

# **UUTISKIRJEEN ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN**

Case Kanuuna uutiset

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Medianomi (YAMK)  
Muotoilu- ja media-alan uudistava  
osaaminen  
Syksy 2020  
Petra Göös

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Göös, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 64	
Työn nimi <b>Uutiskirjeen asiakaslähtöinen kehittäminen</b> Case Kanuuna uutiset		
Tutkinto Medianomi (YAMK)		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön aiheena on uutiskirjeen asiakaslähtöinen kehittäminen. Lähestyn kehittämiskohdetta, Kanuuna uutiset -uutiskirjettä, tapaustutkimukselle tyypillisellä tavalla.</p> <p>Työn tarkoituksena on kartuttaa Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan asiakasymmärrystä uutiskirjeensä osalta, selvittää pääkohderyhmän tarpeita ja toiveita uutiskirjeen suhteen, tutkia uutiskirjeen sisältöjen avaamiseen vaikuttavia seikkoja sekä tuottaa asiakaslähtöisiä, uusia sisällöllisiä ideoita.</p> <p>Työn perustana olevan asiakas- ja käyttäjätiedon keräämisessä olen soveltanut pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä perus- ja kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmäryhmistä. Kehittämistyön palvelumuotoilullinen ote näkyy paitsi asiakaskeskeisyydessä, mutta myös kokeellisissa ja osallistavissa menetelmissä.</p> <p>Työn keskeisenä tuloksena on ymmärrys siitä, millainen osaamiskeskus Kanuunan uutiskirjeen tulisi olla, jotta se vastaisi viestinnän pääkohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin sekä siitä, millä keinoilla vastaanottajia voi houkutella lukemaan uutiskirjeen sisältämiä viestejä. Työn tuloksena syntyi myös kohderyhmää kiinnostavia, uusia aiheita ja ideoita uutiskirjeeseen.</p> <p>Uutiskirjeen tulee olla napakka, selkeä ja visuaalisesti houkutteleva. Uutiskirjeen sisältämät aiheet on oltava silmäilävissä nopeasti, koska pääkohderyhmän aika sähköpostin äärellä on rajallinen. Aiheiden houkuttelevuutta voidaan lisätä samoilla keinoilla kuin klikkauksia kalastelevissa verkkolehdistä. Julkishallinnollisten organisaatioiden perinteisestä tyylistä poikkeavat viestit saavat Kanuuna uutisten tilaajien keskuudessa positiivisen vastaanoton.</p>		
<b>Asiasanat</b> uutiskirje, viestintä, kunnallinen nuorisotyö		

## Abstract

Author(s) Göös, Petra	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 64	
Title of publication <b>Customer-oriented development of a newsletter</b> Case Kanuuna uutiset		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
<p>Abstract</p> <p>The subject of this scientific development work is the customer-oriented development of a newsletter. I approach the subject of development, the Kanuuna uutiset newsletter, in a typical manner for a case study.</p> <p>The purpose of the work is to increase customer understanding of the Centre of Expertise for Municipal Youth Work Kanuuna with regard to its newsletter, identify the needs and wishes of the main target group with regard to the newsletter, study the factors affecting understanding of the content of the newsletter, and produce new customer-oriented ideas for content.</p> <p>In the collection of the customer and user data used as the basis of this work, I have generally applied methods of qualitative research from the method groups of basic and contextual research. The service design approach to the development work is visible not only in its customer orientation but also the experimental and participatory methods.</p> <p>The key result of the work is an understanding of what Kanuuna's newsletter should be like in order to meet the needs and wishes of the main target group of communications as well as what methods can be used to attract recipients to read the messages in the newsletter. The work also resulted in new topics and ideas for the newsletter that are of interest to the target group.</p> <p>The newsletter must be apt, clear and visually attractive. The topics in the newsletter must be quick to skim through, as the main target group has a limited amount of time to spend on e-mails. The attractiveness of the topics can be increased with the same methods used by online newspapers and magazines fishing for clicks. Messages that deviate from the traditional style of public administration organisations get a positive reception among the subscribers to Kanuuna's newsletter.</p>		
Keywords newsletter, communication, municipal youth work		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	UUTISKIRJEEN KEHITTÄMISTARVE .....	2
3	TUTKIMUKSELLINEN LÄHESTYMISTAPA.....	3
3.1	Palvelumuotoilullinen ote tutkimuksellisessa kehittämistyössä.....	3
4	TILAAJAN ESITTELY .....	5
5	KANUUNA UUTISET .....	8
5.1	Kanuuna uutisten tekoprosessi.....	9
6	UUTISKIRJE.....	11
6.1	Uutiskirjetyökalut .....	11
6.2	Uutiskirjeen tilaajat.....	12
6.3	Roskapostimerkinnät .....	13
6.4	Seuranta.....	13
6.5	Uutiskirjeen sisällöt.....	14
7	VISUAALISUUS.....	16
7.1	Logo .....	17
7.2	Kuvitus.....	18
8	SITOUTTAMINEN JA VUOROVAIKUTUS.....	22
9	TEKSTIN PÄÄELEMENTIT.....	25
9.1	Otsikko .....	25
9.2	Ingressi.....	26
9.3	Leipäteksti .....	26
9.4	Faktalaatikko .....	26
10	YLEISIMMÄT JUTTUTYYPIÄ .....	28
10.1	Uutinen .....	28
10.2	Artikkeli.....	29
10.3	Pakina ja kolumni.....	30
10.4	Blogi .....	30
10.5	Uutiskriteerit.....	31
11	MENETELMÄT JA NIIDEN SOVELTAMINEN .....	33
12	TILAAJIEN SEURANTA DIGITAALISESTI .....	35
13	TYÖPAJA .....	37
13.1	Liikemerkki ja visuaalinen ilme – Tunnistatko osaamiskeskukset?.....	39
13.2	Sisältöjen tarkastelu ja testaus – Kolme näkymää .....	41

13.3	Kysymystehtävät .....	49
13.4	Yhteissuunnittelu – Uutiskriteereistä ideoiksi .....	51
14	HAASTATTELULOMAKE UUTISKIRJEEN TILAAJILLE .....	54
14.1	Kysymykset .....	55
15	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	61
16	JATKOKEHITTÄMINEN.....	64
	LÄHTEET .....	65

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena on Kanuuna uutiset -uutiskirje. Uutiskirjeen takana on Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna. Kanuuna uutiset -uutiskirjeellä on liki tuhat tilaajaa. Pelkästään tilaajien haaliminen ei kuitenkaan riitä vaan tilaajien pitäisi myös avata uutiskirje nähdäkseen sen sisältämät viestit edes otsikkotasolla.

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on kartuttaa osaamiskeskus Kanuunan asiakasymmärrystä uutiskirjeen osalta, selvittää pääkohderyhmän tarpeita ja toiveita uutiskirjeen suhteen, tutkia uutiskirjeen sisältöjen avaamiseen vaikuttavia seikkoja sekä tuottaa asiakaslähtöisiä, uusia sisällöllisiä ideoita.

Lähestyn kehittämiskohdettani tapaustutkimukselle tyypillisellä tavalla. Kehittämistyön perustana olevan asiakas- ja käyttäjätiedon keräämisessä olen soveltanut useita erilaisia, pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä perus- ja kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmäryhmistä. Soveltamiini menetelmiin lukeutuvat sisällölliset kokeilut, seuranta-analytiikkaan liittyvät havainnot, lomakehaastattelu sekä ryhmäkeskusteluja ja osallistavaa yhteissuunnittelua sisältänyt työpaja. Kehittämistyössäni on palvelumuotoilullinen ote, jossa palvelun käyttäjä, tässä tapauksessa uutiskirjeen tilaaja, on keskiössä.

Kehittämistyön myötä saatua tietoa hyödynnetään jatkossa osaamiskeskus Kanuunan uutiskirjeiden tuotannossa. Kehittämistyön tulokset palvelevat lyhyen tähtäimen kehittämistavoitetta. Tavoitteena on entistä haluttavampi, parempi ja tilaajiensa aktiivisuuden palkitseva Kanuuna uutiset -uutiskirje, joka luetaan kerta toisensa jälkeen muista työkiireistä huolimatta.

Tulokset ovat laajemmin hyödynnettävissä myös muissa Kanuunan kaltaisissa organisaatioissa ja osaamiskeskuksissa, joissa viestintähenkilöt pohtivat keinoja omien uutiskirjeidensä avausprosenttien kasvattamiseksi.

## 2 UUTISKIRJEEN KEHITTÄMISTARVE

Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan tärkeimpiin tehtäviin ja tavoitteisiin kuuluu nuorisotyöntekijöiden osaamisen ja yhteistyön vahvistaminen sekä hyvien käytäntöiden jakaminen. Näihin tehtäviin Kanuuna vastaa järjestämällä koulutuksia, seminaareja ja vertaiskehittämiskeskustojen tapaamisia nuorisotyöntekijöille eri puolilla Suomea (Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan toimintakertomus 2019). Jos tieto tarjolla olevista tilaisuuksista ei tavoita nuorisotyöntekijöitä, eivät he voi osallistua tai olla tietoisesti osallistumatta tilaisuuksiin. Myöskään Kanuunalle asetetut tavoitteet eivät toteudu. Tiedonvälittämisessä Kanuuna uutiset -uutiskirjeellä on merkittävä rooli, mutta on sillä muitakin tehtäviä, kuten vanhojen mielikuvien muuttaminen ja kuntien nuorisotyöntekijöiden ammatillisen identiteetin vahvistaminen.

Olen työskennellyt viestintäsuunnittelijana Kanuunassa osaamiskeskustoiminnan alkamisesta asti. Ensimmäisen osaamiskeskuskauden alussa keväällä 2018 laadin Kanuunalle graafisen ohjeiston, uudistin verkkosivut, suunnittelin esitteet, käyntikortit ja messutyypisiin tilaisuuksiin tarkoitetut jakotavarat, vahvistin Kanuunan läsnäoloa sosiaalisissa medioissa ja ryhdyin toimittamaan Kanuuna uutiset -nimistä uutiskirjettä, jonka pääkohderyhmänä olivat ja ovat edelleenkin kuntien nuorisotyöntekijät. Uutiskirje osoittautui melko pian käyttämästäni viestinnän välineistä tärkeimmäksi ja siksi se valikoitui tämän kehittämistyön kohteeksi.

Kanuunan asiakkaat ovat tekemisissä Kanuunan kanssa lähes poikkeuksetta vain ja ainoastaan työnsä puolesta. Jokaisella heistä on työnantajan tarjoama sähköposti ja velvollisuus käyttää sitä työtehtäviinsä liittyvissä asioissa. Uutiskirje lähetetään jokaisen vastaanottajan työsähköpostiin, jota jokainen seuraa työajallaan. Näin ollen sähköpostiin lähetetyillä viesteillä on monin verroin paremmat mahdollisuudet tulla luetuiksi kuin vaikkapa vapaa-aikaan vahvemmin liittyvän sosiaalisen median kautta välitetyillä viesteillä.

Haasteita minulle uutiskirjeen toimittajana aiheuttaa se, että samalle kohderyhmälle suunnattuja uutiskirjeitä tekevät kaikki muutkin alan osaamiskeskukset ja monet muut toimijat nuorisotyön kentällä. Jotta toimittamani uutiskirje erottuisi muiden samalle kohderyhmälle tarkoitettujen uutiskirjeiden joukosta, pitäisi sen vastata muita paremmin tilaajien toiveisiin ja tarjota kohderyhmää oikealla tavalla puhuttelevaa sisältöä. Halusin selvittää, miten ja millä keinoilla saisin uutiskirjeelle tilausten lisäksi myös avauksia. Erityisesti minua kiinnosti tietää, toimitusivanko toimituksellista työtä tekevien, voittoa tavoittelevien medioiden käyttämät keinot klikkauksien kalastelussa myös julkishallinnollisen organisaation uutiskirjeessä.

### 3 TUTKIMUKSELLINEN LÄHESTYMISTAPA

Lähestyn kehittämiskohdettani Kanuuna uutiset -uutiskirjettä tapaustutkimukselle tyypillisellä tavalla. Kehittämistyön perustana olevan asiakas- ja käyttäjätiedon keruussa olen soveltanut erilaisia menetelmiä sekä perus- että kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmäryhmistä.

Perustutkimuksen menetelmillä, kuten haastatteluluilla ja ryhmäkeskusteluilla, kartoitetaan tietoa, jota ihmisistä voidaan oppia heidän vastauksiaan kuuntelemalla ja lukemalla. Kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmillä, kuten havainnoinnilla, kartoitetaan tietoa, jota ihmisistä voidaan oppia tarkkailemalla heidän toimintaansa (Koivisto, Säynäjäkangas, Forbers 2019, 44).

Olen kokeillut uutiskirjeessä iltapäivälehdille tyypillisiä keinoja ja tehnyt uutiskirjeiden tilaajien seuranta-analytiikkaan perustuvia havaintoja siitä, miten tilaajat ovat reagoineet sisällöllisiin kokeiluihini. Kokeilujen ja tilaajien seurantaan liittyvien havaintojen jälkeen järjestin työpajan, jonka avulla halusin saada syvällisempää tietoa samojen kokeilullisten sisältöjen herättämistä ajatuksista ja niistä seikoista, jotka vaikuttavat päätökseen avata tai sivuuttaa viesti. Sisältöjen tarkastelun lisäksi työpajaan kuului pääkohderyhmän tarpeita ja toiveita uutiskirjeen suhteen kartoitettavia tehtäviä, kysymyksiä ja ryhmäkeskustelua sekä osallistavaa yhteissuunnittelua ja ideointia. Työpajan jälkeen halusin vielä varmistaa, olisivatko muiden tilaajien tarpeet ja toiveet uutiskirjeen suhteen saman suuntaisia kuin työpajaan osallistuneilla. Tätä tarkoitusta varten julkaisin uutiskirjeessä lyhyen haastattelulomakkeen, jonka sisältämiin kysymyksiin kaikki uutiskirjeen tilaajat pystyivät halutessaan vastaamaan. Kysymysten asettelussa hyödynsin työpajassa saamaani tietoa.

#### 3.1 Palvelumuotoilullinen ote tutkimuksellisessa kehittämistyössä

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä on palvelumuotoilullinen ote, jossa palvelun käyttäjät, tässä tapauksessa kuntien nuorisotyöntekijät uutiskirjeen pääkohderyhmänä ja tilaajina, ovat keskiössä. Palvelumuotoilullinen ote näkyy myös valitsemissani menetelmissä, sillä sovellan työssäni muotoilun työtapoihin kuuluvia kokeellisia ja osallistavia menetelmiä.

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva osaamisala, joka on erikoistunut palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä on kaiken kehittämisen keskipisteessä. Kehittämisen kohde voi olla esimerkiksi verkkopalvelussa tai asiakaspalvelupisteessä. Palvelumuotoilu sopii yhtä lailla sekä palveluliiketoiminnan että julkisen sektorin palveluiden



kehittämiseen silloin, kun tavoitteena on kehittää palvelu, joka vastaa sekä käyttäjän tarpeisiin että palveluntarjoajan tavoitteisiin. (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg 2019, 34–35.)

Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajattelun periaatteisiin. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jossa pyritään yhdistämään se, mikä on ihmisille haluttavaa siihen, mikä teknologisesti on toteutettavissa ja, mikä on taloudellisesti kannattavaa. Muotoiluajattelu vastaa haasteeseen: kuinka innovoida ja luoda tarkoituksen mukaista arvoa asiakkaille. (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg 2019, 35.)

Työstäni voi tunnistaa muotoilulle tyypillistä inkrementaalista eli asteittaista innovointia, joka on yksi kolmesta Ryan Jacobyn ja Diego Rodriguezin muotoilutoimisto IDEO:n tunnistamista innovaatiotyypeistä. Inkrementaalinen innovointi on lyhyen tähtäimen kehittämistä tilanteessa, jossa halutaan saada olemassa olevaan ratkaisuun tai tarjoomaan asteittaista parannusta olemassa oleville asiakkaille (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg 2019, 63).

## 4 TILAAJAN ESITTELY

Tämä tutkimuksellisen kehittämistyön tilaajana on Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna. Osaamiskeskus Kanuunan taustalla on vuonna 2006 perustettu Kaupunkimaisen nuorisotyön kehittämisverkosto. Verkostoon kuului aluksi kymmenen Suomen suurimman kaupungin nuorisopalvelut, tarkemmin sanottuna nuorisopalveluiden johtajat. Hyvin pian verkosto kuitenkin laajeni ja muutamassa vuodessa mukana oli jo 27 suurinta kaupunkia. Vuonna 2018 osaamiskeskustoiminnan myötä Kanuunan oli määrä alkaa palvella, ei pelkästään suurien vaan, myös pienten kuntien nuorisopalveluita. Samalla Kanuunan pääkohderyhmäksi tuli johtajien sijaan kentällä työtään tekevät, kuntien nuorisotyöntekijät. (Lappalainen 2020.)

Osaamiskeskus Kanuunan toiminnan kivijalka on valtakunnallisissa vertaiskehittämisverkostoissa. Kanuunan koordinoimissa verkoissa eri nuorisotyön työmuotojen ammattilaiset ympäri Suomen tapaavat toisiaan jakaen kokemuksia ja hyviä käytänteitä vertaistensa kesken. Verkostoilla on keskeinen rooli kunnallisen nuorisotyön kehittämisessä. Verkostoissa tehtävä kehittämistyö perustuu yhtä lailla niin ruohonjuuritasolla tehtävästä nuorisotyöstä nousevaan asiantuntijuuteen kuin tutkimuksellisiin menetelmin kerättyyn tietoon. Uusia verkostoja perustetaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni löytää verkostoista omaa työtään tukevia vertaisareenoita ja pääsee osalliseksi kehittämistyöhön. (Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna 2020.)

Kanuunan vertaiskehittämisverkostot toukokuussa 2019

- +16-verkosto (yli 16-vuotiaille suunnattu vapaa-ajantoiminta)
- Arviointi ja dokumentointi -verkosto
- Johtamisen verkosto
- Kauppakeskusnuorisotyön verkosto
- Monitoimitilojen työntekijöiden verkosto
- Nuorisotyö koulussa
- Pienten ja harvaanasuttujen kuntien nuorisotyöntekijöiden verkosto
- Nuorisotyön valmiusverkosto
- Yhdenvertaisuusverkosto.

Osaamiskeskus Kanuuna on yksi valtakunnallisista nuorisoalan osaamiskeskuksista. Opetus- ja kulttuuriministeriö rahoittaa osaamiskeskusten toiminnan veikkausvaroin ja rahoituksesta päätetään aina vuodeksi kerrallaan. Osaamiskeskukset muodostavat valtakunnallisen nuorisotyön ja -politiikan ohjelman tavoitteiden toimeenpanoa tukevan

kokonaisuuden. Ne kehittävät ja edistävät nuorisovalan osaamista, asiantuntijuutta ja tie-  
donkulkua nuorisovalan mukaisesti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020).

#### **Opetus- ja kulttuuriministeriön valitsemat osaamiskeskukset nuorisovalalla kau- della 2018–2019 olivat**

- Osallisuuden osaamiskeskus (Nuorten Akatemia, Kehittämiskeskus Opinkirjo ja Suomen Nuorisovaltuustojen Liitto NUVA)
- Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi ry:n osaamiskeskus
- Etsivän nuorisovalan osaamiskeskus (Espoon kaupunki, Valtakunnallinen Työpaja-yhdistys, Juvenia, HUMAK)
- Valtakunnallisen Työpajayhdistyksen osaamiskeskus (yhteenliittymässä myös Juvenia)
- Osaamiskeskus Vahvistamo (Suomen Mielenterveysseura, EHYT ry ja Nuorten mielenterveysseura -Yeesi ry)
- Koordinaatti (Oulun kaupunki)
- Luckan Unginfo (Föreningen Luckan rf, Folkhälsan)
- Verke (Helsingin kaupunki)
- Nuorisovalatutkimuksen osaamiskeskus (Nuorisovalatutkimusseura ry)
- Partion nuorisovalan osaamiskeskus (Suomen Partiolaiset ry)
- Kunnallisen nuorisovalan osaamiskeskus Kanuuna (Lahden kaupunki).

Kanuunan ensimmäinen osaamiskeskuskausi päättyi vuoden 2019 lopussa. Toiminta sai jatkoa, kun Opetus- ja kulttuuriministeriö valitsi Kanuunan osaamiskeskusten joukkoon myös kaudelle 2020–2023. Kuluvalla kaudella osaamiskeskusten määrä on puolet pienempi ensimmäiseen verrattuna, koska Opetus- ja kulttuuriministeriö päätti muodostaa toimijoista yhteenliittymiä.

#### **Opetus- ja kulttuuriministeriön valitsemat osaamiskeskukset nuorisovalalla kau- della 2020–2023 ovat**

- Osaamiskeskus Kentauri
- Osallisuuden osaamiskeskus
- Kohdennetun nuorisovalan osaamiskeskus
- Digitaalisen nuorisovalan osaamiskeskus
- Nuoska - Nuorisovalat kouluissa ja oppilaitoksissa
- Kunnallisen nuorisovalan osaamiskeskus Kanuuna.

**Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan yhteenliittymässä mukana ovat**

- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Juvenia - nuorisoalan tutkimus- ja kehittämiskeskus
- Nuorisotutkimusseura ry
- Koordinaatti (Oulun kaupunki)
- MIELI Suomen Mielenterveys ry
- Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry
- Kehittämiskokonaisuudesta vastaa Kanuuna (Lahden kaupunki).

Uutiskirjeiden määrä nuorisotyön kentällä ei ole vähentynyt yhteenliittymien myötä. Kanuunan toimijoista jokainen viestii omasta toiminnastaan omille kohderyhmilleen itsenäisesti ja ne tahot, jotka toimittivat uutiskirjeitä ensimmäisellä kaudella, toimittavat niitä myös toisella kaudella. Yhteenliittymän viestintähenkilöillä on kuitenkin oma ryhmänsä, jonka tapaamisissa vaihdetaan tietoja muun muassa uutiskirjeiden aikatauluihin ja sisältöihin liittyvistä asioista.

Keskityn tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarkastelemaan ensimmäiseen osaamiskeskuskauteen liittyvää uutiskirjeviestintää. Tulokset ovat hyödynnettävissä toisella osaamiskeskuskaudella paitsi Kanuunan, mutta myös muiden toimijoiden uutiskirjetuotannossa.

