

OPINNÄYTETYÖ

**”Useampien ihmisten vaikuttuessa maailmakin sit
muuttuu.”**

Vaikuttavaa paikallista järjestöviestintää palvelumuotoilun keinoin,
Case Mothers in Business ry

Ida Tarri

Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma
Yhteisöpedagogi AMK

(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
5/2021

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma, Yhteisöpedagogi AMK

Tekijät: Ida Tarri

Opinnäytetyön nimi: Vaikuttavaa paikallista järjestöviestintää palvelumuotoilun keinoin, Case Mothers in Business ry

Sivumäärä: 54 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Sanna Nieminen

Työn tilaaja(t): Mothers in Business ry

Tässä laadullisessa kehittämistyössä tarkastellaan urasuuntautuneiden äitien verkoston Mothers in Business ry:n eli MiBin paikallista viestintää. Yhdistys toimii valtakunnallisen toiminnan lisäksi 11 paikallisjaoston sekä kohdistettujen hankkeiden muodossa. Verkoston toiminnan mahdollistavat sadat vapaaehtoiset eri paikkakunnilla.

Ydinteemana on selvittää vaikuttavan, paikallisen järjestöviestinnän salaisuutta: mikä saa kohderyhmän vaikuttamaan paikallisesta sisällöstä poikkeuksellisen vuoden 2020 jälkeen? Tutkimuksellinen kehittämistyö keskittyy ydinsegmentin eli jäsenten ja potentiaalisten jäsenten asiakaskeskeiseen viestintäkokemukseen. Viestinnän palvelumuotoilun teema toistuu Tuplatimantti- prosessissa, tietoperustassa ja tuotoksessa. Tarkasteltavia viestinnän palveluita ovat paitsi paikallisjaostojen tuottama viestintä, myös järjestön aktiiveilleen tuottamat tukimateriaalit. Järjestöllä on paljon aiempaa dataa aktiivien ja jäsenten kokemuksista. Helmikuussa 2021 tehtiin kartoittava pulssikysely paikallisviestijöille, joista nousi tyytymättömyys viestinnän vaikutuksiin. Pääasiallisena aineistona toimii kuuden verkoston eri tasoilla toimivan viestinnän ammattilaisen asiantuntijahaastattelut.

Aineiston teemoittelusta muodostui 3 kohderyhmävisualisointia, 3 viestikonseptia ja 7 vaikuttavan viestinnän rakennuspalikkaa. Aineisto paljasti brändin olevan hyvin tunnettu ja jalkautunut, mutta suunnitelmallisuudessa ja resurssien määrässä olisi kehittämisen varaa. Aineiston mukaan paikallinen identiteetti yhdistettynä kohderyhmän syvään tuntemukseen ja proaktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa takaavat vaikuttavan paikallisviestinnän.

Asiasanat: järjestötyö, viestintä, vapaaehtoisten ohjaaminen, palvelumuotoilu, vaikuttavuus

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in NGO and Youth Work, Bachelor's Degree

Author: Ida Tarri
Title: Efficacious local nonprofit communications through service design, Case Mothers in Business ry
Number of Pages: 54 and 6 attachment pages
Supervisor(s): Sanna Nieminen
Commissioned by: Mothers in Business

The objective of this qualitative, research-based development work was to illustrate ways in which local NGO action could communicate more efficaciously and to improve ways in which local divisions could increase the overall engagement in their communications. The Finnish nationwide organisation Mothers in Business, which operates in 11 locations, is used as a case study.

The framework of this thesis consists of service design-thinking, the chain of influence, and customer-centred thinking. The study utilizes the Double Diamond -model in its process to understand the needs of the service user. The message, but also the supporting materials provided to the organization's volunteers can be seen as a service. The research is focused on the members' and potential members' experience of communication: what kind of communication makes an impact, encourages to action, and in particular, how the organization can guide its volunteers into more efficacious communication for the segments.

A first insight was taken through existing data from volunteers and followers. In February 2021, this was further focused through a structured pulse survey. The essential data was collected through 6 individual theme interviews in March 2021, in which the interviewees were communication professionals from different positions within MiB.

Based on the study results it was possible to identify 3 different concepts for intriguing content, 3 segment visualizations and 7 characteristics of impacting communication.

Keywords: Nonprofit, volunteer management, communications, service design, efficacy

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
	2.1 MiB ry:n missio ja toiminta.....	8
	2.2 Vapaaehtoistoimintaa kolmannella sektorilla	9
3	VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUDEN KEHITTÄMINEN	11
	3.1 Miksi me viestimme?	11
	3.2 Miksi järjestö viestii?	12
	3.3 Viestinnällä vaikuttaminen	14
	3.4 Vaikuttavuusketju ja mitattavuus	16
	3.5 Kohderyhmäkeskeisyys viestinnän kehittämisessä	18
	3.6 Tietoperustan anti.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
	4.1 Tietoperusta ja metodologia	20
	4.2 Viestinnän palvelumuotoilu	22
	4.3 Tuplatimantti-prosessi	23
	4.4 Aineistonkeruutavan valinta	24
	4.5 Asiakasymmärryksen luominen	25
	4.6 Haasteiden tarkentaminen pulssikyselyllä.....	26
	4.7 Asiantuntijahaastattelut	28

4.8	Analyysi ja tulkinta	30
5	TULOKSET JA TUOTOS	32
5.1	Viestintäprosessi ja materiaalit.....	32
5.2	Vaikuttavan viestinnän rakennuspalikat	33
5.2.1	Kiinnostavuusmuotoilu.....	34
5.2.2	Selkeys.....	35
5.2.3	Retoriset tehokeinot.....	35
5.2.4	Suunnitelmallisuus	36
5.2.5	Mitattavuus.....	37
5.2.6	Algoritmitietoisuus	37
5.2.7	Osallistaminen	38
5.3	Viestisisältöjen konseptointi	38
6	POHDINTA	43
6.1	Eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti.....	43
6.2	Johtopäätökset	44
6.3	Kehittämisehdotukset.....	45
6.4	Reflektointi	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

“We must remember that one determined person can make a significant difference, and that a small group of determined people can change the course of history.”

-Sonia Johnson

Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö kuvaa matkaa vaikuttavampaan vapaaehtoiseen järjestöviestintään Mothers in Business -järjestön paikallisjaostoissa keväällä 2021.

Aihe on ajankohtainen koronapandemiasta toipuvien paikallisyhteisöjen uudelleenrakentumisen vaiheessa. Poikkeuksellisen vuoden 2020 aikana uraäitien verkoston koettiin sulautuneen yhdeksi suureksi virtuaalijaostoksi. Myös maailma järjestöjen ympärillä muuttuu: kilpailu ihmisten ajasta on yhä kiivaampaa ja useat järjestöt taistelevat olemassaolostaan. Esimerkiksi viestinnän alan ammattijärjestö ProCom on ennustanut vuoden 2030 viestinnän megatrendeiksi mm. viestinnän merkityksen, infotulvan, avoimuuden, some-kuplien, arkiaktiivisuuden, osallistamisen ja uusien viestintätapojen lisääntymisen (Aula, ym. 2019). Jo kymmenessä vuodessa organisaatioviestinnän ennustetaan olevan kaikilla aloilla aidosti asiakaslähtöistä aiemman organisaatiokeskeisen ajattelun sijaan, joka lisää sen vaikuttavuutta. (Harris, Kimson, Schwedel. 2018)

Jokaisessa järjestön yhdestätoista paikallisjaostosta on vapaaehtoistoimijoita, jotka vastaavat paikallisesta viestinnästä. Yksi Mothers in Business ry:n missiota ohjaavista ajatuksista on, että vapaaehtoistoiminnan tulisi aktiivilähtöisesti onnellistaa ja lisätä työelämätaitoja. Toisaalta yksi strategiamme painopiste on jäsenmäärän tuplaaminen strategiakauden aikana tehokkaan jäsenhankinnan- ja -pidon avulla. Molemmat tavoitteet peräänkuuluttavat asiakaskeskeisyyttä. Paikallisviestintäaktiivina toimivat ovat usein viestintään perehtyneitä tai jopa ammattilaisia. Uraäitien resurssit ovat lähtökohtaisestikin vähäisiä, jolloin materiaalien ja prosessien pitäisi olla selkeitä. Jaostot ovat kokeneet myös ryhmäytymisen puutetta etäaikana, jolloin spontaaneja ideoita ei aina pääse syntymään ja työn merkityksellisyyden tunne vähenee.

”Suuri osa postauksista kerää hyvin maltillisen määrän tykkäyksiä, saati kommentteja. Usein reagoivat henkilöt ovat toisia aktiiveja. Vaikuttavuutta on vaikea arvioida nykyisillä mittareilla, ja se on välillä epämotivoivaa ("onko mitään järkeä käyttää omaa vapaa-aikaa tähän?")”

-Ote pulssimittarikyselyn avovastauksesta helmikuussa 2021

Alkusysäyksenä työlleni muotoutuivat empiiriset havaintoni ongelmista paikallisviestinnässä, sekä myös tilaajan tarve. Tavoitteenani on tuottaa väline, malli tai materiaalisarja viestijöiden käyttöön. Pääkohteena ovat viestinnän vapaaehtoiset, mutta opas hyödyttää kaikkia MiBiläisiä, sillä viestintätaidot ovat hyödyllisiä jokaisessa aktiiviroolissa. Tavoitteena on auttaa selkeyttämään ja mallintamaan paikallisjaoston viestin ydintä joka on vaikuttavan viestinnän perusta. Lisäksi tavoittelen asiakaslähtöisemmän viestintätavan saavuttamista perinteisen organisaatiolähtöisen tiedottamisen tilalle. Pyrin myös voimauttamaan aktiiveja tuottamaan omanlaistaan viestintää.

Kehittämistyö rajautuu operatiivisten viestintäprosessien suunnitteluun, sillä järjestön katostrategiat on luotu työn ulkopuolella. Päädyin rajaamaan viestinnän vaikuttavuuden jäsenkasvua koskeviin ryhmiin: jäsenten pitoon sekä potentiaalisten jäsenten vaikuttamiseen. Kolme ytimekästä ja usein sanaa “Kuinka me voisimme?” (englanniksi “How might we?”) toimivat osana tutkimuskysymystäni. Palvelumuotoiluprosessissa tätä kysymystä käytetään rakentamaan asiakasymmärryksestä silta ratkaisuihin ja innovaatioihin. Tahdon kehittämistyössä luoda konkreettisia ratkaisuja siihen, miten aktiivi voi palvella kuulijoita vaikuttavammalla viestinnällä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Kuinka me voisimme määritellä vaikuttavan ja kohderyhmälähtöisen viestinnän?
- Kuinka me voisimme palvella paikallisia äitejä parhaiten viestinnällä?
- Kuinka me voisimme ohjeistaa aktiiveja entistäkin vaikuttavampaan viestintään?

Ennen kaikkea tavoitteena on kartoittaa operatiiviset keinot, joilla MiB-aktiivi voi viestiä vaikuttavasti: samaan aikaan kohderyhmäkeskeisesti, onnellistavasti mutta myös strategisia tavoitteita kohti kulkien.

Järjestössä kaikki toiminta on viestintää, joten aktiiviurani, kehittävän harjoitteluni sekä työsuhteeni aikana olen oppinut siitä paljon. Kiitän tiedoista ja opeista kaikkia MiBiläisiä, jotka tuovat panoksensa verkoston toimintaan.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kehittämistyön tilaaja on Mothers in Business ry (tästä eteenpäin järjestön ohjeiden mukaisesti myös muodossa MiB; mibiläiset). Yhdistys on valtakunnallinen uraorientoituneiden äitien verkosto, joka sai alkunsa espoolaisäitien ideasta vuonna 2014 ja siirtyi viralliseen yhdistysrekisteriin vuonna 2015. Yhdistyksen kasvu on ollut voimakasta ja keväällä 2021 sillä on jo lähes 5000 jäsentä.

2.1 MiB ry:n missio ja toiminta

MiBin missiona on edistää äitien asemaa yhteiskunnassa ja työelämässä. Se tarjoaa mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen, verkostoitumiseen ja uralla etenemiseen tukien työn ja perheen yhteensovittamisessa. Strategiakauden 2021-2023 tavoitteena on 8000 jäsenen moninainen ja tyytyväinen verkosto, elinvoimaiset ja kasvavat paikallisjaostot, työelämätaitoja kasvatava ja onnellistava vapaaehtoistoiminta sekä toimiminen perheystävällisten työnantajien esikuvana. (Mothers in Business ry, 2021a) MiB on vaikuttanut näkyvästi mm. perhevapaa uudistuksen, työelämän tasa-arvon ja perheystävällisen paikallispolitiikan puolesta sekä palkkaeroja vastaan. Vastapainona vaikuttamiselle toimii äitien osaamisen kehittäminen sekä vertaistuki ja verkostoituminen. Esimerkiksi COVID-19 –pandemian varjostamana vuotena 2020 MiB järjesti lähes 200 virtuaalitapahtumaa. (Mothers in Business ry, 2021b).

Paikallisjaostot ovat autonomisia vapaaehtoisten toimintaryhmiä, joita johtavat paikallisvastaavat. Näkyvä ydintoiminto on tapahtumatuotanto: jaostot tuottavat 5-15 tapahtumaa kuukausittain vapaaehtoisvoimin. Useimmilla jaostoilla on oma HR-, viestintä- ja -tapahtumailmoittautumistiimi. Roolit ja nimikkeet vaihtelevat jaostoittain.

