli sen käyttämistä viestintäkanavista ja yhdistyksen pitäisi pohtia viestintäkanavien roolia. Uusien kanavien käyttöönottoa pitää pohtia tarkasti, ja niiden täytyy olla linjassa tulevan viestintästrategian kanssa. Koska viestintäkanavien runsaus koetaan jo nyt haastavana, eikä jäsenistö pysty

kunnolla seuraamaan viestintää, viestinkanavien tarkastelu, kohderyhmien määrittely ja kanavakohtainen sisältö olisi tärkeää määritellä ja jalkauttaa taktiselle tasolle.

Sähköpostiviestintä on molempien pääkohderyhmien mielestä tärkeimpiä viestintäkanavia, mutta myös kanavia, josta he mieluiten saavat MiBin heille osoittaman viestinnän. Sähköpostiviestien vastaanottamisessa näkyi sen helppous ja vaivattomuus, joka on jäsenille tärkeää sopivinta viestintäkanavaa tai viestintämuotoa pohdittaessa.

Koska yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, olisi näihin toimintoihin myös keskityttävä. Näin saadaan rakennettua oikeanlainen yhteisökuva ja tiedonkulku. Yhteisön toimintaa ja tavoitteita tukeva viestintä on päämäärä, jota kannattaa tavoitella. Tällä hetkellä jäsenviestintä koetaan vielä melko sekavaksi, joka viittaa siihen, että viestinnän prosessit ja viestintäkanavien määrä eivät ole linjassa. MiBin viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa voisi miettiä Elisa Juholinin (2013) käsittelemää läpäisyperiaatetta. Kun ylemmän tason tavoitteen saadaan kuljetettua organisaation kaikille tahoille, ovat kaikki yhdistyksen aktiivitoimintaa tekevät tahot yhtäläillä tietoisia ja kokonaiskuva kirkastuu. Näin pystytään tarjoamaan myös selkeämpi ja johdonmukainen kuva organisaatiosta ulospäin, mikä auttaa muissa viestinnän keinoissa, kuten vaikuttaja- ja kumppanuusviestinnässä.

Sosiaalisesta mediasta tulee, tai on jo tullut, järjestömaailmassa ydintoimintaa, koska siellä ”vaikutetaan, viestitään, vertaistutetaan, palvellaan, kehitetään, tehdään varainhankintaa, siellä toimitaan”, kuten Piritta Seppälä (2017) asian kuvaa. Sosiaalinen media on yleinen ja arkinen toimintaympäristö. MiBissä osataan hyödyntää sosiaalista mediaa, mutta eri kanavien roolin selkeyttäminen on vielä työn alla. Jäsenien kokemuksessa näkyy, miten he ovat nähneet MiBin onnistuneen viestinnässään ja missä he näkevät kehityksen kohteita.

Viestintäkanavissa pitäisi miettiä, ovatko kaikki niistä oleellisia jäsenistölle ja voitaisiinko niiden käyttö resursoida paremmin niille sopivan kohderyhmän palvelemiseen. Esimerkiksi Twitter ei vaikuta kiinnostavan jäsenistöä ja sen kohderyhmän voikin nähdä tulevan jäsenistön ulkopuolelta. LinkedIn ja Instagram eivät ainakaan toistaiseksi ole jäsenistön näkökulmasta oleellisia viestintäkanavia. MiB voisi pohtia myös näiden kanavien kohderyhmiä ja sisältöjä uusiksi.

Seuraava viestinnän kehitysvaihe on jo tiedossa. Jäsenkyselyn ja tämän opinnäytetyön pohjalta toteutetaan markkinointi- ja viestintästrategia. Tämä toimenpide on ehdottoman tärkeä, koska vaikka kohderyhmät ja sisällöt kohtaisivat jäsenistön yleisen rakenteen

kanssa, ollaan vielä melko kaukana viestinnän ison kuvan yhdenmukaisuudesta. Viestintäkanavien hajaannus ja sitä kautta jäsenistön suuntaan tuleva, ajoittain sekavan oloinen viestintä hämmentää jäseniä. Se, missä jäsenet saavat viestinsä ja josta he kokevat hyötyvänsä, on eri kuin missä tehdään vaikuttajaviestintää. Viestinnän tarpeet ja käytettävissä olevat resurssit pitää punnita. Kun kohderyhmät tunnistetaan ja viestintä kohdistetaan oikein ja oikeassa kanavassa, tehdään ajantasaista, oikeinsuunnattua ja resurssit huomioivaa viestintää.