## 5 KANUUNA UUTISET

Ennen vuotta 2018 yhteydenpito suurimpien kaupunkien nuorisotoimien johtohenkilöihin oli ollut mahdollista hoitaa sähköposteilla ja puhelimitse, mutta uuden ja monin verroin suuremman kohderyhmän tavoittamiseksi tarvittiin uusia keinoja ja kanavia. Mainittakoon, että Suomessa on yli 300 paikkakuntaa, joista jokaisessa tehdään kunnallista nuorisotyötä jossakin muodossa. Osaamiskeskus Kanuuna ja sen tarjoamat mahdollisuudet piti nyt tehdä tutuiksi ja markkinoida kuntien nuorisotyöntekijöille, joista oli tullut suurin ja tärkein kohderyhmä myös viestinnässä. Viestien perille meno oli ensiarvoisen tärkeää, jotta Kanuunan tuottamat, nuorisotyöntekijöille suunnatut palvelut eivät menisi hukkaan. Lisäksi Kanuunan järjestämien tilaisuuksien osallistujamäärät osoittaisivat osaamiskeskuksen tarpeellisuuden luoden perustan yhteiskunnalliselle rahoitukselle jatkossakin.

Ensimmäinen Kanuuna uutiset -uutiskirje lähetettiin vuoden 2018 maaliskuussa 240 vastaanottajalle. Vastaanottajien yhteystiedot löytyivät Kanuunan verkostopäällikön olemassa olevilta sähköpostilistoilta. Sen jälkeen Kanuuna uutiset -uutiskirje on ilmestynyt pääsääntöisesti kaksi kertaa kuukaudessa eli kahden viikon välein. Julkaisuaikakohdaksi on valittu perjantai-iltamu kello kahdeksan. Julkaisujärjestelmäksi, uutiskirjetyökaluksi, valikoitui kotimainen Creamailer monipuolisuutensa ansiosta.

Kanuuna uutiset tarjoaa tietoa nuorisotyöntekijöille suunnatuista, Kanuunan järjestämistä tilaisuuksista, kuten vertaiskehittämiskeskustelujen tapaamisista ja koulutuksista. Uutiskirjeen mukana jokaisen tilaajan sähköpostiin kulkeutuvat sekä sähköiset ilmoittautumismakkeet että ohjelmatiedotkin. Uutiskirjetyökalun avulla kerätään myös palautetta tilaisuuksiin osallistuneilta. Tiedotteiden lisäksi Kanuuna uutisissa julkaistaan nuorisotyöstä kertovia juttuja, pienimuotoisia kyselyjä, vinkkauksia sekä alkuperäisiin lähteisiin linkitettyjä tiivistelmiä ajankohtaisista asioista nuorisotyön kentällä. Kanuuna uutiset -uutiskirjettä on kehitetty koko sen olemassaolon ajan seuraamalla tilaajien käyttäytymistä, kokeilemalla ja oppimalla aiemmin lähetetyistä uutiskirjeistä. Sisällöllisiä kokeiluja ja niihin liittyvää seuranta-analytiikkaa on hyödynnetty myös tässä tutkimuksellisessa kehittämis-työssä.

Markkinoinnissa uutiskirjeillä pidetään säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin kertomalla tarjouksista, uusista tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on muistuttaa lähettäjän olemassaolosta sekä aktivoida uutiskirjeen vastaanottajia ostamaan lähettäjän tarjoamia tuotteita ja palveluja (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 124). Osaamiskeskus Kanuunassa uutiskirjeen avulla on paitsi markkinoitu ja pidetty yhteyttä, mutta myös pyritty vaikuttamaan Kanuunan toimintaan liitettyihin mielikuviin ja vahvistamaan nuorisotyöntekijöiden ammatillista identiteettiä.

## 5.1 Kanuuna uutisten tekoprosessi

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen julkaisu liittyy vahvasti osaamiskeskus Kanuunan järjestämien, nuorisotyöntekijöille suunnattujen tilaisuuksien, kuten verkostotapaamisten, koulutusten ja seminaarien lähestymiseen. Kaikista näistä tilaisuuksista tiedotetaan uutiskirjeen avulla. Tiedotteen kanssa samassa uutiskirjeen numerossa on lisätietoja sisältävä artikkelisivu ja ilmoittautumislomake, jonka voi täyttää samoin tein tilaisuudesta kertovan tiedotteen luettuaan. Tilaisuuksista kertovat tiedotteet muodostavat uutiskirjeen rungon.

Uutiskirjeen toimittajana saan tiedon tulevista tilaisuuksista Kanuunan muulta henkilöstöltä. Tieto annetaan useimmiten muodossa, joka vaatii enemmän tai vähemmän muokkaamista. Saamani tietojen perusteella laadin napakan, uutismaisen tiedotteen informatiivisella otsikolla. Uutiskirjeen etusivun näkymään päätyy tekemästäni tekstistä vain ingressi, jonka yhteyteen laitan Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan -linkin. Linkin takaa avautuu artikkelisivu, johon kokoan kaiken olennaisen tiedon, kuten tarkan ohjelman aikatauluineen. Artikkelisivulta löytyy myös ilmoittautumislinkki, joka johtaa ilmoittautumislomakkeeseen.

Laadin jokaiselle tilaisuudelle oman ilmoittautumislomakkeensa. Lomakkeeseen laittamani kysymykset vaihtelevat tilaisuuden mukaan. Lomake sisältää vähintäänkin yhteystietoihin ja ilmoittautujan taustaorganisaatioon liittyviä kysymyksiä, mutta usein lomakkeessa on muitakin kysymyksiä. Jos osallistujille tarjotaan tilaisuudessa ruokaa, lisään lomakkeeseen kysymyksen mahdollisista ruoka-ainerajoitteista. Toisinaan Lomakkeessa on ennakokysymyksiä, joiden vastauksia työpajojen vetäjät tai ulkopuoliset puhujat haluavat hyödyntävät suunnitellessaan omia osuuksiaan tilaisuuksissa. Kun ilmoittautuja on täyttänyt lomakkeen ja painaa lomakkeen lopussa olevaa Lähetä-painiketta, liittyy hän automaattisesti tilaisuuden tiedottamista varten luomalleni sähköpostilistalle. Kun artikkelisivu ja ilmoittautumislomake ovat valmiita, laadin kiitosviestin, joka lähtee automaattisesti jokaiselle sähköpostilistalle liitetyle henkilölle.

Kuten ilmoittautumislomakkeet, niin myös kiitosviestit ovat jokaisen tilaisuuden kohdalla omanlaisensa. Jos kyseessä on verkkovälitteinen tilaisuus, sisältää kiitosviesti osallistumislinkin, joka useimmiten johtaa Microsoft Teams-kokoukseen. Pyrin tekemään jokaisesta kiitosviestistä sellaisen, että vastaanottaja kokee sen sisällöltään aidoksi ja henkilökohtaiseksi. Myöhemmin hyödynnän osallistujien sähköpostiosoitteet sisältävää listaa muun muassa tilaisuuteen liittyvän palautekyselyn lähettämisessä.

Kanuunan järjestämistä tilaisuuksista kertovien tiedotteiden ja niihin liittyvien artikkelisivujen ja ilmoittautumislomakkeiden lisäksi pyrin tuottamaan uutiskirjeeseen

nuorisotyöntekijöitä kiinnostavia sisältöjä, jotka muistuttavat journalistisesti toimitettuja juttuja. Muita mahdollisia sisältöjä uutiskirjeessä voivat olla esimerkiksi vaihtuvien kirjoittajien tuottamat blogityyppiset tekstit, nuorisotyöntekijöille suunnatut kyselyt tai tiivistelmät, jotka linkitän alkuperäisiin lähteisiinsä. Vinkit tiivistämiini sisältöihin saan useimmiten muilta kentän toimijoilta ja yleensä ne liittyvät vinkkaajan omaan toimintaan tai tuotokseen.

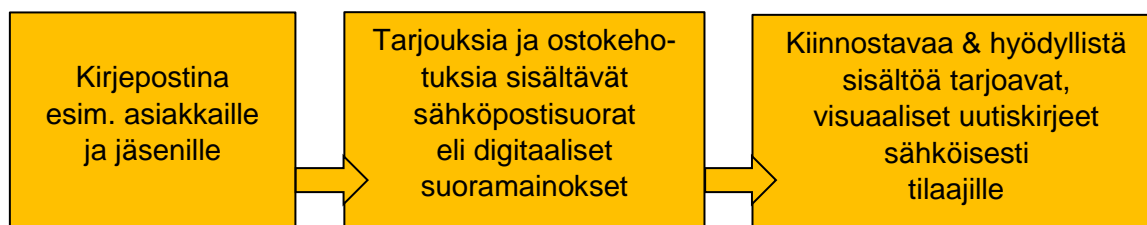
Kun uutiskirjeen sisällöt ovat kasassa, lähetän esikatseluversion Kanuunan muulle henkilöstölle. He tarkastavat järjestämiinsä tilaisuuksiin liittyvät faktat. Tarkistuksen jälkeen teen tarvittavat korjaukset ja ajastan uutiskirjeen lähetyksen. Yleensä teen ajastuksen torstaina iltapäivällä kello kolmeen mennessä lähetyksajan ollessa perjantaina aamulla kello kahdeksan. Uutiskirjeen lähetyks rytmittää näin myös muiden kanuunalaisten työtä, sillä tilaisuuksiin liittyvät suunnitelmat on saatava valmiiksi ja lopulliseen muotoonsa uutiskirjeen ajastusajankohtaan mennessä.

Uutiskirjeen lähetyksen jälkeen alan seuramaan tilaajien käyttäytymistä ja siihen liittyvää digitaalista dataa. Tilajien seurantaan tarkoitetun analytiikkatyökalun avulla voin tehdä havaintoja esimerkiksi siitä, ketkä tilaajista avasivat uutiskirjeen ja mitkä sen sisältämistä yksittäisistä viesteistä he ottivat lähempään tarkasteluunsa. Havaintoja tilaajien käyttäytymisestä teen erityisen innokkaasti silloin, kun olen tehnyt sisällöllisen kokeilun tai nähnyt poikkeuksellisen paljon vaivaa jonkin jutun toimittamisessa. Uutiskirjeessä julkaistavan, huolella tehdyn jutun toimittaminen ja kuvittaminen ei juurikaan poikkea esimerkiksi nuorisotyöntekijöiden ammattilehdessä julkaistavan jutun tekoprosessista.

## 6 UUTISKIRJE

Viestintä ja tiedottaminen aivan kuin myynti, asiakaspalvelu ja jopa palveluiden tuotteistaminenkin voidaan nähdä markkinoinnin osasina. Markkinointi ei liity vain maksullisiin palveluihin, sillä kaikki toimijat joutuvat markkinoimaan ja omalla tavallaan myymään tuotteitaan, palveluitaan ja toimintaansa. Yhteiskunnallisen rahoituksen hankkiminen ja saaminen on yhtä lailla markkinoinnin tulosta (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 14-15).

Uutiskirjeitä käytetään laajalti osana markkinointia, viestintää ja tiedottamista. Uutiskirje voi olla sisällöltään ja tyyliltään joko markkinoiva tai informoiva. Informoiva uutiskirje muistuttaa enemmän tiedotetta, kun taas markkinoiva uutiskirje on enemmän suoramainoksen tyylinen. Uutiskirje voi erottua suoramainoksesta sisältämällä molempia tyyliä. Niissä voi olla osto-kehotusten lisäksi tilaajia kiinnostavaa, hyödyllistä sisältöä ja ajankohtaisia asioita, kuten tietoa lähettäjään organisaation toiminnasta. Hyödyllisillä sisällöillä ja säännöllisellä ilmestymisellä uutiskirjeet erottuvat suorista sähköpostimainoksista. Tosin vielä tänäkin päivänä näkee sellaisia uutiskirjeitä, jotka sisältävät pelkkiä tuotetarjouksia ja muistuttavat lähinnä päivittäistavarakaupan mainoksia. Pelkkiä tarjouksia ja osto-kehotuksia sisältävä uutiskirje voi kyllästyttää vastaanottajan varsin tehokkaasti. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 124).



KUVIO 1. Uutiskirjeet ovat kehittyneet. Kun vielä viitisen vuotta sitten markkinointiväki puhui sähköpostisuorista ja sähköpostilistalle liittymisestä, nyt puhutaan tilattavista uutiskirjeistä (kuvio Petra Göös).

### 6.1 Uutiskirjetyökalut

Uutiskirjeet lähetettiin viestinnän toimijoiden historiallisen muistelemisen mukaan entisaikaan perinteisenä kirjepostina. Esimerkiksi pienillä harrasteyhdistyksillä ei aina ollut varaa painotekniikan käyttöön, joten viestinnässä käytettyjä uutiskirjeitä tehtiin tavallisesti kopiokoneilla. Toisinaan uutiskirjeen tilaajan piti lähettää uutiskirjetilauksensa yhteydessä tietty määrä postimerkkejä uutiskirjeen toimittajalle. Näin vältettiin myös postituksesta koituvat kulut (Wikipedia 2020). Nykyisin uutiskirjeet lähetetään pääsääntöisesti sähköpostia hyväksi käyttäen (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 123).



Viime vuosina markkinoille on tullut kymmenittäin uutiskirjeiden tekemiseen ja lähettämiseen tarkoitettuja verkkopohjaisia ohjelmistoja. Nopealla selauksella internetistä löytää useita ohjelmistoja, joihin kuuluu vähintäänkin raportointiin, seurantaan ja lähetyksen ajastamiseen tarkoitetut ominaisuudet, mahdollisuus suunnitella oman visuaalisen ilmeen mukaisia uutiskirjepohjia ja niin sanottu drag & drop eli raahaa ja pudota -editori, joka tekee tekstien ja kuvien asemoimisesta helppoa. Monipuolisimmat ohjelmistot mahdollistavat myös artikkelisivujen ja videoiden lisäämisen sekä kyselyjen ja tapahtumailmoittautumisten liittämisen uutiskirjeeseen. (Creamailer, Emaileri, Linattech 2020.)

Ohjelmistojen takana olevien yritysten nettisivujen mukaan uutiskirjeiden laatiminen ja lähettäminen nykyaikaisilla työkaluilla on teknisesti paitsi helppoa, mutta myös kustannustehokasta. Helppous on jokaisen itse todettavissa, sillä monia uutiskirjeiden laadintaan tarkoitettuja, maksullisia ohjelmistoja saa testata ja käyttää aluksi maksutta. Testimahdollisuutta tarjoavat esimerkiksi kotimaiset Emaileri ja Creamailer. (Creamailer, Emaileri 2020.)

Työkaluja uutiskirjeiden tekoon myyvien yritysten sivuilla kerrotaan sadoista tyytyväisistä asiakkaista. Pelkästään Creamailerilla on nettisivujensa mukaan yli 700 eri tyyppistä asiakasta. Referenssinsä yrityksen sivuille ovat antaneet muun muassa Suomen luonnonsuojeluliitto, HUS ja Helsingin yliopiston Avoin yliopisto (Creamailer 2020).

On ilmeistä, että nykyaikaiset uutiskirjetyökalut ovat korvaamassa asiakas- ja jäsenviestinnässä käytetyt sähköpostilistat, joita käytetään enää lähinnä vain pienimuotoisen yhdistystoiminnan tiedotuksessa. Näin kävi myös Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunassa keväällä 2018, kun pääkohderyhmä moninkertaistui määrällisesti osaamiskeskuskauden alettua. Aiemmin käytössä olleet ryhmäsähköpostiviestit korvattiin Creamailer-uutiskirjetyökalulla, vaikkakin uutiskirjeen tilaajakunnan perustana käytettiin olemassa olleita sähköpostilistoja.

## 6.2 Uutiskirjeen tilaajat

Uutiskirjeitä toimittavat ja lähettävät sekä voittoa tavoittelevat että tavoittelemattomat toimijat: yritykset, julkishallinnolliset ja asiantuntijaorganisaatiot sekä erilaiset yhdistykset ja järjestöt. Parhaassa tapauksessa vastaanottajina ovat itse vapaaehtoisesti uutiskirjeen tilanneet henkilöt, kuten asiakkaat, jäsenet tai jostain tietystä ammattialasta tai aihepiiristä kiinnostuneet yksityiset henkilöt.

Saadakseen tilaajia, on uutiskirjeen tarjottava tilaajiaan aidosti kiinnostavia ja hyödyllisiä sisältöjä. Tilajaat odottavat, että kirjeen aiheet ovat heille merkityksellisiä ja että he saavat niistä jotain lisäarvoa. Tilajien turhiksi kokemat viestit syövät uutiskirjeen tehoa (Kortjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 123, 126). Usein esimerkiksi tiedon jakaminen omasta

osaamisesta, jopa maksutta, lisää myös maksullisten palveluiden ostoa (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 15).

### 6.3 Roskapostimerkinnot

Ennen toukokuussa 2018 voimaan tullutta GDPR (General Data Protection Regulation) -yleistä tietosuojaa-asetusta uutiskirjeiden postituksessa oli tapana käyttää ostolistoja tai jopa kolmannelta osapuolelta saatuja sähköpostilistoja. Sähköpostiosoitteita kerättiin myös suoraan netistä. Vastaanottajat eivät osanneet odottaa saavansa viestejä eivätkä he olleet niitä tilanneet, joten moni merkkasi saamansa viestit roskaposteiksi. GDPR:n myötä osoitelähteen ilmoittamisesta uutiskirjeen lähettämisen yhteydessä tuli pakollista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)

Viestin roskapostiksi merkanneiden määrällä on suuri vaikutus uutiskirjeiden perilleme-noon. Sähköpostipalvelut, kuten Gmail ja Office 365, mittaavat, kuinka paljon viestejä lue-taan ja kuinka moni merkkaa viestin roskapostiksi. Jos viesti saa runsaasti roskapostipis-teitä, se voi joutua suoraan roskapostikansioon. Roskapostimerkkaukset vaikuttavat myös lähetyksmaineeseen, jota esimerkiksi käyttämäni Creamailer mittaa ja seuraa asiak-kaidensa puolesta. (Creamailer 2017.)



KUVIO 2. Microsoft Office 365 -sähköpostiohjelman roskapostiksi määrittelemä uutiskirje on mahdollista lukea palauttamalla se roskapostikansioista saapuneiden kansioon, mutta viesti on erittäin vaikeasti luettavassa muodossa.

### 6.4 Seuranta

Creamailerilla uutiskirjeitä lähettävä taho voi seurata tilaajien käyttäytymistä seuranta- ja analytiikkatyökalun avulla. Tilaaajien seuranta-analytiikasta näkee, ketkä tilaajista avasivat

viestin ja avanneiden prosentuaalisen osuuden. Esimerkiksi 30 avausprosentti tarkoittaa, että jokaista 100:aa perille mennyttä viestiä kohden 30 on avattu. Avausprosentin avulla voidaan seurata viestinnän kehittymistä, vaikka se onkin vain suuntaa antava arvio. Avausprosentin lisäksi lähettäjä pystyy seuraamaan uutiskirjeen sisältämien yksittäisten viestien klikkausprosentteja. (Creamailer 2017.)

Creamailerin mukaan avausprosentin yleinen keskiarvo liikkuu 15:n ja 40:n prosentin välillä. Avausprosentti ylittää harvoin 50 prosenttia. Voittoa tavoittelemattomien toimijoiden uutiskirjeiden tavanomaiset avausprosentit liikkuvat 40 prosentin tietämillä, julkisen sektorin uutiskirjeiden avausprosentin jäädessä hieman tämän alle. Markkinointiin ja mainontaan liittyvät uutiskirjeet yltävät vain noin 20–25 prosenttiin.

Avausprosenttiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Analytiikkaan ei kerry tietoa avauksesta, jos vastaanottaja ei lataa kuvia tai klikkaa viestissä olevia linkkejä. Tietoa avauksesta ei kerry silloinkaan, jos vastaanottaja lukee viestin tekstiversiona, esimerkiksi vanhemmalla puhelimella. Myös ”Näytä kuvat automaattisesti” -toiminnon käytöllä on vaikutusta avausprosenttiin. Jos kuvat näytetään vastaanottajalle automaattisesti, ovat avausluvut yleensä tavallista pienempiä. Tämä johtuu siitä, että vastaanottajalla ei tällöin ole syytä klikata useissa ohjelmissa olevaa ”Näytä kuvat” -toimintoa, jonka takia tietoa avauksesta ei saada. (Creamailer 2017.)

## 6.5 Uutiskirjeen sisällöt

Uutiskirjeen sisällöt koostuvat valtaosin teksteistä. Tekstisisältöjen aiheiden ja yksittäisten viestien houkuttelevuutta lisätään kuvien avulla. Helppolukuisella uutiskirjeellä on vain muutama aihe, esimerkiksi kolmesta viiteen (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 126). Jokainen uutiskirjeessä oleva yksittäinen aihe sisältää vähintäänkin otsikon ja useimmiten myös ingressin. Ingressin lopussa voi olla linkki, jonka kautta aiheesta kiinnostuneet pääsevät lukemaan leipätekstin joko erilliseltä artikkeli- tai nettisivulta. Linkki voi johtaa myös osto-, ilmoittautumis- tai kyselylomakkeeseen. Näistä jälkimmäisiä voidaan hyödyntää myös tilaajan ja lähettäjän välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa. Jos uutiskirjetyökalu antaa myöten, voi kirjeeseen upottaa myös videoita.

**Nuorisotyö koulussa -verkostotapaaminen keräsi ennätysmäärän osallistujia**

Lahdessa 8.–9. lokakuuta järjestettyyn tapaamiseen osallistui yhteensä yli 60 työmuodon konkaria ja noviisia. Kiinnostus yllätti verkostotapaamisen järjestäneen osaamiskeskus Kanuunankin.

**Nuorisotyö koulussa -verkostotapaaminen Lahdessa 8.–9. 10.2019**

Otsikko

Ingressi

Videojuttu

KUVA 1. Tekstien, kuvien ja linkkien lisäksi uutiskirjeessä voi olla myös videoita. Esimerkiksi [Kanuuna uutiset 15 / 2019](#) -uutiskirjeeseen toimittamani videojuttu otsikolla ”Nuorisotyö koulussa -verkostotapaaminen keräsi ennätysmäärän osallistujia” oli upotettu etusivun näkymään. Videon pystyi katsomaan klikkaamalla sitä.