Paikallisviestintä koostuu usein viestintävastaavasta tai useammasta, jotka keskittyvät eri tehtäviin. Jaostot toimivat itsenäisesti. Tukena on mm. aktiivin käsikirja, viestinnän käsikirja, keväällä 2021 päivittyvä viestintästrategia, viestintäkoordinaattorin luomat materiaalit, viestintäkanavat ja vuosikello. Perehdytyksenä uudelle viestintäaktiiville toimii yhdistyksen yleiset perehdytysmateriaalit uudelle aktiiville Drive-aseamalla, operatiiviseen työhön perehdyttää paikallisvastaava, toinen viestijä ja/tai HR-henkilö.

Paikallisviestintä saa itsenäisesti suunnitella toimintonsa: kaikilla jaostoilla on Instagram-kanava ja Facebook-ryhmä, jotka ovat viestinnän pääareenat. Paikallisviestintä saa materiaaleja

ja kampanjoita myös valtakunnalliselta viestintäkoordinaattorilta, ja seuraa järjestön vuosikelloa. Tapahtumaviestintä on perinteisesti kuulunut tapahtumavastaaville, jossa viestinnällä on konsultatiivinen rooli.

2.2 Vapaaehtoistoimintaa kolmannella sektorilla

Tavoitteenani on luoda järjestötyön ammattialaa kehittävä opinnäytetyö, jonka tavoitteena on vaikuttavaa viestintää tukevien materiaalien luominen vapaaehtoisille. Jotta voimme viestiä vaikuttavasti, meidän tulee paikantaa viestijän positio yhteiskunnassa, sekä mikä viestimme intressi on. Järjestö, yhdistys ja nonprofit -organisaatio ovat kaikki termejä, jotka sijoittuvat kolmanteen yhteiskuntamme neljästä sektorista. Kansainvälisessä kontekstissa voidaan puhua myös YK:n nimittämästä termistä NGO (Non-Governmental Organisation), joka neutraaliuutensa vuoksi sopii kuvaamaan kansainvälisesti eri tavoin toimivia rakenteita. Esimerkiksi Heikkalan (2002, 48) mukaan järjestötyö asettuu kolmen ulottuvuuden, kansalaistoiminnan, valtion ja markkinoiden leikkauspisteeseen. Yhdistys tai järjestö on määritelmällisesti ihmisten yhteisliittymä, joka toteuttaa tiettyä yhteistä tavoitetta, arvoa tai intressiä (Siisiäinen 1996, 13).

Nonprofit, ”ei-voitollinen”, kuvaa kolmannen sektorin luonnetta ja esimerkiksi Vuokko (2010, 14) on kuvannut nonprofit-organisaatioiden fokuksen olevan mission esiintuomisessa voiton tavoittelun sijaan. Vuokko myös muistuttaa, että tulevaisuuden turvaamiseksi taloudellisia tavoitteita voidaan tarvita esimerkiksi kulujen kattamiseksi tai talouden alijäämäisyyden minimoimiseksi. Nonprofit-mission onnistunut toteutuminen on riippuvaista henkilöstön, vapaaehtoisten ja sidosryhmien panoksesta, mahdollisista jäsenmaksuista, tukijoiden lahjoituksista, pienimuotoisesta kaupallisesta toiminnasta tai yhteistyökumppaneiden tuesta. Kilpailu rahoituksesta on lisännyt työn epävarmuutta ja määräaikaisten työntekijöiden osuutta, ja hankerahoitusta hyödynnetään yhä enemmän. (Ristolainen, Fields. 2017.)

Monien nonprofit-toimijoiden tapaan myös MiB hyödyntää vapaaehtoistyön voimaa. Mothers in Business ry kutsuu tätä aktiiviuraksi, joten vapaaehtoisista käytetään jatkossa nimeä aktiivit. MiBin vapaaehtoistyön malli perustuu kannustamiseen, yhteishenkeen ja osaamisen kehittämiseen. MiBin verkostossa saa vapaasti luoda ja toteuttaa uutta, jolloin työntekijöiden harteille jää ohjaava, mahdollistava ja konsultoiva rooli. Aktiivityö vaatii harvoin tietokone- tai mobiiliyhteyttä suurempia materiaalisia resursseja ja on hyvin itsenäistä. MiB-aktiiviksi ryhdytään

usein perhevapaan aikana, jolloin aikaa on hieman enemmän kuin työssäkäyvällä. Uudet verkostot, esikuvat työn ja perheen yhdistämisestä, ammatillinen päivittyminen sekä hyvän aatteen vuoksi työskentely ovat syitä hakeutua aktiiviksi. Sosiaalinen pääoma: luottamus, yhteistyö ja jakaminen, sosiaaliset verkostot, sitoutumisen ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat usein motivaationa ja piilevänä voimavarana järjestötoiminnassa (Euroopan parlamentti, 2008, 12).

Usein vapaaehtoistyön muutoksen puheessa kuvataan (mm. Hirvonen, Puolitaival. 2018), kuinka ympäröivän yhteiskunnan muutokset ja vallitsevat megatrendit ovat muuttaneet vapaaehtoistoimintaa 2000-luvulla. Vapaaehtoisten määrä kasvaa, mutta sitoutumisensa on heikompaa ja käytettävä aikansa vähäisempää kuin ennen. Vapaaehtoistyötä tehdään entistä enemmän merkityksellisyyden tunteen ja identiteetin, myös ammatillisen, vuoksi (Dufva, 2018, 20). Myös MiB on tunnistanut tämän: vapaaehtoisten resurssit ovat rajalliset johtuen jo perheen ja uran yhdistämisen yhtälöstäkin. Aktiivien parissa on vaihtuvuutta ja Pop Up- toiminta yleistyy. Oma kokemukseni MiBistä ei kuvaa vapaaehtoistyötä jossa ihmiset sitoutuvat antamiseen, vaan enemmän vuorovaikutteista ystäväverkostoa, jossa jokainen saa ja antaa resurssiensa ja inspiraatioidensa mukaan. Kansalaisfoorumin Aaro Harju ja viestintäpäällikkö Eila Ruuskanen-Himma ovatkin laatineet muutosta johtavan järjestöjohtajan 10 teesiä, joista toisena mainitaan: ”Johda itseohjautuvia ihmisiä, älä asioita. Johda yhä enemmän vision, innostamisen ja resurssoinnin kautta” (2016, 9)

Tällä hetkellä ei ole dataa siitä, kuinka paljon juuri viestinnän tehtävissä työskentelevä aktiivi kuluttaa aikaansa jaostonsa viestintään, saati paljonko paikallisviestinnän ohjaamiseen kuluu työntekijän aikaa. Kuitenkin viestinnän vaikuttavuuden ketjuun kuuluu resurssien ja annetun panoksen määrä, tavoitteena on maksimoida vaikuttavuutta tehokkaalla vapaaehtoisjohtamisella.

3 VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUDEN KEHITTÄMINEN

Tässä kappaleessa käsitellään viestinnän, yhteisöviestinnän, viestinnän vaikuttavuuden sekä asiakaslähtöisyyden käsitteitä, ja peilaan niitä tilaajajärjestön viestintään sekä kehittämistyöhön.

3.1 Miksi me viestimme?

Viestintä on ihmiselle tyypillinen ominaisuus ja niin yhteiskuntamme kuin vuorovaikutuksemme perusta. Ihminen on tavallaan Homo Narrans – hän kertoo viestejä, tarinoita, joista seuraa toimintaa, pohdintaa ja tunteita. Viestinnän synonyymi on kommunikaatio (eng.communicaation) - sana juontaa latinan kielen sanasta communicare, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä. (Juholin. 2017, 22) Yhteisöjä ja yhdessä tekemistä ei siis voisi olla olemassa ilman viestintää.

Yhteisö sanana juontaa latinan sanasta communis. Se muodostuu sanoista cum (yhdessä) ja munus (velvollisuus, sitoumus). Määritelmästä puolestaan on lukuisia teorioita ja tulkintoja kontekstin, kulttuurin ja ajan saatteessa: aiemmin yhteisöön ainoastaan synnyttiin, nykyään kuulumisen voi enenevässä määrin valita (Moilanen & Eilola 2013). Yleisimmin yhteisö allekirjoitetaan kuitenkin joukoksi ihmisiä, jotka jakavat saman päämäärän. Yksinkertaisimmillaan yhteisö -käsitteen voisi avata tarkoittamaan joukkoa, jossa jäsenet ovat ”me” ja ulkopuoliset ovat ”muut” (Wiesenfeld 1996, 338).

Yhteisöviestintä tutkii viestintää erilaisten organisaatioiden ja sidosryhmien välillä. Käsitettä on käytetty toisinaan kuvaamaan myös vain työyhteisön sisäistä viestintää tai sen synonyyminä ovat esiintyneet organisaatioviestintä, tiedottaminen tai vain viestintä (Mattila-Niemi, 2017). Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatioista ulospäin suuntautuvaa tiedottamista ja vuorovaikutusta. Sen tehtävänä on kasvattaa tietoisuutta järjestön olemassaolosta ja tavoitteista. Järjestössä ulkoinen viestintä voi myös tukea jäsenhankintaa tai varainhankintaa, kutsua mukaan uusia toimijoita ja tiedottaa järjestön palveluista tai vaikkapa järjestää kampanjan. Ulkoisella viestinnällä siis rakennetaan aktiivisesti mainetta, ja sillä pyritään vaikuttamaan toimintaympäristöönsä ja vahvistamaan myönteistä suhtautumista tavoitteisiin. (Soste ry, 2021)

Yhteisöviestinnästä on erilaisia käsityksiä joista Juholin erottaa prosessikoulukunnan, merkityskoulukunnan, yhteisöllisyyden koulukunnan sekä disseminaation eli sisällön leviämisen koulukunnan. Prosessikoulukunta on historiasta tuttua tiedottamista: tämän mukaan viestintä

on kiistämättömästi onnistunut, kun se on lähetetty ja saapunut perille. Merkityskoulukunta perustuu kulttuurintutkimukseen, ja on kiinnostunut, miten viestit ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen uusia merkityksiä. Yhteisöllisyyskoulukunta korostaa yhdessä olemisen ja tekemisen merkitystä sekä sitoutumista, kun taas disseminaatiokoulukunta uskoo viestien spontaanin leviämisen voimaan. Ajatusmallit eivät sulje toisiaan pois, vaan voivat esiintyä rinnakkain. (2017, 24-26)

Juholin erottaa myös viestinnästä strategisen (organisaatiolähtöisen) lähestymistavan joka eroaa kommunikatiivisesta oletuksesta, joka tähtää kaikkien hyvään. (2013, 9) Selkeää eroa näiden välille on tutkijan mukaan vaikea piirtää, sillä molemmat toimivat molempiin suuntiin oikein toteutettuna. Himma-Ruuskanen taas käsittelee aihetta funktionaalisen ja yhteisen kehittämisen näkemysten kautta. Funktionaalinen käsitys korostaa viestinnän roolia tavoitteiden saavuttamisessa ja aseman vahvistamisessa, jolloin sidosryhmät ja kuulijat ovat passiivisessa roolissa. Yhteisen kehittämisen käsitys korostaa organisaation suhdetta sidosryhmiin, joiden kanssa joiden kanssa vuorovaikutuksessa luodaan yhteisiä merkityksiä (Emt. 2016, 165).

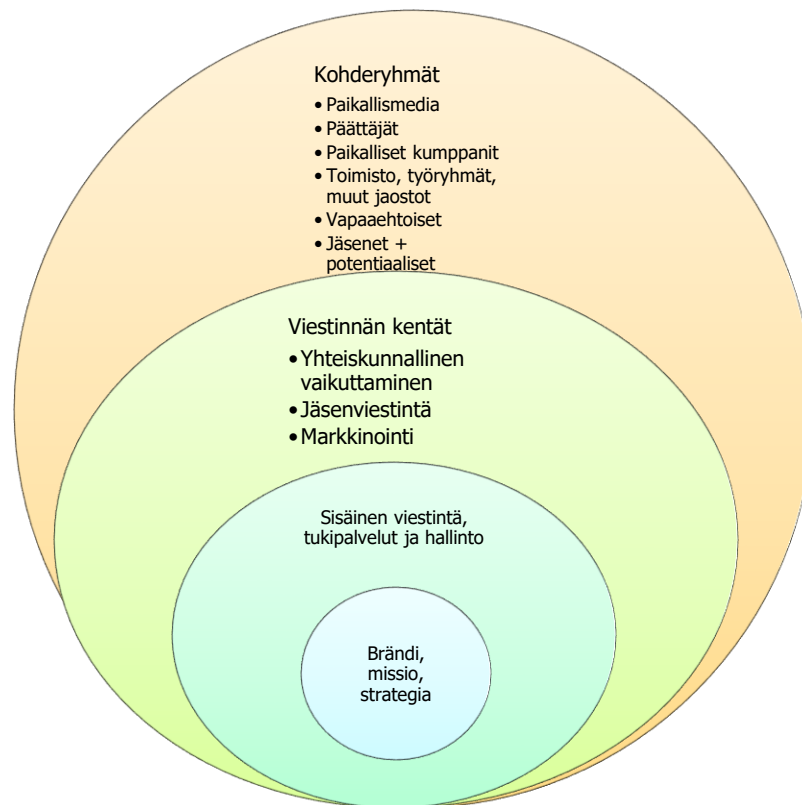
3.2 Miksi järjestö viestii?