Koska vuonna 2019 MiBissä ei tehdä jäsenkyselyä, voitaisiin vuonna 2020 tehdä seurantatutkimus jäsenkyselyn yhteydessä. Tällöin kysymysten pitäisi olla linjassa vuoden 2018 jäsenkyselyn kanssa. Erityisesti jäsenviestinnän kohderyhmien määrittely on jälleen ajankohtaista. Toinen vaihtoehto on tarkastella lähikuukausina syntyvän viestintästrategian onnistumista erillisellä kyselyllä tai seuraavan jäsenkyselyn yhteydessä.

Mikäli viestintästrategia saadaan toteutettua vuosien 2018-2019 vaihteessa, ehditään strategia jalkauttamaan ja sen toimintaa arvioimaan hyvin vuonna 2020.

6.1 Oman oppimisen arvionti

MiBin jäsenviestintä on ollut lähellä omaa toimintaani koko vuoden 2018. Kun aloitin MiBin aktiivina vuoden alussa, päädyin valtakunnalliseen viestintätiimiin. Heti oman aktiiviurani aikana heräsi tiimityöskentelyssä esille kysymyksiä, jotka kohdistuivat jäsenviestinnän eri muotoihin. Koska etsin opinnäytetyölle aihetta samoihin aikoihin, ehdotin, että ottaisin työn alle kehityskohteiden tarkastelun omassa projektissani. Suunnittelin työtä kevään. Varsinainen työ alkoi elokuussa, kun suunnittelin ja toteutin MiBin jäsenkyselyn.

Oma oppiminen tässä opinnäytetyössä on ulottunut sekä käytännön työlle että teoreettiselle toiminnalle. Koska olen tehnyt opintoihin liittyvää erikoistumistyöharjoittelua MiBille samaan aikaan, kun olen kirjoittanut tätä opinnäytetyötä, olen saanut varsin laaja-alaisen näkemyksen yhdistyksen toimintaan ja päässyt erittäin syvälle tämän opinnäytetyön vaatimaan teemaan. Olen huomannut, miten hyvin MiB on organisoitunut ja miten suuri tahtotila sen sisäpiirissä on kehittää toimintaa paremmaksi ja toimivammaksi. Ilmapiiri on ollut avoin ja kehityshaluinen.

Itselleni suurin oppimisen anti on tullut juuri käytännön ja teorian yhdistämisestä. Olen nähnyt, miten teoria muuttuu käytännön työksi. Olen aikaisemmin kirjoittanut kandidaatti- ja pro gradu-työt. Niissä teoreettinen pohja oli merkittävä. Tässä opinnäytetyössä jatkumo

teorian ja käytännön työn kautta tulee selvästi esille, kun viestintästrategia syntyy toivottavasti pian tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Rajoitukset tässä opinnäytetyössä ovat liittyneet yhdistyksen toiminnan luonteeseen. Koska toiminta perustuu vapaaehtoistyölle, en ole aina saanut toivottua tukea ja ohjeistusta toivotussa ajassa. Aikataulut ovat venyneet, enkä ole voinut pitää alkuperäisestä suunnitelmastani kiinni. Syyt ovat olleet inhimillisiä, enkä ole voinut niihin itse vaikuttaa. Olen kuitenkin saanut tarvittavan tuen varsinaiselta ohjaajaltani, joka on toiminut luotsina pahimpien karikoiden yli.

