



Viestintäkanavien kehitystyö Vakuutus- ja Finanssialan Urheiluseuralle

Henrik Pälikkö

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestintäkanavien kehitystyö Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuralle

Henrik Pälkkö
Tietojenkäsittelyn koulutus
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2020

Tämä lopputyöraportti koskee syksyllä 2019 suoritettua kehitystyötä Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuralle koskien urheiluseuran viestintäkanavien käyttötottumuksia. Kehitystyössä mitattiin urheiluseuran jäsenien viestintäkäyttäytymistä urheiluseuran kanssa. Mittaus suoritettiin internetissä jaetulla kyselyllä, johon vastasi 84 jäsentä. Kehitystyön alkuperäinen tarkoitus oli kehittää uutiskirjepalvelu perustuen urheiluseuran jäsenten palautteeseen. Tutkimusongelmana uutiskirjepalvelun täsmentäminen kyselyn avulla laajennettiin aiheena viestintäkanavien täsmentämiseksi kyselyn avulla. Kyselyssä kartoitettiin urheiluseuran verkkosivun aktiivisuutta ja roolia viestintäkanavana, sosiaalisen median roolia urheiluseuran viestintäkanavana ja uudistusehdotuksia urheiluseuran jäseniltä. Teoriapohja perustui kirjallisuuteen koskien viestintää, viestintäkanavia ja sosiaalista mediaa. Kyselyssä paljastui pääosin, että uutiskirje oli suosituin vaihtoehto viestintäkanavana. Myöskin kysely antoi vastauksia urheiluseuran sosiaalisen median tulevaisuuden kehittämissuunnista.

Asiasanat: Viestintästrategia, seuratoiminnan viestintä, viestintäkanavat, sosiaalinen media, tiedonhankinta.

Henrik Pälikkö

Developing Communication Channels for a Sports Club in Insurance and Finance Business

Year 2020

Pages

30

This thesis report focuses on the development task done in fall, 2019 for Vakuutus- ja finanssialan urheiluseura (VUFI, sports club for insurance and finance businesses), regarding the practices of club members in using the communication channels in which the sports club is active. The communication habits of the sports club members with the sports club were measured with a questionnaire using an online survey, in which 84 members participated. The original idea of the development task was to develop a newsletter service based on the feedback of the sports club members. The research problem of the thesis was further specified to cover all the user activity of all the communication. The survey was used to measure the activity of the sports club's users in several communication channels, the role of social media as a communication channel and suggestions for improvement from the members of the sports club. The theory is based on literature and articles regarding communication, communication channels and social media. The survey revealed the newsletter to be the most popular choice for a communication channel, the respondents also gave answers to which directions the sports club should direct future communication channel development efforts.

Keywords: Communications strategy, league communications, communication channels, social media, data logging

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Lähtökohdat ja tutkimusongelman kehitys	6
1.2	Tutkimuksen menetelmistä	6
2	Käsitteet.....	7
3	Viestintäkanavat.....	9
3.1	Seuratoiminnan ulkoinen viestintä.....	9
3.2	Seuratoiminnan sisäinen viestintä	10
3.3	Viestintäkanavien uudistaminen	10
4	Tutkimuksessa rajatut viestintäkanavat	11
4.1	Instagram.....	11
4.2	Facebook	12
4.3	VUFI:n omat verkkosivut	13
4.4	Uutiskirje.....	14
5	Viestintäkanavien käyttötottumusten mittaaminen.....	15
5.1	Kvantitatiivinen kysely	15
5.2	Kvantitatiivisen kyselyn avoin vaihtoehto	15
5.3	Tavoite.....	15
6	Tutkimuskysymykset	16
7	Tutkimustulokset	19
7.1	Yleinen Analyysi	20
7.2	Avointen vastauksien analysointi	20
7.3	Havaitut trendit	21
8	Tutkimukseen perustuvat ratkaisuehdotukset	21
8.1	Uutiskirjeen sähköpostipalvelun kehittämisen työkalut	21
	8.1.1 MailChimp	21
	8.1.2 Aweber	22
	8.1.3 Constant Contact	22
8.2	Muiden viestintäkanavien ylläpito	23
8.3	Viestintäkanavien tulevaisuuden kehittämissuunta	23
9	Loppuyhteenveto	23
	Lähteet.....	24
	Kuviot	25
	Liitteet	26

1 Johdanto

Tämä tutkimusraportti käsittelee Vakuutus- ja Finanssialan Urheiluseuran (VUFI) kanssa yhteistyössä tehtyä tutkimusta, jossa on etsitty ratkaisua määritellä urheiluseuran viestintäkanavia seuran jäsenten kanssa.

1.1 Lähtökohdat ja tutkimusongelman kehitys

Lopputyöilmoituksen johdosta työskentely alkoi syyskuun lopussa. Päivän sisällä ilmoituksesta olin tapaamisessa Ruoholahdessa urheiluseuran puheenjohtajan kanssa toisen opiskelijan kanssa, joka oli tarttunut samaan ilmoitukseen. Kokouksessa ilmeni, että työn osa-alueet erkanivat ilmoituksen perusteella kahteen kehitystehtävään. Kehitettävänä urheiluseuralle oli uudelle pohjalle suunniteltu internet-sivu ja sähköpostitse lähetettävä uutiskirjepalvelun sisältö. Alkuperäinen tutkimusongelma koski vain tiettyä viestintäkanavan tutkimusta, uutiskirjepalvelun käyttöönottoa.

Tutkimusongelma on kehittynyt alustavasta tilanteesta, jossa kehitystyö sähköisen uutiskirjeen käyttöönotosta oli idea, jolle kehitystyön tilaaja ehdotti toimenpiteitä. Kehitystyön suunnitteleminen sähköisen uutiskirjeen ominaisuuksille ja toteuttamistavalle, samalla kun seuran jäsenten palaute otettaisiin prosessissa huomioon, oli kehitystyön alkuperäinen lähtökohta. Tutkimussuunnitelma, johon olin suunnitellut alustavasti kvantitatiivisen kyselyn, olisi alkuperäisellä suunnitelmalla mahdollista toteuttaa, mutta monimutkaista toteuttaa urheiluseuran jäsenille ja hankalampi muokata luettavaksi dataksi.

Lisäksi, Vakuutus- ja Finanssialan Urheiluseura on omasta näkökulmastani tukeutunut uutiskirjeeseen ratkaisevana tekijänä viestintäverkoston uudistamisessa. Oma näkökulmani oli tutkimusta suunnitellessa se, että seura tarvitsee enemmän vuorovaikutusta seuran jäsenten kanssa ei pelkästään seuran näkökulmasta, vaan myös seuran jäsenten näkökulmasta. Tarkemmin sanottuna muutos, joka hyödyntäisi kehitystyön molempia osapuolia oli mielestäni tutkimisen puolesta tärkeämpi kohde. Näin ollen tutkimusongelman uudempi kohde oli varmistaa, mitkä osat VUFI:n viestintäkanavista toimivat urheiluseuran jäsenten suosiossa.

1.2 Tutkimuksen menetelmistä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen kyselyn tässä lopputyössä johtuen siitä, että kyseessä oli omasta näkökulmastani tiedonkeruuprosessi, jossa yhteistyö urheiluseuran jäsenten kanssa vaikutti kehitystyön onnistumiseen. Tutkimusongelma kehittyi kvantitatiivisen kyselyn ympärille ja kerättävän datan mukaisesti kysymyksiin. Urheiluseuran jäsenien

osallistumista korostava tutkimus oli tärkeintä toteuttaa työkaluilla jotka toimisivat tutkimuksen kohderyhmälle mahdollisimman ymmärrettävästi.

2 Käsitteet

Viestintä

Viestintä on ihmisten vuorovaikutusta keskenään, jossa tietoa välitetään ihmisen eri liikkeillä, yleisesti puhumalla tai elehtimällä tunteita. Viestintää on sanallista ja sanatonta, joista sanallinen käsittää puhumisen käyttämisen viestintänä. Teksti on viestinnässä järjestelmällinen, sanallinen työkalu välittää tietoa toiselle ihmiselle. Tekstin, ja yleisesti sanallisen viestinnän käyttämisessä sananvalinnat taas vaikuttavat viestinnän vastaanottajan perspektiiviin puhujasta tai kirjoittajasta. Samoin viestinnässä vastaanottajan perspektiiviä viestistä muuttavat viestintään käytettävät keinot, minkälaisia keskusteluita viestin vastaanottaja on käynyt ja minkälaiseen viestin ulkoasuun viestin vastaanottaja on tottunut (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 11).

Viestinnän vuorovaikutteisudessa lähettäjä on vastaanottaja ja vastaanottaja lähettäjä. Useita ihmisiä voi olla lähettäjänä tai vastaanottajana. Suullisessa viestinnässä käytetään nykyisin apuvälineitä, joista esimerkkejä ovat televisio ja internet. Sujuvassa, virheettömässä suullisessa viestinnässä syntyy viestivän ja vastaanottavan välillä vuorovaikutusta ja vuorovaikutus vähenee kun apuvälineitä suulliseen viestintään käytetään. Samoin apuvälineiden käytössä viestin väärinymmärrys kasvaa. Jotkut näistä virheistä syntyvät vastaanottajan omasta näkökulmasta ja jotkut taas johtuvat viestin välittäjästä. Viestinnässä hankaluuksia tuottavat tiettyä sanaa merkitsevien konseptien laajuus viestijän ja vastaanottajan välillä (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 12).