Varsinkin järjestötyössä viestinnän merkitys on kiistaton. Viestintä rinnastetaan helposti varsinaista toimintaa tukevaksi toiminnoksi, vaikka lähes kaikki organisaation toiminta on viestintää (Malmelin, Hakala. 2011, 41-42) Viestinnän tehtäviin järjestöissä kuuluvat esimerkiksi brändin kehittäminen, yhteiskunnallinen viestintä, markkinointiviestintä, mediaviestintä, jäsenviestintä, tapahtumaviestintä, sisäinen viestintä, ympäristön luotaus, kriisiviestintä sekä kenties varainhankinta (Ruuskanen-Himma. 2016, 168). Soste ry:n Järjestöopas tiivistää järjestöviestinnän 6 rooliksi tiedottamisen, keskustelun, tukemisen ja sparraamisen, luotaamisen, vaikuttamisen ja maineen tukemisen. (Soste ry. 2021)

Pienikin järjestö voi olla vaikutukseltaan suuri, jos se tuo lisäarvoa verkostolleen, viestii aktiivisesti ja innostaa ihmisiä viemään eteenpäin järjestön tavoitteita. Muutaman hengen jaosto voi olla vaikuttamisen jättiläinen, kun taas iso voi kutistua sisäpiirinsä ympärille. (Ruuskanen-Himma. 2016, 162) Viestinnällä on myös järjestössä valmentava tehtävä: paikallisjaostotasolakin viestintä voisi olla johtava, luotsaava ja valmentava toiminto. He voivat toimia johdon (paikallisvastaavien) konsultatiivisena oikeana kätenä ja auttaa kaikkia kehittymään paremmiksi viestijöiksi. (Emt. 171)

Ruuskanen-Himman (2016, 169) mukaan järjestöviestintä perustuu brändin ja mission ympärille, jonka ympärille viestinnän ekosysteemi rakentuu. Ensin ympärille rakentuvat sisäinen viestintä, tukipalvelut ja hallinto, kolmannelle kehälle yhteiskunnallinen vaikuttaminen, jäsenviestintä ja markkinointi. Ulkokehällä ovat viestin vastaanottajat: kohderyhmät, kuten media, päättäjät, sidosryhmät, järjestön elimet, vapaaehtoiset sekä jäsenet ja potentiaaliset jäsenet.

Kuva 1. Järjestöviestinnän viestintä- ja kohderyhmiä, mukailleen Ruuskanen-Himma 2016,169



Tämän opinnäytetyön fokuksessa ovat jäsen- ja markkinointiviestintä. Jäsenviestintä on yhdistyksen edustajien ja sen jäsenten ja muiden toimintaan osallistuvien vastavuoroista vaikutusta. Järjestö viestii jäsenilleen synnyttääkseen yhteisöllisyyttä, yhdessä tekemisen kulttuuria. Jäsenviestintä on jäsenille tuotettu lisäarvo. (Ruuskanen-Himma. 2016, 174) Potentiaalisten jäsenten houkuttelu vaatii paitsi houkuttelevaa tuotetta eli hyvää järjestötoimintaa, myös sen markkinointiviestintää. Markkinoinnin tavoitteena on tuoda esille organisaatiota ja lisätä sen palveluiden kysyntää. Sen keinoina usein viestitään palveluiden saatavuudesta, hinnasta ja ominaisuuksista.

sista. Tätä usein vierastetaan herkästi liian kaupallisena järjestöalalle, vaikka jokainen nonprofit-organisaatio pyrkii lisäämään tuotteidensa, palveluidensa tai ajatustensa suosiota eli vaikuttamaan kohderyhmänsä valintoihin ja tämä vaatii aina markkinointia. (Vuokko 2010, 51.)

Strategia on tärkeä osa minkä tahansa yhteisön toimintaa ja se tarvitsee jalkautukseen oikein muotoillun viestinnän. Viestinnän operatiivinen suunnittelu tarkoittaa päivittäisviestinnän suunnittelua strategisista lähtökohdista. Hyvä päivittäinen viestintä perustuu strategiaan, ja muuttuu todeksi operatiivisessa suunnittelussa. Suunnittelun pohjana toimivat organisaation strategia ja viestintästrategia. Suunniteltavana on toistuvat tehtävät, projektit/kampanjat sekä prosessikuvaukset ja ohjeistukset. (Juholin. 2017, 94-95) Juholin on eritellyt myös viestinnän sisällöllisiä, visuaalisia ja toiminnallisia määrittelyitä. Sisällöllisistä määrittelyistä voidaan puhua esimerkiksi ydinviesteinä tai tarinana. Teemat eli kanta-aoteavat asiat ovat yhteiskunnallisia keskusteluja, joihin yhteisö haluaa osallistua. Visuaalinen identiteetti kulkee perusviestien mukana, se auttaa viestejä jäämään kuulijan mieleen ja yhdistämään teemoja. (Juholin. 2017, 85-86)

Viestintäkulttuuri on kokenut viimeisinä vuosikymmeninä suuria muutoksia. Mm. Ruuskanen-Himma kuvaa järjestöviestinnän muutosta “kerrostaloviestinnästä verkostoviestintään” siirtymisellä. Kirjoittajan mukaan lineaarisen, ylhäältä alaspäin kulkevan, yksisuuntaisen tiedottamisen aika on ohi, ja tilalle on tullut moninaisen kontaktiverkoston jatkuva vuorovaikutus. 2020-luvun viestintä on nopeaa, lyhyttä ja elintilastaan kamppailevaa. (2016, 162-164) ProCom listasi ideapaperissaan 2020-luvun viestinnän megatrendeiksi muun muassa uudet etäjärjestelyt, teknistymisen edelleen, uudet digipalvelut ja tekoälyn, asiantuntijaviestinnän korostumisen, arkiaktiivisuuden, osallistamisen, avoimuuden ja läpinäkyvyyden sekä viestinnän inklusiivisuuden. (Aula, ym. 2019) Tulevaisuuden järjestöviestintä ei ole enää vaan tukitoiminto, vaan ydin ja muutosvoima. Toisaalta myös tietotulva on tullut jäädäkseen, ja taitava viestijä viestii vähentääkseen tätä hyvin suunnitelluilla sisällöillä.

3.3 Viestinnällä vaikuttaminen

Yhteisöviestinnän ydintehtävä on vaikuttaa (Matikainen, 2014). Tavoitteenamme on ohjeistaa verkoston paikallista vapaaehtoista viestimään tavalla, joka saa aikaan tunteita, reaktioita, toimintaa ja jopa muutosta. Yksinkertaisimmillaan viestinnällinen vaikuttaminen voidaan määrittellä viestinnäksi, jonka tavoitteena on muuttaa kuulijan käsityksiä jostakin asiasta tai ilmiöstä (Ilvonen 2011, 11). Leif Åbergin mukaan taas viestinnän voidaan ajatella vaikuttaneen silloin,

kun se on saanut ylipäättään aikaan muutoksia (2000, 269). Vaikuttaminen voi olla aktiivista suostuttelua tai passiivista sosiaalista vaikuttamista esimerkin kautta (Ilvonen. 2011, 6-13).

Vaikuttavan viestinnän retoriset tehokeinot ovat moninaisia ja osittain maalaisjärjelläkin selitettävissä. Esimerkiksi Mustonen (2001, 54) jakaa vaikuttavat viestit informatiivisiin ja tunneperäisiin. Informatiivisen viestin vahvuuksia ovat faktat, järkisyys, vertailut, erikoisuudet, uutuuudet, taloudellinen hyöty ja ongelmanratkaisu. Tunneperäiset houkuttavat tutkijan mukaan puolestaan perustarpeiden (turvallisuus, perhe, seksi), sosiaalisten tarpeiden (hyväksytyksi tuleminen), huumorin tai pelon ja syyllistämisen kautta. (emt)

Retoriikalla on suuri merkitys viestinnän vaikuttavuuden onnistumisessa. Robert C. Cialdinin klassikkoteoriassa viestinnällisessä vaikuttamisessa on huomioitava seuraavat kuusi retorista periaatetta: vastavuoroisuus, niukkuus, auktoriteetti, johdonmukaisuus, tykkääminen ja yhdenmielisyyys. Vastavuoroisuus perustuu samaan kuin osallistavuus: siihen ettei viestintä ole ylhäältä alaspäin suuntautuvaa lineaarista tiedottamista vaan vuorovaikutteista julkista keskustelua. Niukkuus merkitsee sanoman rajaamista tarkkaan ”nicheen”. Auktoriteettia tuovat esimerkiksi asiantuntijakommentit tai positiiviset käyttäjäkokemukset. Johdonmukaisuus perustuu Cialdinin mielestä sitouttamisen taitoon: kun saat jalan seuraajan oven väliin, hän todennäköisemmin avaa sinulle myöhemmin koko ovensa. Tykkäämisen periaate perustuu siihen, että julkikuvassa kannattaa esitellä sympaattisia ja hurmaavia henkilöitä koska seuraajat kiintyvät heihin todennäköisemmin – seuraajien kehuskelua unohtamatta. Yhdenmielisyyttä kuvastaa esimerkiksi: Suurin osa äideistä on valinnut tämän lapselleen (esimerkit sovellettuja alkuperäisistä). (Cialdini, 2001)

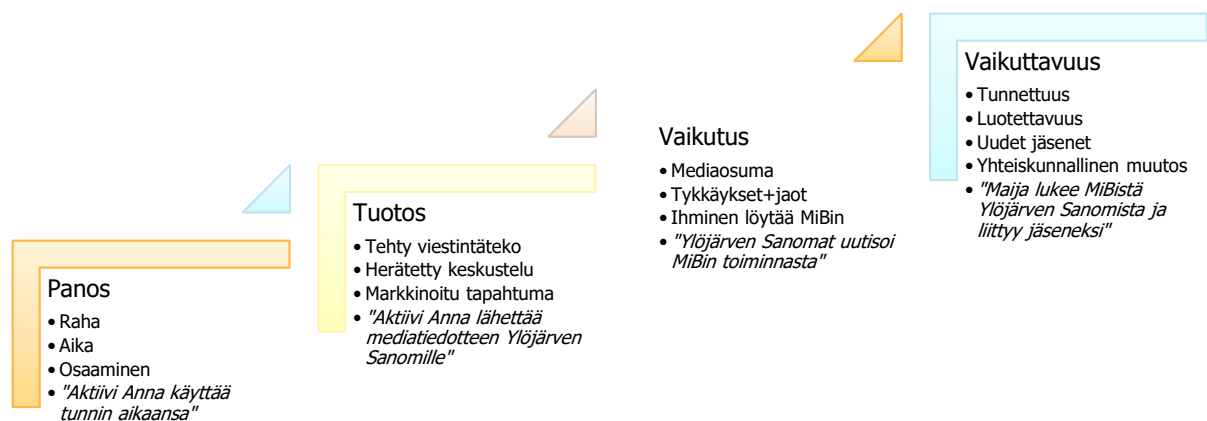
Vaikutus voi olla aineellista tai aineetonta, taloudellista tai ei-taloudellista. Rahallisia vaikutuksia voivat MiBin tapauksessa olla rahallista vaikuttavuutta voidat olla uudet jäsenyydet tai sponsoritarjoukset, aineettomia taas tunnettuuden, luotettavuuden tai yhteiskunnan perheystävällisyyden lisääntyminen. Vaikuttavuutta voidaan määritellä seuraavilla kysymyksillä: a) mitä hyvää viestinnällä voidaan saavuttaa, b) mitä haittoja voidaan estää ja vähentää, sekä c) millä aikavälillä vaikuttavuutta tavoitellaan. (Juholin, 2017, 75) Juholin linjaa, että suunnitelmallisinaan tiedottamisprosessi ei takaa vaikuttavuutta, jolloin viestinnän epäonnistumisella voi olla vakaviakin seurauksia. Tutkijan mukaan viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa, kun tunnetaan lähestyttävät henkilöt, heidän tarpeensa, tilanteensa ja odotuksensa. (Juholin, 2017, 24)

Vaikuttavuus ei ole tiedottamista, vaan kykyä käydä dialogia. Tätä dialogia ei kuitenkaan käydä vain yhdessä paikassa, vaan verkossa kiertää erilaisia sisältöjä, joihin on osattava vastata jollain tavalla. Dialogiin kuuluu olennaisena taito kuunnella. Verkossa kuuntelu tarkoittaa aktiivistaa seurantaa. (Mattilainen, 2014) Paikallisjaoston olisi siis hyvä myös viestien tuottamisen lisäksi luodata julkista keskustelua ympärillään, oman paikkakuntansa näkökulmasta.

3.4 Vaikuttavuusketju ja mitattavuus

Vaikuttavuusketjua voidaan soveltaa moneen alaan. Ajattelu perustuu logiikkaan, joka tunnetaan englanninkielisellä akronyymillä IOOI: Input, Output, Outcome, Impact. Ensimmäiseen vaiheeseen sisältyvät asiat, joita työhön sijoitamme, esimerkiksi vapaaehtoisen työtuntien määrä tai mainosbudjetti. Output- eli -tuotos-vaiheessa tuloksia ovat panosten suurimmat seuraukset. Outcome eli vaikutus kertoo, mitä muutoksia saavutettiin kohdeyleisössä: kuinka moni liittyi jäseneksi, kuinka moni yhtyi keskusteluun. Impact eli Vaikuttavuus on pitkäaikainen muutos, joka saavutetaan tiettyjen toimien ansiosta. (Heliskoski, ym. 2018, 5-6) Alla havainnollistus vaikuttamisketjusta emt. mukaillen.