## 7 VISUAALISUUS

Uutiskirje rakennetaan joka kerta samalle pohjalle. Uutiskirjeen pohja noudattaa aina yrityksen tai organisaation graafista ohjeistoa, joka määrittelee muun muassa käytettävät värit ja logon tai liikemerkin. Nämä samat visuaaliset elementit toistuvat uutiskirjepohjan myötä jokaisessa uutiskirjeessä.

Useilla yrityksillä ja organisaatioilla on käytössään graafinen ohjeisto, joka on olennainen osa laadukasta viestintää. Graafinen ohjeisto vahvistaa ihmisten mielikuvia ja se on keskeinen yhteisökuvan luomisen työväline. Ohjeisto helpottaa materiaalien suunnittelua ja tuottamista sekä pienentää kustannuksia. Sen päätehtävänä on antaa suuntaviivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen soveltamiseen eri yhteyksissä (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 298).

Graafinen ohjeisto määrittää visuaalisen linjan, yhtenäisen visuaalisen ilmeen, jota toistetaan kaikessa viestinnässä, kuten uutiskirjeissä, mainoskasseissa, käyntikorteissa, esitteissä, opasteissa, nettisivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Graafisen ohjeiston avulla profiloitetaan ja tuetaan organisaation viestintää. Sen avulla parannetaan tunnettavuutta ja autetaan viestinnän kohderyhmiä erottamaan kyseinen organisaatio muista alan toimijoista. Graafista ohjeistoa noudatetaan luonnollisesti myös uutiskirjeiden mukana mahdollisesti kulkevissa sähköisissä kyselyissä, lomakkeissa ja kiitosviesteissä. (Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan graafinen ohjeisto 2018.)

Graafisen ohjeiston johdonmukaisen käytön tavoitteena on se, että organisaatiosta tulisi omalla kentällään tuttu, aivan kuin tunnettu julkisuuden henkilö, idoli tai brändi, josta jokaisella on selkeä mielikuva. Kun samat visuaaliset viestit, kuten tunnusvärit, logo ja fontit, toistuvat johdonmukaisesti useissa eri yhteyksissä, vahvistuvat mielikuvat organisaatiosta aina uudelleen ja uudelleen kohderyhmään kuuluvien ihmisten mielissä. (Nieminen 2004, 25, 42-43.)



KUVA 2. Laadin Kanuunalle oman graafisen ohjeiston osaamiskeskusvalinnan jälkeen ke-  
vään 2018 kuluessa. Ohjeistossa määritellyt värit ja logo toistuvat jokaisessa Kanuuna uu-  
tiset -uutiskirjeessä ja sen mukana kulkevissa ilmoittautumis- ja kyselylomakkeissa sekä  
kiitosviesteissä.

## 7.1 Logo

Logosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen tai organisaation nimeä kirjoitusasussaan.  
Harhaanjohtavasti usein luullaan, että yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli eli  
liikemerkki on logo. Vain silloin, kun ne muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta.  
Logon tulisi kirjasintyypiltään vastata tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa ja sen luomia  
mielikuvia (Nieminen 1996, 96).



KUVA 3. Kanuunan logossa käytetty fontti antaa jämäkän mieliku-  
van, kuten kaikki suorat bold-leikkaukset fonteissa yleensäkin teke-  
vät. Väriyksessä oranssin eri sävyihin luodaan kontrastia mustan  
avulla.

Kanuunan logo on suunniteltu Lahden nuorisopalveluiden Mediapajassa työllistettyjen nuorten toimesta. Logo on yhtä vanha kuin Kanuunakin ja se on peruja ajalta, jolloin Kanuuna oli vielä Kaupunkimaisen nuorisotyön kehittämishanke. Valtakunnallisen osaamiskeskustoiminnan myötä Kanuunan kohderyhmä kasvoi valtavasti ja monet kuntien nuorisotyöntekijöistä kohtasi Kanuunan ensimmäistä kertaa (Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan graafinen ohjeisto 2018).

Aloittaessani työni Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan viestintäsuunnittelijana, harkitsin vakavasti logon vaihtamista. Uusissa kohderyhmissä logo ei ollut vielä tunnettu ja sen uudistaminen ensimmäisen osaamiskeskuskauden kynnyksellä olisi ollut luontevaa. Tämä siksi, että Kanuunan omaperäinen logo ei kerro tai kuvaa lainkaan sitä, millaista toimintaa tai organisaatiota se todellisuudessa edustaa. Yhteydestään irrallisena logo voi tuoda mieleen jotain ihan muuta kuin nuorisotyön. Päätin kuitenkin pitää vanhan logon, en pelkästään siksi, että sen säilyttäminen oli työnantajan toive vaan myös muista tavoitteelliseen viestintään liittyvistä syistä. Graafisessa ohjeistossa painotin kuitenkin, että uusien kohderyhmien kanssa logon yhteydessä tulee olla selittävänä osana maininta Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunasta.

Tuula Nieminen (2004, 87) listaa tavoitteellisen ja tehokkaan viestinnän osatekijät kirjassaan Visuaalinen markkinointi. Hänen mukaansa tavoitteellinen ja tehokas viestintä on muun muassa tunnistettavaa, positiivista kuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saavaa ja aktivoivaa.

Mielestäni Kanuunan logo piti sisällään listalla olevat seikat, joten uudistamisen sijaan päätin pitää Kanuunan osaamiskeskuskasvojen perustana tuota vanhaa, itsessäni hilpeyttä herättävää logoa, jossa raikkautta ja nuoruutta huokuvat sävyt loistavat poissaolollaan. Muista nuorisotalan toimijoista erottaudutaan voimakkaalla mustalla ja aavistuksen likaisilla oranssin eri sävyillä. Näillä väreillä oli mahdollista luoda helposti tunnistettavia kuvitusteemoja eri viestinnän välineisiin. Lisäksi logo väreineen tuntui olevan varsin helposti palautettavissa sisäisten silmien eteen, kuten Niemisen (2004, 25) mukaan kuuluukin olla. Logon ja värien toimivuutta on tarkoitus testata tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä.

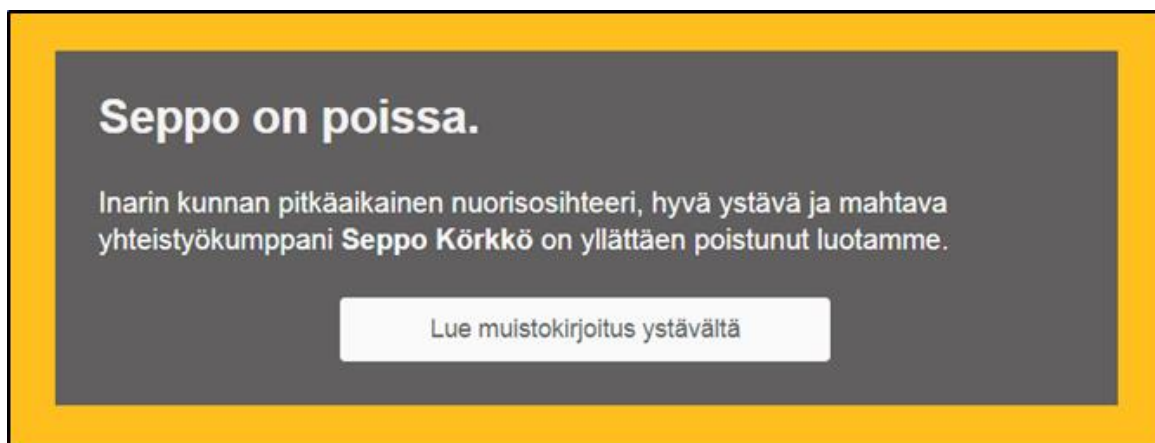
## 7.2 Kuvitus

Uutiskirjeessä olevien viestien vaikutusta ja aiheiden houkuttelevuutta voi lisätä niihin sopivien kuvien avulla. Kuvituksella luodaan yksittäisiin viesteihin tiettyä tunnelmaa ja tuetaan viestien vaikutelmaa. Kun kuvat sopivat kirjoitettuun tekstiin sekä tyylillisesti että sisällöllisesti, kokonaisuudesta tulee tasapainoinen. Esimerkiksi vakavaa aihetta käsittelevä teksti kannattaa kuvittaa myös tunnelmaltaan vakavalla kuvalla, joka osaltaan korostaa

viestin sanomaa. Kun taas iloista aihetta käsittelevän tekstin yhteydessä hymyilevät kasvot luovat viestiin positiivista tunnelmaa. Ristiriita kuvan ja tekstin välillä aiheuttaa hämmennystä ja epäselvyyttä viestin tavoitteissa (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 273.).

Kuvan käyttäminen illustraationa eli kuvituskuvana tarkoittaa valmiin tekstin kuvittamista jälkeensä. Kuvituskuva ei välttämättä tuo uutta tietoa, mutta liittyy tekstin sisältöön usein symbolisesti. Kuvituskuvien tarkoituksena on välittää ideaa ja herättää lukijan huomio. Kuvituskuva tarjoaa visuaalisen viestin tekstin käsittelemästä aiheesta (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 275).

Kuvituskuvien käyttämisessä tärkeintä on, että kuvan ja tekstin välillä on selkeä yhteys, jotta kuvan merkityssisältö ymmärretään oikein. Yleisesti tunnettujen symbolien käyttö on turvallista, koska ne ymmärretään helposti. Esimerkiksi kädet yhteen liitettynä voivat merkitä läheisyyttä, yhteydenpitoa tai rauhaa. Auringonlaskun voi yhdistää iltaan, aikakauden päättymiseen tai vanhuuteen (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 276). Väreillä saa tehoa tekemiinsä kuvituskuviin, mutta ne toimivat myös sellaisinaan. Värien avulla rakennetaan viestin merkityssisältöä sekä luodaan esteettistä pintaa ja tunnelmaa. Värien käyttö vaikuttaa viestin visuaaliseen ilmeeseen kokonaisuudessaan, joten sen täytyy olla tarkkaan mietittyä ja sopia tekstin käsittelemään aiheeseen. Värit herättävät ihmisissä mielikuvia, joiden pohjalta myös viestiä tulkitaan (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 278).



KUVA 4. [Kanuuna uutiset 10 / 2018](#) -uutiskirjeessä olleen muistokirjoituksen yhteydessä en käyttänyt kuvaa etusivun näkymässä. Sen sijaan päädyin tumman harmaaseen taustaan ja valkoiseen tekstiin. Lue lisää -linkin värit ovat samat, mutta käänteisinä.





KUVA 5. Vappumunkkikuva [Kanuuna uutiset 3 / 2018](#) -uutiskirjeessä toistaa Kanuunan värejä.

Käytin Kanuuna uutiset 3 / 2018 -uutiskirjeessä käsittelemääni kuvaa, jonka tarkoituksena oli herättää hilpeyttä vapun varjolla ja tehdä kuvassa esiintyvistä, uudessa osaamiskeskus Kanuunassa työskentelevistä henkilöistä helposti lähestyttäviä, rentoja ja hauskoja, siis samankaltaisia kuin uutiskirjeen pääkohderyhmään kuuluvat nuoriso-ohjaajat itse mieltävät olevansa. Otin kuvan kuvan kanssa tietoisin riskin, sillä olihan olemassa mahdollisuus, että humoristinen kuva herättäisi hilpeyden sijasta ärsytystä, koska se poikkesi tyylistä, jota julkishallinnolliset organisaatiot perinteisesti käyttävät. Kuvasta henkilökohtaisesti saamani palaute oli kuitenkin positiivista. Usean eri henkilön kasvokkain antamat kehut kuvasta kuvasta viittasivat siihen, että kuva oli onnistunut tarkoituksessaan.

Jos uutiskirjetyökalu mahdollistaa kuvatekstin käytön, voi sen avulla antaa sellaista lisäinformaatiota, jota kuvasta ei muuten pysty havaitsemaan. Ihmiset tulkitsevat kuvia eri

lähtökohdista. Tulkintaan vaikuttavat muun muassa kokemustausta, koulutus, ikä, sukupuoli sekä sosiaalinen ja taloudellinen asema. Jollekin kuva kaupungista voi tuoda mieleen yhteiskunnalliset rakenteet, kun taas toiselle arkkitehtuurin. Kuvatekstin avulla voidaan katsojan tulkintaa ohjata haluttuun suuntaan ja näkemään kuvassa tiettyjä merkityksiä (Karhu, Salo-Lee, Sipilä & kump. 2005, 277).

## 8 SITOUTTAMINEN JA VUOROVAIKUTUS

Vaikka uutiskirjeviestintä on pääsääntöisesti yksisuuntaista viestintää, voi uutiskirjeissäkin olla tilaajien sitoutumista kasvattavia, vuorovaikutukseen ja osallistamiseen pykiviä elementtejä, kuten kyselyjä ja ilmoittautumislomakkeita sekä niitä seuraavia automaattisia kiitosviestejä. Vaikka jälkimmäiset perustuvatkin puhtaasti automaatioon ja ovat jokaiselle samansisältöisiä, luovat ne oman kokemukseni mukaan mielikuvaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisestä vuorovaikutuksesta.

Esimerkiksi erään nuorisotoimen johtohenkilö kiitteli minua kädestä pitäen nopeasta palvelusta ja vastauksesta, jonka hän oli saanut heti ilmoittauduttuaan uutiskirjeen kautta verkostotapaamiseen. Todellisuudessa kyseessä oli automaattinen, mutta varsin henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettu viesti. Viesti kiitti ilmoittautumisesta ja toivotti tervetulleeksi verkostotapaamiseen. Automaattinen viesti sisälsi myös hyödyllisiä linkkejä, kuten kartta- ja hotellivarauslinkit sekä linkki tulostettavaan tiedostoversioon verkostotapaamisen ohjelmasta. Viestin lopussa oli oikean henkilön nimi ja yhteystiedot siltä varalta, että viestin vastaanottaja haluaisi saada lisätietoja henkilökohtaisesti vaikkapa puhelimitse.

Osallistumiseen, kuten uutiskirjeeseen liitettyyn kyselyyn vastaamiseen, tilaajia voi motivoida tarjoamalla mahdollisuutta vaikuttaa. Myös tieto siitä, että joku kuuntelee, voi motivoida osallistumaan ja vastaamaan kyselyyn. Kun vastaajan asiantuntijuutta arvostetaan, haluaa hän olla luottamuksen arvoinen ja jakaa asiantuntemustaan (Upola 2018, 162).



## Pienten kuntien nuorisotyöntekijät verkostoituvat Mikkeliissä

Yksin tai vähin resurssein kunnallisessa nuorisotyössä kamppailevat nuorisotyöntekijät verkostoituvat Mikkeliissä 30.–31. lokakuuta ensimmäistä kertaa.

Verkosto tarjoaa pienissä tai harvaan asutuissa kunnissa työskenteleville mahdollisuuksia kehittää omaa työtään, tavata muita vastaavassa tilanteessa työskenteleviä sekä jakaa ja varastaa toimivia yhteistyömalleja.

Verkostotapaamisen järjestää Kanuuna ja Nuorisotalon tutkimus ja kehittämiskeskus Juvenia yhdessä. Tapaamisen yhteisösuudet suoratoistetaan reaaliaikaisesti Otavian toimesta, joten myös etäosallistuminen verkon välityksellä on mahdollista.

Tervetuloa mukaan uuteen verkostoon!

[Lue lisää ja ilmoittaudu](#)

KUVA 6. Kaikkiin Kanuunan järjestämiin tilaisuuksiin, kuten verkostotapaamisiin ja koulutuksiin ilmoittaudutaan uutiskirjeen mukana kulkevilla ilmoittautumislomakkeilla. [Kanuuna uutiset 12 / 2019](#) -uutiskirjeen kautta ilmoittauduttiin muun muassa pienten tai harvaan-asuttujen kuntien nuorisotyöntekijöille suunnatun vertaisverkoston tapaamiseen.



## Uusia verkostoja suunnitteilla

Kerro kiinnostuksestasi vastaamalla kyselyihin!

Kanuuna perustaa uusia verkostoja nuorisotyöntekijöiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Kentältä kantautuneiden viestien perusteella päätimme kartoittaa, kuinka laajaa kiinnostus Yhteisöllisen pelaamisen ja Muuttuvan maailman verkostoja kohtaan olisi, jos sellaiset perustettaisiin.

Lue suunnitelmista ja vastaa kyselyihin

KUVA 7. Kanuuna uutiset -uutiskirje sisältää toisinaan kyselyjä. [Kanuuna uutiset 4 / 2020](#) -uutiskirjeessä oli kyselyt, joihin vastaamalla pääsi vaikuttamaan uusien vertaiskehittämisverkostojen perustamiseen.

## 9 TEKSTIN PÄÄELEMENTIT

Käsittelen opinnäytetyössäni uutiskirjeen sisältämiä tekstejä aivan kuin journalistisia juttuja. Kun kerron jutuista, tarkoitan yhtä lailla niitä uutiskirjeessä julkaistavia, uutisen muotoon kirjoitettuja tiedotteita kuin yksittäisiä artikkeleita. Varsinaisilla verkkolehdistä tarkoitan tässä yhteydessä toimituksellista työtä tekevien tiedotusvälineiden verkkoversioita painetuista lehdistään. Juttujen, olivatpa ne sitten varsinaisissa verkkolehdissä tai Kanuunan uutiskirjeissä, pääelementit ovat otsikko, ingressi ja leipäteksti. Näistä jokaisella on omat muotovaatimuksensa -ja rajoituksensa. Muoto vaikuttaa myös ilmaisuun. Esimerkiksi otsikko ei voi olla miten pitkä tahansa, ingressiin kannattaa laittaa vain muutamia lauseita ja leipäteksti pitää pilkkoa lyhyiksi kappaleiksi (Jaakkola 2013, 128).

### 9.1 Otsikko

Otsikon tulee olla houkutteleva ja samaan aikaan informatiivinen. Liian abstrakti otsikko ei herätä kiinnostusta eikä houkuttele lukemaan juttua, mutta houkuttelevuuttakaan ei tule lisätä huijaamalla. Esimerkiksi iltapäivälehtien nettiversioissa käytetään usein konkreettisuuteen ja toiminnallisuuteen viittaavia ilmaisuja, joissa on demonstratiivipronomineja ja imperatiiveja: ”Veroilmoitus muuttui: muista tämä!”. ”Idols-tähden poikaystävä jännitti yleisössä – katso kuvat!”. Nettilehtien klikkausjournalismiksi kutsuttu tapa venyttää otsikointia eettisyyden rajamaille, jotta saataisiin mahdollisimman paljon klikkauksia mainostajien houkuttelemiseksi, on herättänyt paheksuntaa toimittajien itsensäkin keskuudessa. Journalistin ohjeiden mukaan otsikolla pitää olla perusteita itse jutussa. (Jaakkola 2013, 153.)

Eri juttutyypit asettavat erilaisia vaatimuksia otsikolle. Uutisen ja tiedotteen pääotsikon tulee olla mahdollisimman informatiivinen, kun taas henkilöjutun otsikko voi olla myös arvoituksellinen. Hyvä otsikko asettuu johonkin näiden kahden välimaastoon kertomalla aiheesta olennaisen herättäen samalla lukijan mielenkiinnon.

#### **Otsikkotyyppejä ovat**

- Esirivi eli esi- tai yläotsikko on pääotsikkoa ennen sijoitettava otsikko, joka alustaa pääotsikkoa.
- Pääotsikko, joka tiivistää jutusta olennaisen ja herättää lukija huomion.
- Alaotsikko, joka on pääotsikon alle sijoitettava otsikko. Alaotsikko täsmentää pääotsikon sisältöä.
- Väliotsikko, jonka tehtävänä on jaksottaa leipätekstiä nostamalla esiin jotain kiinnostavaa tulevasta jaksosta.

- Toisinaan väliotsikot korvataan iskulla (breaker) eli alkukorosteella, joka koostuu 1-3 lihavoidusta sanasta jakson ensimmäisen kappaleen alussa (Jaakkola 2013, 130).

## 9.2 Ingressi

Ingressin tärkeyttä ei kannata vähätellä, sillä otsikon kanssa se usein se ratkaisee, klikkaako lukija linkkiä, josta pääsee lukemaan lisää vai siirtyykö hän muualle. Omasta mielestäni ingressi, jos semmoinen on, on tärkein osa uutiskirjeen juttua ja siihen kannattaa panostaa.

Ingressi on jutun kärki, aloituskappale ja väylä juttuun. Ingressissä tuodaan esiin jutun ydin tai jokin muu kiinnostava, jopa dramaattinen poiminta jutun sisällöstä. Ingressi voi sisältää myös sitaatin tai yleistyksen jutun keskeisestä sisällöstä. Usein ingressi eroaa typografisesti muista kappaleista ja siinä käytetään eri fonttia tai lihavoitua tekstityyppiä (Jaakkola 2013, 131).

## 9.3 Leipäteksti

Leipäteksti muodostaa jutun perusosan. Leipätekstin kappaleet kirjoitetaan lyhyiksi, koska lyhyet kappaleet helpottavat lukemista. Ilmaisun on oltava selkeää ja yksiselitteistä. Lyhenteet kirjoitetaan kirjaimin, kuten euro eikä €-merkki tai prosentti eikä %-merkki. Ensimmäisen kerran mainittuna henkilön nimi tulee kertoa kokonaan, etunimi ja sukunimi, mielellään tittelin kera. Ensimmäisellä kerralla nimi lihavoidaan. Teosten nimet kursivoidaan joka kerta, kun ne mainitaan (Jaakkola 2013, 132, 153).

## 9.4 Faktalaatikko

Toisinaan jutun yhteyteen on hyvä liittää faktalaatikko. Faktalaatikat ovat ranskaisilla viivoilla, bullet-listoilla, rakennettuja tiivistelmiä, jotka esittävät monimutkaisen asian ytimekkäästi ja helppotajuisesti. Faktalaatikoita voidaan tehdä esimerkiksi ilmiöistä, henkilöistä ja taustoista. Faktalaatikoihin voi koota henkilötietoja, tapahtumakulkuja, keskeisiä käsitteitä, vinkkejä ja listoja.

### **Henkilöjuttuihin liitettävän faktalaatikon tiedot ovat yleensä**

- Kuka
- Syntymäaika- ja paikka
- Koulutus ja työura
- Suurimmat "saavutukset"

- Perhe
- Harrastukset ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet
- Muita lisätietoja, kuten nettisivut, joilta saa lisää tietoa (Jaakola 2013, 136-137).