Viestintäkanavat

Viestintäkanavalla tarkoitetaan keinoa tai väylää, jota kautta tieto kulkee vastaanottajalle. Viestintäkanavia ovat kirjoitetut ja puhutut viestinnän keinot. Sanallisessa viestinnässä, jossa viestijä on läsnä vastaanottajalle, viestinnän tehokkuus on parhain sillä vuorovaikutus on voimakkain. Tällaisia viestintäkanavia ovat videopuhelut, tapaamiset ja esitykset.

Kirjallisessa eli kirjoitetussa viestinnässä käytetään kirjoitettua viestintää kanavana. Näitä ovat esimerkiksi sähköpostit, kirjeet, asiakirjat, raportit ja uutislehdet. Kirjoitettu viestintä on tehokasta suurien viestien välittämisessä mutta ihminen on rajallinen ja pystyy ymmärtämään tietoa vain rajoitetusti.

Sähköisessä viestinnässä ovat sähköllä toimivat viestintäkanavat kuten televisio ja internet. Internet on sähköisessä viestinnässä jaettu pienempiin kanaviin, joista mainittavia ovat sosiaalisen median kanavat, sähköposti ja blogit. Sähköinen viestintä mahdollistaa välittömän viestinnän maapallolla käyttäen sähköisiä signaaleja. (Lumenlearning 2019).

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu viestinnästä tietoverkossa palveluilla, jotka on suunniteltu julkiseksi julkaisemalustoiksi, johon kuka tahansa voi kontribuoida ja jossa kontribuointeihin kuka tahansa voi vaikuttaa. Sosiaalisen median tehtävänä on tarjota ihmiselle mahdollisuus olla yhteydessä tuttuihin ja internetissä tavattuihin ihmisiin interaktiivisesti multimediassällöllä, johon lukeutuu muunmuassa blog-kaltaiset päivitykset, verkkolinkkien jakaminen tai vaikka valokuvien lataaminen. Sosiaalisen median kuitenkin määrittää toisten käyttäjien mahdollisuus tuottaa toisen ihmisen julkaisusta itsekkin julkaisu. (Söderberg 2018, 1).

Sosiaalisen median menestystarina perustuu lumipalloefektiin, jossa sisällön laajuus houkuttaa uusia käyttäjiä. Samoin teknologia on tavoitettavuudeltaan ja turvallisuudeltaan yleisessä yhteisössä hyväksytty. Sosiaalisen median käyttäjistä suurin osa päätyy sisällöntuottajiksi ajan myötä (Söderberg 2018, 4).

Uutiskirje

Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje sisältää pienimuotoista yhtiöltä tai seuralta ohjattua viestintää, kattaen uutisia tai tapahtumia. Uutiskirje poikkeaa sähköpostitse lähetettävästä marketointikampanjasta tavoitteellaan, koska uutiskirje on tarkoitettu levittämään tietoa (Remarkety).

Uutiskirjeen sisältöihin on yleensä määritelty erillinen ryhmä päättämään uutiskirjeen sisällöstä (Brunot 1992). Yleensä uutiskirjeen lähettämisestä vastaanottaja voi päättää ajankohdan ja kuinka usein uutiskirje lähetetään vastaanottajalle sähköpostitse. Samoin vastaanottajalle on hyvä tarjota mahdollisuutta saada uutiskirjeestä paperinen tai muutoin fyysinen versio (Brunot 1992).

VUFI

Lyhenne sanoista: *"Vakuutus- ja finanssialan urheiluseura"*.

Kvantitatiivinen tutkimus

Määrään perustuva tutkimusmenetelmä, jota käytetään mittaamaan suljettujen kysymyksen avulla kerättyä tietopaljoutta (Vilpas, 2).

Intranet

Verkkopalvelu, jonka käyttötarkoitus on yrityksen viestinnän sisälle rajattu ja sisällä tapahtuva, internet-teknologiaan perustuva tiedon jakaminen (Tilastokeskus 2019).

3 Viestintäkanavat

3.1 Seuratoiminnan ulkoinen viestintä

Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuran ulkoinen viestintä jäsenilleen ja urheiluseuran toiminnasta kiinnostuneille tapahtuu useita kanavia käyttäen, joihin lukeutuvat kehitystyön alussa sähköposti, verkkosivut, sosiaalisen median palvelut ja muut ratkaisut, kuten intranet.

Verkkosivulla on seinä, jolta näkyvät tulevaisuuden urheilutapahtumat, sähköpostiyhteystieto uutiskirjeen tilaamiseen ja linkki Facebook-sosiaalisen median ryhmään.



VUFI

Vakuutus- ja finanssialan urheiluseura VUFI tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuksia kuntoilla, tutustua eri lajeihin sekä todella matalan kynnyksen kilpailemiseen. Vufiin kuuluvat lähes kaikki vakuutusyhtiöt ja alan piirissä toimivat muut organisaatiot, joten koko henkilöstö on oikeutettu Vufin tapahtumiin. Seura on perustettu jo vuonna 1949 ja toimii edelleen aktiivisena ja jäseniä meillä on reilut 6 900.

Jäsenyhtiöiden henkilöstö on automaattisesti Vufin jäseniä.

Etsi kiinnostava tapahtuma ja ilmoittaudu mukaan!

Tilaa uutiskirje [omalla sähköpostiosoitteellasi](#), niin saat ensimmäisenä tiedot tulevista tapahtumista. Tai ryhdy Vufin Facebook-lajitoveriksi , niin saat tiedot tapahtumista omalle Facebook-sivullessi.

Uutiset

- 05.12.2019 [Elinkeino- ja talouspolitiikka -kysymyskirja - osasto 1 KULU, Monnetti](#)
- 05.12.2019 [Käsitteelliset ja käytännölliset asiat \(P.T.\) - osasto 1 KULU](#)
- 20.11.2019 [Orosuon ja osasto 1 KULU](#)
- 18.11.2019 [Käsitteelliset ja käytännölliset asiat \(P.T.\) - osasto 1 KULU](#)
- 07.11.2019 [Carling Music ja OSU](#)

VUFI

Kuvio 1: VUFI:n verkkosivun etusivua

3.2 Seuratoiminnan sisäinen viestintä

Urheiluseuran jäsenet viestivät keskenään tulevista tapahtumista pääosin suullisesti, Facebookissa ja intranetissä. Samoin jäsenille on urheiluseuran johdon yhteystiedot saatavilla urheiluseuran verkkosivuilta ja osa viestinnästä tapahtuu tapahtumanvetäjän ja jäsenen välillä.

3.3 Viestintäkanavien uudistaminen

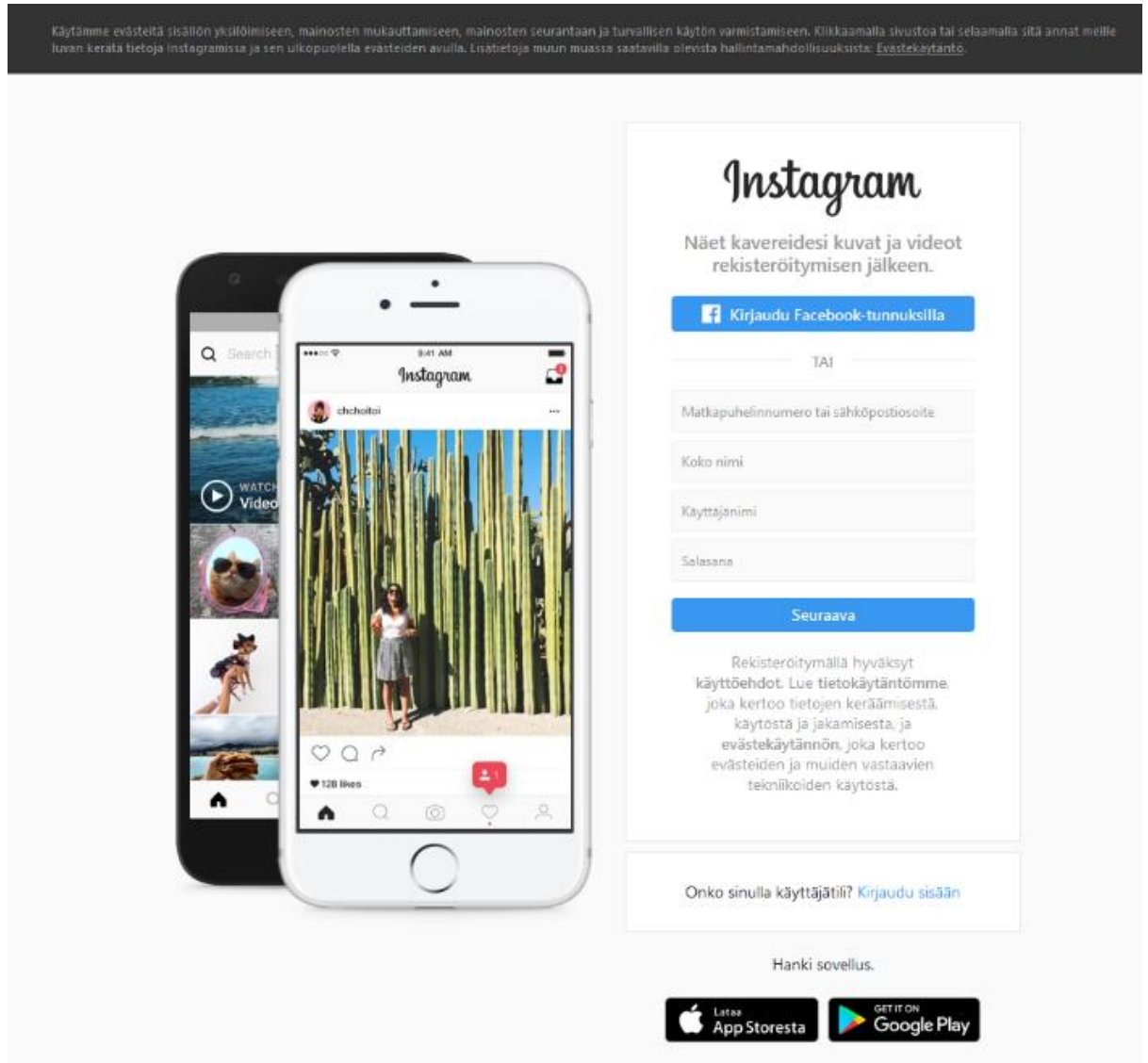
Lähtökohtaisesti urheiluseura ei virallisesti ole aktivoitunut useissa sosiaalisen median viestintäkanavissa. Tällä hetkellä seura on, ymmärtääkseni, aktiivinen Facebookissa ja alustavasti Instagramissa.