Koen, että tällä opinnäytetyöllä ja siihen liittyvällä prosessilla on ollut merkitystä MiBin toimintaan. Uskon antaneeni näkökulman uudistustyöhön ja auttaneeni yhdistystä siinä mielessä uuteen suuntaan ja kehittämistyöhön. Vaikka en ehdi olla tämän opinnäytetyön ja työharjoittelun osalta mukana viimeistelemässä varsinaista viestintästrategiaa, jatkan yhdistyksessä aktiivitoimintaa sen verran, että saan olla projektissa mukana loppuun asti. Tämän opinnäytetyön kautta on siis syntynyt uudenlainen sitoutuminen MiBiin.

Lähteet

Ekurssi. Mikä Twitter? Luettavissa: <https://www.ekurssi.fi/luvut/1-mika-twitter/>. Luettu: 6.10.2018.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 30.10.2018.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki. WSOY.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä. Inforviestintä.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. BS Bookwell Oy.

Kansaneläkelaitos 2017. Perhevapaat -tietopaketti. Luettavissa: <https://www.kela.fi/perhevapaat-tietopaketti>. Luettu: 5.10.2018.

Knowhownonprofit. 2018. Developing a communications strategy. Luettavissa: <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy>. Luettu: 24.10.2018.

Lundell, E. 16.5.2017. SoMeCo. Instagram markkinoinnin työkaluna. Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1291437/mod_resource/content/1/instagrammarkkinoinnintyokaluna.pdf. Luettu: 5.10.2018.

Mander, J. 30.9.2015. Half of Instagrammers follow brands. Luettavissa: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/>. Luettu: 5.10.2018.

Mothers in Business MiB ry. 11.9.2018. Yhdistys. Sähköposti.

Mothers in Business MiB ry. 2018. Mothers in Business. Luettavissa:
<https://www.mothersinbusiness.fi/>. Luettu: 7.10.2018.

Mothers in Business MiB ry. 2018. Viestinnän käsikirja. Intranet. Luettu: 8.8.2018.

Mäntyneva, M., Heinonen, P., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Paavola, K. 14.4.2018. Mitä ne siellä kehysriihessä meille oikein lupasivat? MiB blogga.
Mothers in Business MiB ry. Luettavissa: <http://mothersinbusiness.fi/mita-ne-siella-kehitysriihessa-meille-oikein-lupasivat/>. Luettu: 9.8.2018.

Pasanen, T. 18.4.2017. SoMeCo. Facebook-sivun ylläpitäjän koulutus. Luettavissa:
https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1291435/mod_resource/content/1/facebookisivunyllapitajanperuskoulutus_someco.pdf- Luettu: 5.10.2018.

Pearson, V. & Culver, C. 15.1.2016. Writing a communication strategy. Luettavissa:
https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Writing%20a%20communications%20strategy%20%2818.02.16%29.pdf. Luettu: 24.10.2018.

Seppälä, P. 2017. Järjestösone-trendit 2018. Luettavissa:
<https://www.slideshare.net/Piritta/jarjestosome-trendit-2018-viestintpiritta>. Luettu: 18.10.2018.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti. Esa Print.

Siukosaari, A. 2012. Suhdetoiminnan lieveilmiöistä yhteydenpitoon. Teoksessa von Herzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. (toim.) Vuosisata suhdetoimintaa. Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Keuruu. Otavan kirjapaino.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Hakapaino.

Taanila, A. 1.11.2011. Korrelaatio ja sen merkitys. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/11/01/10-korrelaatio-ja-sen-merkitsevyys/>. Luettu: 31.10.2018.

Taanila, A. 11.3.2013. Webropol: Text Mining. Luettavissa:

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/10/23/webropol-text-mining/>. Luettu 5.10.2018.

Taylor, J. 18.9.2015. LinkedIn Is The Social Channel You're Not Using Enough

Luettavissa: <https://www.scribblelive.com/blog/2015/09/18/linkedin-social-channel-youre-using-enough/>. Luettu: 6.10.2018.

Youtube - Mothers in Business MiB ry. 2018. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/channel/UCpwUN5zSBZ9SKYr8jZFQ-Bg/>. Luettu 30.9.2018.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki. Inforviestintä.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Juva. WS Bookwell Oy.