Kuva 2 Vaikuttavuusketju mukaillen Heliskoski ym. 2018, 5-6



Hyvän Mitta- hanke palasteli vuonna 2021 verkkosivuillaan vaikuttavuusketjun vielä pienempiin osiin ratkaisukeskeisesti. Yhteiskunnallisten yritysten liitto Arvo ry:n ylläpitämä hanke

määrittelee vaikuttavuuden tarpeena, visiona, tavoitteena, toimenpiteinä ja tuloksina, joiden jälkeen vaikuttavuus on vasta kuudes askel. (Hyvän Mitta. 2021)

Viestinnän mittaaminen tarkoittaa paitsi numeerista, myös abstraktia arviointia. Mitattavuus on olennainen osa vaikuttavuusketjua ja se toimii pohjana vaikuttavuuden arvioinnille. Viestinnän mittaaminen on nykypäivän työelämässä haluttu osaamisalue, mutta se ei ole uusi keksintö. Mittaamisen arvioidaan alkaneen lähinnä mediajulkisuuden osalta Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla (Watson, 2012). 2000-luvulla mittaaminen on saanut lisää haastetta yhteisöviestinnän kehityttyä strategisemmaksi (Hallahan, ym, 2007). Viestinnän vaikuttavuus vaatii jatkuvaa tai säännöllistä tarkastelua, mutta useat kansainväliset ja kotimaiset selvitykset (mm. European Communication Monitor, 2011, 2015; ProCom, ym. 2016) ovat osoittaneet, että vain noin puolet organisaatioista mittaa viestintäänsä tavalla tai toisella (Juholin, Luoma-aho. 2017, 14).

Viestinnän mittaamisen kohteet nykypäivänä koostuvat Juholinin ja Luoma-ahon (2017, 18) mukaan maksetusta mediasta (mm. mainokset), ansaitusta mediasta (mm. medianostot), sekä nousevista louhitusta mediasta (data, tunnusluvut) ja kaapatusta mediasta (muiden toimijoiden ohessa näkyminen esimerkiksi hashtagien avulla). Myös viestinnän mittaamisen keinot Juholin ja Luoma-aho jakavat neljään teemaan. Näitä ovat tutkijoiden mukaan omistetun median (kuten verkkosivukäyntien tai profiiliseuraajien) mittaaminen, jaetun median mittaaminen (hallitsemattomat, kuten postausten jaot), sekä haetun median (hakukoneosumien) ja kokemusten mittaamiset. (Emt, 19) Menneestä saadaan tietoa kysymällä asioita sidosryhmiltä tai analysoimalla esimerkiksi tekstejä ja mediajulkisuutta. Nykyisyyttä seurataan esimerkiksi sosiaalista mediaa kuuntelemalla tai analysoimalla julkista keskustelua: mikä ihmisiä kiinnostaa, ilahduttaa, raivostuttaa ja millaisia odotuksia heillä on (Luoma-aho & Olkkonen, 2016; Juholin, Luoma-aho. 2017, 21).

Viestinnän mittaamiselle on määritelty kansainvälisiä suosituksia. Näitä ovat esimerkiksi European Communication Monitorin (ECM) esittämät mallit sekä AMECin (International Association for the measurement and evaluation of communication) esittämä arviointi Barcelona Principles 3.0 (2020). Viestinnän tila Suomessa -tutkimuksen mukaan 2017 organisaatiot hyödynsivät useimmiten mm. sosiaalisen median seuraajien määrän mittaamista (94%), verkkosivujen kävijädataa (92%), viestintäbudjetin määrää (88%), tapahtumaosallistujien määrää (83%) ja mediaosumien määrää (82%). Viestinnän vaikutus organisaation tavoitteisiin oli vasta sijalla

(44%) (Procom, ym. 2017) ROI- arvo sai tutkimuksessa vain 12% kannatuksen. ROI on kaupallisella puolella tunnettu käsite, joka muodostuu sanoista Return of Investment: casessamme tämä voisi merkitä aikaansaanoista, jonka aktiivi viestiin käytetyllä tunnilla saa aikaan.

Kattavin tulos saadaan hyödyntämällä sekä määrällisiä että laadullisia mittareita (mm. Macnamara, 2015, AMEC: Barcelona Principles 3.0, 2020). Muun muassa Juholin on painottanut, että viestinnän mittaaminen suhteutetaan aina organisaation tavoitteisiin. Hyvä tavoite puolestaan noudattaa esimerkiksi SMART-periaatetta. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista, jotka tarkoittavat tarkasti määriteltyä (specified), mitattavaa (measurable), saavutettavaa (achievable), tarkoituksenmukaista (relevant) ja aikaan sidottua (timebound). (AMEC, 2020)

3.5 Kohderyhmäkeskeisyys viestinnän kehittämisessä

Asiakaskeskeinen toimintalogiikka (engl. Customer-Dominant Logic) eroaa tuote- ja palvelukeskeisestä toimintalogiikasta. Se pyrkii ymmärtämään asiakkaan kokemusta kokonaisvaltaisesti. Tämä lähestymistapa lähtee siitä, että keskiössä ei tulisi olla pelkkä palvelu tai tuote, vaan asiakaskokemus ja sen arvo asiakkaille heidän yksilöllisissä tilanteissaan (Heinonen ym. 2010, 17).

Viestinnän vaikuttavuus, tehokkuus ja kiinnostavuus ovat lopulta subjektiivisia kokemuksia, jolloin niistä ei voi puhua ilman asiakaskeskeistä kokemusajattelua. Asiakaskeskeisyys on käsitteellisesti hyvin lähellä palvelumuotoilun teemoja, ja on noussut viimeisten vuosien aikana myös tärkeäksi yritysten ja julkisten organisaatioiden kehittämistä ohjaavaksi tekijäksi. Vaikka tutkimukset aiheesta liittyvät usein yritysmaailmaan, on ne sovellettavissa myös kolmannelle sektorille. Tällöin voidaan puhua myös kohderyhmäkeskeisyydestä. Asiakaskeskeisyyttä voi sanoittaa termien asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus kautta. (Saarijärvi. 2017, 101) Asiakaslupaus on verbaalinen kuvaus, slogan tai brändiviesti siitä arvosta, jota yritys pyrkii asiakkaille luomaan (Anderson, Narus & van Rossum, 2006; Webster, 1992). Asiakas arvo on seuraus asiakkaan kokemista hyödyistä ja uhrauksista, ja se selittää asiakkaan kulutuskäyttäytymistä (Rintamäki, Kuusela & Mitronen, 2007).

Asiakaskokemuksen käsite on saanut alkunsa Holbrookin ja Hirschmanin artikkelista, jossa käydään läpi asiakkaiden ajatuksia ja tunnereaktioita kokemuksista (Verhoef, ym, 2009, 32). Asiakaskokemus laajentaa huomion tuotteista ja palveluista asiakkaan kokonaisvaltaiseen ko-

kemukseen. (Saarijärvi. 2017, 106) Palvelukokemus kuvaa sitä miltä palvelu tuntuu asiakkaasta. Onnistunut palvelukokemus vastaa asiakkaan tarpeisiin, ja mahdollistaa asiakassuhteen jatkuvuuden (Kaasinen & Liinasuo 2017, s. 40-41).

Kaikki ei aina riipu ainoastaan viestinnän tai markkinoinnin onnistumisesta esimerkiksi uusia jäseniä tavoitellessa. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus pitää sisällään niin fyysisen kuin digitaalisen asiakaskokemuksen sekä tiedostamattoman asiakaskokemuksen. Tiedostamattomaamme vaikuttavat aiemmat odotukset, mielikuvat ja näkemykset brändikokemuksen syntymiseen. Millainen aiempi kokemus lukijalla on äitien verkostoista? Jokainen kokemosatekijä vaikuttaa toisiinsa. Mikäli asiakas kokee brändin negatiivisena, vaikuttaa se päätöksen tekemiseen, vaikka asiakaskohtaaminen olisi onnistunut muilla tavoin. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakaskokemus tulee nähdä ketjureaktiona, jossa onnistutaan täysin, mikäli jokainen osa-alue prosessissa onnistuu edes vähän. (Ahvenainen ym. 2017, 68, 120.) Tässä ketjussa viestintä on merkittävä osa. Jäsenyydestä luopuneiden kyselyissä voidaan joskus kuulla brändin olevan esimerkiksi ”liian juppimainen”, jolloin ketterä järjestötoimija muuttaa viestintäänsä rennompaan ja maanläheisempään.

3.6 Tietoperustan anti

Voimme tietoperustasta tiivistää, että kaikki järjestön toiminta on viestintää. Viestejä eivät siis ole vain mielipidekirjoitukset tai postaukset, vaan myös reagoinnit, tapahtumat ja järjestön edustaminen elämän eri areenoilla. Vaikka ydinviestimme uraäitiyden positiivisuudesta ja perheystävällisestä yhteiskunnasta ovat selviä, tulisi varsinkin paikallistasolla päästä eroon ”tiedottavasta” luonteesta.

Viestijän tulee tuntea kohderyhmänsä eri ääripäät ja osua niihin pisteisiin, joilla heidän huomionsa saa. Syvimmät tunteet, toiveet ja arvot ovat usein varma reitti paikallisen äidin sydämeen, mutta matkalla tulee varoa rikkomasta brändiä liian provokatiivisella viestinnällä. Viestinnän tulisi olla osittain suunnitelmallista, perustuen laajempaan suunnitelmaan, mutta osittain toteuttaa palvelua ”kotikutoisen paikallisesta” viestintäkokemuksesta. Suunnitelma ei pääty viestin ulostuloon, vaan tämän jälkeen vaikutuksia mitataan halutuilla mittareilla ja reflektoidaan, miten viestiä voisi hioa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa kuvataan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, palvelumuotoilun nelivaiheista metodologiaa, aineistonkeruuta ja Tuplatimantti-prosessia.

4.1 Tietoperusta ja metodologia

Opinnäytetyön neljässä vaiheessa tehtiin ensin luotaus molempien asiakkaiden, eli viestijöiden ja viestin vastaanottajien tarpeisiin. Tätä ymmärrystä kohdennettiin Webropol -kyselyllä vapaaehtoisille viestijöille helmikuussa 2021. Ratkaisumalleja luotiin kuuden asiantuntijahaastattelun kanssa maaliskuussa 2021. Data rajattiin teemoiksi yhdessä tietoperustan kanssa ja yhdistettiin osaamista kehittäväksi tuotokseksi vapaaehtoisille.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä edistetään asioita käytännössä, ilmiöiden kuvaaminen tai selittäminen ei riitä. Tavoitteena on käytännön parannusten tai uusien ratkaisujen aikaan saaminen erilaisia rajapintoja kohtaamalla. (Ojasalo ym. 2015, 19.) Tässä kehittämistyössä tutkitaan ohjaamista vaikuttavaan viestintään. Vaikuttavuus voi tarkoittaa myös vaikuttajaviestintää, joka on oma kokonaisuutensa, mutta tässä opinnäytetyössä vaikuttamisella tarkoitetaan kuitenkin yleistä reaktion aikaansaamista, kuulemaansa sitoutumista, toimintaan lähtemistä ja vaikutusten aikaansaamista niin viestin vastaanottajassa kuin strategisissa ydintavoitteissa.

Useat vaikuttavan viestinnän tietoperustan lähteet painottivat jonkin asiakkaasta riippuvan ilmiön tai asiakaslähtöisyyden olevan avain vaikuttavuuteen. Kehittämistyö ei tilaajan toiveesta sisällä esimerkiksi yhteiskehittämistä tai jäsenkyselyitä. Tutkimus on osa laajempaa samanaikaista viestinnän kehittämisen yhteiskehittämisprosessia vuosina 2020-2021 joka esitettynä alla kuvassa 4.

Kuva 3: Viestinnän kokonaisuus MiB ry:ssä 2020-2021



Menetelmäsuuntaukseltaan kehittämistyö on laadullinen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote sisältää useita suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja tulkita aineistoja. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiön laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti yleistämättä. Näkyvin ero määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen on verbaalisessa kuvaamisessa tilastojen ja numeroiden sijaan. Usein keskiössä on henkilökohtaisen kokemuksen kuvaaminen, joten tapa sopii syvempään tutkimukseen. (Tuomi, Sarajärvi. 2009, 85)

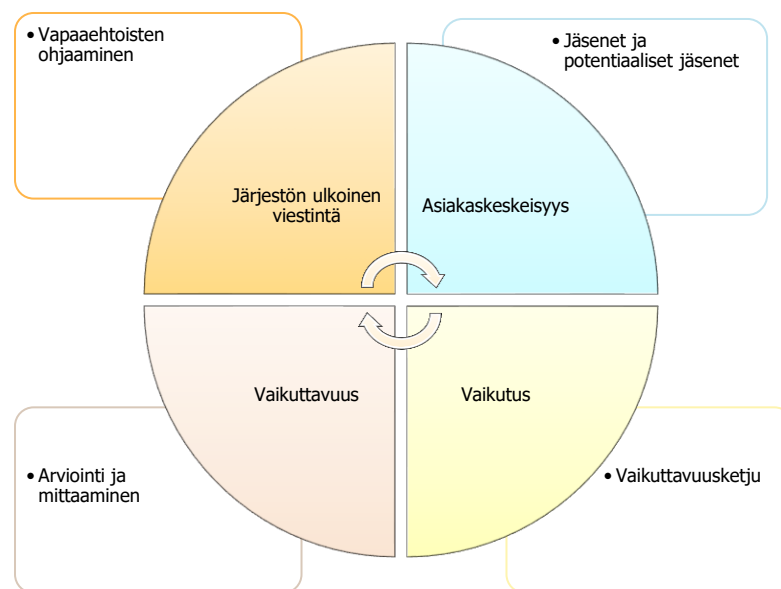
Pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään viestinnän asiantuntijoiden virikkeellistä temahaastattelua, joissa tarkasteltiin yhdessä MiBin viestintää ja viestijöiden kokemuksia. Aineiston analyysissä käytetään abduktiivista päättelyä: teorettinen viitekehys ohjaa tutkimuskysymysten muotoilua ja tulokset muodostetaan sekä aineiston että teoreettisen viitekehysten perusteella.