Tutkimus soveltaa urheiluseuran jäseniltä kerättyä palautetta viestintäkanavien tavoiteltavuuden optimoinnissa. Tutkimuksen yhteydessä olisi tärkeää saada riittävästi tietoa mediaanikäsityksen muodostamiseen siitä, mihin viestintäkanaviin VUFI on onnistuneesti integroinut urheiluseuran jäsenet ja mihin kanaviin urheiluseuran jäsenten mielestä VUFI:n kuuluisi liittyä.

Urheiluseura on myös riippumatta tutkimuksen lopputuloksesta kuitenkin pyytänyt minulta sähköpostitse lähetettävän uutiskirjepalvelun suunnittelemisen toteuttamisessa. Uutiskirjepalvelu on erinomainen keino tuoda esiin VUFI:n muita viestintäkanavia linkkien avulla. Uutiskirjeen kehitystyö tullaan toteuttamaan tästä raportista erikseen tämän raportin lopussa linjatuilla metodeilla. Lisäksi uudistuneesta verkkosivusta on ymmärtääkseni tulossa kaikkien viestintäkanavien eräänlainen hubi, johon Facebook, uutiskirje ja muut VUFI:n viestintäkanavat tuodaan yhdeksi. Näin myös varmistetaan verkkosivun rooli VUFI:n viestinnässä tulevaisuudessa. Näin ollen kehitystyöt, joita ovat viestintäkanavien aktiivisuuden mittaaminen ja verkkosivujen uudelleensuunnittelu, voidaan käyttää nostavina tekijöinä urheiluseuran viestintäkanavien laajentamisprojekteissa.

4 Tutkimuksessa rajatut viestintäkanavat

4.1 Instagram



Kuvio 2: Instagramin työpöytäversion etusivu.

Yksi tutkimuksessa esiintyvä vaihtoehto, joka on kyselyssä myös rajattuna vaihtoehtona, on Instagram. Instagram on sosiaalisessa mediassa julkinen keino henkilöille jakaa valokuvia muille nähtäväksi. Samalla valokuvien yhteydessä voi julkaista microblog-tyyppisen päivityksen tai tekstin joka kertoo, mitä valokuvassa tapahtuu. Muut käyttäjät voivat taas kommentoida päivitykseen tai jakaa päivitystä eteenpäin.

VUFI:n urheiluaktiiviteeteista on aika-ajoin ladattu palveluun jäsenten toimesta sisältöä, mutta en itse löytänyt urheiluseuralta edustavaa käyttäjätiliä. Instagramin VUFI voi ottaa käyttöönsä yhtenä monista keinoista jakaa jäsenilleen kuvia seuran aktiviteeteista tulevaisuudessa. Tällä hetkellä alusta toimii julkisena kuva-albumina, tosin olemassa on mahdollisuus toteuttaa uudistus kohti kompaktimpaa viestintää, jolla voidaan ohjata uutisen tai tapahtuman ydinsanoma tehokkaasti läpi kuvalla ja viestillä.

Instagram on viestintäkanavana merkittävä. Miljardi käyttäjää rekisteröitynä (Clement 2019). Ominaisuuksien puolesta viestintäkanava toimii rajatusti tiedonantoon, käyttäjien täytyy lisätä jokaisen tekstipohjaisen tiedonannon yhteydessä kuva, tosin yritykset käyttävät tätä tehokkaasti tuotemarkkinointikampanjoissa. VUFI:n tapauksessa Instagramin ominaisuudet sopivat parhaiten muunmuassa urheilulajien tai tapahtumien tiedonantoon.

4.2 Facebook

Käytämme evästeitä sisällön yksilöimiseen, mainosten mukauttamiseen, mainosten seurantaan ja turvallisen käytön varmistamiseen. Klikkaamalla sivustoa tai selaamalla sitä annat meille luvan kerätä tietoja Facebookissa ja sen ulkopuolella evästeiden avulla. Lisätietoja muun muassa saatavilla olevista hallintamahdollisuuksista: [evästekäytäntö](#)

facebook

Sähköposti tai puhelin Salasana Kirjaudu sisään

Unohditko käyttäjätunsi?

Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin.

Rekisteröidy

Se on nopeaa ja helppoa.

Etunimi Sukunimi

Matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite

Uusi salasana

Syntymäaika

13 joulukuuta 1994

Sukupuoli

Nainen Mies Mukautettu

Välittömällä Rekisteröidy hyväksyt käyttöehdot. Lue tietokäytäntö, joka kertoo tietojen keräämisestä, käytöstä ja jakamisesta, ja evästekäytäntö, joka kertoo evästeiden ja muiden vastaavien tekniikoiden käytöstä. Saatat saada tekstiviesti-ilmoituksia. Voit lopettaa ilmoitukset milloin tahansa.

Rekisteröidy

Luo sivu julkaisulle, yhteisölle tai yritykselle.

Kuvio 3: Facebookin työpöytäversion etusivu.

Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla henkilö voi ylläpitää profiilia, johon ladata kuvia, videoita, viestejä ja yleisestikin esiintyä läsnäolevana muiden ihmisten kanssa verkostossa.

VUFI ylläpitää aktiivista ryhmäsivua, johon julkaistaan kuvia aktiviteeteista, uutisia ja ilmoituksia uusiin tapahtumiin hyvin samalla tavoin kuin VUFI julkaisee uutisia omalla verkkosivullaan. Facebookin rooli VUFI:n viestinnässä on merkittävä.

Facebook viestintäkanavana on merkittävä, koska Facebookin rooli on internetin historian aikana syventynyt sähköisessä viestinnässä. Facebookin käyttäjiä oli lokakuussa vuonna 2019 kaksi ja puoli miljardia mikä vastaa noin kolmasosaa 7,7 miljardista ihmisestä (Baltrusaitis 2019).

Facebook tarjoaa tukea usealle eri tiedonantokeinolle, käyttäjät voivat julkaista kuvia, videoita, uutisia, tapahtumia sekä jaotella rajoitetusti, mitkä julkaisut näkyvät kenelle. Kyseessä on viestintäkanavana todella tehokas työkalu, joka tarvittaessa korvaa verkkosivun viestintäkanavana. VUFI:n käytössä Facebook on multimedian jakamista ja tapahtumien tiedonantoa varten. Seinällä on tapahtumatietoja, päivämääriä ja kuvia usein päivitetty kuukausitahdilla. Facebook on käyttäjämääränsä vuoksi myös tehokas toiminnan mainonnassa, jota VUFI Facebook-ryhmällään aktiivisesti soveltaa.

4.3 VUFI:n omat verkkosivut

VUFI ylläpitää omaa uutisosiota verkkosivuillaan. Tälle uutisosiolle päivitetään kuukausittaisella aktiivisuudella tietoa tapahtumista, tarjouksista ja samoin uutisiosiossa on käynnissä erillinen uutiskirje-nimikkeellä lähetettävä kuukausittainen tietopaketti. Tällä hetkellä VUFI:n verkkosivut on pääasiallinen tiedonsaantikanava seuran jäsenille.



Kuvio 4: VUFI:n verkkosivun navigointipalkki

Sivun kaikki tarvittava tieto tulevista tapahtumista on sijoitettu etusivulle, ja kaikki muu tarvittava huomioitavasti horisontaalisesti etusivulta navigoitavaksi.

Uudistettava verkkosivu toteutetaan WordPress-pohjalle, johon kehitystyössä tuodaan yhteen useita eri viestintäkanavia, ominaisuuksia vanhalta verkkosivulta ja uudistetussa versiossa pyritään keskittämään kaikki VUFI:n tiedonanto yhteen paikkaan.