## 10 YLEISIMMÄT JUTTUTYYPIT

Uutiskirjeiden jutuissa voi noudattaa monilta osin samoja sääntöjä kuin journalistista sisältöä tarjoavissa nettilehdissäkin noudatetaan. Vaikka uutiskirjeiden jutut eivät ole journalistisia sanan varsinaisessa merkityksessä, voidaan journalistien käyttämiä keinoja soveltamalla tehdä uutiskirjeiden sisällöistä vähintäänkin luettavampia, mutta mahdollisesti myös houkuttelevampia.

Journalistisissa jutuissa aihe kotiutetaan eli tuodaan lukijan arkeen. Kiinnostus herätetään koukuttavilla otsikoilla ja ingressillä. Tärkeimmät asiat tiivistetään ja abstraktit asiat konkretisoidaan. Ääripäät tuodaan esiin kärjistämällä, jotta asia selkiytyisi. Olennainen nostetaan esiin poistamalla niin sanotut rönsyt (Jaakkola 2013, 155).

Yleisimmät juttutyytit, jotka sopivat hyvin myös erilaisten organisaatioiden uutiskirjeisiin, ovat: uutinen, artikkeli, pakina ja kolumni. Bloggauksen yleistymisen myötä kolumnit ja blogitekstit menevät usein sekaisin.

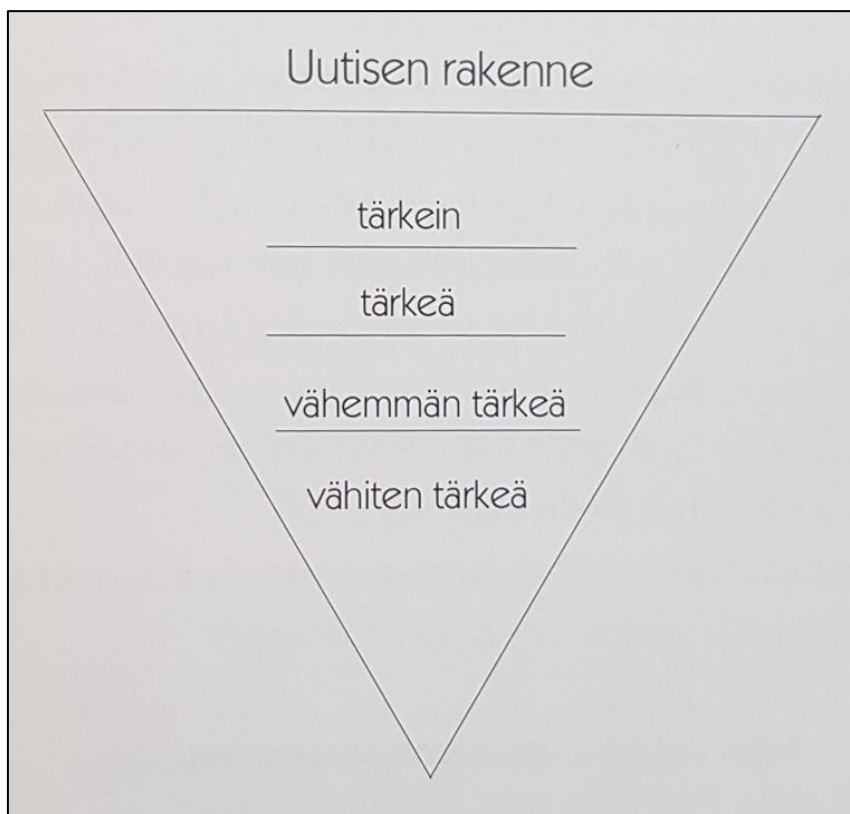
### 10.1 Uutinen

Uutinen on journalistisista juttutyyteistä perinteisin ja yleisin. Sen vaikutukset näkyvät muissakin juttutyyteissä uutiskärjen tavoitteluna ja rakenteellisina ratkaisuin, niin sanottuna uutisellisuutena. Vaikkei siis kirjoittaisikaan työssään varsinaisia sähköuutisia tai edes uutisjuttuja, olisi kirjoittajan hyvä hallita aiheiden uutisellisen käsittelyn perustaidot. (Jaakkola 2013, 179.)

Uutisen tärkein ja kantavin osa on kärki, jonka etsimiseen ja teroittamiseen nähdään usein paljon vaivaa. Kärki on tiivistettävissä yhteen lauseeseen, joka voi olla vaikkapa tapahtunut asia, tieto, muutos tai lähteen antama lausunto tai arvio. Uutisen rakenteeseen kuuluu esittää tärkein aina ensin ja sen jälkeen siirtyä taustoittaviin, toisin sanoen vähemmän tärkeisiin, asioihin. Asiasisältö rakennetaan kärjen varaan (Jaakkola 2013, 185).

#### **Uutisen klassinen rakenne vastaa kysymyksiin**

- Mitä
- Missä
- Milloin
- Miksi
- Miten
- Kuka (Suhola, Turunen & Varis 2005, 101).



KUVIO 3. Journalismia ja juttutyppejä (mm. Jaakkola 2013, 186 ja Upola 2018, 39) käsittelevissä teoksissa kerrotaan lähes poikkeuksetta kärkikolmiomallista (kuvio Suhola, Turunen & Varis 101, 2005).

Olennaista uutisen kärkikolmiomallissa on se, että jäsentely poikkeaa esimerkiksi ylioppilasaineiden kaltaisesta pohdiskelevasta tekstistä. Kun ylioppilasaine lähtee liikkeelle taustoista ja päättyy johtopäätöksiin, jäsentyy uutinen toisin päin. Uutisjuttu ei noudata aikajärjestystä eikä myöskään suoraan syy-seuraus-suhdetta (Suhola, Turunen & Varis 101, 2005).

Perussääntö tärkein kärkeen ei koske vain juttua, vaan myös jokaista kappaletta, virkettä ja lausetta. Tämä helpottaa lukemista erityisesti verkkotekstien osalta (Upola 2018, 40).

## 10.2 Artikkelit

Monesti juttujen yhteydessä käytetään virheellisesti nimitystä artikkeli. Se on harhaan johtavaa, sillä jutut todella ovat juttuja ja artikkeli on juttujen joukossa yksi omanlaisensa genre. Artikkelit ovat tietoa jakava asiantuntijateksti. Siinä pyritään objektiivisuuteen, mutta se myös arvottaa ja arvioi ympäröivää todellisuuttamme asia-argumenteilla. Artikkelissa on enemmän tietoa ja vähemmän mielipiteitä kuin vaikkapa kolumnissa. Artikkelit voivat olla tyyliltään persoonallisia ja muistuttaa esseitä (Suhola, Turunen & Varis 2005, 109-110).

### 10.3 Pakina ja kolumni

Pakina on humoristinen teksti, joka leikittelee kielellä ja ottaa kantaa usein ajankohtaisiin aiheisiin huumorin varjolla. Pakina irvailee ja piikittelee hullunkurisille ilmiöille ja epäoikeudenmukaisille tilanteille (Suhola, Turunen & Varis 2005, 115).

Kolumni on pakinan sukulainen siinä mielessä, että sekin voi kärjistää ja ilkamoida. Myös kolumnin tehokeino on ironia. Pakinasta kolumni eroaa siten, että pakina voi olla mielikuvi- tusmaailmasta, kolumni on todellisuudesta ja se on faktojen varassa (Suhola, Turunen & Varis 2005, 116).

### 10.4 Blogi

Saan toisinaan sähköpostitse nuorisotyöntekijöiden kirjoittamia tekstejä, heidän mukaansa blogikirjoituksia, ja teksteihin liitettyjä pyyntöjä julkaista niitä Kanuuna uutiset -uutiskirjeessä. Ovatko saamani tekstit kuitenkin blogeja, kuten kirjoittajat asian ilmaisevat vai ovatko ne sittenkin enemmän kolumneja, silloin kun ne julkaistaan uutiskirjeessä omalla artikkelisivullaan?

Verkkolehdistä ja uutiskirjeistä blogi ja kolumni sekoittuvat usein, joten päätin käsitellä tässä yhteydessä hieman myös näiden kahden eroja. Verkkoilmaisua kouluttavan verkko-tuottajan Terhi Upolan mukaan suurin ero blogin ja kolumnin välillä on se, että blogin ympärillä on usein yhteisö, se on sosiaalinen, kun taas kolumni on perinteistä yhdeltä mo-nelle joukkoviestintää.

Blogi on kokonainen verkkojulkaisu, joka useimmiten keskittyy jonkun tietyn teeman ympärille. Teemoina voivat olla esimerkiksi muoti, ruoka tai yhteiskunnalliset kysymykset. Blogi voi keskittyä varsin kapeaan, bloggaajan omaan kiinnostuksen kohteeseen tai asian-tuntemusalueeseen. Blogilla on oma vakiintunut lukijaryhmänsä, joka käy keskustelua jul-kaisijan käsittelemistä aiheista. Bloggaajat itse puhuvat ”blogipostauksista” tai ”bloggauk-sista”. (Upola 2018, 128).

Verkkolehdistä julkaistuja yksittäisiä mielipiteellisiä tekstejä saatetaan kutsua blogeiksi. Ne muistuttavat muuten kolumnia, mutta ne julkaistaan painetun lehden sijaan verkkoleh-destä. Upolan mukaan verkossa julkaiseminen ei kuitenkaan tee kolumnista blogia, vaikka blogikirjoitus enemmän verkonomainen juttutyyppi onkin (2018, 128).

Upolan määritelmän valossa voisin siis julkaista uutiskirjeessä otsikon, ingressin ja linkin, joka johtaa muualla verkossa olevaan blogiin, ja määritellä sen blogitekstiksi. Sen sijaan yksittäinen uutiskirjeessä julkaistavaksi tarkoitettu teksti ei ole blogi, vaan useimmiten

kolumni. Uutiskirjeissä näiden tekstien yhteydessä on myös kirjoittajan kuva, joka on yleinen käytäntö myös varsinaisten verkkolehtienkin kolumneissa.

## 10.5 Uutiskriteerit

Esittelen tässä kappaleessa lyhyesti uutiskriteerit, sillä hyödynnän niitä myöhemmin ideariihessä nuorisotyöntekijöiden kanssa. Alkuperäiset uutiskriteerit määriteltiin 1960-luvulla norjalaisten yhteiskuntatieteilijöiden Johan Galtungin ja Mari Holmboe Rugen toimesta. Uutiskriteerit ovat aiheen ominaisuuksia, jotka kuvaavat todennäköisyyttä sille, että joku asia päättyy jutunaiheeksi. Alkuperäisiin uutiskriteereihin kuuluivat muun muassa negatiivisuus, ajankohtaisuus, raadollisuus, toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, koskettavuus, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, eliittihenkilöt, henkilöitävyys, positiivisuus ja tärkeys. Sittemmin uutiskriteerit ovat muokkautuneet. (Upola 2018, 37-39).

Erilaiset tiedotusvälineet asettavat uutiskriteerinsä eri tavoin. Esimerkiksi viihde-, paikallis- ja maakuntalehdillä on omat uutiskriteerinsä, joiden tulee ainakin osittain täyttyä, jotta joku aihe ylittää uutiskynnyksen ja siitä julkaistaan juttu. Esimerkiksi Seiskan lukijoille Maisa Torpan rakkaushuolet ovat uutisia. Etelä-Suomen Sanomien lukijat haluavat tietää tilaanko Lahden Sibelius talon uudet, kalliit istuimet kotikulmilta vai ulkomailta. Eteläisen Lahden lähiölehdessä lukijoita kiinnostaa, syttyykö alueen ulkoilureitille valot vai liikutaanko tänäkin talvena pimeässä. Uutiskriteerit vaihtelevat välineen mukaan (Suhola, Turunen & Varis 2005, 28-29.)

Vaikka jokaisella tiedotusvälineellä on omia, aiheen julkaisuun vaikuttavia uutiskriteerejä, ovat tärkeimmät kriteerit kaikille yhteisiä.

### **Tärkeimmät uutiskriteerit**

- Ajankohtaisuus
- Paikallisuus
- Merkittävyys
- Laajuus
- Voimakkuus
- Harvinaisuus (Suhola, Turunen & Varis 2005, 30).

Selvin kriteereistä lienee ajankohtaisuus. Kanuunan uutiskirjeen ja nuorisotyöntekijöiden näkökulmasta katsottuna verkostotapaamisiin, koulutuksiin ja muihin mahdollisiin tilaisuuksiin liittyy aina joku julkaisua lähellä oleva ajankohta. Kuten aiemmin jo mainitsin, nämä ajankohtaiset tilaisuudet muodostavat uutiskirjeen rungon. Myös muut nuorisotyön

kentällä tapahtuvat ajankohtaiset asiat on otettava huomioon uutiskirjeen sisältöjä toimitettaessa. Myös vaikuttavuus on selvä asia, eikä mitenkään olisi voinut jättää esimerkiksi koronan vaikutuksia nuorisotyöhön tyystin huomiotta. Kuten varsinaisten verkkolehtien toimituksissa, myös uutiskirjeen toimituksessa hiljaisina ajankohtina uutiskynnys on matalampi. Silloin julkaisen esimerkiksi vinkkejä nuorisotyöhön liittyvistä opinnäytetöistä. Uutiskynnys kasvaa tai laskee sen mukaan, kuinka paljon toimituksessa on juttuja ja uutisoitavia asioita (Suhola, Turunen & Varis 2005, 30, 33).

Osa jutuista julkaistaan siitä syystä, että niistä on jotain hyötyä lukijalle. Kanuunan uutiskirjeessä nämä voivat olla esimerkiksi muistutuksia erillisavustusten hakuajoista. Varsinaisten verkkolehtien toimituksissa tällaisia ovat esimerkiksi lähipäivien säätiedot, televisio-ohjelmat tai tulevia yleisötapauhtumia puffaavat tekstit (Suhola, Turunen & Varis 2005, 31).

## 11 MENETELMÄT JA NIIDEN SOVELTAMINEN

Kehittämistyöni palvelumuotoilullinen ote perustuu menetelmien soveltamiseen ymmärryksen kartuttamisessa ja olemassa olevan palvelun kehittämisessä. Palvelumuotoilulle on ominaista, että erilaisia menetelmiä hyödynnetään monipuolisesti. Prosessin alussa pyritään asiakkaiden ja palvelun käyttötilanteiden ymmärtämiseen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2018, 76).

Olen työskennellyt seutukunnallisessa nuorisotiedotuksen kehittämishankkeessa ja tehnyt sekä sisäistä että ulkoista viestintää Lahden kaupungin nuorisopalveluille. Työhistoriastani johtuen minulla oli jo opinnäytetyöprosessin lähtötilanteessa melko hyvä ymmärrys nuorisotyöntekijöistä asiakasryhmänä. Olin seurannut heidän työskentelyään aiemmista työtehtävistäni käsin ja tehnyt uutiskirjeen kehittämisen näkökulmasta tärkeitä havaintoja. Yksi tärkeimmistä havainnoistani uutiskirjeen kehittämisen näkökulmasta oli se, että kentällä nuorten parissa työtään tekevien ohjaajien aika päätelaitteilla sähköpostia lukien on varsin vähäinen suhteessa heidän saamiensa sähköpostiviestien määrään.

Palvelumuotoiluprosessissa edellä mainitun kaltaista tietoa voidaan kerätä esimerkiksi shadowing-menetelmällä eli varjostamalla. Varjostus on yksi monista kehittämisprosessin alkupäässä käytetyistä menetelmistä, jolla kerätään tietoa ihmisten käyttäytymisestä ai-doissa palvelutilanteissa (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2018, 76). Jos olisin astunut nuorisotyön kentälle ulkopuolelta ja ensimmäistä kertaa, olisin luultavasti joutunut varjostamaan yksittäisiä työntekijöitä useiden päivien ajan saamatta silti samaa ymmärrystä, jonka sain työskennellessäni heidän kanssaan useiden vuosien ajan. Erityisesti uutiskirjeen lukemiseen liittyviä havaintoja ryhdyin tekemään myöhemmin osaamiskeskuksen viestintäsuunnittelijan ja uutiskirjeen toimittajan ominaisuudessa. Näitä havaintoja aloin tekemään tilaajien käyttäytymisen seurantaan tarkoitetulla digitaalisella työkalulla, joka mahdollistaa jopa yksittäisten tilaajien tunnistamisen sähköpostiosoitteiden perusteella. Työkalun avulla suorittamani digitaalinen varjostus paljastaa esimerkiksi sen, mihin aikaan varjostamani tilaaja on avannut uutiskirjeen ja mitkä sen sisältämistä aiheista hän on valinnut lähempään tarkasteluunsa.

Olen tarkkaillut uutiskirjeen tilaajien käyttäytymistä tehdessäni sisällöllisiä kokeiluja. Kokeiluihini ovat kuuluneet sensaatiomainen otsikointi, tunteisiin vetoava kuva, ristiriidan sisältävä ingressi ja monet muut verkkolehdistä yleisesti käytettävät keinot, joilla lukijoita houkutellaan klikkaamaan. Lähetettyäni uutiskirjeen, joka sisälsi esimerkiksi sensaatiomaisen otsikon, seurasin herkeämättä ja innoissani, miten tilaajat reagoivat uutiskirjeen tavanomaisesta linjasta poikkeavaan otsikointiin. Kokeilujen ja niitä seuranneiden digitaalisten havaintojen perusteella valitsin ne sisällöt, joita tarkasteltiin lähemmin järjestämässäni

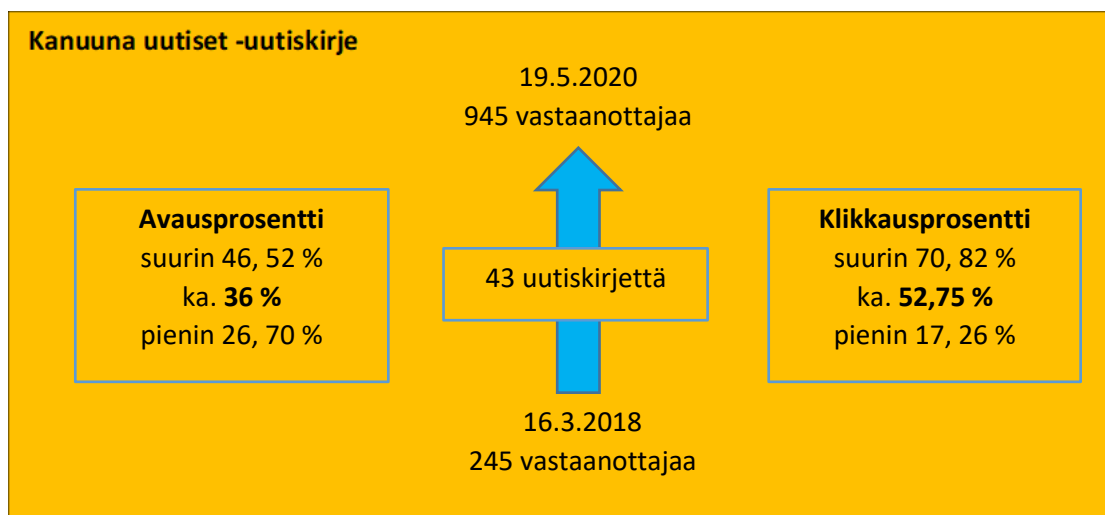
työpajassa. Työpajassa käytävien ryhmäkeskustelujen myötä halusin saada syvällisempää tietoa muun muassa niistä seikoista, jotka vaikuttavat päätökseen klikata Lue lisää -linkkiä. Työpajassa sovelsin myös perinteisiä muotoilun työtapoja, kuten visuaalisia ja osallistavia menetelmiä.

Palvelumuotoilun keskeinen ajatus on eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen (Tuulaniemi 2016,116). Järjestämässäni työpajassa halusin osallistaa erityisesti nuorisotyöntekijät ideointiin. Vauhdittaakseni ideoiden syntyä kehitin menetelmän, joka perustui yhteiseen ymmärrykseen Kanuuna uutiset -uutiskirjeen uutiskriteereistä.

Lopulta, vahvistaakseni tai kumotakseni työpajan perusteella tekemiäni päätelmiä, laadin vielä kaikille Kanuuna uutiset -uutiskirjeen tilaajille suunnatun, lyhyen sähköisen haastattelulomakkeen, joka julkaistiin uutiskirjeessä.

## 12 TILAAJIEN SEURANTA DIGITAALISESTI

Tilaajien seurantaan perustuva analytiikka, digitaalinen data, kertoo, kuinka monta vastaanottajaa jokaisella lähetetyllä uutiskirjeellä on ollut. Se kertoo, kuinka moni vastaanottajista on avannut uutiskirjeen ja kuinka moni avanneista on klikannut jotakin etusivun näkyvässä ollut linkkiä, kuten juttuun johtavaa Lue lisää -linkkiä.



KUVIO 4. Lähetettyjen Kanuuna uutiset -uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentit, suurimmat, pienimmät ja keskiarvot, sekä vastaanottajien määrä, joka on yli kolmikertaistunut sitten ensimmäisen lähetetyn uutiskirjeen.

Tällä hetkellä Kanuuna uutiset -uutiskirjeiden avausprosentti on keskiarvoltaan 36. Avausprosentit vaihtelevat toisinaan paljonkin. Pienimmillään avausprosentti on ollut 26,7 ja suurimmillaan 46,5. Suurin avausprosentti oli ensimmäisellä lähetetyllä uutiskirjeellä, jonka vastaanottajat oli poimittu suoraan osaamiskeskuksen verkostopäällikön sähköpostilistoilta. Uutiskirjeellä oli tuolloin 245 vastaanottajaa ja se lähetettiin 16. maaliskuuta 2018. Pienimmän avausprosentin saanut uutiskirje lähetettiin 13. maaliskuuta 2020. Vastaanottajia uutiskirjeellä oli tuolloin 874. Tätä kirjoitettaessa uutiskirjeellä on 945 vastaanottajaa. Heistä 784 on itse tilannut Kanuunan uutiskirjeen.

Uutiskirjeen klikkausprosentti kertoo, kuinka moni uutiskirjeen avanneista klikkasi jotakin etusivun näkyvässä ollut linkkiä. Kanuunan uutiskirjeen klikkausprosentin keskiarvo on tällä hetkellä 52,75. Suurimman klikkausprosentin saavutti 27. maaliskuuta 2020 lähetetty uutiskirje. Sen klikkausprosentti oli 70,82 prosenttia. Pienin klikkausprosentti oli 17,26 ja sen sai sama 13. maaliskuuta 2020 lähetetty uutiskirje, jolle lankesi myös pienin avausprosentti.