Mm. ProComin, STT:n ja Retrieverin tutkimus huomasi, että vaikka aiempia tutkimuksia esimerkiksi digitaalisen median mittaamisesta on paljon, vaikuttavuudesta tavoitteisiin peilattuna vähän (ProCom ym. 2017). Usein lähteet sijoittuivat johonkin vaikuttavuuden osa-alueeseen: sitouttamiseen, osallistavuuteen tai segmentointiin. Tutkimustietoa palvelumuotoilun hyödyntämisestä viestinnän kehittämisessä löytyy vielä melko rajatusti. Viime vuosina aiheesta on opinnäytetyön kirjoittanut muun muassa Elina Piskonen, joka kehitti sisäisen viestinnän asiakaskeksisyyttä Säteilyturvakeskuksessa todeten, että palvelumuotoilu sopii erinomaisesti viestinnän kehittämiseen (Piskonen. 2018). Mira Alhonsuo puolestaan käsitteli Pro Gradu -työssään (2014) päivystyspoliklinikan viestinnän kehittämistä muotoilun menetelmillä. Viestinnän vapaaehtoisohjaamisesta tai paikallisviestinnästä löytyi viittauksia vain vähän.

Lähteinä työssäni toimivat mm. Elisa Juholinin ja Eila Ruuskanen-Himman tekstit, sekä inspiraationa viestinnän palvelumuotoilua tuottavan KaikuHelsingin Hyppytunti- webinaarit. Kävin

opinnäytetyöprosessin tueksi myös kurssikokonaisuuksia nonprofit-markkinoinnin kehittämistä (5op), palvelumuotoilun perusteista (2op) ja digitaalisista osaamismerkeistä (1op). Tietoperustanani ovat viestinnän vaikuttavuusketjun, vaikuttavuuden ja mitattavuuden sekä asiakaslähtöisyyden lähteet, jotka yhdessä tilaajan aiemman datan kanssa muodostavat teoreettisen viitekehysten. Kohderyhmänä ovat jäsenet ja potentiaaliset jäsenet, jotka ovat kasvun kannalta olennaisin ryhmä. Alla kuvassa 2 havainnollistettuna teoreettinen viitekehys.

Kuva 4. Teoreettinen viitekehys



4.2 Viestinnän palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu valittiin metodiksi, koska se keskittyy organisaation ulkoisten kokemusten ja asiakaslähtöisyyden tutkimiseen. Muotoilu pyrkii usein tuottamaan selkeitä konsepteja ja asiakasprofiileja, jotka on aiemmin koettu MiBissä hyväksi lähtökohdaksi. Kyseessä on kehittämismenetelmä, joka asettaa käyttäjät keskiöön tarjoten selkeän prosessin, tuotteistuksen ja helppokäyttöisiä menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti. 2014, 71-72) Palvelumuotoilu eli service design -ajattelu on viimeisen vuosikymmenen aikana nopeasti suosiota saanut kehittämismenetelmä, jota voidaan hyödyntää eri sektoreilla. Mm. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014) sekä Stickdorn (2012, 29) selittävät suosiota organisaatioiden siirtymisellä yhä enemmän asiakaslähtöiseen arvoajatteluun ja samalla taloudellisiin paineisiin.

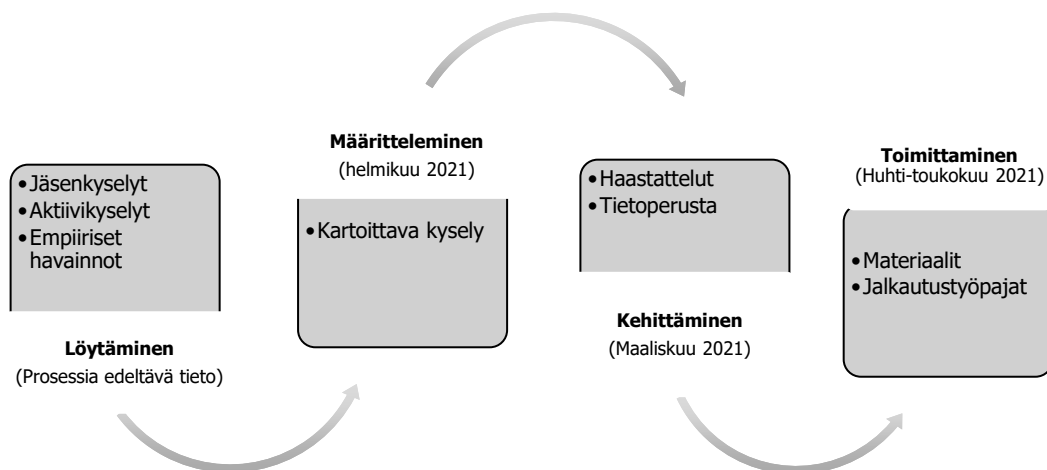
Tämä kehittämistyö on saanut prosessinsa muodon palvelumuotoilun tuplatimanttimallista. Palvelevia viestejä MiBissä ovat paitsi paikallisjaostojen viestintä kuulijoilleen, myös järjestön aktiiveilleen tuottamat tukipalvelut vapaaehtoistyön tueksi. Kohderyhmäksi on rajattu potentiaaliset jäsenet sekä nykyisten jäsenten pito, joten uskon asiakaslähtöisen muodon tuottavan helposti hyödynnettäviä tuloksia.

Palvelumuotoilun tarkoituksena on identifioida arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas ja käyttäjätarpeita, sekä luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg. 2019, 42). Menetelmää voidaan hyödyntää kaikilla organisaation tasoilla, kun halutaan luoda helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia kokemuksia ja ratkaisuja. (Emt. 2014, 71) Palvelumuotoilun keskeisiä esimerkkejä ovat mm. palvelupolun kuvaaminen, asiakaskeskeisyys, empatia, kokonaisvaltaisuus, yhteiskehittäminen, visualisoinnit, iteratiivisuus ja ei-lineaarisuus. (KaikuHelsinki, 2018, 4) Palvelumuotoilun elementit sopivat MiBille, joka on nuori mutta monikerroksinen ”palvelu” ja vasta kehittymisvaiheessaan.

4.3 Tuplatimantti-prosessi

Englantilaisen Design Council-neuvoston kehittämässä tuplatimanttimallissa vuorottelevat ennakkoluuloton eli divergenssi ja analysoiva eli konvergenssi luominen. Divergenssi ajattelu pyrkii keksimään mahdollisimman monta vastausta tai kysymystä, konvergenssi taas rajaamaan yhteen. Ensimmäisessä timantissa löydetään ymmärrys haasteesta ja määritellään rajattava kehityskohde. Toisessa timantissa kehitetään ratkaisu ja tuotteistetaan se toimitettavaksi. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg. 2019, 42).

Kuva 5. Palvelumuotoilun Tuplatimantti-malli (mukaillen Design Council; Koivisto ym, 2019, 42)



4.4 Aineistonkeruutavan valinta

Pääasiallisena aineistonani toimi kuuden MiB-verkoston eri kerroksista olevan viestinnän asiantuntijan haastattelut maaliskuussa 2021. Ehdoiksi määriteltiin viestintään liittyvä koulutus, useamman vuoden työkokemus viestinnästä tai markkinoinnista sekä MiBin ja mibimäisen viestintätavan tuntemus. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tilaajan toiveena oli muu menetelmä kuin kysely tai työpaja, joita on viestinnästä tehty runsaasti. Haastattelu on joustava menetelmä ja se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä luo mahdollisuuden suunnata tiedon hankintaa itse tilanteessa. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34 - 35.)

Asiantuntijahaastattelu ei ole itsenäinen tutkimusmenetelmänsä (Bogner ym. 2009, 6; Hyvärienen, Nikander, Ruusu vuori. 2017, 214), joten käytän myös nimitystä puolistrukturoitu teema-haastattelu. Ensikontaktissa asiantuntijahaastateltavalle on esiteltävä haastattelijataho ja perustelut, miksi juuri hänet on valittu mukaan ja tutkimuksen tarkoitus. Haastattelulla on kaikki edellytykset onnistua, mikäli tutkimuksen tekijä onnistuu luomaan riittävän turvallisen ja luotamuksellisen ilmapiirin. (Juvakka & Kylmälä 2007, 78 - 80.) Tämän sekä riittävän tiedonsaannin turvaamiseksi kävimme jäänmurtajaksi haastattelun alussa läpi taustoja, MiB- historiaa ja aiempaa dataa viestinnän kyselyistä.

Teemahaastattelua käytettiin, koska haluttiin selvittää vähemmän tunnettuja asioita. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökulma on yhteisesti sovittu, mutta tilaa jätetään myös avoimelle keskustelulle. Haastattelu kohdennettiin tiettyihin aihepiireihin, joiden avulla voitiin tutkia etenkin yksilöiden kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita näitä kohtaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Valitsin haastateltavat verkoston sisältä: MiB -jäsenet tuntevat viestinnän hengen ja reunaehdot, ovat nähneet erilaisia viestintätyylejä järjestössä ja missio on tuttu. Haastateltavat pyrittiin löytämään niin MiBin kuin viestinnän ammattialan eri kerroksista, jotta erilaiset näkökulmat pääsisivät esiin (esim työntekijä vrs. rivijäsen; yritysviestijä vrs. järjestöviestijä) ja luotettavuus nousisi.

Haastattelun ensimmäisessä vaiheessa tehtiin taustatyö eli suunniteltiin tulevaa tutkimusta. Sen jälkeen seurasi haastattelun toteutus ja analysointivaihe, eli yhteenveto saadusta aineistosta.

4.5 Asiakasymmärryksen luominen

Ymmärrystä tilanteeseen luotiin viimeisimpien jäsenkyselyn, aktiivikyselyn ja somekanavakyselyn vastauksia tarkastelemalla. Samoin pureuduttiin nykyisiin viestinnän tukimateriaaleihin. Mothers in Business on nuori järjestö, joka on kasvanut monessakin suhteessa nopeasti, joten myös viestinnän toimintamalleja tulee uudistaa ja arvioida jatkuvasti. Järjestö mittaa aktiivisesti niin jäsenten, seuraajien kuin aktiivien kokemuksia. Harjoittelujaksoni aikana pääsin mukaan viestinnän kokonaistarkastelun prosessiin. Ensin osallistuin some-kanavastrategian työpajoihin, tämän jälkeen viestintästrategiaa uudistavaan työryhmään. Näistä jälkimmäinen valmistuu rinnakkain oman työni kanssa. Näiden lisäksi asiakasymmärrystä voin löytää empiirisistä huomioista järjestön arjessa niin vapaaehtoistyöntekijänä kuin myöhemmin työntekijänä.

MiBin asiakassegmentti on hahmotettavissa MiB ry:n jäsenkyselyistä ja se on säilynyt melko muuttumattomana vuodesta toiseen (vertaillen jäsenkyselyt 2018-2020). MiB-äiti on yleensä pk-seudulla tai yliopistokaupungissa asuva 30-39-vuotias yhden tai kahden lapsen äiti. 70 % jäsenistä on työelämässä erilaisissa asiantuntijatehtävissä ja merkittävä osa loppuista on vanhempainvapaalla. Ydinkysymyksemme onkin, millaista viestintää ja markkinointia hän arvostaisi? Olen aiemmin tarkastellut myös jäsenyydestä eroamisen perusteita viimeisen vuoden ajalta: merkittävä osa ei koe verkostoa omaan elämäntilanteeseensa sopivaksi (esim. lapset jo isompia ja työelämään palattu), toistaalta järjestön toiminta on saattanut jäädä etäiseksi. Yleisin syy on selitettävissä kohderyhmäämme yhdistävällä elämäntilanteella: aikaa ei vain ole. Tapahtumatoiminta koetaan verkoston merkittävämmäksi sisällöksi ja anniksi. (MiB, 2020)

Jäsenviestinnän muodoista eniten v. 2020 jäsenkyselyssä miellyttivät uutiskirje ja tapahtumakutsut sähköpostiin – kolmantena paikkakunnan avoin FB-ryhmä. Jäsenten sosiaalisen median mieltymyksistä tehtiin kysely kanavastrategiaan taustaksi kesällä 2020. Kiinnostavin somesisältökategoria oli ehdottomasti Uramuotoilu (67%), toista sijaa jakoivat työn ja perheen yhdistäminen sekä jatkuva oppiminen. Hänille jäivät vanhemmuus ja vanhempainvapaiden jakaminen. Suurin osa (76%) käytti kanavia keskusteluun, mutta on huomioitava suosituksen valtakunnallisen MiB Vapaalla -ryhmän vaikutus. Facebook (87%) ja Facebookin paikallisryhmät (72%) olivat yhden suosituimmista kanavista. Ehdottomasti parhaiten somesisältöjä kuvasi tunteena tiedon jakaminen (76%) kun taas tunteita herättäviksi kanavat koki vain 21%. (MiB, 2020) MiBistä toivotaan usein konkreettista ponnistintalautaa uralle. Samoin urasisällöt ovat äideille se, joka erottaa MiBin muista äitikerhoista.