4.4 Uutiskirje

Viimeisin uutiskirje

04.11.2019

Sulkapallokurssi 23.11.

Vufileisille on tarjolla kahden tunnin valmennettu sulkapallokurssi Targa Arenalla Espoossa 23.11. klo. 15-17. Valmentajana toimii [Pasi Räsänen](#). Kurssille mahtuu 12 osallistujaa, mutta vähintään 6 tarvitaan, jotta kurssi järjestetään. Hinta määräytyy osallistujien lukumäärän mukaan 26€-32€. Ilmoittauduthan viimeistään 14.11. suoraan minulle [Pasi Räsänen](#). Kaikki kysymykset myös tervetulleita! Muistutan vielä, että alkuvuonna on ollut tapana kisata mestaruudesta, eli nyt jos koskaan kannattaa tarttua tilaisuuteen hioa taidot huippuun! :)

Vufin syyskokous ke 27.11.

Tervetuloa Vufin syyskokoukseen ke 27.11. klo 17-18 Ilmariseen. Ilmoittauduthan etukäteen [Pasi Räsänen](#).

Curling kisat 30.11.

Vufin Curling-mestaruus ratkotaan la 30.11. klo 14-17 Oulunkylän Curling-hallissa.

Kerää yrityksestäsi 4 hengen joukkue ja lähtekää tavoittelemaan mestaruutta.

Osallistumismaksu on 100 € /joukkue.

Ilmoita joukkueesi viim. pe 15.11. Merjalle, e-mail: [Merja Mäkelä](#).

Ilmoittautuneille joukkueille lähetetään maksuohjeet.

Pingiksen kinkkukisat 11.12.

Päivämäärä olisi alustavasti tämä, seuraa tarkempaa uutisointia Vufin nettisivuilla asiasta

Uutiskirjeen lähetyslista

Vuokauskausi on alkanut ja Uutiskirjeiden lähetys alkaa. Uutiskirjeiden lähetys alkaa 11.12.2019 lähtien ja on suunniteltu, että se on mahdollista lähettää myös sähköpostitse. Uutiskirjeiden lähetys alkaa 11.12.2019 lähtien ja on suunniteltu, että se on mahdollista lähettää myös sähköpostitse.

Vufin jälkijoulut pe 31.1.2020

Päivämäärä alustavasti tietoon, läriestelyt ovat vielä kesken.

Kuvio 5: VUFI:n uutiskirjeen sisältöä

Uutiskirje on lähetyslistalla olevalle henkilölle lähetettävä tietopaketti. Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuran suunnitelmana on tulevaisuudessa tuottaa palvelu, jossa uutiskirje siirtyisi VUFI:n verkkosivuilta myös sähköpostitse lähetettäväksi.

Uutiskirje nykyisessä muodossaan on niin intranetissä kuin verkkosivuilla julkaistava kokonaiskuva tulevista aikatauluista urheilulajeille ja uutuuksia viikottaiseen aikatauluun. Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje noudattaa nykyistä toteutusta, tosin uudet työkalut

tulevat mahdollistamaan tämän viestintäkanavan kehittämisen uuteen, interaktiivisempaan suuntaan.

5 Viestintäkanavien käyttötottumusten mittaaminen

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimusmenetelmäni ja tavoitteeni, joita käytin tämän lopputyön toteuttamisessa.

5.1 Kvantitatiivinen kysely

Kvantitatiivisessa kyselyssä, eli toisella nimellä 'määrällisessä kyselyssä' tutkimuskysymykset tuotetaan suurelle ihmisjoukolle. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisella kyselyllä etsitään mediaanivastausta tutkimuskysymyksiin. Näytteenoton laajuus riippuu seuran jäsenten vastaajien aktiivisuudesta, jonka vuoksi näytteenotto tutkimuksessa on 'non-probability'. Yusuf Bilgin kirjoittaa kirjassaan *'Qualitative Method Versus Quantitative Method in Marketing Research: An Application Example at Oba Restaurant'*, että non-probability-näytteenoton perusjoukosta kaikki yksilöt eivät vastaa näytteenotossa (Bilgin 2017, 11). Kehitystyössä kyselyn tehokkuutta ei pystytty varmistamaan ja vastauksien määrää varmistamaan kuin vasta kyselyn jälkeen.

5.2 Kvantitatiivisen kyselyn avoin vaihtoehto

Tutkimuskysymyksiin on mahdollista jättää myös kirjoitettu vastaus. Jokaisessa tutkimuskysymyksessä on vaihtoehtona jättää rajattujen, olemassaolevien VUFI:n viestintäalustojen ulkopuolella oleva vastaus. Tällä vaihtoehdolla tarkoituksena on kartoittaa myös mahdollisia ehdotuksia seuran jäseniltä. Esimerkki vastauksesta olisi, että koska vaihtoehtoina on Facebook, uutiskirje, Instagram ja verkkosivut, henkilö jättää avoimeksi vastaukseksi "Twitter". Avoin vaihtoehto rajatuille kysymyksille näin ollen mahdollistaa myös yleisen palautteen urheiluseuran viestintästrategian muokkaamiseksi.

5.3 Tavoite

Tutkimuksen olennaisin tavoite on saavuttaa urheiluseuran jäsenet ja kuulla seuran jäseniä mahdollisimman laajalti koskien urheiluseuran viestintäkanavia sillä tavoitteella, että urheiluseuran jäsenistölle kyetään toteuttamaan viestintäkanava, joka vastaa käyttötottumuksia. Tämä on toteutettu mahdollisimman selkeytetysti jäsenistölle ja samoin myös tutkimukseen osallistumista on edustettu urheiluseuran toimesta yksinkertaisena ja nopeana vastausprosessina. Toiseksi, viestintäkanavien käyttöselvitys osoittaa VUFI:lle

alustavasti viestintäkanavat, joilla seuran jäsenet ovat urheiluseuraan todennäköisimmin saavutettavissa.

6 Tutkimuskysymykset

Kyselyn muotoilemisprosessissa on ollut kolme versiota. Ensimmäisestä versiosta tiivistetty toinen versio ja urheiluseuran levitystä varten muokattu versio.

Ensimmäisessä kyselylomakkeessa jokainen viestintäkanava, jota tutkimuksessa on tutkittu, on eritelty siten että ensimmäiseksi mitataan, minkälaista sisältöä viestintäkanavan kautta mitattava henkilö käyttää ja toiseksi mitataan, minkälaista sisältöä viestintäkanavan kautta mitattava henkilö haluaisi saada tietynlaista sisältöä VUFI:lta. Esimerkiksi:

Kysymys 1. Minkälaista sisältöä etsit VUFI:sta Facebookin kautta?: a. Kuvia, b. Videoita, c. Uutisia, d. Tapahtumia.

Samanlainen kysymysrakenne muotoiltiin jokaiselle alustalle erikseen, jotta kerättävä tieto olisi helpointa lukea. Lisäksi jokaiselle alustalle suunniteltiin samanlainen palautekysely:

Kysymys 2. Minkälaista sisältöä haluaisit VUFI:sta Facebookin kautta? a. Kuvia, b. Videoita, c. Uutisia, d. Tapahtumia. Edelleen, toistettu jokaisen rajatun viestintäkanavan kanssa.

Toisessa kyselylomakkeessa tiedonkeruu on keskitetty kysymykohtaisesti ja kysymykset koskevat enemmän sisältöä kuin viestintäkanavaa. Jokainen kysymys on toisessa versiossa kohdistettu tarkastelemaan enemmän tiedonhaun trendejä kuin miten viestintäkanavia käytetään, tosin tutkimusongelma säilyy yhä samana. Kerättävä tieto, joka uudistetun kyselyn yhteydessä nostaa enemmän viestintäkanavia, tarjoaa vastaajalle paljon helpomman ja nopeamman vastausprosessin ja melkein yhtä paljon tietoa. Kolmannessa versiossa on painotettu mitattavan henkilön omaa sananpainoa, kun näytteenoton laajuus on varmistunut pienemmäksi kuin odotin ja kolmas versio, jota varsinaisessa tutkimuksessa on käytetty, yhdistää toisen version kysymykset kuvista ja videoista yhdeksi ja lisää loppuun mahdollisuuden vaikuttaa suoralla palautteella VUFI:n tulevaisuuden viestintäarkkitehtuuriin.

VUFI

etsin VUFIsta kuvia:

VUFI:n verkkosivuilta

Instagramista

Facebookista

Googlen kuvahausta

Sähköpostitse

Muualta

Etsin VUFIsta videoita:

VUFI:n verkkosivuilta

Instagramista

Facebookista

YouTubesta

Etsin VUFIsta uutisia:

Sähköpostitse

Facebookista

VUFI:n verkkosivuilta

muualta, mikä? _____

Etsin VUFIsta tapahtumia:

Sähköpostitse

VUFI:n verkkosivuilta

Facebookista

muualta, mikä? _____

Kuvio 6: Kyselylomakkeen toinen konsepti.