Valintani myöhemmin työpajassa tarkasteltavista sisällöistä tein seuranta-analytiikan perusteella. Huomiota kiinnitin erityisesti uutiskirjeiden sisältämiin yksittäisiin juttuihin ja niiden klikkauksiin. Kaksi työpajassa tarkasteltavaksi valitsemaani juttua erottui edukseen analytiikan valossa ja yksi keräsi mielestäni liian vähän klikkauksia omiin odotuksiini nähden. Työpajan myötä halusin saada lisää ja laadullisempaa tietoa niistä seikoista, jotka johtivat jutun lukemiseen tai sen sivuuttamiseen.

### 13 TYÖPAJA

Työpajoissa työskentely on yksi keskeisimmistä työskentelyn muodoista palvelumuotoilussa (Stinkdorn 2018, 6). Järjestämälläni työpajalla oli useita tavoitteita, kuten selvittää syvällisemmin uutiskirjeen sisältöjen avaamiseen vaikuttavia seikkoja, hankkia tietoa nuorisotyöntekijöiden toiveista uutiskirjeen suhteen, selvittää heidän ajatuksiaan liittyen uutiskirjeen visuaalisuuteen sekä osallistaa heidät uutiskirjeen sisältöjen yhteissuunnitteluun.

Yhteissuunnittelun avulla halusin saada asiakaslähtöisiä ideoita tuleviin uutiskirjeisiin, mutta myös sitouttaa osallistujia uutiskirjeen kehittämiseen ja juttuideoiden lähettämiseen jatkossakin. Lisäksi se, kun palvelun kanssa tekemisissä olevat ovat mukana suunnittelussa, on todennäköisempää, että heidän näkemyksensä tulevat esille ja lopputulos vastaa heidän tarpeisiinsa (Kurronen 2015, 36).

Yhteiskehittämistä tehdään usein työpajoissa, jotka järjestetään ryhmätyötiloissa tai palveluympäristöissä, mutta uusien ratkaisujen syntyä voi edesauttaa toimiminen aikaisemmin kokemattomissa tiloissa tai yhteyksissä (Tuulaniemi 2016, 118). Koronapandemiasta johtuneen poikkeustilan vuoksi, minä jouduin järjestämään työpajan verkossa.

Olin alun perin suunnitellut työpajaa, jonka olisin toteuttanut Kanuunan koordinoiman Arviointi ja auditointi -verkoston tapaamisen yhteydessä keväällä Kotkassa, mutta verkostotapaaminen peruttiin valtioneuvoston suositusten mukaisesti koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi. Hieman myöhemmin nuorisotilat, kuten koulutkin, suljettiin. Osa nuorisotyöntekijöistä ryhtyi tekemään digitaalista nuorisotyötä, osa jalkautui kaduille työpareina ja osa lomautettiin. Työpaja, joka minun oli tarkoitus järjestää, piti muuntaa virtuaaliseksi verkko-työpajaksi.

Osallistujat piti löytää poikkeusaikana töihin jääneiden nuorisotyöntekijöiden joukosta. Onnistuin saamaan kasaan kuuden hengen ryhmän, joka koostui nuorisotyön eri työmuotojen edustajista. Mukaan lupautuivat nuorisotapahtumien tuottamiseen ja kulttuuriseen nuorisotyöhön, koulunuorisotyöhön, nuorisotiedotukseen, digitaaliseen nuorisotyöhön, hallintoon ja yli 16-vuotiaille suunnattuun vapaa-ajantoimintaan suuntautuneet nuorisotyöntekijät.

Digitaaliseen nuorisotyöhön alun perin suuntautunut nuorisotyöntekijä työskentelee osamiskeskus Kanuunassa suunnittelijana. Mukana piti olla myös Kanuunan verkostopäällikkö, mutta hän joutui perumaan osallistumisensa viime hetkillä. Nuorisotapahtumien tuottamiseen erikoistunut nuorisotyöntekijä ei ollut ennen työpajaa uutiskirjeen tilaajien joukossa toisin kuin kaikki muut työpajaan osallistuneet. Syynä saattoi olla se, että Kanuunalla ei ollut kulttuurisen nuorisotyön tekijöille omaa vertaiskehittämisverkostoa tai

muutakaan nuorisotapahtumien tuottajille suunnattua toimintaa. Mahdollisesti tästä syystä kyseinen osallistuja ei ollut aiemmin ollut tekemisissä osaamiskeskus Kanuunan kanssa eikä hän ollut tullut tietoiseksi uutiskirjeen olemassa olostakaan. Muille työpajaan osallistuneille ja heidän edustamilleen työmuodoille oli olemassa omat vertaiskehittämisyhteisönsä, ja kuten aiemmin kerroin, verkostojen toimintaan liittyvistä asioista tiedotettiin Kanuunan uutiskirjeessä.

Työpaja olisi voinut olla vielä hedelmällisempi, jos olisin onnistunut saamaan mukaan esimerkiksi yhden osallistujan jokaisesta Kanuunan vertaiskehittämisyhteisöstä. Vallinneessa poikkeustilassa olin kuitenkin tyytyväinen ryhmään, jonka onnistuin kokoamaan. Työpajaan osallistui eri taustoja ja tarpeita omaavia nuoristyöntekijöitä sekä kollegani osaamiskeskus Kanuunasta. Eri osapuolet olivat siis edustettuina ja osallisina kehittämissä, ja se onkin yksi palvelumuotoilun keskeisistä ajatuksista (Tuulaniemi 2016, 16).

Verkkovälitteisen työpajan toteuttaminen vaikutti vielä toukokuussa hankalalta varsinkin, kun olin valmistautunut työskentelemään fyysisesti samassa tilassa olevien ihmisten kanssa eikä minulla ollut vielä kokemusta vain verkon varassa järjestettävistä työpajoista. Haasteita lisäsi monien kuntien ja kaupunkien työntekijöilleen asettamat kiellot videotyöskentelemisen käyttämiselle. Verkkopalvelusta riippumatta käytössäni olisi vain äänikanavat, joita olisi mahdollista hyödyntää ainakin Discordissa, Zoomissa ja Teamsissa. Päätin käyttää Teamsia, koska se oli itselleni tutuin. Arvelin, että tuttu väline toisi varmuutta omaan tekemiseeni.

Fyysisessä työpajassa minun oli tarkoitus esittää visuaalista aineistoa videotykillä ja jakaa jokaiselle osallistujalle tulostettua aineistoa. Keskustelua olisi käyty esitetyn ja jaetun aineiston pohjalta. Keskustelun myötä heränneitä ajatuksia olisi kirjattu fläppi-papereille ja post-it-lappuihin, jotka olisin kerännyt pois aina osioiden välissä. Lopulta olisin kasannut yhteenvedon papereille kirjoitettujen muistiinpanojen perusteella. Verkossa tämä ei ollut mahdollista, joten jouduin miettimään, miten saisin osallistujien ajatukset ja muistiinpanot talteen jotenkin järjestelmällisesti. Päätin laatia työpajan ohjelmarunkoa mukailevan työskentelydokumentin, eräänlaisen lomakkeen, jossa jokaiselle osiolle olisi oma vastauskenttänsä. Jokainen osallistuja kirjoittaisi ajatuksensa omalle lomakkeelleen ja lopuksi tallentaisi ja lähettäisi sen minulle. Lomakkeeseen sain upotettua myös osan kuvista, joita minun oli tarkoitus esittää fyysisessä tapaamisessakin. Lomakkeen lisäksi valmistin pajan viimeiseen osioon liittyvän lyhyen PowerPoint-esityksen, jonka jaoin osallistujien kanssa omalta tietokoneen näytöltäni.

Lähetin linkin lomakkeeseen työpajaan osallistuville henkilöille vain hieman ennen työpajan alkua, jotta he eivät alkaisi täyttää kenttiä yksin. Tarkoituksena oli käydä lomakkeessa

olleet osiot läpi keskustellen. Keskustelun aikana jokainen tekisi omia muistiinpanojaan lomakkeessa oleviin kenttiin samalla tavalla kuin he olisivat kirjoittaneet papereille fyysisessä työpajassa. Tarkennettakoon vielä, että verkkotyöpajaa varten laatimani lomake, ei siis ollut lomake sanan varsinaisessa merkityksessä. Kutsun sitä tässä yhteydessä kuitenkin lomakkeeksi.

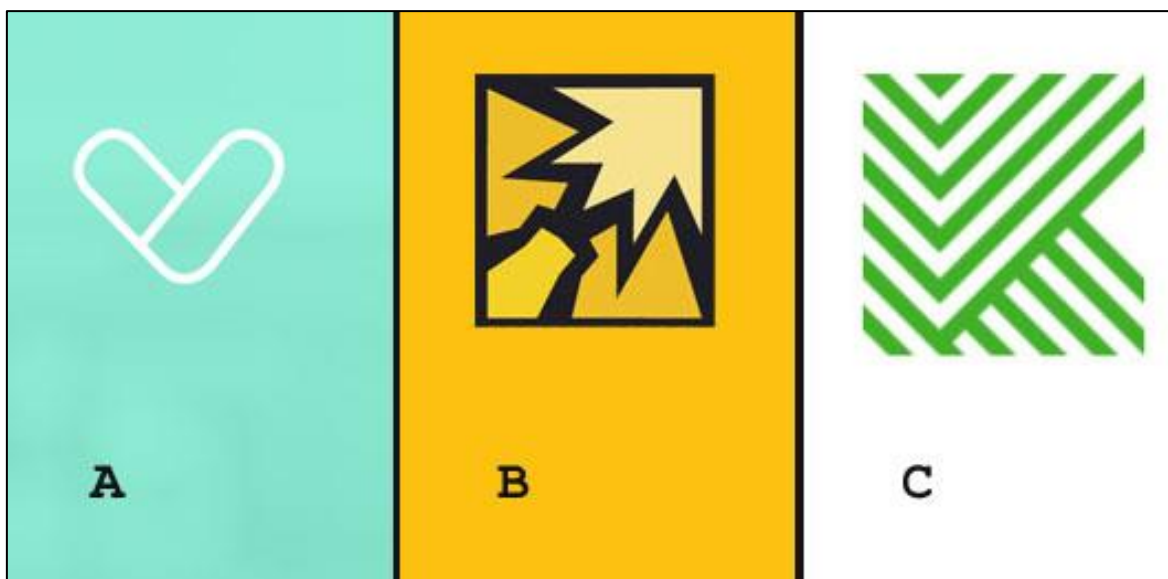
### **Jaoin työpajassa käsiteltävät asiat omiin osioihinsa, jotka olivat**

- Liikemerkki ja visuaalinen ilme – Tunnistatko osaamiskeskukset?
- Sisältöjen tarkastelu ja testaus – Kolme näkymää
- Kysymystehtävät
- Yhteissuunnittelu – Uutiskriteereistä ideoiksi.

#### **13.1 Liikemerkki ja visuaalinen ilme – Tunnistatko osaamiskeskukset?**

Ensimmäisessä osiossa tarkasteluun otettiin Kanuunan liikemerkki, värimaailma ja uutiskirjeen ulkoasu. Kuten aiemmin kerroin, Kanuunan logo oli peruja ajalta, jolloin Kanuuna oli vielä kaupunkimaisen nuorisotyön kehittämisverkosto ja että se oli suunniteltu nuoria työllistäneessä työpajassa. Logo ja visuaalinen ilme kokonaisuudessaan olisi ollut luontevaa uudistaa osaamiskeskustoiminnan alkamisen yhteydessä, mutta ne päätettiin säilyttää ennallaan. Nyt halusin tietää, oliko päätös ollut oikea. Logo ja siitä poimitut värit toistuvat jokaisessa uutiskirjeessä. Ne ovat uutiskirjepohjan ja värimaailman perusta. Uutiskirjeen kautta ne ovat tulleet tutuiksi monille nuorisotyöntekijöille ympäri Suomen.

Työskentely alkoi kolmesta kuvasta, jotka esittivät eri osaamiskeskusten liikemerkkejä. Osallistujat saivat tehtäväkseen tunnistaa liikemerkin takana olevan osaamiskeskuksen. Liikemerkkien tunnistaminen toimi eräänlaisena orientaatiotehtävänä, jonka ideana oli viritellä työpajaan osallistuneet nuorisotyöntekijät oikeaan tunnelmaan. Samalla pääsisimme käsiksi Kanuunan liikemerkkiin, joka esiintyi yhdessä kolmesta kuvasta.



KUVA 8. Tunnistatko osaamiskeskukset? -orientaatiotehtävä, josta pääsimme käsiksi Kanuunan liikemerkkiin ja uutiskirjeessäkin toistuvaan värimaailmaan. Vasemmalla on Verken, keskellä Kanuunan ja oikealla Koordinaatin liikemerkki. Kaikki kolme oli nuorisoalan osaamiskeskuksia kaudella 2018–2019.

Tunnistamisen jälkeen pyysin työpajaan osallistuneita kirjottamaan ylös kolme adjektiivia, joka tulevat ensimmäisenä mieleen kuvasta B. Tässä vaiheessa viimeistään kaikille oli selvää, että kuvassa B oli Kanuunan merkki. Keskustelu kuvien liikemerkistä alkoi sujuvasti ja eteni toivomallani tavalla Kanuuna uutisissa toistuvaan värimaailmaan ja sitä kautta uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen kokonaisuudessaan.

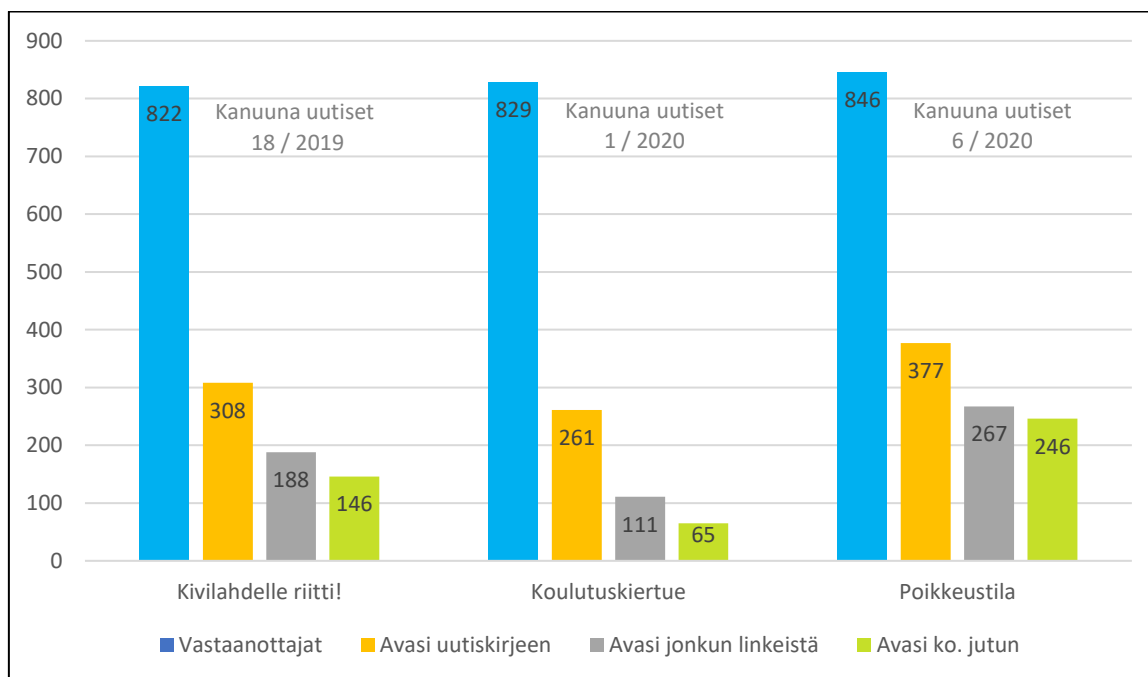
Melko pian keskustelijoiden kommenteista alkoi käydä ilmi, että Kanuunan liikemerkki ei miellyttänyt työpajaan osallistuneita. Sen sijaan osallistujat olivat melko yksimielisiä siitä, että uutiskirjeen visuaalinen ilme on selkeä ja toimiva. Esimerkiksi eräs osallistujista kertoi tykkäävänsä kirjeen visuaalisesta ilmeestä ja struktuurista, mutta liikemerkkiä hän kuvaili yksinkertaisesti huonoksi. Toinen osallistujista piti Kanuunan logoa parempana kuin kahta muuta esillä ollutta, mutta toivoi silti päivitystä Kanuunan logoon. Sama henkilö kuvaili uutiskirjeen ilmettä selkeäksi ja houkuttelevaksi.

Kanuunan liikemerkkiin liittyvistä adjektiiveista suurin osa ei merkkiä imarrellut. Negatiivisia adjektiiveja olivat: vanhahtava, epämääräinen, muka-nuorekas, väsynyt, ei informatiivinen, vanha, hämmentävä ja kummallinen. Yhdelle osallistujista liikemerkki kuitenkin näyttäytyi positiivisessa valossa. Hänen silmissään logo oli värikäs, räjähtävä ja hilpeä. Lisäksi yksi osallistujista oli kirjoittanut muistiinpanoihinsa, että väri on huomiota herättävä, mutta silti rauhallinen. Lomakkeille kirjatuiissa muistiinpanoissa mainittiin myös mielikuva, joka muistutti energiajuomapulloa.

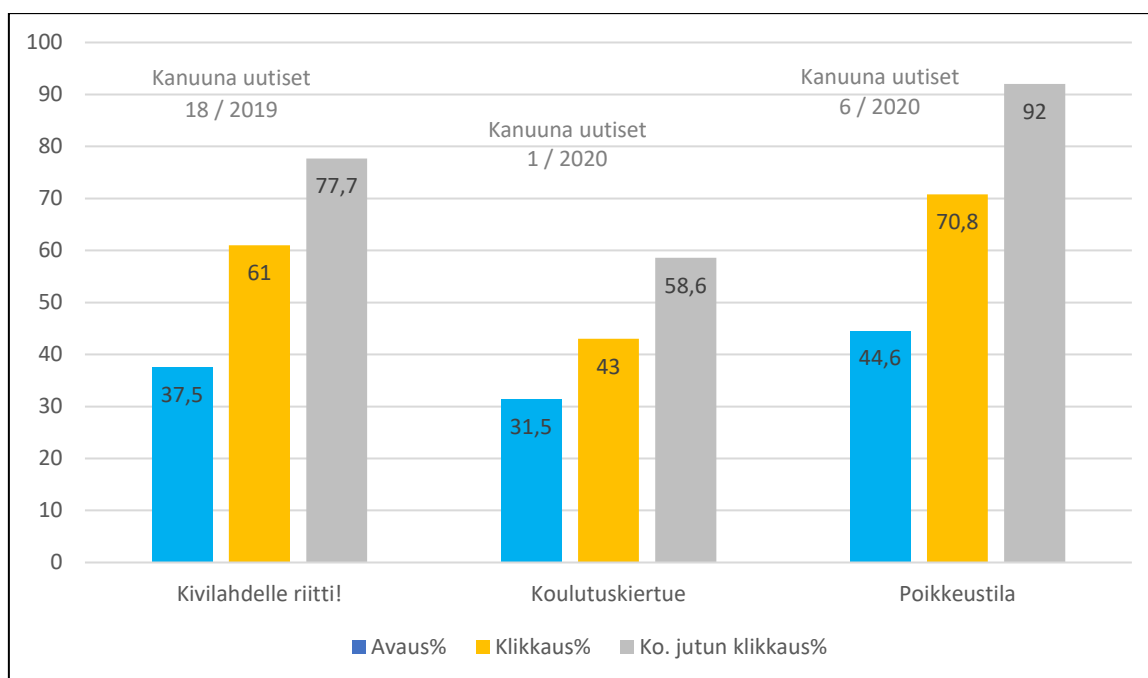
Keskustelun ja lomakkeelle tallennettujen muistiinpanojen perusteella vaikuttaa siltä, että Kanuunan oranssiväri toimii paremmin uutiskirjeessä yhdistettynä valkoiseen tekstipohjaan, mutta mustan värin kanssa, kuten liikemerkissä, se ei miellytä ainakaan työpajaan osallistuneita henkilöitä.

### 13.2 Sisältöjen tarkastelu ja testaus – Kolme näkymää

Seuraavaksi käsittelyyn otettiin kolme Kanuuna uutisissa julkaistua juttua. Olin tehnyt ja julkaissut nämä jutut tarkoitukseni kokeilla, miten uutiskirjeen tilaajat reagoivat niihin. Tilaaajien käyttäytymistä seurasin uutiskirjeen seuranta- ja analytiikkatyökalun avulla. Kaksi juttua erottui edukseen analytiikan valossa ja yksi keräsi mielestäni liian vähän klikkauksia omiin odotuksiini nähden. Työpajaan osallistuneilta nuorisotyöntekijöitä halusin saada lisää ja laadullisempaa tietoa niistä seikoista, jotka johtivat jutun lukemiseen tai sen sivuuttamiseen.



KUVIO 5. Yksilöidyt henkilöt. Vastaanottajat ovat yksilöityjä henkilöitä, joiden sähköpostilaatikoihin uutiskirje on toimitettu onnistuneesti. Avaajat ovat niitä henkilöitä, jotka ovat avanneet uutiskirjeen. Avasi jonkun linkeistä -palkki kertoo, kuinka moni uutiskirjeen avanneista henkilöistä on klikannut auki jonkun etusivulla olleista linkeistä. Avasi jutun -palkki ilmaisee, kuinka moni näistä henkilöistä avasi kyseessä olevan jutun, jota käsiteltiin myös työpajassa.



KUVIO 6. Prosentit. Avausprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia niistä henkilöistä, joille uutiskirje onnistuneesti lähetettiin, avasi sen. Klikkausprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia avanneista klikkasi jotakin sen etusivulla olleista linkeistä. Jutun klikkausprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia klikanneista klikkasi auki kyseessä olevan, myös työpajassa tarkastellun jutun.