Aktiivien kokemusta viestinnän tukipalveluista osoittaa MiBin viimeisin aktiivikysely, johon helmikuussa 2021 vastasi 151 aktiivista. Viestintäosiossa kysyttiin tänä vuonna, mihin viestinnän osa-alueeseen aktiivit erityisesti kokivat tarvitsevansa tukea. Mukana oli 11 vaihtoehtoa sekä mahdollisuus avovastaukseen. Monet vaihtoehdot saivat tasaisesti kannatusta ja kysely osoittaa, että jopa n. 80% aktiiveista koki tarvitsevansa uusia viestintätaitoja. Yleisimmin kaivattiin tukea MiBin yhteiseen tapaan tehdä viestintää, paikallisesti räätälöityihin sisältöihin, paikallisen tiedonkulun terävöittämiseen sekä mittareiden avaamiseen. (MiB, 2021)

4.6 Haasteiden tarkentaminen pulssikyselyllä

Toisessa vaiheessa paikallisille viestintävapaaehtoisille suunnatussa pulssikyselyssä haluttiin selvittää sekä paikallisjaostojen viestintäkäytäntöjä sekä tekijöiden subjektiivisia kokemuksia haasteista ja mahdollisuuksista. Toteutuksena oli strukturoitu survey-tutkimus helmikuussa 2021 Webropol- ohjelman avulla, joka tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Kysely oli lyhyt ja tähtäsi varsinaisten tutkimuskysymysten rajaamiseen. Kartoituskyselyyn vastasi 10 viestintäaktiivista 7 eri paikallisjaostosta. Paikallisjaostojen aktiivisesti toimivia viestintävapaaehtoisia on valtakunnallisesti n. 1-4 kussakin 10 jaostossa, joten otantaan voi olla suhteellisen tyytyväinen.

Vastauksissa selvisi, että jaostoissa on usein paljon tietotaitoa viestinnän suhteen ja halua kehittyä. Noin 70% vastanneista kertoo olevansa viestinnän ammattilaisia, joka vastaa hyvin aiempaan oletukseen. Kehittämispisteet liittyvät useimmin puutteellisiin resursseihin: suurimpana aika. Kymmenestä vastaajasta 9 oli antanut avovastauksen kehittämiskohteista, joista 7:ssä oli mainittu aktiivien tai ajan puute, sekä matala aktiivisuustaso tai sisäisen viestinnän puute. Myös emojärjestöltä toivottiin enemmän tukea viestinnän vuosisuunnitteluun.

”Näen, että suurin ongelma on resurssien puute. Kellään ei ole tarpeeksi aikaa, osalla erittäin, erittäin niukasti. Postaukset, jotka esimerkiksi oikeasti auttaisivat lukijaansa työn ja arjen paineessa, vaatisivat huomattavaa taustaselvittelyä.”

-Ote viestintäaktiivilta

”Puhuttelevien ilmiöiden ja teemojen kartoittaminen vaatisi – tai ainakin sitä edesauttaisi – jonkinlainen yhteinen brainstormailu ja asioiden pohtiminen. Huumorin parempi hyödyntäminen tarvitsisi niin ikään yhteisön tukea (voinko postata tällaista, onko tämä ihan typerää).”

-Ote viestintäaktiivilta

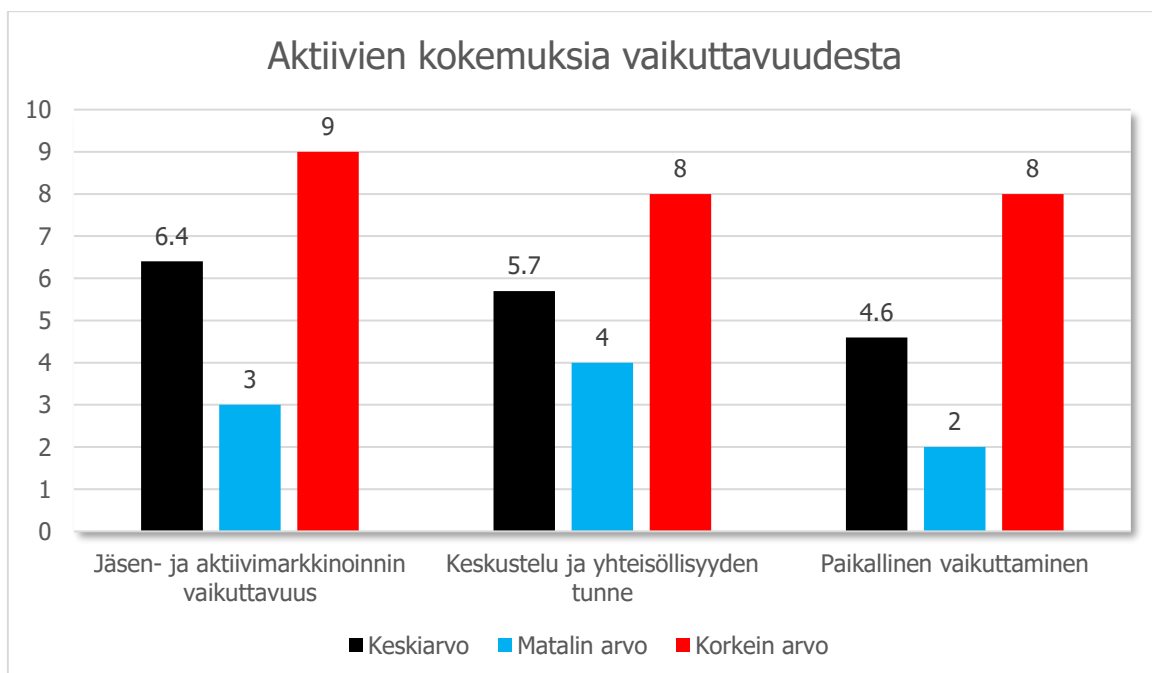
”Lisää aktiiveja! Aktiivien lukumäärä ei ole sama kuin aktiiviyötuntien määrä koska kaikilla niin eri resurssit.. Mielestäni saisi olla aina aktiivihaku päällä jotta sisältöä saisi aikaiseksi.”

-Ote viestintäaktiivilta

Lomakkeessa oli esitelty erilaisia viestintätyylejä, ja pyydettiin arvioimaan Likertin asteikon avulla, kuinka usein jaostot käyttivät niitä viestinnässään. Useimmiten jaostot käyttivät juhlapäivien huomiointia, visuaalisuutta ja brändikuvitusta, MiBin jakamien materiaalien uudelleenjakoa ja tapahtumatiedottamista. Vähiten käytettiin mediatiedotteita ja mielipidekirjoituksia.

Kukaan jaostolaisista ei mitannut viestintänsä vaikuttavuutta säännöllisesti. 40% mittasi vaikuttavuutta satunnaisina nostoina ja 60% ei koskaan. Aktiivit mainitsivat haasteita niin viestinnän suunnittelun prosessissa sekä osaamisessa erityisesti mittaamiseen ja vaikuttavien keinojen suhteen. Linjaan toivottiin yhtenäisyyttä ja selkeyttä, sekä vinkkejä siihen, miten paikallisviestintä eroaa valtakunnallisesta. Kokijoiden välillä oli paljon hajontaa vaikuttavuuden kokemuksesta. Jäsen- ja -aktiivimarkkinoinnin vaikuttavuus asteikolla 1-10 koettiin 6,4 -arvoiseksi, keskustelu ja yhteisöllisyyden tunne tasolle 5,7 ja paikallisen vaikuttamisen vaikuttavuus tasolle 4,6. Kokijoiden välillä oli paljon hajontaa vaikuttavuuden kokemuksesta. Toisaalta kokemus on vahvasti subjektiivinen koska hajontaa oli myös jaostojen sisällä.

Kaavio 1. Aktiivien kokemuksia vaikuttavuudesta

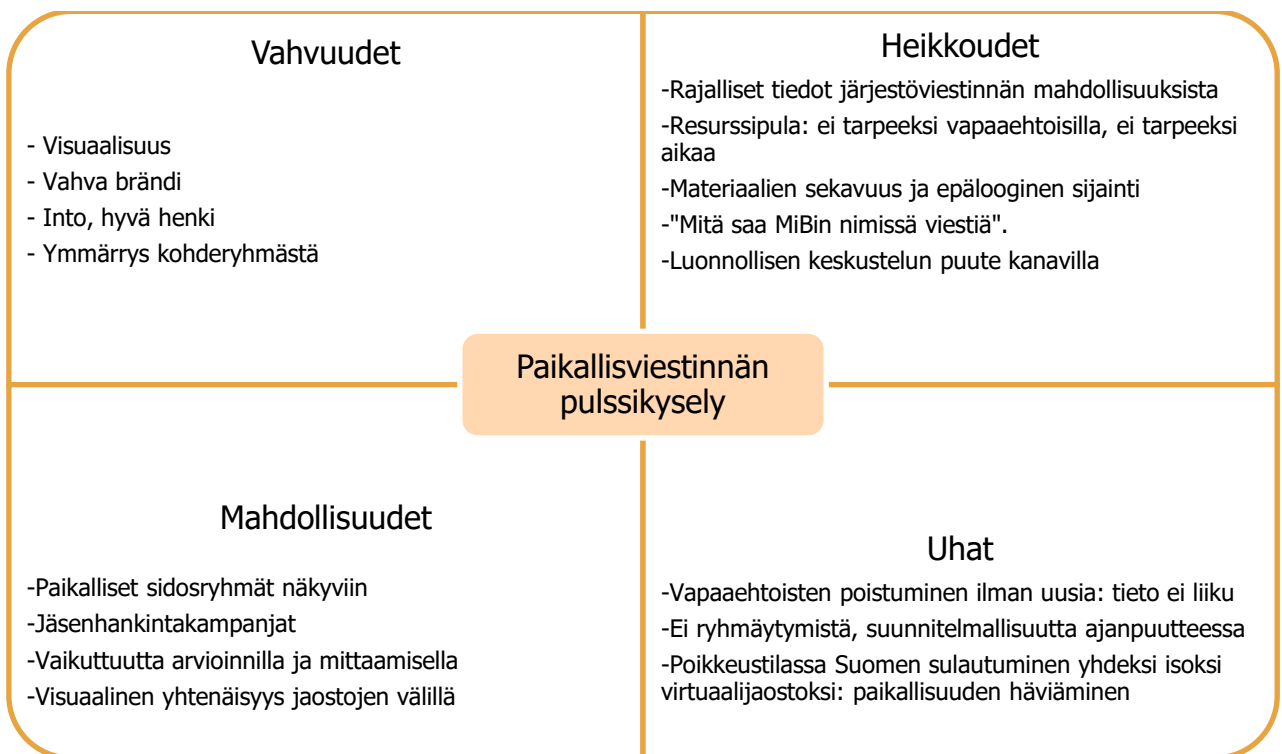


Myös avovastauksissa vaikuttavuuden puute nousi esiin. Monet kokivat, ettei ryhmissä ole luonnollista keskustelua. Se tuntui puuttuvan myös aktiiviryhmän sisältä pandemiavuoden jälkeen.

”Suuri osa postauksista kerää hyvin maltillisen määrän tykkäyksiä, saati kommentteja. Usein reagoivat henkilöt ovat toisia aktiiveja. Vaikuttavuutta on vaikea arvioida nykyisillä mittareilla, ja se on välillä epämotivoivaa (”onko mitään järkeä käyttää omaa vapaa-aikaa tähän?”). Välillä saamme kuitenkin herätettyä ihmisiä jakamaan omia näkemyksiään, kun aiheeseen on jollain lailla helppo, samaistumis-pinta ja se on henkilökohtaisia tunteita herättävä (vanhempainvapaat, päiväkotipaikan saaminen). ”

-Ote viestintäaktiivilta

Taulukko 1: SWOT-kartta lomakekyselyn tuloksista



4.7 Asiantuntijahaastattelut

Kolmannessa vaiheessa aiemmin kartoitetuista haasteista ja mahdollisuuksista muodostettiin kysymyksiä viestinnän asiantuntijoille. Noin tunnin kestävään teemahaastatteluun Teams- yhteydessä osallistui yhteensä 6 viestinnän huippuammattilaista Mothers in Business- verkoston

eri kerroksista. Huippuammattilaiseksi määriteltiin viestintään liittyvä korkeakoulutus, useamman vuoden työkokemus viestinnästä tai markkinoinnista sekä MiBin ja mibimäisen viestintätavan tuntemus. MiBin jäsenenä olevien ammattilais-asiantuntijoiden haastattelu mahdollisti paitsi tiedon verkoston sisältä sen eri kerroksista, myös benchmarking-henkisen tiedon verkoston ulkopuolelta.

MiB-historiaa luokitellessa kirjattiin ylös MiB-jäsenyytsvuodet (1-6v.) sekä rooli aktiivi- ja luottamustehtävineen. Työurasta summattiin pariin sanaan opinnäytetyön kannalta olennaisimmat kokemukset, työuran pituus jätettiin pois, sillä kaikilla haastateltavilla oli yli tai noin 15 vuoden kokemus viestinnästä. Erityistä -osioon kirjattiin opinnäytetyölle olennainen lisäanti.

Taulukko 2. Haastateltavien taustat

	MiB-historia	Ammatti	Erityisanti tutkimukseen
1	6v. rivijäsen	Yritys- ja finanssiviestintä, nykyinen yrittäjä	Digitaalinen markkinointi, aktiivi toisessa järjestössä
2	4v. rivijäsen	Viestintäpäällikkö toisessa järjestössä, toimittaja	Järjestöviestinnän suunnittelu ja ohjaus, mediasuhteet
3	3v, viestintäaktiivi	Viestintäkonsultti	Strateginen osaaminen, palvelumuotoiluosaaminen
4	5v. ex-aktiivi, työntekijä	Viestinnän, järjestötyön ja prosessien ammattilainen	Vapaaehtoistyön suunnittelija
5	5v. ex-luottamustoimi+viestintäaktiivi	Viestinnän asiantuntija	Brändit, strategia, MiB-viestintä
6	2v. rivijäsen	Viestintäpäällikkö	Palvelumuotoilu

Haastattelun teema-alueet määriteltiin etukäteen kartoituskyselyn ja aiemman datan pohjalta. Näiksi muodostuivat viestintäprosessin sujuvuus, viestin muotoilu ja keinot, kehittämisideat,

paikallisuuden tukeminen, vaikuttavan viestinnän määritelmät, vaikutusten mittaaminen sekä vaikuttavat viestintäideat.