Tämä muutos vaikeuttaa tiedon analysointia kvantitatiivisilla menetelmillä, mutta analysointiprosessissa etsin avoimissa vastauksissa myös trendejä. Ensimmäinen kysymys liittyy Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuran verkkosivujen käytön aktiivisuuteen urheiluseuran jäsenillä. Minulla ei ole tarkkaa tietoa urheiluseuran verkkosivujen kävijämääristä, mutta mikäli kyselylomaketta on muokattu siten, että kyseinen viestintäkanava on erikseen järjestelty tarkasteltavaksi, on mielestäni tutkimuskysymykset toteutettu urheiluseuran toimesta sopiviksi lopun tutkimuksen kanssa.

Toisella kyselylomakkeen puoliskolla näkyy enemmän yhtenäisyyksiä alkuperäisen kyselylomakkeen kanssa, tosin viestintäkanavien käyttötarkoituksia ei enää erikseen tutkita vaan enemmän VUFI:n yleistä viestintää ja -hakua. Ymmärtääkseni urheiluseura on rajannut kyselyä siten, että tiedonanto tapahtumista on jäänyt tärkeimmäksi mitattavaksi ominaisuudeksi, ja että multimedian käytön kanavoiden analysoiminen ei välttämättä liity tutkimuksen käyttötarkoitukseen. Lisäksi lopussa on kaksi avointa kysymystä, toinen yleiseksi palautteeksi ja toinen koskien urheiluseuran viestintäkanavia.

Vufin viestinnän kehittämiseen liittyvä kysely

Vufin verkkosivuja, viestintää ja visuaalista ulkoasua kaavailaan uudistettavaksi. Työn pohjaksi tehdään kaksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Niiden tietoja varten pyydämme vastaamaan oheiseen kyselyyn.

Kuinka usein käyt Vufin verkkosivuilla?

Harvemmin

Alle 5 kertaa kuukaudessa

Yli 5 kertaa kuukaudessa

Yli 3 kertaa viikossa

Millä laitteella pääasiassa selaat Vufin verkkosivua?

Mobiililaitte(puhelin/tabletti)

Tietokone

Mikä olisi tärkein ominaisuus/asia, jonka haluaisit nähdä Vufin uudistetulla sivustolla?

Oma vastauksesi

Mainitse yksi ominaisuus/asia nykyiseltä Vufin sivustolta, jonka haluaisit nähdä myös uudessa sivustossa.

Oma vastauksesi

Kuvio 7: Lopullinen kyselylomake (osa 1).

Mitä kautta saat tietoa Vufin tapahtumista?

Verkkosivuilta

Uutiskirjeestä

Facebookista

Instagramista

Vufin yhteyshenkilöltä

Yhtiön intrasta

Muu: _____

Mitä kautta HALUAISIT saada tietoa Vufin tapahtumista?

Verkkosivuilta

Uutiskirjeestä

Facebookista

Instagramista

Vufin yhteyshenkilöltä

Yhtiön intrasta

Twitteristä

Muu: _____

Miten Vufin viestintää pitäisi mielestäsi kehittää?

Oma vastauksesi

Tahdotko jättää muuta palautetta Vufille?

Oma vastauksesi

Sivu 2 / 2

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Kuvio 8: Lopullinen kyselylomake (osa 2).

7 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui 84 urheiluseuran jäsentä. Kysymyksissä oli mahdollista vastata useammalla vaihtoehdolla ja osallistuminen kaikkiin, paitsi kvalitatiivisiin kysymyksiin, oli yleisesti aktiivista. Kvalitatiivisten kysymysten vastaukset olivat suurilta osin lyhyitä toteamuksia, joista oli helppo ymmärtää ajettu asia. Usea laadullinen vastaus oli helppo teemoittaa, joita tulen tässä myöskin käymään läpi. Kuitenkin, vastauksia laadullisissa kysymyksissä tuli todella vähän.

7.1 Yleinen Analyysi

Liite 1:ssä ja liite 2:ssa vastaukset seuran jäsenien vierailuaktiivisuuteen VUFI:n verkkosivuilla osoittavat, että suurin osa verkkosivun käyttöä tapahtuu työpöytäversion kautta. Verkkosivu saattaa olla merkittävä keino jäsenille hankkia tietoa, mutta suurimmalle osalle ihmisistä verkkosivukäynnit eivät merkitse suurta roolia VUFI:n toimintaan osallistumisessa.

Avoimen vastauksen kysymyksessä liite 3:en osoittamana tärkeimpänä ominaisuutena on VUFI:n toimintaan ja aktiviteetteihin liittyvät uutiset ja niihin pääsy. Samoin tapahtumien aikatauluttaminen ja aktiviteettien uutisoinnin ajantasaisuus olivat avoimien vastauksien seassa yleisiä teemoja. Vanhan verkkosivun ominaisuuksista hyviä olivat vastaajien mielestä lista urheilulajeista ja kalenteri.

Koskien tiedonsaantia urheiluseuran aktiiviteeteista, uutisista ja muista tapahtumista, urheiluseuran jäsenet halusivat ehdottomasti uutiskirjeen tärkeimmäksi tiedonlähteeksi. Kuitenkin on huomioitavaa, että ihmisestä toiselle -lähestymistapa urheiluseuran tiedonsaannissa oli myös ratkaisevassa osassa liite 5:ssä. Samoin urheiluseurasta viestitään yleisesti myös intranetin välityksellä.

Liite 6 osoittaa urheiluseuran viestintäkanavien uudistuksen suunnan. Uutiskirjeen toteuttaminen ja parantaminen on nähtävästi paras keino urheiluseurassa uudistaa viestintäkanavia. Lisäksi muita trendejä olivat intranetin tiedonvälityksen parantaminen ja Facebook-ryhmän potentiaali viestintäkanavana. On kuitenkin huomioitava, että VUFI:n verkkosivu on viestintäkanavana edelleen tärkeässä roolissa suurelle osalle vastaajista, kun taas 12 vastaajaa koki Instagramin kenties nousevaksi viestintäkanavaksi urheiluseuralle. Twitterille ei pääsääntöisesti löytynyt kiinnostusta viestintäkanavaksi.

7.2 Avointen vastauksien analysointi

Kuvio 6:en osoittamassa toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaukset ovat olleet lyhyitä ja ytimekkäitä, sisältäen yhden, kaksi tai kolme kehitysehdotusta. Viestien teemat on yleistetty teemoiksi liitteessä 7, eli avoimet vastaukset on tiivistetty yhdeksi tai kahdeksi sanaksi per vastaus ja yhdistetty muiden samaa tarkoitusta ajavien palauteviestien kanssa samaan teema-kategoriaan sen sijaan että jokaista erillistä avointa vastausta analysoitaisiin erikseen. Sama menettely on toteutettu liitteissä 3 ja 4, tosin kyseisissä avoimissa vastauksissa vastaukset olivat verrattavissa lyhyempiä ja olivat tarkempia asiayhteytensä kanssa.

Urheiluseuran jäsenet ovat toivoneet yleiseksi kehittämisehdoksi viestinnän parantamiselle aktiivisempaa uutisointia, urheiluaktiiviteeteissa avustavan henkilökunnan kouluttamista urheiluseuran toiminnalle, viestintäkanavien huomattavuuden parantamista ja jäsenyhtiöiden yhteisen viestinnän parantamista.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä ei yleisesti löytynyt tutkimuksen kannalta tärkeitä vastauksia, jotka vaikuttivat analysointitulokseen ja palaute onkin kohdistettu enemmän urheiluseuran johdolle.

7.3 Havaitut trendit

Tutkimuksen vastaukset osoittavat uutiskirjeen olevan tällä hetkellä kannattavin viestintäkanava Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuralle, samoin intranetin rooli tiedonsaannissa oli tässä kehitystyössä odottamattoman suuri. Facebook on suurimpana sosiaalisen median viestintäkanavana ymmärrettävästi myös suosiossa. Verkkosivujen merkitys urheiluseuralle viestintäkanavana on vahvistettu, kaksikymmentäkolme näytettä vahvistaa VUFI:n verkkosivut olemassaolevana, aktiivisena ja toivottuna viestintäkanavana. Kysely osoitti, että yhteyshenkilöltä saatava tieto on noin neljäsosan mielestä myös luotettava viestintäkanava. Instagram herätti osassa kiinnostusta, Twitter taas ei viestintäkanavana ollut suosiossa.