7 Liitteet

Liite 1. Mothers in Business MiB ry 2018 jäsenkyselylomake



Mothers in Business MiB ry jäsenkysely 2018

Perustiedot

1. Mihin paikallisjaostoon kuulut?

- ☐ Helsinki
- ☐ Jyväskylä
- ☐ Kuopio
- ☐ Oulu
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Rovaniemi
- ☐ Tampere
- ☐ Turku
- ☐ Vaasa
- ☐ Alueellani ei vielä toimi paikallisjaostoa
- ☐ En tiedä paikallisjaostoaani

2. Ikäsi

- ☐ Alle 20 vuotta
- ☐ 20-24 vuotta
- ☐ 25-29 vuotta
- ☐ 30-34 vuotta
- ☐ 35-39 vuotta

- ☐ 40-44 vuotta
- ☐ 45-49 vuotta
- ☐ 50-55 vuotta
- ☐ yli 55 vuotta

3. Miten arvioisit seuraavien tekijöiden tärkeyttä liittyessäsi Mälin?

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei tärkeä 3 = Ei tärkeä eikä merkityksellinen 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Verkostoituminen ammatillisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertaistuki (samassa elämäntilanteessa olevien kanssa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samanhenkinen seura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammatillisen osaamisen kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Itsensä kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielenkiintoinen tapahtumatoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perhevapaiden aikainen tekeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työelämän tasa-arvoon vaikuttaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuki työn ja perheen yhteensovittamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Minkä ikäinen nuorin lapsesi on?

- ☐ Odotan ensimmäistä lastani
- ☐ Alle 1-vuotias
- ☐ Alle 3-vuotias
- ☐ Alle 6-vuotias (alle esikoulukäinen)
- ☐ Esikoulukäinen
- ☐ Alakoulukäinen
- ☐ Yläkoulukäinen
- ☐ Yli 16-vuotias

5. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?

- ☐ Olen perhevapaalla lapsen/lapsien kanssa
- ☐ Olen juuri palannut (kolmen kuukauden sisällä) tai juuri palaamassa töihin
- ☐ Olen töissä osa-aikaisesti
- ☐ Olen kokopäivätyössä
- ☐ Opiskelen
- ☐ Olen työnhakija
- ☐ Muu, mikä?

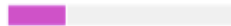
6. Millä toimialalla työskentelet tai olet viimeksi työskennellyt?

- ☐ Informaatio ja viestintä
- ☐ Teknologia ja teollisuus
- ☐ Hallinto ja tukipalvelut
- ☐ Opetus ja koulutus
- ☐ Terveys- ja sosiaaliala
- ☐ Rahoitus ja vakuutus
- ☐ Myynti ja markkinointi
- ☐ Majoitus ja ravitsemus
- ☐ Lainopillinen ala
- ☐ Tutkimus
- ☐ Konsultointi
- ☐ Taide- ja kulttuurialat
- ☐ Muu, mikä?

7. Missä asemassa työskentelet?

Voit valita useita vaihtoehtoja

- ☐ Johtaja
- ☐ Esimies
- ☐ Erityisasiantuntija
- ☐ Asiantuntija
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Muu, mikä?



Verkostoituminen ja tapahtumat

8. MiBin tavoitteena on olla vaikuttava urahenkisten äitien verkosto. Tuemme työn ja perheen yhteensovittamisessa ja tarjoamme mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen, verkostoitumiseen ja uralla etenemiseen. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat kokemustasi MiBissä?

1 = erittäin huonosti 2 = huonosti 3 = ei huonosti eikä hyvin 4 = hyvin 5 = erinomaisesti

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Olen onnistunut kartuttamaan ammatillisia verkostojani MiBissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen uramahdollisuuksieni lisääntyneen MiBin avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tutustunut samassa elämäntilanteessa oleviin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut tukea työn ja perheen yhteensovittamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut tyytyväinen mahdollisuuksiini verkostoitua MiBissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiBin toiminta on lisännyt hyvinvointiani perhevapaiden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat ovat lisänneet ammatillista osaamistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä edistäisi parhaiten verkostoitumistasi MiBissä?