Taulukko 3: Haasteiden muuttuminen tutkimusteemoiksi haastateltaville

Havaittu haaste	Haastatteluteema
-Sisäisen viestinnän haasteet, ei ryhmäytymistä -Puutetta suunnitelmallisuudesta, ajasta ja aktiiveista -Materiaalit sekavia	Millainen viestijän prosessin tulisi olla? Miten haluaisit itse tulla perehdytetyksi?
-Viestinnässä ei koeta vaikuttavuutta	Millaisia ovat vaikuttavan viestinnän keinot?
-Ei tietoa, miten eroaa valtakunnallisesta viestinnästä	Miten paikallisuutta voisi tukea?
-Vain satunnaista vaikuttavuuden tarkkailua osassa jaostoja	Miten vaikutuksia voisi jaostossa helposti mitata?
	Avoimia kehittämisideoita? Miten sinä määrittelisit vaikuttavuuden?

Haastattelun alku oli virikkeellinen: haastateltavan kanssa katsottiin noin 15 minuutin ajan kaavioita MiBin viestinnästä (tämän intensiteetti sen perusteella, kuinka paljon lähtötietoa paikallisviestinnästä oli) ja pohdittiin nostoja aiemmista jäsen- ja aktiivikyselyiden viestintäosioista keskittyen varsinkin avovastauksiin. Millainen jäsenten ja aktiivien kokemus todella on? Lisäksi haastateltavalle pohjustettiin järjestössä käynnissä olevaa viestinnän kokonaispäivitystä: miten tehtävä työ sekä sen aineisto ja tuotos tulevat sijoittumaan viestinnän kokonaiskuvaan.

Tutkimuskysymyksissä annettiin paljon tilaa haastateltavan omalle ajattelulle. Kysymykset johdattelivat teemaan mutta olivat laajoja, jolloin odotettavissa oli tarkoituksella moninaisia vastauksia. Järjestys vaihteli ja tunnelma oli keskustelevalta.

4.8 Analyysi ja tulkinta

Analyysillä viitataan tutkimusaineiston erittelemiseen ja tarkastelemiseen. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin eli abduktiivisen päättelyn aikana tiedonkeruuta ohjaavat vuoroin teoria ja aineisto: usein käsitteistö nousee teoriapohjasta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 140).

Haastattelut litteroitiin tekstiksi ja niiden sisältämä data koodattiin sykleittäin ja toistuen. Ennen litterointia luotiin lista käytettävistä koodeista: haastatteluiden jälkeen toistuvaksi katsotuista

teemoista jotka merkittiin väreinä ja kirjainlyhenteinä, esimerkkinä: VIVA=Visuaalinen vaikuttaminen. Aineiston perehtymisen jälkeen asetettiin koodit litterointeihin. Tämän jälkeen koodauksen luotettavuus tarkastettiin koodaamalla sama teksti uudestaan. (Kts. Miles, Huberman. 1994; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 141)

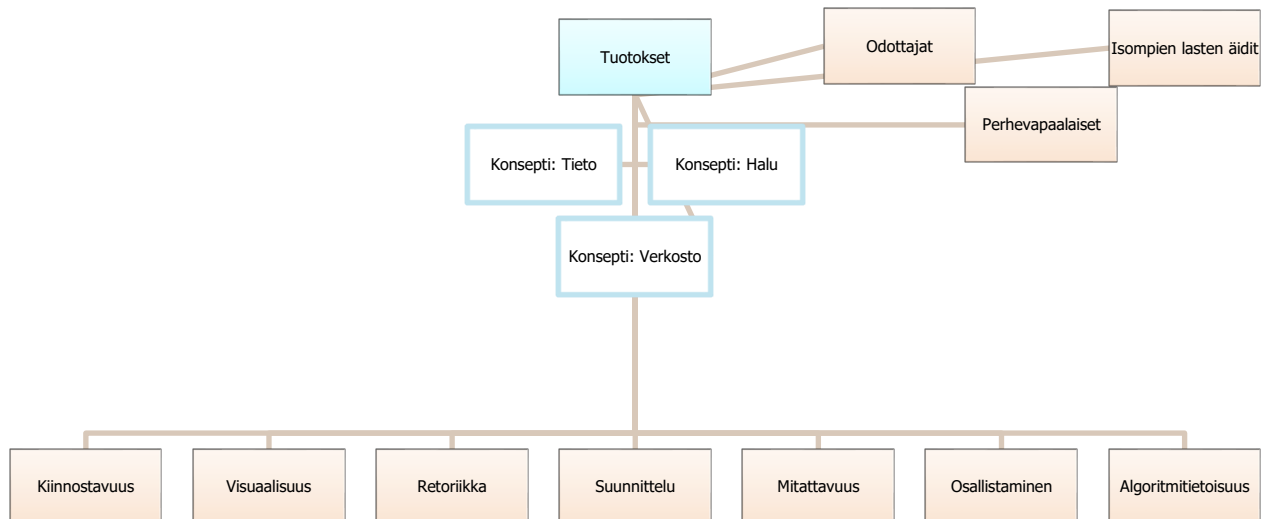
Koodauksen jälkeen laskettiin, kuinka monta kertaa koodit esiintyivät aineistossa. Zipfin lain mukaisesti voidaan olettaa, että useimmin viestinnän asiantuntijoiden puheessa toistuvat sanat tai lauseet kuvastavat tärkeimpiä vaikuttavuuden rakennuspalikoita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 143). Tämän jälkeen tuloksia tulkittiin peilaten teoriapohjaan sekä aiempiin näyttöihin. Esimerkiksi retoriset tehokeinot ja tavoitteihin sidotut mittarit mainittiin niin tietoperustassa (Cialdini, Juholin) kuin asiantuntijahaastatteluissa, jolloin niiden luotettavuus kasvaa.

5 TULOKSET JA TUOTOS

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan edellisessä kappaleessa esiteltyjen asiantuntijahaastatteluiden tuloksia. Haastattelut sujuivat suunnitellusti, tutkimusteemoja ja niiden järjestystä vaihdeltiin tarpeen mukaan esimerkiksi jonkun kysymyksen osoittauduttua ”hedelmättömäksi”.

Haastatteluiden sekä tietoperustan tuottama tieto vaikuttavasta sisällöstä jakaantui kolmeen pääkategoriaan. Näitä ovat segmentin tarpeiden tunnistaminen, paikallisviestinnän sisältökonseptit ja vaikuttavan viestinnän rakennuspalikat.

Kaavio 2. Aineiston tulokset ja tuotokset



5.1 Viestintäprosessi ja materiaalit

Haastatteluteemassa kysyttiin, miten haastateltavat itse haluaisivat tulla perehdyttäväksi, tai miten kokisivat paikallisviestinnän perehdytyksen toimivan sujuvimmin. 6 haastateltavasta 4 mainitsi henkilökohtaisen perehdyttämisen olevan avain vaikuttavaan paikallisviestintään – esimerkkinä, että uusi viestintävastaava voisi tehdä vuosisuunnitelman yhdessä aiemman viestijän kanssa ja jatkaa siitä saaden edelleen sparrausapua työhönsä. 5 mainitsi, etteivät materiaalit saisi olla liian pitkiä ja raskaita. Kaikki haastateltavat mainitsivat jollakin tavalla helpon ja selkeän löytämisen sekä linkittymisen toisiinsa. Materiaalit pitäisi olla ajantasalla ja niillä pitäisi olla nimetty vastaava.

Haastateltavista 3 mainitsi tausta-aineistojen perusteella, että resursseja paikallisviestinnässä tulisi olla lisää. Viestintäaktiiveja ei selkeästi ole tarpeeksi, ja/tai heillä ei ole aikaa tarpeeksi. Voi myös olla, että kynnyks julkiseen viestimiseen MiBin nimissä on suuri, jolloin aktiiveja tulisi voimauttaa edustamaan rohkeasti järjestöä eri kanavilla.

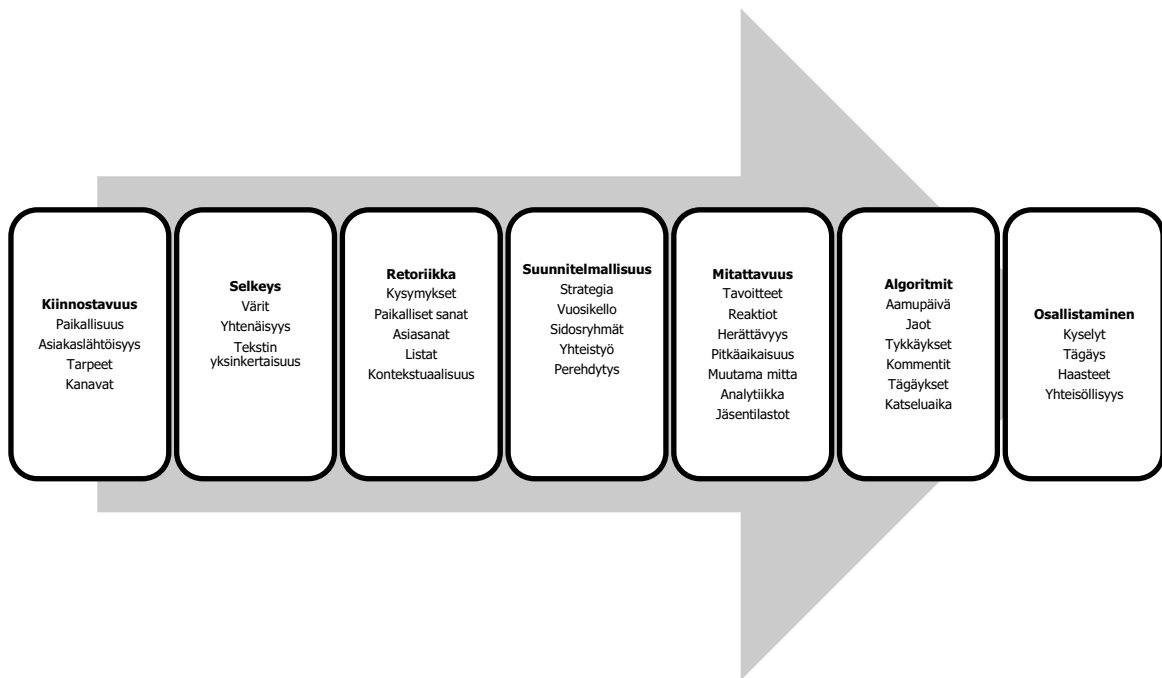
Sosiaalisen median kaksien pääkanavien koettiin jo toimivan hyvin, mutta resurssien riittäessä aikaa voisi antaa yhdessä muiden jaostolaisten kanssa myös mediaan. Esimerkiksi mediatiedotteet mainittiin 4 vastauksessa kysyttäessä viestinnän keinoja: pienempien paikkakuntien mediat voivat olla innostuneita raikkaista artikkeleista vaikka tapahtumasarjan tai toiminnan ympäriltä. Yhteinen mediatiedotepankki on kullanarvoinen, sieltä otettavan tiedotepohjan voisi uudelleenkäyttää toisessa jaostossa ja lisätä paikalliset kommentit ja piirteet.

Yhteiskehittäminen mainittiin jollakin tavalla jopa 5:ssä haastattelussa 6:sta. Valtakunnallinen yhteiskehittäminen mainittiin 2 vastaajan toimesta: että jaostojen viestintätoiset pitäisivät vain paikallisviestintään liittyviä palavereja ja suunnittelisivat yhdessä jaostorajoista riippumatta. Tämän koordinoitua ja toteutumista voisi auttaa työntekijä. Ideoita työpajojen teemoiksi voisi olla paikalliset kampanjat, jäsenhankinta, mediatiedotteen laadinta, tapahtumaviestintä tai strategisten tavoitteiden edistäminen. Myös aktiiviroolien väliseen yhteistyöhön kannustettiin yhdessä vastauksessa: viestijä on kullanarvoinen työpari mm. paikallisvastaavalle ja tapahtumavastaavalle. Yhtenä ideana nousi myös aktiiviroolikohtainen tukihenkilö toimistolla: yksi työntekijä aina oman aktiivirooliryhmänsä kanssa voisi pitää ideointityöpajoja, ja tuntisi roolin vastuut muita paremmin. Tämä jakaisi vapaaehtoistyön suunnittelijan taakkaa yleiseen suunnitteluun ja auttaisi pitämään tukimateriaalit selkeämpinä.

5.2 Vaikuttavan viestinnän rakennuspalikat

Rakennuspalikoihin ei liittynyt omaa kysymystä eikä etsitty millään tavalla, vaan tekijät eroteltiin kokonaishaastattelusta ”rivien väleistä” koodaamalla erilaiset teemat. Tähän päädyttiin, kun vastauksissa toistuivat usein saman aihealueen sisällöt.