8 Tutkimukseen perustuvat ratkaisuehdotukset

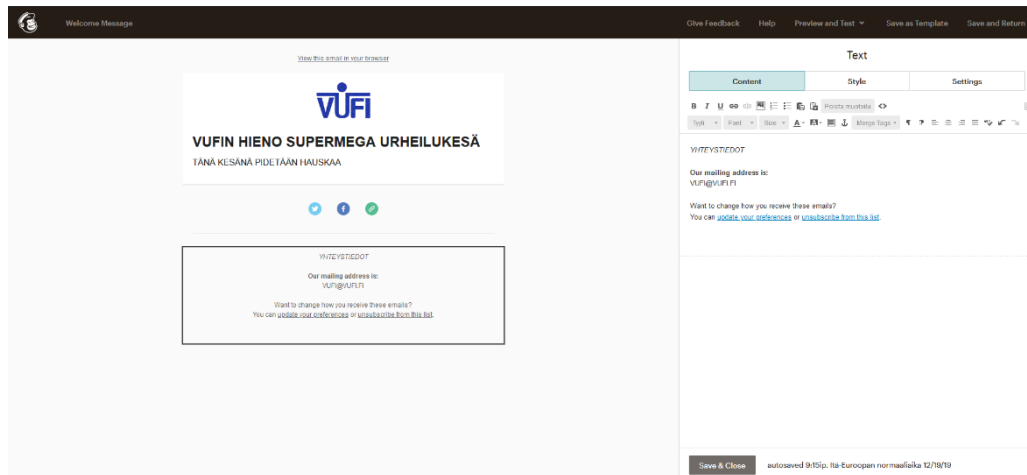
Vakuutus- ja finanssialan viestintäverkosto riippuu vahvasti uutiskirjeen kehittämisestä ja ylläpidosta ja urheiluseuralle on tällä hetkellä olennaisinta ylläpitää viestintäkanava yllä. Lisäksi sähköpostitse levitettävälle versiolle on palveluntarjoajia, joista olen vertailuksi valinnut kolme, joita ovat MailChimp, Constant Contact ja AWeber (HostingFacts 2019).

8.1 Uutiskirjeen sähköpostipalvelun kehittämisen työkalut

Käyn tässä läpi tarkemmin uutiskirjeen sähköpostiversion toteuttamistyökaluista tarkemmin tietoa. Esittelen kolme palvelua; MailChimp, Constant Contact, ja AWeber -palvelut, jotka perustuvat HostingFacts -sivuston vuonna 2019 kirjoittamaan listaukseen.

8.1.1 MailChimp

MailChimp mahdollistaa yksinkertaiset työkalut niin uutiskirjeen tilaajille kuin uutiskirjeen luojalle toteuttaa Campaigns-työkalulla yksinkertaisella Microsoft Office-tyylisillä työkaluilla viestejä. Palvelu on ilmainen alle kahdentuhannen tilaajan uutiskirjeille.



Kuvio 9: MailChimpin työkalunäkymä ja esimerkki uutiskirjeen otsikoinnista ja muotoilusta.

MailChimp on suosituin ja tärkein uutiskirjepalvelun tarjoaja maailmalla (HostingFacts 2019) ja VUFI:n uutiskirjettä varten palvelu tarjoaa riittävät työkalut sähköpostimuotoiseen toteutukseen. Palvelu oli kokeilussani helppo oppia ja nopea ymmärtää, tosin työkaluna MailChimpin integrointimahdollisuudet ovat huomattavat ja palvelun erityisominaisuudet voivat ohjata urheiluseuran viestintää paljon suorakaistaisemmaksi.

8.1.2 Aweber

Aweber on toinen vaihtoehto. Kolmenkymmenen euron tilauksella voi ylläpitää uutiskirjeen tilaajia kahteentuhanteen viiteensataan saakka ja palvelulle oli lähiaikoina esitelty uusi WordPress-plugin (Aweber 2019). Verrattain Aweber tarjoaa noin seitsemänsataa ulkoasua uutiskirjeelle, kun taas MailChimp tarjoaa vain kahdeksankymmentä. Lisäksi Aweberilla on mahdollista lähettää usealle listalle viestejä samaan aikaan, mikä MailChimpissä ei enää ole mahdollista (Style Factory 2019).

8.1.3 Constant Contact

Constant Contact tukee useata taulukko-ohjelmaa ja tiedostomuotoa. järjestelmään on helppo tuoda uusia kontakteja (Constant Contact 2019). Lisäksi Constant Contact pystyy esimerkiksi lisäämään tageja yhteystietoihin ja jakamaan yhteystietoja kiinnostusten mukaan. Samoin yhteystietoja voidaan ylläpitää sen mukaan, mitä kautta uutiskirje on tilattu. Constant Contactilla on mahdollista tehdä interaktiivisia PDF-sähköposteja ja yksi

erityisominaisuus on että Constant Contactilla voi automatisoida yrityksen logon, väriteeman ja linkkien lisäämisen jokaiseen sähköpostiin (McLaughlin 2019).

8.2 Muiden viestintäkanavien ylläpito

Vakuutus- ja finanssialan urheiluseuralla oli tämän kehitystyön aikana käynnissä toisen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa tehty kehitystyö uuden verkkosivun toteuttamiseen. Facebookin rooli urheiluseuran viestinnässä saattaa muuttua, kun verkkosivusta luodaan interaktiivisempi kokonaisuus viestinnän kannalta urheiluseuran jäsenille. Samoin uusien viestintäkanavien käynnistäminen uusien kehitystöiden avulla toteutunee siten, että uusi verkkosivu on keskeisessä roolissa hubina kaikkien viestintäkanavien välillä.

8.3 Viestintäkanavien tulevaisuuden kehittämissuunta

Kysely on osoittanut Instagramin olevan potentiaalinen sosiaalisen median viestintäkanava, verkkosivujen merkitys viestinnässä ja mobiilikäytössä on vähäisempää. Kyselylomaketta on kuitenkin kehitystyön aikana muokattu ohjaamaan tutkittavaa dataa enemmän viestintäkanavien yleisiin käyttötottumuksiin. Samoin kyselyn vastaukset osoittavat, että olemassaolevat viestintäkanavat vastaavat suurimmilta osin urheiluseuran jäsenistön tiedonsaantia urheiluseurasta. Tulevaisuudessa potentiaalinen lähestymistapa viestintäkanavien laajentamisessa on kohdistaa kysely tarkemmin sosiaalisen median muille palveluille, joissa VUFI ei tällä hetkellä ole aktiivisesti läsnä. Esimerkkinä Instagram-kohtainen kysely, jossa kysymykset kartoittaisivat tietoa viestintäkanavan sisällöstä, potentiaalisuudesta viestintäkanavana tulevaisuudessa ja yleisestä mielipiteestä urheiluseuran läsnäolosta viestintäkanavalla. Samoin Facebookin rooli suhteessa uudistettuun verkkosivuun on olennaista mitattava uudella käyttötutkimuksella.

9 Loppuyhteenveto

Alkuperäinen projekti koski uutiskirjeen uudistamista. Kehitystyönjälkeiset toimenpiteet sisältävät opiskelijan toimesta tehtävän tietopaketin eri uutiskirjepalveluista, esimerkiksi esityksen muodossa, jossa eri vaihtoehtoja urheiluseuran uutiskirjeen järjestelmällisemmälle toteutustavalle vertaillaan uutiskirjepalveluiden työkalujen käytännöllisyyttä huomioiden. Suosin tässä ratkaisussa ilmaista vaihtoehtoa ja palvelun helppokäyttöisyyttä, jonka vuoksi Mailchimp on tämän kehitystyön ratkaisuehdotuksessa suuremmassa roolissa kuin muut palvelut maksuttomuutensa vuoksi.

Lisäksi kehitystyö olisi voinut tähdätä korkeammalle useilla tutkimusmenetelmillä, joista kehitystyön alussa benchmarking-menettely oli vakavassa harkinnassa kyselyn lisäksi. Viestintää urheiluseuran kanssa olisi voinut kanssakäydä useammin. Samoin lopputyön eteneminen on riippunut myöskin toisen opiskelijan kehitystyön etenemisestä (Verkkosivujen uudistus), tosin vain alkuvaiheissa. Kehitystyöstä riippumaton visuaalisen ilmeen uudistaminen (uusi logo ja väriteema) ovat myös ohjanneet kehitystyöetenemistä omalta osaltani, kun olen työstänyt molempia riippumatta toisistaan.

Lähteet

Painetut

Castells, M. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press

Leino, A., 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: WSOYpro.

Oflazoglu, S. (2017). *Qualitative versus quantitative research*. Mustafa Kemal University.

Olivas-Luján, M. and Bondarouk, T. (2013). *Social media in strategic management*. Bingley, U.K.: Emerald.

Siniaalto, M., 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari

953-51-3285-7

Lohtaja-Ajonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset

Baltrusaitis, J. (2019). *Facebook Nearing 2.5 Billion Active Users, 32% Of World Population*. LearnBonds. Osoite: <https://learnbonds.com/news/facebook-nearing-2-5-billion-active-users-32-of-world-population/>

Clement, J. (2019). *Instagram Stories daily active users 2019* | Statista. Osoite: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Constantcontact.com. (2019). *Email Marketing | Constant Contact*. Osoite: <https://www.constantcontact.com/global/email-marketing-features#>

HostingFacts.com. (2019). *Best Email Marketing Services in 2019: Top 10 Comparison & Reviews*. Osoite: <https://hostingfacts.com/best-email-marketing-services/>

Lumenlearning.com. (2019). *Channels of Business Communication | Principles of Management*. Module 14: Communication. Osoite: <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/channels-of-business-communication/>

McLaughlin, M. (2019). *Constant Contact*. PCMag UK. Osoite: <https://uk.pcmag.com/cloud-services/38571/constant-contact> [Accessed 22 Dec. 2019].