Työpajaan osallistuneet nuorisotyöntekijät saivat eteensä kolme Kanuuna uutiset -uutiskirjeen etusivulla ollutta näkymää. Näkymät sisälsivät juttujen otsikot, ingressit ja etusivun kuvat. Ohjeistin osallistujat silmäilemään läpi kaikki kolme ja valitsemaan niistä yhden. Tähdensin vielä, että valinnan piti kohdistua juttuun, jonka lukisi, jos voisi lukea vain yhden niistä. Valintojen jälkeen vuorossa oli perustelut. Jokainen kertoi vuorollaan, minkä jutusta valitsi ja mitkä seikat vaikuttivat valintaan. Tämän jälkeen osallistujat saivat valita toisen jutun ja kertoa, miksi se oli vasta toinen luvuvaihtoehto. Lopulta jokaisen tuli vielä kertoa, mikä jäi viimeiseksi ja mistä syystä. Pyysin osallistujia jokaisen valinnan yhteydessä kirjoittamaan lomakkeen vastauskenttään omia perustelujaan. Korostin vielä, että kenttään voisi kirjoittaa myös sellaisia asioita, joita ei syystä tai toisesta halua tai ehdi sanoa ääneen muille. Itse tein muistiinpanoja läpi keskustelujen.

## Kivilahdelle riitti! -Juttu



KUVA 9. Yksi kolmesta työpajassa tarkasteluun otetuista näkymistä oli alun perin julkaistu [Kanuuna uutiset 18 / 2019](#) -uutiskirjeessä.

Heikki Kuutti Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselta (2012, 86) määrittelee klikkausjournalismin sensaatiomaisuutta tavoittelevaksi verkkojournalismiksi, jonka tavoitteena on houkutella mahdollisimman runsaasti "klikkaajia" verkkoilmoittajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Kanuuna uutiset -uutiskirjeen ei tarvitse houkutella ilmoittajia, mutta halusin kokeilla sensaatiomaista otsikkoa nähdäkseni, saako sillä enemmän klikkauksia kuin neutraalilla otsikolla. Tähän tarkoitukseen sopi oivallisesti Kanuunan ohjausryhmän pitkäaikaisen puheenjohtajan, Jouni Kivilahden, pyynnöstäni kirjoittama teksti. Pakinan tyyliin kirjoitetussa tekstissä Kivilahti kertoi luopuvansa puheenjohtajuudestaan.

Tutkimuksen näkökulmasta tavoitteenani oli kokeilla erilaista tyyliä, joka haastaisi julkishallinnolliselle organisaatiolle tyypillisen tavan viestiä. Annoin pakinalle etusivulla näkyväksi otsikoksi "Kivilahdelle riitti!". Sensaationhakuinen ja lööppimäinen otsikko sai rinnalleen Kivilahtea etäisesti muistuttavan hymiön. Humoristisen kuvan avulla halusin ohjata lukijoiden tulkintaa oikeaan suuntaan. Yliampuva Lue Kivilahden viimeiset sanat -linkkitestin takaa pääsi lukemaan tekstin sellaisena kuin kirjoittaja oli sen kirjoittanutkin. Lukijoiden luottamuksen säilyttämiseksi jatkossakin, pidin huolen siitä, että tekstistä todella löytää sen, minkä otsikkoon ja ingressiin tiivistin. Mainittakoon vielä, että tekstin kirjoittaja tykkää pakinoida eikä tämä teksti suinkaan ollut ensimmäinen laatuaan.

Kivilahdelle riitti! -juttu oli uutiskirjeessä, jolla oli 822 vastaanottajaa. Vastaanottajista 308 eli 37,5 prosenttia avasi uutiskirjeen. Avanneista 188 eli 61 prosenttia klikkasi jotakin



etusuvulla olleista linkeistä. Klikanneista 146 eli 77,7 prosenttia oli avannut Kivilahdelle riitti! -jutun. Juttu erottui analytiikasta olemalla yksi kaikkien aikojen luetuimmista Kanuuna uutiset -uutiskirjeen jutuista. Se oli myös tämän uutiskirjeen ylivoimaisesti luetuin, sillä toiseksi eniten klikkauksia kerännyt juttu sai niitä vain 48 henkilöltä.

Saman suuntaisia tuloksia tuli myös työpajatyöskentelyn myötä. Työpajaan osallistuneesta kuudesta nuorisotyöntekijästä viisi valitsi Kivilahdelle riitti! -jutun etusivun näkymän perusteella ensimmäiseksi lukuvaihtoehtokseen. Neljä heistä kertoi ”raflaavan ja skandaalinhakuisen” otsikon vaikuttaneen omaan valintaansa eniten. Yksi korosti hauskan kuvan vaikutusta ja kolme mainitsi perusteluissaan otsikossa ja ingressissä mainitun henkilön tuttuuden vaikuttaneen valintaan.

Erityisesti amerikkalaiseen uutiskäsitykseen on perinteisesti kuulunut personointi eli henkilöinti. Julkisuuden henkilöiden varaan perustuva journalismi pohjautuu iskulauseeseen ”Names make news” eli nimet tekevät uutisia. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 30). Tekstin kirjoittanut ja otsikossakin mainittu Kivilahti on persoonallinen henkilö, jonka kunnallisen nuorisotyönkentällä moni tuntee. Näin ollen olisin hieman ihmetellytkin, jos kukaan työpajassa ei olisi ottanut puheeksi henkilön tunnettavuuden vaikutusta omaan valintaansa.

Työpajaan osallistuneilta nuorisotyöntekijöiltä saamani tiedot vahvistivat sen, minkä digitaalisen datan perusteella olin päätellyt. Sensaatiomaisilla otsikoilla ja tutuilla henkilöillä voidaan houkutella myös uutiskirjeen tilaajia aivan kuin iltapäivälehtien lukijoitakin houkutellaan. Jatkoa varten sain työpajaan osallistuneilta pari vinkkiä niin sanotuista kovista nimistä, joiden sanomisia nuorisotyönkentällä heidän mukaansa kaikki seuraavat.

## Koulutuskierue-juttu

Tehostetun nuorisotyön  
koulutuskierue:

# Yksinkertainen suunnitelma auttaa kriisin kohdatessa

Lokakuun alussa Kuopion  
kauppakeskus Hermanissa Savon ammattiopiston tiloissa koettiin kauhun  
hetkiä. Nuori mies hyökkäsi opiskelutovereitaan ja luokanvalvojaa vastaan  
aseenaan pitkäteräinen miekka. Reilun kuukauden kuluttua väkivallanteosta,  
kaupungissa järjestettiin koulutuspäivä, joka käsitteli kriisitilanteita tehostetun  
nuorisotyön näkökulmasta.

Lue lisää



Kuva10: [Kanuuna uutiset 1 / 2020](#) -uutiskirjeessä olleen jutun tarkoitus oli houkutella klikkaamaan erityisesti ingressin ja kuvituskuvan avulla.

Siinä missä Kiviahdelle riitti! -jutun oli tarkoitus testata erityisesti otsikon tehoa ja tunnetun henkilön vaikutusta päätökseen lukea juttu, tehostetun nuorisotyön koulutuskierueesta kertovan jutun pääpaino oli ingressissä, joka oli omasta mielestäni varsin onnistunut. Siinä oli dramaattinen koukku. Dramaattisen ingressin lisäksi halusin kokeilla klikkausten kalastelua hieman dramaattisemman kuvan avulla.

Päätös pysähtymisestä jonkin sisällön äärelle verkossa, tehdään hyvin nopeasti ja monesti se perustuu kuvaan. Siihen taas liittyvät tunteet, joita kuvaan liitetään. (Upola 2018, 211). Koulutuskierueesta kertovan jutun etusivun näkymässä on nuori, joka on painanut kasvonsa alas käsiään vasten. Vaikutelma on epätoivoinen ja surullinen. Kuvan tarkoituksena oli vedota nuorisotyöntekijöiden tunteisiin, pysäyttää ja saada heidät klikkaamaan juttu auki.

Uutiskirjeellä, jossa koulutuskierueesta kertova juttu julkaistiin, oli 829 vastaanottajaa. Vastaanottajista 261 eli 31,5 prosenttia avasi uutiskirjeen. Avanneista 111 eli 42,5 prosenttia klikkasi jotakin etusivulla ollutta linkkiä. Klikanneista 65 eli 58,6 prosenttia klikkasi

Koulutuskierue-jutun auki. Samassa uutiskirjeessä olleista jutuista toiseksi eniten klikkauksia keränneen linkin avasi 25.

Tämä uutiskirje ja siinä ollut juttu koulutuskierueesta ei erottunut analytiikasta mitenkään poikkeuksellisen luettuna ja siksi minua kiinnostikin tietää, mistä syystä omasta mielestäni niin onnistuneella ingressillä ja tunteisiin vetoavalla kuvalla ei rikottu ennätyksiä. Jutusta kuitenkin puhuttiin Facebookissa ja sitä jaettiin, mutta ei Kanuuna uutisten tarjoamalla ”Jaa”-linkillä. Sosiaalisen median kautta jutun lukeneet henkilöt eivät näin ollen näy analytiikasta, joka painottuu seuraamaan vain tilaajien käyttäytymistä. Mainittakoon vielä, että sama teksti eri kuvituksella julkaistiin nuorisotyöntekijöiden ammattilehdessä. Lehdestä jutun lukeneiden määrää on mahdotonta arvioida, sillä kyseistä numeroa jaettiin maksutta valtakunnallisilla nuorisotyön päivillä. Tavallisesti lehti jaellaan postitse vain maksaville tilaajille. Myös lehden verkkoversio on maksullinen.

Työpajaan osallistuneiden nuorisotyöntekijöiden lukuvalinnat olivat tämänkin jutun kohdalla saman suuntaisia seuranta-analytiikka-aineiston kanssa. Pajaan osallistuneista kuukaan ei valinnut tätä juttua ensimmäisenä luettavaksi. Kolme jätti jutun viimeiseksi ja kolme rankkasi jutun toiseksi. Perusteluissaan pajalaiset kuitenkin kertoivat pitävänsä aiheetta tärkeänä. Hämmästyttävää oli se, että jutun viimeiseksi jättäneet vaikuttivat olevan jopa hieman häpeissään sitä, että viihteellisempi aihe oli ajanut tärkeämmän aiheen ohitse heidän tekemissään valinnoissa.

Miksi juttu ei sitten erottunut edukseen analytiikasta eikä työpajaan osallistuneet nuorisotyöntekijätäkään siitä heti ensimmäisenä innostuneet? Syitä on varmasti useampia, mutta yksi niistä voi olla se, että liian kielteinen uutisvirta sekä perinteisissä että sosiaalisissa medioissa turruttaa ja saa kääntymään muunlaisen sisällön pariin (Upola 2018, 39). Näin kävi ainakin yhden työpajaan osallistuneen henkilön kohdalla. Hän kertoi, että jätti jutun viimeiseksi, koska kuva oli surullinen ja aiheetta lähestyttiin huolen kautta. Hänen mielestään medioissa esitetään pahaa oloa muutenkin ihan tarpeeksi. Toinenkin osallistujista mainitsi kuvituksella olleen tekemistä hänen valintansa kanssa. Muistiinpanoihinsa sama henkilö oli kirjoittanut ”masentava kuva”.


Toinen syy voi löytyä otsikoinnista. Jutun pääotsikko oli totuudenmukainen, mutta ei kovinkaan mielenkiintoinen ainakaan Kivilahdelle riitti! -jutun otsikkoon verrattuna. Eräs työpajaan osallistuneista kertoi silmäilleensä ensin vain otsikot ja tehneensä valintansa pelkästään niiden perusteella. Vasta myöhemmin keskustelun aikana hän luki ingressin, jonka perustella olisi ollut valmis muuttamaan mielensä juttujen lukemisjärjestyksen suhteen ja nostamaan koulutuskierueesta kertoneen jutun jopa ensimmäisenä luettavaksi. Otsikointi mainittiin myös muistiinpanoissa. Yksi osallistujista oli kirjoittanut:

*”Oli puhutteleva tapahtuma, josta tuli luettua paljon. Tylsä kuva ja otsikko, mutta aihe kiinnostava”.*

Toinenkin osallistujista oli kirjannut ylös otsikointiin liittyviä perusteluja valintaansa liittyen:

*”Koska muut kiinnostivat enemmän otsikon perusteella. Luen yleensäkin vaan otsikot ja sen perusteella päätän, luenko jutun, vai en”.*

### Poikkeustila-juttu



Poikkeustila:

## Vaikutukset nuorisotyöhön vaihtelevat paikkakunnittain

Kanuuna kartoitti poikkeustilan aiheuttamia vaikutuksia kuntien nuorisotyöhön. Soittokierros nuorisotoimien johtohenkilöille osoittaa, että tällä hetkellä vaikutukset vaihtelevat melkoisesti eri paikkakuntien välillä.

Esimerkiksi Oulussa yli puolet nuorisotyöntekijöistä päätettiin laittaa pois töistä ja heidän palkanmaksunsa katkaista. Hyvinkäällä kaikille nuorisotyöntekijöille on tehty etätyösopimukset ja panostus verkkoon on ollut voimakasta. Vantaalla jokainen jalkautuu ja Joensuussa on mietitty nuorisotyöntekijöiden siirtämistä muihin tehtäviin.

Lue lisää

KUVA 11. [Kanuuna uutiset 6 / 2020](#) -uutiskirjeessä oli ajankohtainen juttu, jossa vertailin poikkeustilan vaikutuksia nuorisotyöhön eri paikkakuntien välillä.

Uutiskirjeellä, jossa poikkeustilan vaikutuksista eri paikkakuntien nuorisotyöhön kertova juttu julkaistiin, oli 846 vastaanottajaa. Heistä 377 eli 44,6 avasi uutiskirjeen. Avanneista

267 eli 70,8 klikkasi jonkun etusivulla olleista linkeistä auki. Klikkauksista 246 eli 92 prosenttia kohdistui Poikkeustila-juttuun. Juttu oli analytiikan perusteella Kanuuna uutisten kaikkien aikojen luetuin juttu.

Juttu oli ajankohtainen ja se sisälsi ristiriidan. Aihe kosketti nuorisotyöntekijöitä monissa kunnissa, joissa YT-neuvottelut ja lomautusten vaara oli käsillä. Lisäksi juttuvinkki tuli kentältä eräältä nuorisotyöntekijältä, joka oli kuullut, että Oulu, tuo takavuosien nuorisoystävällisin kaupunki, oli suurista kaupungeista ensimmäisenä päättänyt lomauttaa nuorisotyöntekijät. Aihe oli herkullinen ja ristiriita eri paikkakuntien välillä oli helppo rakentaa nuorisotoimien johtohenkilöiden haastattelujen kautta. Lisäksi juttu täytti kaikki tärkeimmät uutiskriteerit. Minulle jopa soitettiin ja kiiteltiin siitä, että olin tarttunut arkaan aiheeseen. Jutun julkaisun jälkeen en ollut lainkaan yllättynyt sen saamasta suosiosta. Sen sijaan jutun työpajassa saama vastaanotto yllätti. Työpajassa vain yksi osallistujista valitsi Poikkeustila-jutun ensimmäisenä luettavaksi. Hän perusteli muistiinpanoissaan valintaansa näin:

*”Vallitsevan poikkeustilan takia juttu houkutteli eniten, ajankohtainen, lisää tietoa miten muualla toimitaan”.*

Tämän jutun kohdalla analytiikka ja työpajalaisten lukuvalinnat kulkivat eri suuntiin. Edellä mainitun pajalaisen lisäksi kukaan muu ei keksinyt mitään yksiselitteistä perustetta jutun kohdalla tekemälleen valinnalle. Yksi pajalaisista tuumi, olisiko tylsä kuva tai se, että lomautukset eivät kosketa häntä itseään, voinut vaikuttaa siihen, että hän jätti jutun viimeisenä luettavaksi.

Tekemäni havainnot, käydyt keskustelut ja muistiinpanot kokonaisuudessaan saivat minut pohtimaan, voisiko olla niin, että tärkeä, ajankohtainen ja koko uutiskirjeen pääkohderyhmää ehkä eniten koskettava aihe jäi työpajatilanteessa viihteellisemmän Kiviahdelle riitti! - jutun jalkoihin. Uutiskirjeen eri numeroissa julkaistuina nämä erityyppiset jutut eivät kilpailleet keskenään nuorisotyöntekijöiden huomiosta tai ajasta. Työpajassa ne kuitenkin olivat vastakkain.

Kerroin jo aiemmin ohjeistaneeni pajalaisia tekemään ensimmäisen valintansa sillä ajatuksella, että he saisivat lukea vain yhden jutuista. Seuraavassa kohdassa ohjeistin valitsemaan jutun, jonka he lukisivat seuraavaksi, jos aikaa olisi vielä toisen jutun lukemiseen. Viimeisen kohdalla totesin, että yhden jutun on oltava viimeinen ja pyysin perusteluja siitä, miksi viimeiseksi jätetty juttu oli jätetty viimeiseksi. Ohjeistuksen avulla halusin lavastaa kiireen ja simuloida työpäivää, jossa sähköpostilaatikkoon kilahtaneet sähköpostit, mainokset ja uutiskirjeet monine aiheineen kilpailevat nuorisotyöntekijän rajallisesta ajasta tietokoneella. Kiireeseen liittyvä keskustelu työpajaan osallistuneiden kesken viittaisi siihen, että työaikojaan noudattava nuorisotyöntekijä joutuu väistämättä tekemään valintoja

hyödyllistenkin viestien välillä. Kiireisenä päivänä oman työn kannalta tärkeätkin jutut voivat jäädä huomiotta, jos otsikot, kuvitus ja ingressit eivät ole riittävän houkuttelevia. Työpajassa tekemieni havaintojen perusteella vaikuttaakin siltä, että ripaus viihdettä ja skandaalin käryä ajaa asia-aiheiden ohi myös työajalla ja työasioissa.

### 13.3 Kysymystehtävät

Työpajan kolmannessa osiossa teetin pajalaisille lyhyen tehtävän, jonka jälkeen esitin yksittäisiä kysymyksiä. Tehtävän avulla halusin selvittää, kokivatko pajaan osallistuneet itse olevansa uutiskirjeen pääkohderyhmä vai oliko uutiskirje heidän mielestään suunnattu jollekin muulle ryhmälle. Tehtävää edelsi lyhyt keskustelu. Aloitin tiedustelemalla pajalaisten mielipiteitä pääkohderyhmästä ja siihen kuulumisesta. Viisi kuudesta uskoi itse olevansa pääkohderyhmää. Yksi pajalaisista ei ollut aivan varma. Hän työskentelee pääsääntöisesti nuorisotoimen talousasioiden parissa, mutta on tarvittaessa mukana myös nuorisotapah-tumissa yhdessä nuoriso-ohjaajien kanssa.

Lyhyen keskustelun jälkeen esittelin viisi eri kohderyhmää ja pyysin pajalaisia antamaan kohderyhmille tähtiä siten, että eniten tähtiä saa se ryhmä, johon heidän mielestään uutiskirjeen sisällöt parhaiten osuvat ja uppoavat. Tähdet sai antaa lomakkeen avulla yksinkertaisesti klikkailemalla tähtikuvakkeita, joita jokaisen ryhmän kohdalla oli mahdollista antaa enintään viisi. Eniten tähtiä sai kohderyhmä nuorisotyön ammattilaiset. Seuraavana tulivat nuorisotoimien johtohenkilöt, sitten kaikki nuorten kanssa toimimisesta kiinnostuneet, nuorisotyötä tekevät yhdistysten ja järjestöjen työntekijät ja viimeisenä päättäjät.

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen tehtäviin on tiedonvälityksen lisäksi kuulunut pyrkimys vahvistaa kuntien nuorisotyöntekijöiden ammatillista identiteettiä. Se että, viisi kuudesta uskoi olevansa uutiskirjeen pääkohderyhmää ja sen jälkeen osoitti tähdillä, että sisällöt sopivat parhaiten nuorisotyön ammattilaisille viittaa siihen, että ainakin näiden henkilöiden ammatillinen identiteetti on suhteellisen vahva. Heidän mielestään sisällöt on suunnattu ensisijaisesti ammattilaisille, jollaisina he itsensä näkevät. Uutiskirjeen vaikutuksesta ammatillisen identiteetin vahvuuteen en kuitenkaan tällä tavalla saanut tietoa. Sen sijaan sain vahvistuksen siitä, että ainakin työpajaan osallistuneet nuorisotyön ammattilaisiksi itsensä mieltävät, kokevat uutiskirjeen sisällöt omikseen.

Seuraavaksi esitin neljä kysymystä. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, löytyisikö uutiskirjeen lähettämiselle jokin ideaali ajankohta, sillä seuranta-analytiikka oli osoittanut, että uutiskirjeen avausprosentti on korkeimmillaan 0-2 tuntia lähettämisen jälkeen. Tiedustelin pajalaisilta, mikä olisi sopivin ajankohta ottaa uutiskirje vastaan ja lukea

se. Pajaan osallistuneiden vastaukset vaihtelivat ja olivat keskenään ristiriitaisia. Muistiinpanoihinsa he olivat kirjoittaneet:

*”Vaihtelee paljon, ei tiettyä aikaa.”*

*”Keskellä viikkoa.”*

*”Perjantai on ehkä paras päivä, huonoin olisi maanantai. Selailen uutiskirjeen yleensä läpi melkein heti kun se tulee.”*

*”Mieluusti heti kun se on tullut, tai se vaan jää lukematta. Maanantai olisi päivänä ehkä paras.”*

*”Milloin on hetki ilman akuuttia tekemistä, ei ole päivästä tai kellonajasta kiinni.”*

*”Riippuu ihan viikosta, yleensä heti aamulla tai viimeiseksi iltapäivällä. Paljon riippuu myös siitä, miten paljon muuta postia tulee ja miten kiire on.”*

Toinen kysymykseni liittyi muiden toimijoiden lähettämiin uutiskirjeisiin. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa nuorisotyöntekijöiden työajasta kilpailevien uutiskirjeiden määrää. Minua kiinnosti myös tietää, keiden uutiskirjeitä nuorisotyöntekijät tilaavat, eli ketkä olisivat kilpailijoitamme, joten määrän lisäksi pyysin mainitsemaan myös niiden lähettäjätahot, jos he vain muistaisivat ne. Kysymykseni kuului: Kuinka monta työhösi liittyvää uutiskirjetä sinulle tulee?