10. Miten MiB voisi tukea sinua työn ja perheen yhteensovittamisessa?

11. Millainen vertaistuki auttaisi sinua nykyisessä elämäntilanteessasi? Missä asioissa ja millä tavoin toivot sitä saavasi MiBissä?

12. Mitkä tapahtumien ajankohdat sopivat parhaiten juuri sinulle?

- ☐ Aamu
- ☐ Päivä
- ☐ Iltapäivä
- ☐ Ilta
- ☐ Vikonloppu
- ☐ En käy tapahtumissa

13. Kuvaile unelmiesi MiB-tapahtuma.

[< Edellinen](#) [Seuraava >](#)

Mothers in Business MiB ry jäsenkysely 2018

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

14. Onko MiBin edunvalvontaohjelma sinulle tuttu?

- ☐ Tunnen edunvalvontaohjelman erittäin hyvin
- ☐ Edunvalvontaohjelma on minulle tuttu
- ☐ Olen joskus kuullut mainittavan ohjelmasta
- ☐ En ole koskaan kuullut ohjelmasta

15. MiBin unelmana on yhteiskunta, jossa voi valita sekä uran että perheen. Miten arvioisit seuraavat työtä ja perhettä sekä niiden yhteensovittamista koskevat väittämät?

1 = täysin eri mieltä 2 = joksikin eri mieltä 3 = ei samaa eikä eri mieltä 4 = joksikin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
MiBin toiminta edistää työelämän tasa-arvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiBin toiminta edistää työelämän ja yhteiskunnan perheystävällisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen puheen perhe-elämästä yhteiskunnassa positiivisena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajani on suhtautunut kannustavasti perhetilanteeseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uraäitydellä on positiivinen mielikuva yhteiskunnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut työsyntymää perhevapaiden tai perhesuhteiden perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen harkinnut työpaikan vaihtoa perhetilanteeni takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jos olet kokenut työsyntymää perhevapaiden tai perhesuhteiden perusteella, kertoisitko tarkemmin kokemuksistasi?

17. Millaisiin asioihin yhteiskunnassa toivoisit MiBin suuntaavan vaikuttamistyötään ja millä tavalla? (Esim. lainsäädäntö, työelämä, perheiden palvelut, tasa-arvo jne.)

[< Edellinen](#) [Seuraava >](#)

MiB ry yhdistyksenä

Viestintä ja markkinointi

18. Kuinka tärkeitä seuraavat MiBin viestintäkanavat ovat sinulle?

1 = Ei lainkaan tärkeää 2 = Ei tärkeää 3 = Ei tärkeää eikä merkityksetön 4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Verkkosivut: mothersinbusiness.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje (sähköposti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakutsut (sähköposti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiB blogga -blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook: Mothers in Business MiB ry -sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook: MiB jäsenet valtakunnallinen -ryhmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook: Mothers in Business -paikallisryhmät (esim. Helsinki, Jyväskylä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook: MiB vapaalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiB Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiB LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiB Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiBIT-virtuaalinen kohtaustapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mistä kanavista seuraisit mieluiten MiBin viestintää ja markkinointia?

Voit valita useita eri vaihtoehtoja

- ☐ Verkkosivut: mothersinbusiness.fi
- ☐ Uutiskirje (sähköposti)
- ☐ Tapahtumakutsut (sähköposti)
- ☐ MiB blogga -blogi
- ☐ Facebook: Mothers in Business MiB ry -sivu
- ☐ Facebook: MiB jäsenet valtakunnallinen -ryhmä
- ☐ Facebook: Mothers in Business -paikallisryhmät (esim. Helsinki, Jyväskylä)
- ☐ Facebook: MiB vapaalla
- ☐ MiB Twitter
- ☐ MiB LinkedIn
- ☐ MiB Instagram
- ☐ MiBIT-virtuaalinen kohtaustapa