Remarkety. (2019). *What is the Difference Between Newsletters and Email Marketing*. Osoite: <https://www.remarkety.com/difference-between-newsletters-and-email-marketing>

Stat.fi. (2019). *Intranet | Käsitteet | Tilastokeskus*. Osoite: <https://www.stat.fi/meta/kas/intranet.html>

Style Factory. (2019). *Aweber Review (2019) - Pros and Cons of a Leading E-marketing Solution – Style Factory*. Osoite: <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/aweber-review>

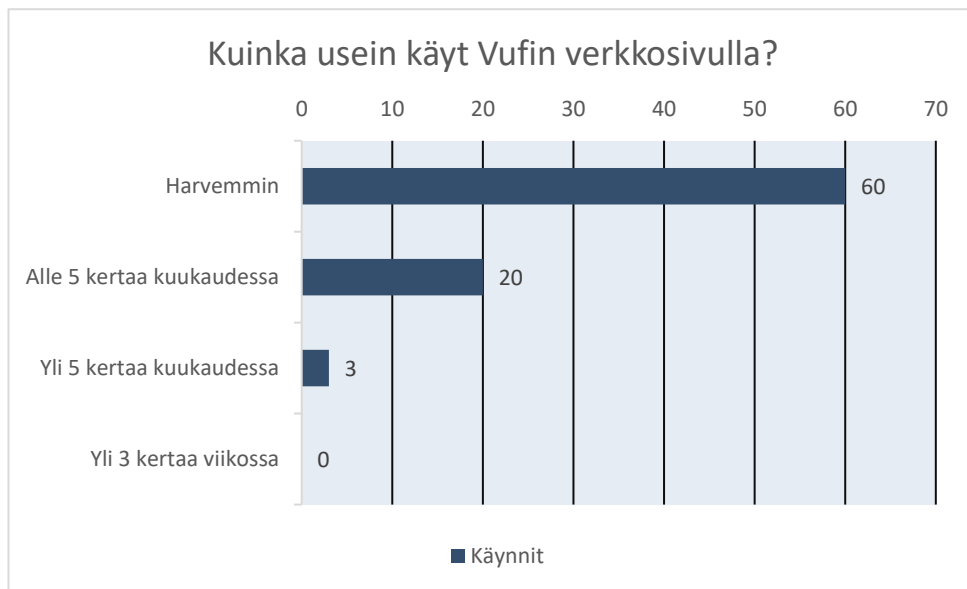
Vilpas, P. (2014). *Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen*. Liiketalouden yksikkö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Osoite: <https://wiki.metropolia.fi/display/~pervil/Kvantitatiivinen+tutkimus+ja+ohjaus>

Kuviot

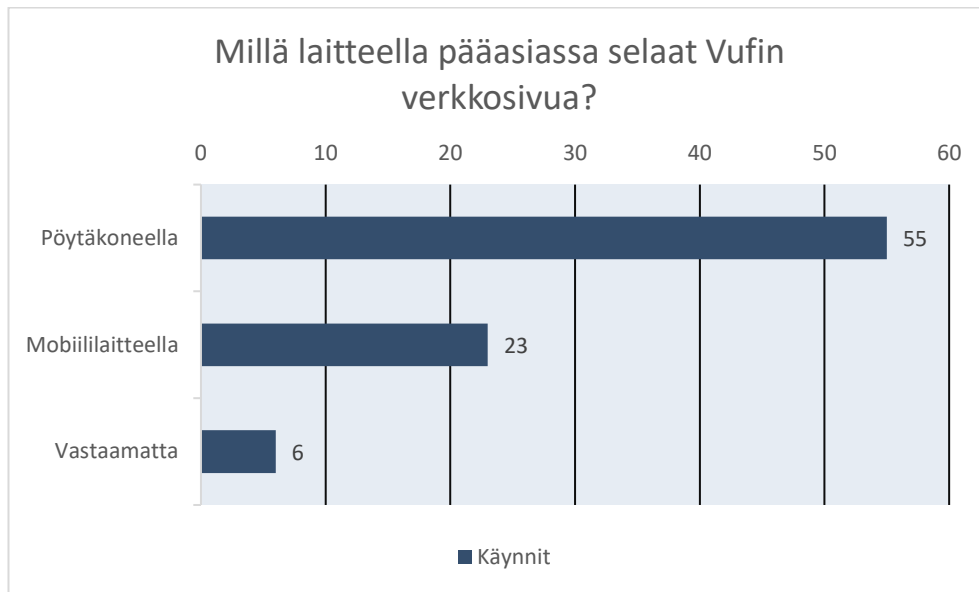
Kuvio 1: VUFI:n verkkosivun etusivua.....	9
Kuvio 2: Instagramin työpöytäversion etusivu.....	11
Kuvio 3: Facebookin työpöytäversion etusivu.....	12

Kuvio 4: VUFI:n verkkosivun navigointipalkki	13
Kuvio 5: VUFI:n uutiskirjeen sisältöä	14
Kuvio 6: Kyselylomakkeen toinen konsepti.	17
Kuvio 7: Lopullinen kyselylomake (osa 1).	18
Kuvio 8: Lopullinen kyselylomake (osa 2).	19
Kuvio 9: MailChimpin työkalunäkymä ja esimerkki uutiskirjeen otsikoinnista ja muotoilusta. .	22

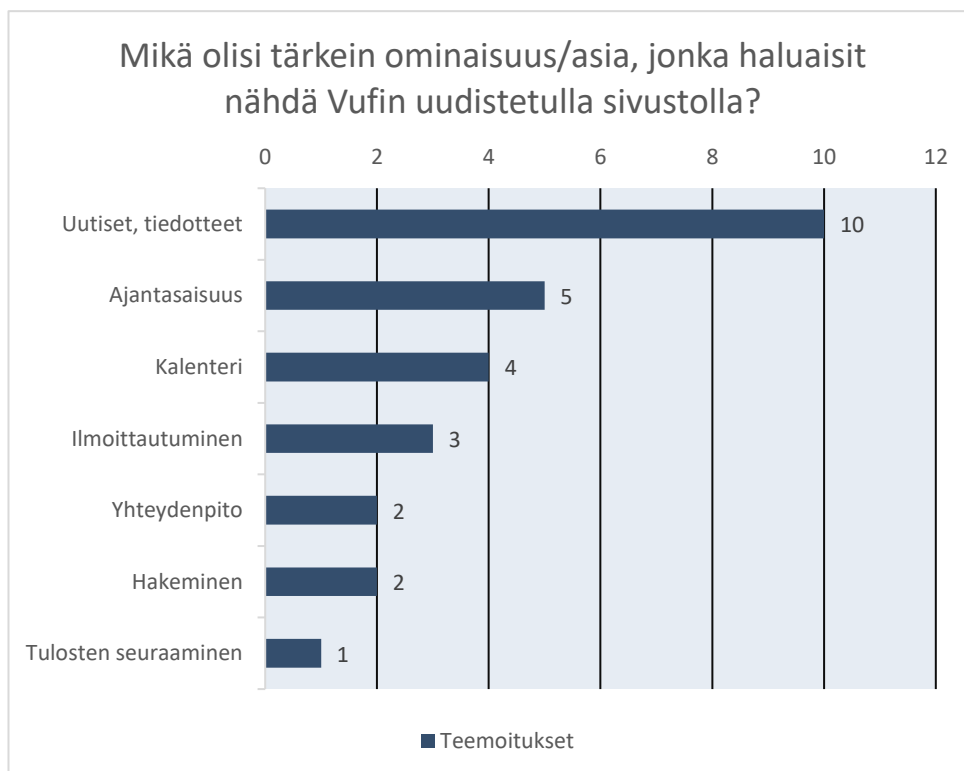
Liitteet



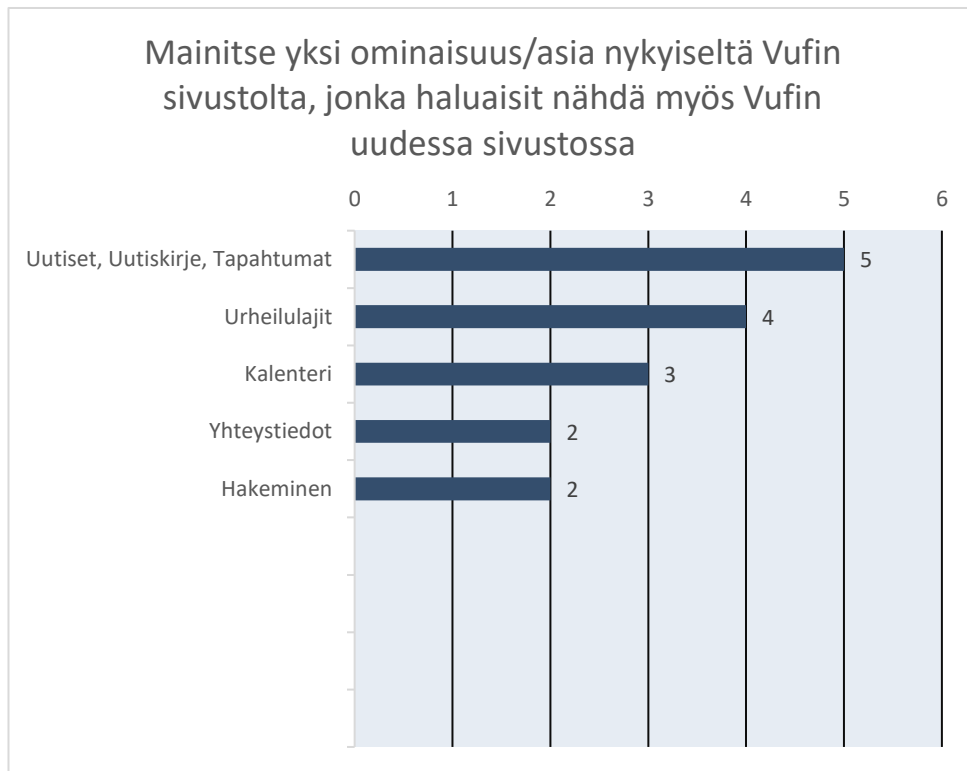
Liite 1: Vastaukset ensimmäiseen kysymykseen