Työpajan kuudesta osallistujasta kolme vastasi viisi, yksi vastasi kaksi, yksi vastasi muutama ja yksi vastasi, että ainakin kuusi. Muistiinpanoihinsa yksi pajalainen oli kirjoittanut, ettei lue kaikkia tilaamiaan uutiskirjeitä. Pajalaisista kaksi ei muistanut kaikkien tilaamiensa uutiskirjeiden lähettäjätahoja, mutta ne, mitä he muistivat, olivat nuorisotalon osastokeskusten, Kanuunan, Verken ja Koordinaatin, lähettämiä. Lisäksi nimeltä mainittiin JHL:n eli Julkisten ja hyvinvointialojen liiton uutiskirje, Työturvallisuuskeskuksen uutiskirje sekä Työ- ja elinkeinoministeriön uutiskirje.

Seuraavaksi tiedustelin työpajalaisilta, mikä olisi sopiva määrä juttuja ja aiheita yhtä uutiskirjetä kohden. Minua kiinnosti tietää, olisiko pitkä, useita aiheita sisältävä uutiskirje parempi kuin lyhyt vain muutamia aiheita sisältävä. Millainen uutiskirje olisi enemmän tilaajien mieleen: pitkä, lyhyt vai siltä väliltä? Annoin esimerkkeinä 1–3, 3–5, 5–7 vai vielä enemmän. Puolet pajalaisista vastasi, että 1–3, kaksi vastasi 3–5 ja yksi oli sitä mieltä, että 5–7 olisi sopiva määrä aiheita yhtä uutiskirjeen numeroa kohden.

Viimeisen kysymyksen avulla halusin saada tietoa siitä, mikä olisi sopiva aikaväli uutiskirjeiden lähettämisessä, jotta lähetykset eivät aiheuttaisi kyllästymistä tai ähkyä tilaajilleen, mutta pitäisivät kuitenkin mielenkiinnon yllä ja uutiskirjeen lähettäjän tilaajiensa mielissä.

Johdattelin keskustelua antamalla esimerkkejä, kuten parin viikon välein, kuukausittain, silloin kun on oikeasti asiaa, säännöllisesti vai epäsäännöllisesti. Kysymykseni kuului: Kuinka usein uutiskirjeen olisi mielestäsi hyvä ilmestyä? Kaksi pajalaista vastasi noin parin viikon välein, kolme vastasi kerran kuukaudessa ja yksi vastasi vain, että säännöllisesti, mutta lisäksi silloin, kun on ajankohtaista asiaa.

Ideaalia lähetyisaikaa ei pajalaisten antamien vastausten perusteella voinut lainkaan päätellä. Työpajassa saamani vastausten perusteella voisi kuitenkin päätellä, että nuorisotyöntekijöille tulee keskimäärin viisi työhön liittyvää uutiskirjettä. Sopiva määrä aiheita yhtä uutiskirjettä kohden olisi vähemmän kuin viisi ja sopiva ilmestymisväli olisi lähempänä kuukautta kuin kahta viikkoa. Päätelmät perustuvat kuitenkin vain kuuden nuorisotyöntekijän antamiin tietoihin, ja pohdin, olisiko muiden uutiskirjeen tilaajien toiveet edellä mainittujen asioiden suhteen saman suuntaisia vai peräti ristiriitaisia. Tietoa, joka vahvistaisi tai kumoaisi päätelmät, olisi mahdollista saada pienimuotoisen haastattelulomakkeen avulla, joten päätin vielä toteuttaa sellaisen myöhemmin.

### 13.4 Yhteissuunnittelu – Uutiskriteereistä ideoiksi

Osaamiskeskuksena Kanuuna kantaa yhä harteillaan johtajien verkostosta jääneitä mielikuvia. Nämä Kanuunan taustasta nousevat mielikuvat elävät yhä suhteellisen voimakaina osassa pienten kuntien nuorisotoimia. Kanuuna uutiset -uutiskirjeen yhtenä tehtävänä onkin pyrkiä muuttamaan mielikuvia viestimällä tavalla, joka puhuttelee erityisesti kentällä työtään tekeviä nuorisotyöntekijöitä. Työpajan viimeisessä osiossa halusin osallistaa nuorisotyöntekijät yhteissuunnitteluun ja innostaa heidät ideoimaan sisältöjä. Tavoitteena oli nostaa esiin uutiskirjeen pääkohderyhmää puhuttelevia aiheita suoraan nuorisotyön kentältä ja ruohonjuuritasolta. Apuna käytin uutiskriteerejä.

Aloitin osion kertomalla uutiskriteereistä ja esittelemällä alkuperäiset uutiskriteerit työpajan osallistujille. Työpajaa varten olin tehnyt uutiskriteerejä käsittelevän, lyhyen Power Point -esitykseen, jonka jaoin osallistujille oman koneeni näytöltä. Visuaalisina elementteinä käytin iltapäivälehtien lööppejä, joiden tarkoituksena oli myös provosoida osallistujia ja ohjata heitä katsomaan omaan työhönsä kuuluvia arkisia asioita toimittajan näkökulmasta. Keskustelimme eri medioiden toisistaan poikkeavista uutiskriteereistä ja valitsimme alkuperäisten kriteerien joukosta ne, jotka sopivat Kanuuna uutisiin. Näin saimme kasaan seitsemän kriteerin listan. Listan laatiminen pohjusti työpajan seuraavaa vaihetta.

#### **Kanuuna uutisten uutiskriteereiksi valikoituivat**

- ajankohtaisuus
- hyödyllisyys



- vaikuttavuus
- merkittävyys
- poikkeuksellisuus
- negatiivisuus
- yllätyksellisyys.

Uutiskriteerien valitsemisen jälkeen ryhdyimme käymään niitä läpi yksitellen siten, että jokaisen kriteerin kohdalla osallistujat yrittivät keksiä siihen sopivia ja sen täyttämiä aiheita. Hyvin pian osallistujat huomasivat, että mitä parempi idea on, sitä useampaan kriteeriin se vastasi.

Tuulaniemi (2016, 185) ohjeistaa Palvelumuotoilu-kirjassaan välttämään kritiikkiä ideointivaiheessa. Hänen mukaansa ideoiden syntymiselle on eduksi, että kaikki ideointiin osallistuvat tuntevat voivansa esittää poikkeavia ideoita joutumatta nolatuksi ja naurunalaiseksi. Pyrinkin pitämään kynnyksen matalana ja tunnelman keveänä. Muistuttelin useampaan kertaan, että ideat saavat olla villejä, ja että jokainen saa ehdottaa ihan mitä vaan, kunhan se liittyy nuorisotyöhön ja sopii kriteerin. Ilmapiiri oli mielestäni avoin ja turvallinen. Luottamuksen ja avoimuuden puolesta puhuu se, että osallistujat uskalsivat nostaa esiin myös negatiivisuuden kriteeriin sopivia aiheita.

Uusia ideoita syntyi yhteensä yli 60. Liki puolet niistä oli pienellä jatkojalostuksella toteuttamiskelpoisia ja sellaisia, joita en mitenkään olisi itse keksinyt. Uskon, että uutiskriteerien esittely ja yhteinen ymmärrys Kanuuna uutisten uutiskriteereistä edesauttoi oikeasti hyvien juttuideoiden syntyä. Monet osallistujien keksimistä ideoista täytti useita valitsemiamme Kanuuna uutisten uutiskriteerejä ja uskon, että niistä saa toimitettua sisältöjä, jotka herättävät aitoa kiinnostusta nuorisotyöntekijöiden keskuudessa. Katson kuitenkin parhaaksi esitellä osan ideoista vain pääpiirteittäin ja menemättä yksityiskohtiin. Tähän ratkaisuun päädyin, koska varsinkin negatiivisuuden kriteeriä käsitellessämme, osallistujat nostivat rohkeasti ja luottavaisina esiin aiheita, joissa mainittiin toimijoita nimeltä. Jos aiheet päätyvät jutuiksi, en paljasta, missä, miten ja kenen toimesta aihe on päätynyt uutiskirjeeseen.

### **Negatiivisuuden kriteerin liittyviä ideoita pääpiirteittäin**

- osaamiskeskuspäätöksiä ja työllisyyden kuntakokeilua kyseenalaistavia ideoita
- työhyvinvointiin ja poikkeustilan aiheuttamaan kuormitukseen liittyviä ideoita
- muutosvastarintaan ja uusien työskentelytapojen vastustamiseen liittyviä ideoita
- nuorisovaltuustoihin liittyviä, osallisuuden aitouden ja vaikuttavuuden kyseenalaistavia ideoita

- seutu- ja valtakunnallisen yhteistyön ongelmiin liittyviä ideoita.

#### **Muut toteuttamiskelpoiset ideat stilisoituna**

- nuorten aikuisten yksinäisyys
- etätyön mahdollisuudet nuorisotyössä
- toiminnan toteuttaminen poikkeusaikana ja muuttuvissa tilanteissa
- erilaiset leirit ja uudet tavat järjestää niitä
- nuorisotyön ammattilaisia esittelevä henkilöjuttusarja
- nuorten suhtautuminen kokoontumisrajoituksiin
- työehtosopimusneuvottelut ja niiden tulokset
- elokuvakasvatus osana nuorisotyötä
- erilaiset nuorisotyölle myönnettävät avustukset ja niiden hakuajankohdat
- Pysy kotona -somekampanja
- lautapelit nuorisotyön välineinä
- Tik tok ja muut sovellukset nuorisotyössä
- Nuori Kulttuuri strategian jalkauttaminen
- koulunuorisotyö koronan aikana
- valtakunnalliset nuorisotyöntekijöitä yhteen kokoavat päivät, kuten työpaja-, Ohjaamo- ja etsivän nuorisotyön päivät.

## 14 HAASTATTELULOMAKE UUTISKIRJEEN TILAAJILLE

Olin tehnyt päätelmiä nuorisotyöntekijöiden toiveista uutiskirjeen suhteen työpajassa saamieni vastausten perusteella. Kaipasin kuitenkin vielä vahvistusta päätelmilleni, joten päätin laatia vielä lyhyen sähköisen haastattelulomakkeen ja julkaista sen uutiskirjeessä. Lomakkeen avulla halusin selvittää muidenkin tilaajien mielipiteitä siitä, kuinka usein uutiskirjeen pitäisi ilmestyä, mikä olisi sopiva lähetysaika ja kuinka monta aiheetta olisi sopiva määrä yhtä kirjettä kohden. Lisäksi minua kiinnosti tietää, kuinka montaa työhönsä liittyvää uutiskirjetä muut Kanuuna uutisten tilaajat tilaavat ja olisiko heillä antaa Kanuuna uutisille uusia juttuaiheita. Kysymykset noudattelivat samaa kaavaa kuin työpajassa esittämäni, sillä erolla, että poimin lomakkeessa olevien monivalintakysymysten vaihtoehdot työpajassa esiin nousseiden vastausten joukosta.

Pienimuotoinen haastattelulomake oli helppo ja nopea toteuttaa samalla Creamailer-ohjelmistolla, jolla varsinainen uutiskirjekin. Se oli mahdollista lähettää kätevästi normaalin uutiskirjelähetysten yhteydessä, jolloin se meni kaikille tilaajille samalla napin painalluksella kuin uutiskirjekin. Haastattelulomaketta tehdessäni kiinnitin erityistä huomiota sen selkeyteen ja pyrin laatimaan kysymykset lyhyiksi. Lomakkeen kysymyksistä kolme oli niin sanotusti pakollisia ja edellyttivät vastaamista. Kolme oli vapaavalintaisia. Kaksi pakollisista kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja yksi niin selkeästi muotoiltu, että siihen oli helppo vastata täsmällisesti, vaikka valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut. Kolme kysymystä jätin avoimeksi silläkin uhalla, että vastauslaatikot jäisivät tyhjiksi tai vastaukset eivät täyttäisikään odotuksiani. En kuitenkaan halunnut ohjata vastaajia liikaa antamalla valmiita juttuaihe-ehdotuksia tai vaarantaa sitä mahdollisuutta, että vastaustausten joukkoon voisi tulla omaperäisiä, hyviä ideoita, joita en itse ole keksinyt.

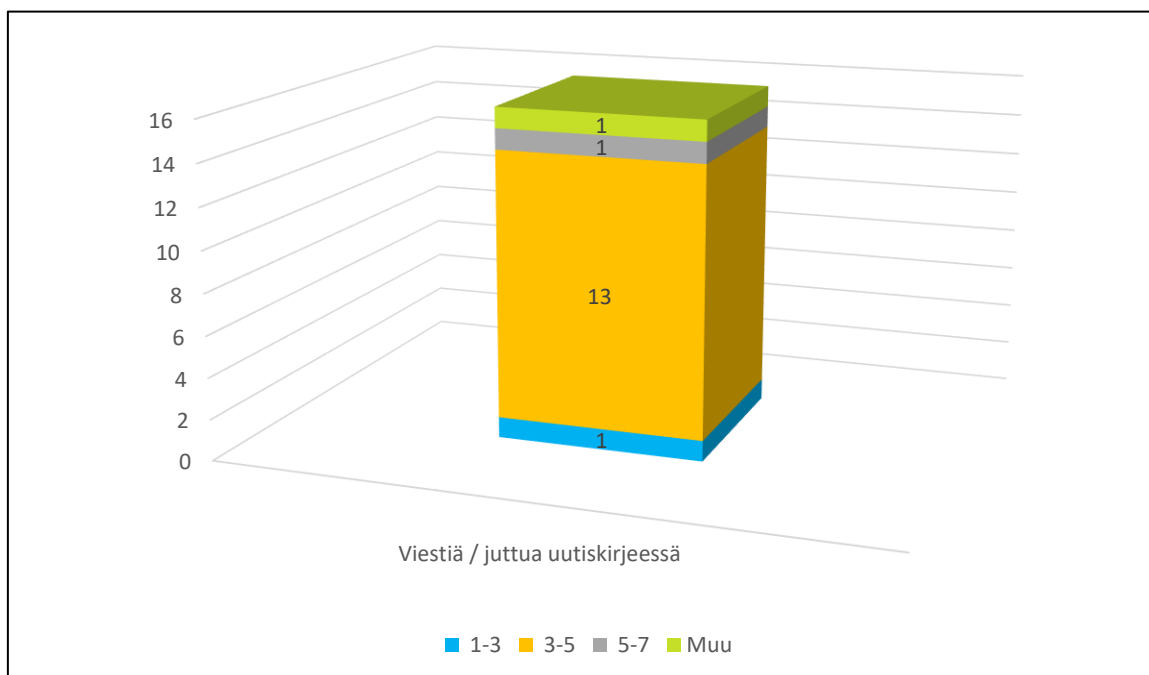
Olen välittänyt Kanuuna uutisten kautta pelkästään viimeisten kuukausien aikana neljä nuorisotyöntekijöille suunnattua lomakehaastattelua. Yksi niistä oli omani ja kolme yhteistyökumppaneiden. Tämän tyyppiseen tiedonkeruuseen liittyy haasteita. Muun muassa sähköisten lomaketutkimusten helppous, nopeus ja halpuus verrattuna esimerkiksi kirjeenä lähetettyyn lomaketutkimukseen, on johtanut lomakehaastattelujen määrän räjähdysmäiseen kasvuun. Tällaisten tiedonkeruumenetelmien tulva ja sitä seurannut vastausväsymys voivat osaltaan selittää sitä, että vastausprosentit ovat pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014.) Minun lomakehaastatteluuni vastasi 16 uutiskirjeen tilaajaa.

## 14.1 Kysymykset

**Vastaamista edellyttäneet, niin sanotut pakolliset kysymykset\*, olivat seuraavat:**

**Kuinka monta aihetta olisi sopiva määrä yhtä uutiskirjettä kohden? \***

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- Vähintään 7, mutta mieluummin vielä enemmän
- Muu

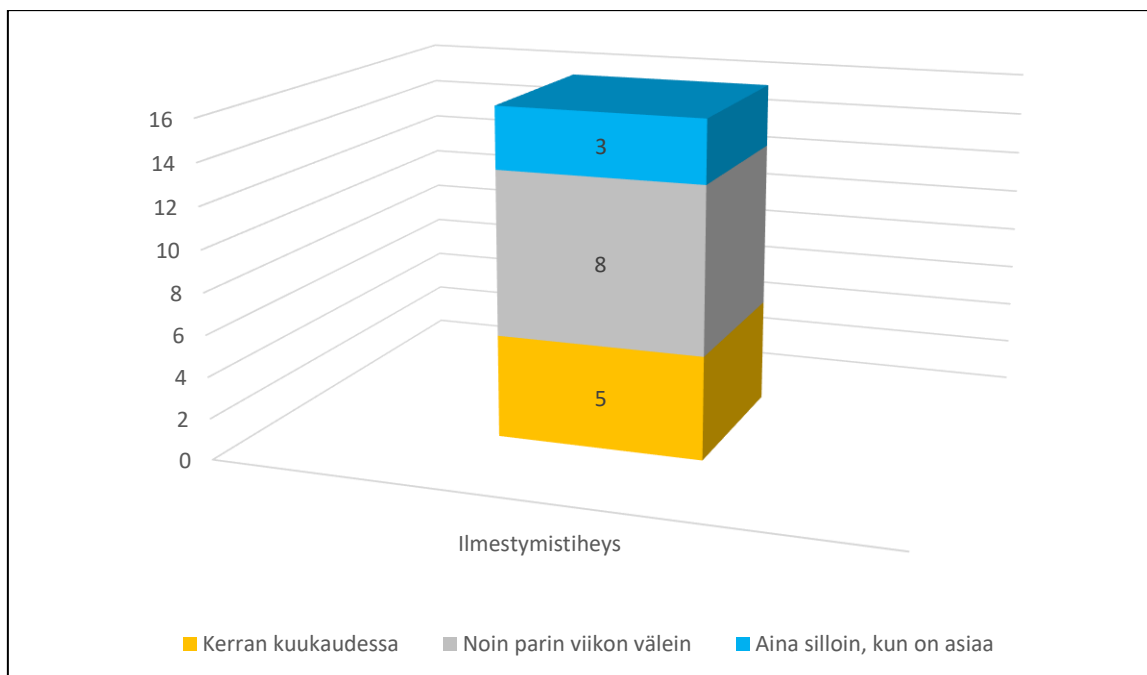


KUVIO 7. Kuinka monta viestiä / juttua olisi sopiva määrä yhtä uutiskirjettä kohden?

16 vastanneesta 13 oli sitä mieltä, että sopiva määrä viestejä tai juttuja yhdessä uutiskirjeessä olisi 3-5. Yhden vastaajan mielestä 1-3 riittäisi. Vähintään seitsemän, mutta mieluummin enemmän -vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Yksi vastanneista oli kirjoittanut Muu-kohtaan, "vaikka 100, jos ne antavat jotain uutta omaan työhön".

**Kuinka usein uutiskirjeen olisi hyvä ilmestyä? \***

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Noin parin viikon välein
- Aina silloin, kun on asiaa
- Muu



KUVIO 8. Kuinka usein uutiskirjeen olisi hyvä ilmestyä?

Kuinka usein uutiskirjeen olisi hyvä ilmestyä -kysymyksen kerran viikossa -vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Kerran kuukaudessa olisi viiden vastaajan mielestä hyvä ilmestymistiheys. Noin parin viikon välein ilmestynvä uutiskirje sopi kahdeksalle vastaajalle ja aina silloin, kun on asiaa kolmelle vastaajalle.

#### **Kuinka monta työhösi liittyvää uutiskirjettä sinulle tulee? \***

Kuinka monta työhösi liittyvää uutiskirjettä sinulle tulee -kysymyksen vastauskenttä oli avoin. 15 vastaajaa kirjoitti kenttään luvun. Yksi vastaajista kirjoitti "Monta". Yhdelle vastanneelle tuli jopa 20 uutiskirjettä, toiselle vain yksi. Vastanneiden ilmoittamien lukujen perusteella laskettu keskiarvo oli tasan kuusi työhön liittyvää uutiskirjettä yhtä nuorisotyöntekijää kohden.

Olin lisännyt kysymyksen alapuolelle lauseen, jolla ohjeistin kirjoittamaan kenttään myös tilattujen uutiskirjeiden lähettäjätahot, jos vastaaja vain muistaisi ne. Kanuunan uutiskirje tuli luonnollisesti kaikille vastanneille. Kolme vastaajaa mainitsi Verken ja kaksi Koordinaatin uutiskirjeet. Muita yksittäin mainittuja tahoja olivat Mannerheimin Lastensuojeluliitto, IGDA Satakunta, Gradia, Nuorisotutkimusseura, Mediakasvatusseura, Kirkon kasvat- ja perheasiat, Allianssi, Pelastakaa Lapset ry, Mediataitoviikko, Nusuvefo, Media & Learning, Nörttitytöt ry, NNKY, Akava ja etsivän työn uutiskirje.

**Avoimet, ei pakolliset -kysymykset, olivat seuraavat:**

**Mikä on se hetki työviikosta, jolloin sinulla on aikaa lukea uutiskirjeitä?**

Mikä on se hetki työviikosta, jolloin sinulla on aikaa lukea uutiskirjeitä? -kysymyksen vastauskenttä oli avoin, ja annetut vastaukset vaihtelivat keskenään todella paljon. Siinä missä yhdelle perjantai olisi paras, toiselle se olisi pahin. Neljän vastaajan vastauksissa mainittiin aamu ja yhdessä iltapäivä parhaana ajankohtana lukea uutiskirjettä. Muut vastaukset olivat jotain tältä väliltä. Viikonpäivistä tai kellonajoista mitkään eivät erityisemmin erottuneet.

*”Torstai on perinteisesti toimistopäivä, joten silloin on eniten aikaa tietokoneen ääressä istumiseen.”*

*”Riippuu työnkuvasta, aiemmassa työssäni se oli keskiviikko, nykyään työskentelen kotona, joten mihin aikaan vain sopii.”*

*”Aamulla, mutta jos kirje on yhtä kompaktin kokoinen kuin tähän asti, sen ehtii lukea muulloinkin ja palata uudestaan, jos kirjeessä on jotain enemmän huomiota tarvitsevaa.”*

*”Vaikea sanoa mitään tiettyä aikaa, viikot on niin vaihtelevia.”*

*”Silloin, kun työvuoro alkaa.”*

*”Hetimitä aamulla tai työpäivän päätteeksi”*

*”Alkuviikko. Kellonajalla ei väliä.”*

*”Ei ole mitään rutinoitunutta ajankohtaa.”*

*”Maanantai tai perjantai”*

*”Arkiaamut tai aamupäivät”*

*”Perjantai-iltapäivä on paras.”*

*”Työviikon alku olisi ehkä paras, alkuviikko kuitenkin. Pe vois ressata turhaan.”*

*”Tiistaina toimistopäivänä”*

Vastausten perusteella ei voinut tehdä johtopäätöstä siitä, mikä olisi uutiskirjeelle paras mahdollinen lähetysaika, jos haluaisi ajoittaa sen vastaanottajan näkökulmasta sopivimpaan mahdolliseen hetkeen. Yhteenvetoa tehdessäni huomasin virheeni kysymyksen asettelussa. Kysymys olisi pitänyt laatia monivalintakysymykseksi ja pyytää vastaajia valitsemaan yksinkertaisesti itselleen parhaiten sopiva ajankohta ehdotettujen vaihtoehtojen joukosta. Aamuajat tuntuivat kuitenkin painottuvan vastauksissa.