20. Miksi valitsemasi kanavat sopivat sinulle parhaiten?

21. Millaisia sisältöjä haluaisit nähdä MiBin kanavissa?

- ☐ Sisältöjä perheen ja työn yhteensovittamisesta
- ☐ Sisältöjä työelämään liittyvistä aiheista
- ☐ MiBin yhteistyötahojen tarjoamia tapahtumavinkkejä
- ☐ Mainoksia MiBin tulevista tapahtumista
- ☐ Työpaikkavinkkejä
- ☐ Koosteita MiBin menneiden tapahtumien annista
- ☐ Tapahtumastrimaukset
- ☐ MiBin yhteistyökumppaneiden MiB-äideille suuntaamaa markkinointia
- ☐ Ura- ja kokemustarinoita
- ☐ Aihealueeltaan MiBin toimintaan liittyviä blogilinkkejä
- ☐ Tietoa MiBin yhteiskunnallisesta vaikuttamistyöstä
- ☐ Tarinoita perheystävällisistä työpaikoista
- ☐ Jotain muuta, mitä?

22. Millä tavoin MiBin viestintä on mielestäsi ollut onnistunutta?

23. Miten MiBin viestintää tai viestintäkanavia voisi mielestäsi kehittää?

MiBin toiminta ja tulevaisuus

24. Millaista yhteistyötä MiB ja MiBin jäsenet voisivat tehdä yritysten kanssa?

25. Mikä MiBissä on parasta?

26. Aiotko olla mukana MiBissä myös tulevinä vuosina?

☐ Kyllä

☐ En. Kerro miksi et

☐ En osaa sanoa. Kerro miksi et

27. Oletko kiinnostunut tulemaan mukaan MiBin vapaaehtoistoimintaan?

☐ Olen jo tai olen ollut aktiivi

☐ Kyllä. Täytä [aktiivihakemus](#)

☐ En. Kerro miksi et

28. Sana vapaa, mitä muuta haluaisit kertoa?

[< Edellinen](#)

[Lähetä](#)

Liite 2. Jäsenkyselyn sähköpostitse lähetetty saatekirje

Mothers in Business MiB ry:n jäsenkysely 2018



Hei Riikka,

Tervetuloa vastaamaan vuoden 2018 jäsenkyselyyn!

VASTAA KYSELYYN

Meitä mibiläisiä on jo 4000. MiB on kasvanut kovasti viimeisen vuoden aikana ja kasvumme jatkuu voimakkaana. Jäsenverkosto on tärkeässä asemassa toimintamme kehittämisessä, minkä vuoksi toivomme, että käytät arvokasta aikaasi ja vastaat kyselyyn. Vastaamiseen kuluu noin 15 minuuttia ja vastausaikaa on sunnuntaihin 9.9.2018 asti.

Vuoden 2018 jäsenkyselyn painotus on yhdistyksen strategisten tavoitteiden tarkastelussa. Lisäksi MiBin opinnäytetyöntekijän ja korkeakouluharjoittelijan tarpeet on otettu huomioon. Opinnäytetyö käsittelee MiBin jäsenviestintää.

Kiitoksena vaivannäöstä arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken

- 100 euron ravintolalahjakortin (joka suunnataan arvonnän voittaneen paikkakunnalle sopivaksi)
- kolme (3) Viking Linen matkalahjakorttia (matkavaihtoehtoina mm. Helsinki-Tukholma-risteily, miniristeily, päiväristeily Tallinnassa, vuorokauden risteily Turusta. Lähtöpäivissä saattaa olla rajoituksia).

Kyselyyn osallistutaan anonymisti. Arvontaan osallistuvien yhteystietoja ei liitetä kyselyn vastauksiin.

VASTAA KYSELYYN

Kysymykset ja kommentit kyselyyn liittyen voi osoittaa korkeakouluharjoittelija Riikka Aminoffille, riikka.aminoff@mib.fi

Kiitos, että osallistut!

Mothers in Business MiB ry

Rakkaudesta uraan ja perheeseen