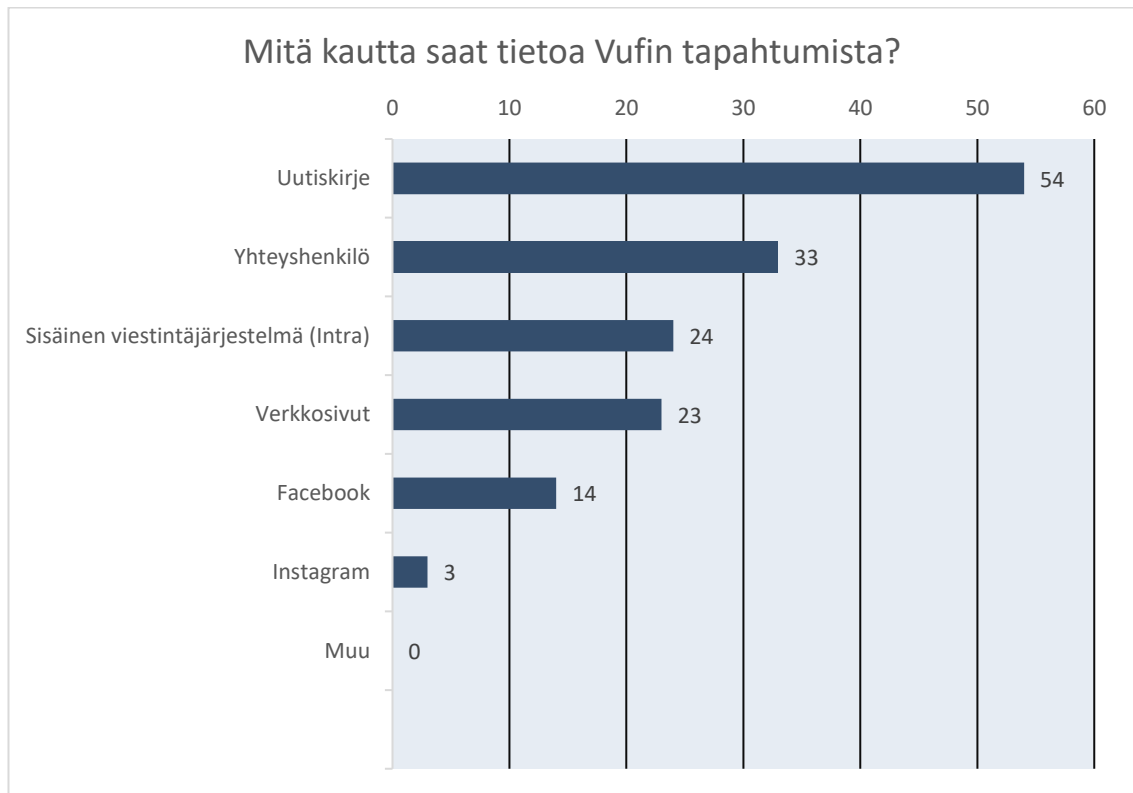
Liite 2: Vastaukset toiseen kysymykseen



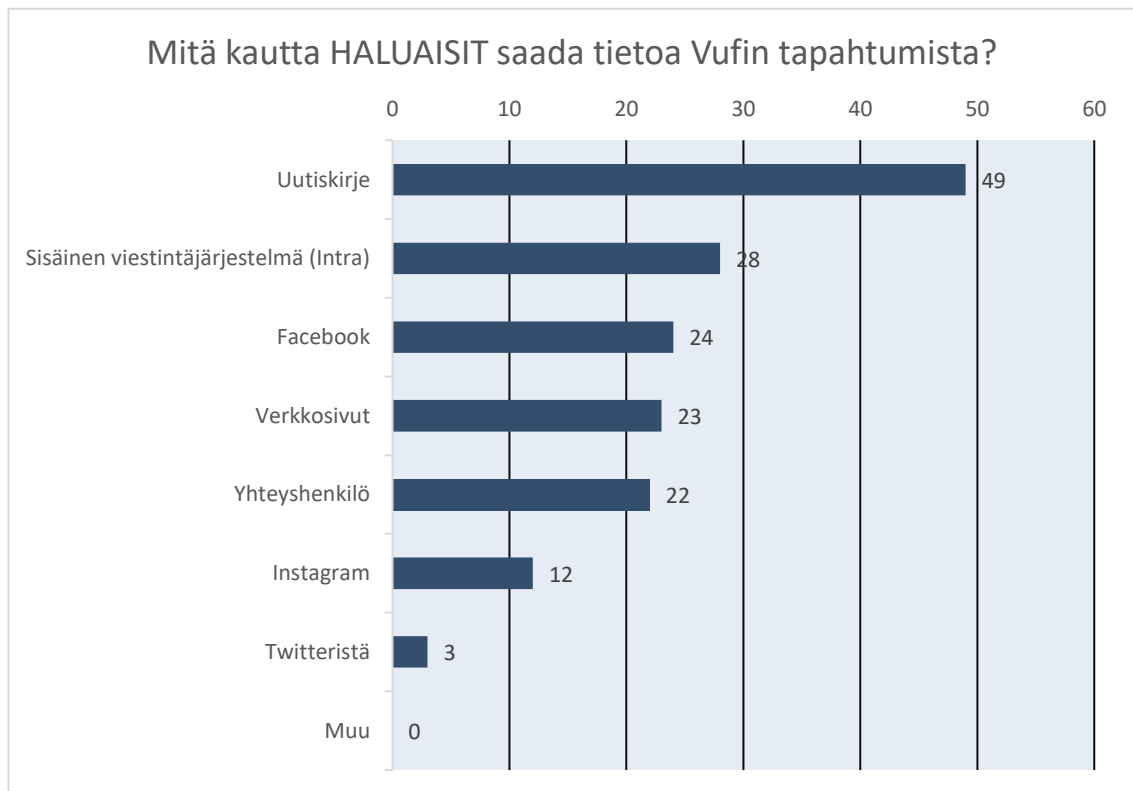
Liite 3: Vastaukset kolmanteen kysymykseen (vastaamatta 62)



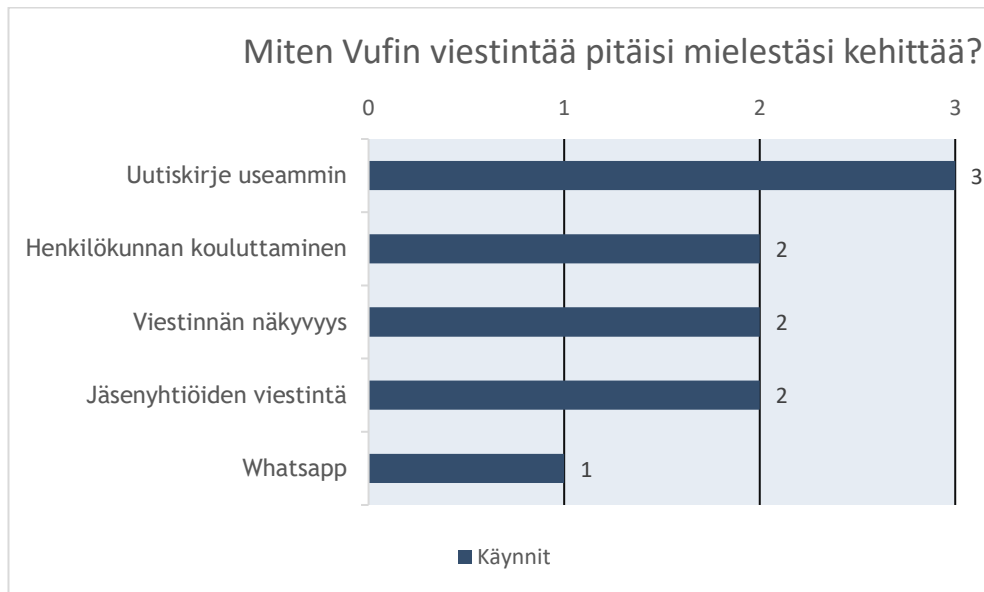
Liite 4: Vastaukset neljänteen kysymykseen (vastaamatta 65)



Liite 5: Vastaukset viidenteen kysymykseen (vastaamatta 3)



Liite 6: Vastaukset kuudenteen kysymykseen (vastaamatta 7)



Liite 7: Vastaukset avoimeen kysymykseen (vastaamatta 71)