## Mitä oman työsi kannalta hyödyllistä sisältöä Kanuunan uutiskirjeessä on tai voisi olla?

Mitä oman työsi kannalta hyödyllistä sisältöä Kanuunan uutiskirjeessä on tai voisi olla? - kysymykseen vastasi 14 vastaajaa ja kaksi jätti vastauskentän tyhjäksi. Kysymyksen asettelu antoi vastaajalle mahdollisuuden toistaa niitä uutiskirjeessä olevia asioita, jotka vastaaja koki hyödyllisiksi oman työnsä kannalta, mutta myös nostaa esiin sellaisia asioita, joita uutiskirjeestä puuttuu.

Toimitan Kanuuna uutiset -uutiskirjeen jokaisen numeron ja tiedän, millaista sisältöä niissä on ollut. Tästä syystä minun oli jokseenkin helppo jaotella vastaukset kahteen luokkaan: sisältöihin, joita on ollut ja sisältöihin, joita ei ole ollut, mutta voisi olla.

Sisältöjä, joita uutiskirjeessä ei ole ollut, mutta niistä voisi olla hyötyä, oli kolmessa vastauksessa. Pelkistettynä tällaisia olivat: ministeriöiden linjaukset ja suunnitelmat, nuorten mielipiteet sekä yhteiskunnalliseen nuorisotyöhön liittyvät jutut.

*"Valtakunnallisia sekä ministeriöiden linjauksia/suuntauksia ja tietoa (yms) jotka vaikuttavat nuorten eloon ja oloon ja näin sitten näkyvät tavalla tai toisella työssämme. Myös erilaisista ilmiöistä nuorten ja nuorisotyön parissa olisi kiva saada tietoa."*

*"Toimintamenetelmiä, tutkimuksia, nuorten äänen kuulumista (ei välttämättä suoraan), mutta nuorten mielipiteitä jne."*

*"Yhteiskunnalliseen nuorisotyöhön liittyen on ollut vähän juttuja."*

Suurin osa vastauksista toisti, vaikkakin hieman eri sanoin, niitä asioita, joita Kanuuna uutiset -uutiskirjeessä jo on. Pelkistetyksi hyödyllisiksi koettiin tiedot koulutuksista ja vertaiskehittämiskustannuksista sekä ajankohtaisista asioista. Myös "humoristiset piristykset" mainittiin.

*"Esittelyt ja ilmoittautumiset koulutuksiin ja verkostotapaamisiin, ajankohtaiset asiat kunnallisessa nuorisotyössä, jotain pientä humoristista piristystä on kiva aina olla mukana."*

*"Nostoja esim. verkostotapaamisista, ajankohtaisista ilmiöistä ja toimintatavoista, ei pelkkiä linkkejä, niitä ei ehdi kahlaamaan läpi."*

*"Kanuunan verkostojen sisältöihin liittyvät asiat: millaisia verkostoissa on pohdittu tai edistetty."*

*"Tietoa koulutuksista, nuorisotyöntutkimustietoa ja muuta ajankohtaista tietoa."*

*"Vertaistukea, ajatuksia, ideoita"*

*"Koulutuksista tietoa."*

*"Osaajat online -tuokiot sekä jalkautuvan nuorisotyön koulutus olivat mielenkiintoisia ja tarpeellisia. On kiva päästä tutustumaan siihen, miten muut toteuttavat nuorisotyötä eri keinoin."*

*"Valtakunnalliset nuorisotyön nostot. Missä asioissa onnistuttu ja millä menetelmillä. Mitä ei kannata kokeilla."*

*"Olen tyytyväinen siihen mitä nyt on ollut."*

*"Muut osaamiskeskukset ovat keskittyneet nuorisotyön "erikoistumisiin", niin ehkä Kanuuna voisi kertoa ihan siitä "tavallisesta" nuorisotyöstä. Ihan työkaverin puolesta kyselen. :)"*

*"Jatkakaa vain samaan malliin, tähän asti on ollut joka kirjeessä jotain hyödyllistä. Henkilökohtaisesti olen ehkä eniten kiinnostunut juuri verkon kautta tapahtuvasta nuorten tavoittamisesta, siihen soveltuvista ohjelmista, alustoista, menetelmistä yms."*

Vaikka edeltävät vastaukset lähinnä vain toistivat niitä asioita, joita uutiskirjeessä on ollut, vahvistivat ne käsitystäni siitä, että Kanuunan vertaiskehittämisverkostoihin ja koulutuksiin liittyvät aiheet ja ajankohtaiset asiat tulee jatkossakin pitää uutiskirjeen perustana.

### **Olisiko sinulla Kanuuna uutisiin sopivia juttuideoita tai aiheita, joista haluaisit lukea tai katsoa videon?**

Olisiko sinulla Kanuuna uutisiin sopivia juttuideoita tai aiheita, joista haluaisit lukea tai katsoa videon? -kysymykseen vastasi puolet vastaajista. Tämä kysymys oli osittain päällekkäinen edellisen kysymyksen kanssa, jossa sai kertoa, mitä Kanuuna uutiset -uutiskirjeessä pitäisi olla. Periaatteessa samaa asiaa kysyttiin siis kahdella eri tavalla. Menetellyllä halusin varmistaa, että saisin vastaajista irti mahdollisimman monta uutta ideaa. Ideat eivät olleet arkaluonteisia, kuten työpajassa esiin nousseet osittain olivat, joten julkaisen ne tässä sellaisinaan.

*"Turvallisuusohjeistukset ja koronapandemia, miten varautua (ohjeistaa) tilanteen aiheuttamiin riskeihin työntekijöiden ja nuorten turvallisuuden kannalta."*

*"Esim. nuorisotyön kuulumisia ja vinkkejä nuorisotilatyöhön, pienryhmätoimintaan ja yksilökohtaamisiin. Niitä kun on monilla ei-tilatyötä tekevilläkin."*

*"Voin mielelläni kertoa omasta työstä esim. Tällaisia olisi hauska myös itse lukea."*



*"Tietoa nuorten elinoloihin liittyvistä indikaattoritiedoista; miten hyvin niitä muualla hyödynnetään. Miten muualla toimii nuorten ohjaus- ja palveluverkosto."*

*"Mitä verkostoissa tapahtuu, videoita ja/tai juttuja verkostotapaamisista. pieniä henkilöjuttuja, mielenkiintoisia ja ajankohtaisia "blogeja."*

*"Kiva olisi lukea tai katsoa juttuja muutoksista nuorisotyössä ajan myötä, esim. muutokset jalkautumisessa tai ns. avoimessa toiminnassa, eli mistä on tultu ja mihin, mikä nyt on tärkeää ja merkittävää työssä."*

*"Koronapandemian aikana toteutettu jalkautuva työ ja sen vaikutukset."*

## 15 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli kartuttaa osaamiskeskus Kanuunan asiakasymmärrystä uutiskirjeen osalta, selvittää pääkohderyhmän tarpeita ja toiveita uutiskirjeen suhteen, tutkia uutiskirjeen sisältöjen avaamiseen tai sivuuttamiseen vaikuttavia seikkoja sekä tuottaa asiakaslähtöisiä sisällöllisiä ideoita.

Lähestyin kehittämiskohdettani tapaustutkimukselle tyypillisellä tavalla. Kehittämistyön perustana olevan asiakas- ja käyttäjätiedon keräämisessä sovelsin useita erilaisia, pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Soveltamiini menetelmiin lukeutuivat sisällölliset kokeilut, seuranta-analytiikkaan liittyvät havainnot, pienimuotoinen puolistrukturoitu lomakehaastattelu sekä työpaja, jossa käytiin ryhmäkeskusteluja ja ideoitiin yhdessä. Uusien asiakaslähtöisten ideoiden yhteissuunnittelua vauhditin keksimäni osallistavan menetelmän avulla.

Nuorisotyöntekijöille tulee keskimäärin kuusi omaan työhönsä liittyvää uutiskirjettä. Uutiskirjeet tulevat heidän sähköpostilaatikkoihinsa, mutta sähköpostin parissa käytettävä aika on rajallinen varsinkin kentällä työtään tekevien kohdalla. Vaarana on, että samoille vastaanottajille suunnatut uutiskirjeet kilpailevat keskenään tilaajista ja saamiensa tilaajien huomiosta. Nuorisotyöntekijöiden on tehtävä valintoja sekä eri toimijoiden tuottamien uutiskirjeiden että uutiskirjeissä olevien viestien ja aiheiden välillä.

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen tilaajamäärässä on vielä varaa kasvaa reilusti. Kuntien nuorisopalveluissa työskentelee arvioilta noin 3000 nuorisotyöntekijää (Lappalainen 2020) ja heistä vain kolmannes, 945, tilasi Kanuunan uutiskirjettä toukokuussa 2020. Kanuuna uutiset -uutiskirjeen avausprosentin keskiarvo oli tuolloin 36 ja avanneista keskimäärin noin 53 prosenttia klikkasi jotakin uutiskirjeessä olevista linkeistä. Korkein yksittäisen uutiskirjeen saavuttama avausprosentti vertailuajanjaksolla 16.3.2018–19.5.2020 oli 47 ja korkein yksittäisen viestin saavuttama klikkausprosentti 71. Jotta molemmat prosentit olisivat jatkuvasti samalla tasolla kuin ne korkeimmillaan ovat olleet, tarvitaan mielenkiinnon herättelyä ja houkuttelua. Muun muassa iltapäivälehdissä käytettyjä, klikkauksia kalastelevia keinoja ei pidä pelätä, sillä ne vaikuttavat toimivan myös uutiskirjeissä.

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen houkuttelevuutta voidaan lisätä iltapäivälehdissä käytettyjen keinojen avulla. Raflaavat, jopa lööppejä muistuttavat otsikot toimivat houkuttelussa parhaiten. Nuorisotyöntekijöitä ei tunnu haittaavan, vaikka tyyli poikkeaisi julkishallinnollisten organisaatioiden perinteisestä tyylistä, ennemminkin päinvastoin, sillä poikkeavalla tyyllillä tuotetuista sisällöistä on tullut positiivista palautetta. Perinteistä tyyliä hieman viihteellisempi ja humoristisempi tyyli viestiä vaikuttaisi uppoavan paremmin Kanuuna uutiset -

uutiskirjeen pääkohderyhmään. Nuorisotyöntekijöille järjestetyssä työpajassa ja simuloidussa kiireessä viihteellisempi aihe ajoi työn kannalta tärkeämpien aiheiden ohitse.

Tutut henkilöt herättävät mielenkiintoa ja sillä on vaikutusta, kuka jutussa esiintyy. Niin sanottuja kovia nimiä nuorisotyön kentältä kannattaakin hyödyntää mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi pyytämällä heiltä kommentteja toimitettuihin juttuihin tai tilaamalla heidän kirjoittamiaan kokonaisia valmiita tekstejä. Myös negatiiviset ja ristiriidan sisältävät aiheet houkuttelevat uutiskirjeen lukijoita. Negatiivisuuden kanssa tulee kuitenkin olla varovainen, sillä liiallisena se voi käännäyttää lukijoita pois uutiskirjeen ääreltä.

Työpajassa käyttämäni osallistava menetelmä, joka perustui yhteiseen ymmärrykseen Kanuuna uutiset -uutiskirjeen uutiskriteereistä, tuotti kymmenittäin oikeasti hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita, joista uutiskirjeeseen voi toimittaa sisältöjä.

Tilaajien houkuttelun näkökulmasta erityisen herkullisia, negatiivisuuden kriteerin täyttäneitä ideoita olivat: osaamiskeskuspäätöksiä ja työllisyyden kuntakokeilua kyseenalaistavat ideat, työhyvinvointiin ja poikkeustilan aiheuttamaan kuormitukseen liittyvät ideat, muutosvastarintaan ja uusien työskentelytapojen vastustamiseen liittyvät ideat, nuorten osallisuuden aitouden ja vaikuttavuuden kyseenalaistavat ideat sekä seutu- ja valtakunnallisen yhteistyön ongelmiin liittyvät ideat.

Kun tämän tutkimuksellisen kehittämistyön yhteydessä saadut ideat on käytetty loppuun, suosittelen järjestämään työpajan uudestaan. Paljon aikaa ja vaivaa vaativia, toimitettuja juttuja ei kuitenkaan kannata laittaa samaan uutiskirjeen numeroon kuin yksi, jotta samassa uutiskirjeessä olevat jutut eivät kilpailisi keskenään nuorisotyöntekijöiden rajallisesta ajasta sähköpostin äärellä.

Avaamalla uutiskirjeen, tilaaja saa eteensä niin sanotun etusivun näkymän. Avautuva näkymä on tärkeä, sillä sen perusteella lukija joko silmäilee aiheet läpi tai sivuuttaa ne. Etusivun näkymän tulee olla ennen kaikkea selkeä, mutta myös visuaalisesti houkutteleva. Etusivulla yksittäisten aiheiden yhteydessä olevat kuvat auttavat herättämään huomiota ja houkuttelevat lukemaan.

Napakka otsikko ja informatiivinen, mutta tiivis ingressi ovat välttämättömiä. Tiedonvälityksen näkökulmasta tärkeintä on se, että uutiskirjeen avannut henkilö saa helposti ja nopeasti olennaiset tiedot kaikista uutiskirjeen sisältämistä aiheista klikkaamatta ainuttakaan Lue lisää -linkkiä. Selkeyden säilyttämiseksi etusivunnäkymässä tiedot pitää esittää mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti. Lisätietoja haluavat saavat niitä Lue lisää -linkin takaa.

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen jokaisessa numerossa toistuva pohja on rakennettu Kanuunan graafisen ohjeiston mukaisesti. Graafisessa ohjeistossa määritetyt värit nousevat Kanuunan liikemerkistä aivan kuin Kanuuna uutiset -uutiskirjeen värimaailmakin. Voimakkaat värit, musta ja oranssi, saavat uutiskirjeessä rinnalleen valkoisen taustan, joka keventää uutiskirjeen ilmettä ja tekee siitä miellyttävämmän kuin liikemerkki yksistään on. Uutiskirjeen visuaalinen ilme koetaan hyväksi, mutta liikemerkkiä ja sen värimaailmaa ei. Liikemerkin ja siitä graafiseen ohjeistoon nousevan värimaailman uudistamista kannattaakin harkita tulevaisuudessa.

Lyhyt uutiskirje on parempi kuin pitkä ja uutiskirjelähetysten väliin olisi hyvä jättää vähintään kaksi viikkoa aikaa, mieluusti jopa enemmän. Parasta mahdollista uutiskirjeen lähetyssajankohtaa, jos sellainen on, en käyttämälläni kysymyksillä ja menetelmillä onnistunut löytämään. Sopiva määrä aiheita eli yksittäisiä viestejä yhtä uutiskirjettä kohden on vähemmän kuin viisi.

Kanuuna uutiset -uutiskirjeen rungon on alusta asti muodostanut vertaiskehittämisverkostojen toimintaan liittyvät tiedotteet ja niihin liittyvät muut osat, kuten lisätietoja sisältävät artikkelisivut ja ilmoittautumislomakkeet. Nämä tiedotteet vastaavat verkostoissa mukana olevien nuorisotyöntekijöiden tiedon tarpeeseen, joten niiden tulee jatkossakin olla uutiskirjeen perusta. Kaikki muu on enemmän tai vähemmän ekstraa.

Työpajaan osallistuneiden nuorisotyöntekijöiden ammatillinen identiteetti vaikutti vahvalta. He kokivat, että Kanuuna uutiset -uutiskirjeen sisällöt, jotka pääsääntöisesti kertovat Kanuunan tarjoamista mahdollisuuksista, oli suunnattu ensisijaisesti nuorisotyön ammattilaisille eli heille itselleen. Jatkon kannalta olisi mielenkiintoista keskittyä niihin kuntien nuorisotyöntekijöihin, jotka eivät ole osaamiskeskus Kanuunan uutiskirjeen tilaajia ja selvittää, miksi he eivät ole sitä tilanneet. Onko taustalla tietoinen valinta, tiedon puute vai kenties joku muu syy?

## 16 JATKOKEHITTÄMINEN

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää työelämää (Lahden ammattikorkeakoulu 2019). Koska tämä opinnäytetyö liittyy vahvasti omaan työhöni, en halunnut jäädä odottelemaan tulosten julkaisua, vaan ottaa kaikki hyvät ideat käyttöön mahdollisimman pian ja sitä mukaa, kun tietoni karttuivat. Tästä syystä olen tehnyt jatkokehittämistä jo pitkin syksyä.

Olen hyödyntänyt kehittämistyön tekoprosessin aikana saamaani tietoa uutiskirjeiden tuotannossa ja toimittanut ideoista juttuja jo syyskuusta alkaen. Uutiskirjeen tilaajamäärä on kasvanut lyhyessä ajassa yli sadalla tilaajalla. Kiinnostus Kanuuna uutiset -uutiskirjettä kohtaan vaikuttaisi kasvaneen myös muiden kentän toimijoiden keskuudessa, sillä saan tätä nykyä linkkivinkkejä siinä määrin, että kaikki eivät edes meinaa mahtua mukaan.

Koska laajaa nuorisotyön asiantuntemusta vaativien artikkeleiden kirjoittaminen tai nuorisotyön ajankohtaisten ilmiöiden ruotiminen ei minulta onnistu, mutta sellaisiakin toivottiin, perustimme osaamiskeskus Kanuunalle syyskuussa blogin, jossa julkaistaan vaihtuvien asiantuntijoiden tekstejä. Kynäilyä kunnallisesta nuorisotyöstä -blogissa julkaistaan paitsi artikkeleita, mutta myös eri kirjoittajien pakinoita ja kolumneja. Medium-alustalla julkaisuista, uusista blogikirjoituksista tiedotetaan uutiskirjeessä houkuttelevan ingressin tai teaser-tekstin avulla. Varsinainen teksti kokonaisuudessaan on luettavissa Lue lisää -linkin kautta. Blogikirjoitusten julkaisurytmi noudattaa uutiskirjeen kanssa samaa aikataulua. Jatkuvuuden varmistamiseksi blogille ollaan perustamassa oma toimituskuntansa.

Edellisessä kappaleessa esitetyistä kehittämisehdotuksista esimerkiksi liikemerkkiin ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvät asiat odottavat vielä totutustaan. Erityisen mielenkiintoista olisi jatkossa myös tarkastella niitä kuntien nuorisotyöntekijöitä, jotka eivät ole Kanuuna uutisten tilaajien joukossa ja selvittää syitä siihen. Tämä olisi kuitenkin kokonaan oma tutkimusaiheensa.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – Käytännön opas kirjoittajalle. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Kurronen, J. 2015. Muotoilu osana julkisen sektorin innovointia. Teoksessa Jyrämä Annukka & Tuuli Mattelmäki (toim.) Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin – Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopisto, 29-52.

Karhu, M., Salo-Lee L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: Ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kortejärvi-Nurmi, S., Murtola, K. 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Editia Publishing Oy.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Finn Lectura.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit. Helsinki: Art House Oy.

### Elektroniset lähteet

Creamailer 2020. Drag & Drop -viestieditori [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/categories/115000113683-Drag-Drop-viestieditori>

Creamailer 2020. Postituslistat [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/categories/115000758426-Postituslistat>

Creamailer 2017. Näin pidät lähetysmaineen hyvänä [viitattu 18.5.2020]. Saatavissa: <https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/articles/115002109032-N%C3%A4in-pid%C3%A4-l%C3%A4hetysmaineen-hyv%C3%A4n%C3%A4#tarjoa-lisaarvoa>

Creamailer 2017. Avausprosentti [viitattu 8.7.2020]. Saatavissa:

<https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/articles/115001994972-Avausprosentti>

Creamailer 2017. Klikkausprosentti [viitattu 8.7.2020]. Saatavissa: <https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/articles/115001996172-Klikkausprosentti>

Emaileri 2020. Monipuoliset ominaisuudet uutiskirjeiden luomiseen [viitattu 1.6.2020].

Saatavissa: <https://www.emaileri.fi/ominaisuudet/>

Emaileri 2020. Kotimainen palvelu sähköpotsimarkkinointiin [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa:

<https://www.emaileri.fi/miksi/>

Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna 2020. Vertaistukea, vinkkejä ja valtakunnallista kehittämistyötä [viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: <https://www.nuorisokanuuna.fi/fi/yleista>

Lahden ammattikorkeakoulu 2019. Opinnäytetyön ohje, ylempi AMK-tutkinto. Ohje. [viitattu 8.11.2020]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun sisäisiltä Reppu-sivuilta.

Lianatech 2020. Tervetuloa sähköpostimarkkinoiden uudelle tasolle [viitattu 1.6.2020].

Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/esittely.html>

Lianatech 2020. Helppoa uutiskirjeiden luomista [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa:

<https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/ominaisuudet.html>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Nuorisoalan osaamiskeskukset ja nuorisokeskukset [viitattu 24.10.2020]. Saatavissa: <https://minedu.fi/nuorisotyon-keskukset>

Stinkdorn, M. 2018. This is service design doing. USA: O'Reilly Media, Inc.

Tietosuojavaltautetun toimisto 2020. Käyttötarkoitussidonnaisuus [viitattu 15.6.2020]. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/kayttotarkoitussidonnaisuus>

Wikipedia 2020. Uutiskirje [viitattu 1.5.2020]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Uutiskirje>

Suulliset lähteet

Lappalainen Suvi 2020. Verkostopäällikkö. Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna. Keskustelu 1.4.2020.

Muut lähteet

Göös, P. 2018. Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuunan graafinen ohjeisto. Ohjeisto.

Kunnallisen nuorisotyön osaamiskeskus Kanuuna 2019. Toimintakertomus 2019. Raportti.