Kaavio 3. Vaikuttavuuden rakennuspalikkaa haastatteluiden tuloksena



5.2.1 Kiinnostavuusmuotoilu

Mikä ihmisiä kiinnostaa? Aidot, rehelliset, äitien arkea läheiset tarinat mainittiin jollakin tavalla 4 haastattelussa. Perusteluina olivat esimerkiksi: ihmisiä kiinnostaa ihmiset, arkien vertailu, tuki omaan elämään. Jaosto voi esimerkiksi haastatella jäseniä tai tunnettuja paikallisia äitejä some-kanavallaan. Tätä korosti myös Juholin. (2017, 24)

”No siis mä en halua kuulla kiilloteltuja uraohjus-juttuja joita on Talouslehdessä, vaan moninaisia uratarinoita. Sen takia mä oon MiBissä. Miten nää ihmiset, nää äidit on päätyneet näihin töihin?” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

”Työn ja perheen yhdistämisessä kiinnostais ne erilaiset tarinat ja epäsovinnaiset ratkaisut, ravistelua että se ei ole se ura tai se kotiäitiys, vaan on muitakin vaihtoehtoja, se vois auttaa lukijoita luoviin uusiin ratkaisuihin” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Kiinnostavuustekijänä nähtiin paikallisviestinnän erilainen rooli valtakunnallisesta viestinnästä, tätä korosti 3 vastaajaa. Kuvauksina paikallisviestinnän kuuluu tuoda esiin oman paikkakunnan identiteettiä, erityispiirteitä ja ihmisiä. Kanavaverkosto koetaan sekavana, jos ne toistavat toisiaan. Toisaalta kertaus on ”oppimisen äiti”, mutta toiston voi tehdä myös mukailen alkuperäistä viestiä, muuten viesti kuulostaa geneeriseltä.

Kiinnostavuusmuotoilun kategoriaan liitetään myös vastaajien kaipuu lukea paikallistoiminnasta muiltakin kanavilta, kuin paikkakunnan omasta Facebookista tai Instagramista. Tämä toisi esille MiBin jaostomaista rakennetta ja aktiivien tekemää työtä. 4 vastaajaa mainitsi oma-

aloitteisesti LinkedInin, vaikka paikallisjaostot eivät juuri ole MiBin kanavalla viestineet. MiBin tapahtumatoimintaa tekevät tapahtumatuottajat, mutta he voisivat yhteistyössä viestintätieteen kanssa tuoda tapahtumia esille LinkedInissä.

”Linkkarissa vois just vaikka nostaa sitä puhujien työtä ja tapahtumatoimintaa enemmän esiin, koska näkyvyyden vuoksi useat tulevat puhumaan, ja tapahtumat ovat useille se anti, minkä vuoksi MiBiin tullaan jäseniksi. Et se linkkari olis paras kiitos”. (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Kaksi vastaajaa koki, että flyer-esitteiden jättäminen ilmoitustauluille voisi edelleen olla hyvä keino saavuttaa uusia äitejä.

5.2.2 Selkeys

Selkeyteen kuuluvat visuaalisuuteen ja saavutettavuuden alaryhmät. Visuaalinen brändi koettiin MiBin vahvuudeksi: se on tunnistettava ja positiivinen. MiB koettiin yleisesti visuaalisesti erittäin vaikuttavaksi, ja sen tekijät osaaviksi. 4 mainitsi oma-aloitteisesti paikallisjaostojen nykyisen tyylin olevan visuaalisesti vaikuttava, ja valmiiksi annettuja malleja käytettävän hienosti. Samankaltaisuuteen pitäisi pyrkiä kanavien logoissa, jotta lukija osaisi yhdistää kanavat MiBiin. Samoin kanavia ja niiden postauksia tulisi nostaa tarpeeksi usein myös julkisen MiBin kanavilla.

Hajavastauksia (1-2) saatiin erilaisesta visuaalisen vaikuttamisen keinoista: värikontrastit ja selkeys, yksikertaisuus, saavutettavuus. Esimerkiksi mustan tekstin käyttäminen sinisellä pohjalla koettiin epäselkeäksi. Toisaalta myös yksi haastateltava mainitsi samaistuttavuuden käytetyssä kuvituksessa. Jos käytetään kuvitusta, ne tulisi olla suomessa asuvaa, aitoa äitiä kuvaavia, ei kiilloteltuja ”kansikuvia tai palmupuita”. Tekstin tulisi olla hyvin kappaleitettua, ja MiBin viestijät koettiin poikkeuksetta hyvin taitaviksi kirjoittajiksi.

5.2.3 Retoriset tehokeinot

Retorisina tehokeinoina mainittiin haastatteluissa Cialdinin teoriaakin mukaillen kysymysten kysyminen, listaukset (esimerkiksi 5 parasta leikkikenttää), kontekstuaalisuus (viittaus tunnetuihin sanontoihin tai teksteihin), kohderyhmää usein kiinnostavien sanojen viljely tekstissä (ura, äitiys, vauva-arki). Asian tulisi tiivistyä ensimmäisessä lauseessa, loput vain tukevat sitä.

”No siis se viesti, se tekee kuulijaan vaikutuksen jollain tavalla. Eliikkä.. Hän huomaa sen. Se ehkä muuttaa hänen ajatteluaan tai käyttäytymistään jollain tavalla. Sit kun näin on tapahtunut tarpeeksi pitkään tai voimakkaasti, ni hän tekee valintoja ja

päätöksii asian puolesta. Useampien ihmisten vaikuttuessa samoin maailmakin sit muuttuu.” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Paikallisuus on tärkeä retorinen tehokeino. Yksi haastatteluteema liittyi paikallisuuden tukemiseen, ja sen nähtiin kiinnostavan lukijaa erottaen kanavan muista MiB-kanavista. Paikallisidentiteetin suunnittelu ja siihen liittyvien sanojen viljely (murteiden harkittu käyttö, erityispiirteet kuten paikannimet ja perinneruoat) koettiin paikallisviestinnässä mielenkiintoiseksi ja positiiviseksi.

Asiasanat eli hashtagit ovat retorinen tehokeino ja korostavat kiireiselle lukijalle, mitä asia koskee. Nykyajan retorinen tehokeino on myös emoji, eli virtuaalisten kuvasymboleiden käyttö. Emojilla voi korostaa ja keventää esim. listauksia tai kappaleiden alkuja teemojen mukaan.

5.2.4 Suunnitelmallisuus

Paikallisviestinnän prosessin tulisi olla suunnitelmallista; 5 haastateltavaa mainitsi jonkinlaisen strategian tai suunnitelman luomisen, sekä selkeät roolijaot. Useasti mainittiin termi ”vuosikello”, johon on listattu tulevat päätapahtumat niin valtakunnallisestikuin paikallisesti, juhlapäivät ja ideat. Lisäksi tulisi suunnitella yhdessä paikallisvastaavan kanssa paikalliset sidosryhmät: yritykset ja järjestöt jotka sopivat MiBin kanssa yhteistyöhön (3 vastausta), ja yksinkertaisesti vaikka alkuun tervehtiä heitä (1 vastaus).

Viestintävapaaehtoisia katsottiin pohja-aineistojen kertoman mukaan tarvittavan lisää. Myös yhteistyötä peräänkuulutettiin: aktiivit voisivat tehdä ylijäostollista yhteistyötä ja yhteistyötä myös muiden järjestöjen viestinnän kanssa. 1 paikallisjaostotoimintaa hyvin tunteva viestintäammattilainen mainitsi jatkuvuuden: usein aktiivi saattaa lopettaa työnsä ”seinään”, jolloin rooli jää täyttämättä ja hiljainen tieto kuolee.

Alkuperehdytys tulisi tulla paitsi toisilta viestintäaktiivilta tai paikallisvastaavalta, myös MiBiltä. MiBin osio voi olla suora tai esimerkiksi nauhoite, mutta siinä pitäisi käydä läpi paikallisviestinnän rooli, keinot ja mahdollisuudet.

”Pitäisi käydä läpi työkaluja ja sitä et millaisia keinoja voi käyttää. Mulla on täs kaksi asiaa, perehdytykses pitäis ehdottomasti käydä läpi strategiset tavoitteet ja mittarit ja mittauskeinot, ja kanavat ja niiden tavoitteet. Et se nyt on sellainen nopee perehdytys siihen et miten mibissä viestitään ja mitkä on kantavat jutut. Toinen on sit missä puhuttais paikallisviestinnän roolissta. Ikään kuin miten sitä sitten teh-

dään. -- Ja joku konkreettisempi työstöosio – perehdytetään useampi henkilö kerrallaan ja ois jotain konkreettisia tehtäviä, case-esimerkkejä joita vois ryhmätyönä pohtia.” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

5.2.5 Mitattavuus

Tavoitteihin sidotut mittarit olivat monien mielestä avain, eli ”mitä halutaan tapahtuvan eniten” (3 mainintaa). Käytännössä näitä olisi esimerkiksi paikkakuntakohtainen jäsenmäärän nousu tai vuosilaskujen maksuprosentti. Tarpeeksi tarkan tavoitteen avulla voidaan luoda yhteistä pelihenkeä

Valikointi mainittiin, kaikkea on vapaaehtoisvoimin turha mitata.

”Paikallistasoa vois helpottaa että valitsis jonkin painopistealueen. Esimerkiksi siitä, mikä eniten työllistää. Jos tekee vaikka pelkästään somea, niin sitten kaikki paukut siihen.” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

”Verrata, kuinka monta tuntia aktiiviyötä viestin luomiseen on kulunut, ja mikä vaikuttavuus on ollut” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Analytiikan keinoista mainittiin mediatiedotteiden läpimeno, ROI-arvon laskeminen (kuinka monta työtuntia palkaksi muutettuna ja kuinka suuri näkyvyys) sekä yleisimpänä kanavien omat analytiikkatyökalut. Jaostoja kannustettiin yhdessä pitämään viestintäiltoja, jossa katsottaisiin kaikkien kanavien kuukausitilastot, ja mietittäisiin miksi juuri tämä postaus on saanut tykkäyksiä ja jakoja.

Eräs vastaus toi esille pitkäaikaisen mitattavuuden. Kuinka hyvin tunnettuus lisääntyy paikkakunnalla, kuinka paljon jaostolle alkaa tulemaan yhteydenottoa. Vastaajan mukaan 5 vuottakin on vielä suhteellisen pieni aika saada aikaan pitkäaikaista muutosta.

5.2.6 Algoritmitietoisuus

Haastatteluvastauksien valossa vaikuttavuuteen vaikuttaa myös se, pääseekö tieto ikinä oikean ihmisen luokse jotta mahdollisuus vaikuttavuuteen syntyisi. Sosiaalisessa mediassa syntyy helppo kuplia, jossa ihmiset vuorovaikuttavat vain tuttavien sidosryhmien kanssa. Nykypäivän informaatiotulvan suodattajana toimivat algoritmit, jotka suojelevat meitä turhalta ja pyrkivät näyttämään meille vain kiinnostavimmat uutiset. Toisaalta, ne voivat myös estää vaikuttavaakin viestiä pääsemästä läpi.

Eräs haastateltava kertoi, että käyttäjä voi huoletta julkaista usein, sillä algoritmit pitävät huolen että vain osa julkaisuista tulee saman käyttäjän silmiin. Näkyvyys on kuitenkin parempi, kun julkaisee usein. Julkaisu kannattaa ajoittaa parhaaseen katselu aikaan, esimerkiksi MiBillä arkeen kello 11. Videot kannattavat, sillä pitkään postauksen äärelle jääminen lisää sen näkyvyyttä. Videot kannattaa tekstittää tai tiivistää sanoma kuvatekstiin, koska suurin osa katsoo sosiaalista mediaa ilman ääniä. Näkyvyys paranee myös, kun postaus saa kommentteja, jakoja, tallennuksia tai tykkäyksiä. Esimerkiksi Instagramin stoorien, eli lyhyiden tarinoiden, kannattaa hyödyntää vuorovaikutteisuutta kysymyksillä katsojille.

Vaikka kilpailut toisaalla mainittiin tehokkaaksi näkyvyyden kasvattajaksi, algoritmit voivat hylkiä näitä liikaa käytettynä. Myös asiasanat eli hashtagit parantavat näkyvyyttä.

5.2.7 Osallistaminen

Osallistamisen teema nousi paitsi seuraajien, myös sidosryhmien kannalta vaikuttavaksi. Useat (4/6) viittasivat jollakin tavalla yhteisöllisyyden ja mukaanottamisen olevan avain vaikuttavaan viestintäkokemukseen, erään mukaan se on edellytys sitoutumiselle eli ”engagementille”. Haastateltavien (3/6) mukaan muita voi osallistaa kysymyksillä, some-kyselyillä eli ”polleilla”, haasteilla tai täämällä mielenkiintoisia sidosryhmiä (kuten paikallinen MLL) mukaan. Viimeisessä vaihtoehdossa usein myös mainittu sidosryhmä jakaa julkaisun ja tällöin näkyvyys siirtyy myös heidän seuraajiinsa.

”No se (lukija) alkaa miettiä, että hei, tähän oli mulle, tää aihe on just mulle, tai toi puhuu just mulle. Mä oon osa näitä ja nää haluaa mun olevan osa. Ne on kiinnostuneita mun mielipiteistä ja musta.” -Ote asiantuntijahaastattelusta

5.3 Viestisisältöjen konseptointi

MiBistä toivotaan usein konkreettista ponnistinja uralle, ja urasisällöt ovat äideille usein se, joka erottaa MiBin muista äitikerhoista. MiBin viestintä on usein tasapainottelua yhteiskunnallisen vaikuttamistyön ja uraäitien arjen sisältöjen välillä. Puolet vastaajista koki omaaloitteisesti, että MiBin yhteiskunnallinen vaikuttaminen on näkynyt viestinnässä liikaa viime aikoina – suhteen tulisi olla enemmän tasan. Tämä koettiin tärkeänä varsinkin paikallistasolla, 2 vastaajaa mainitsi, että paikallisjaoston tulisi painottaa viestintänsä paikallisiin uran ja perheen ilmiöihin, jossa mausteena olisi paikallisvaikuttaminen.

”Vaikka vaikuttaminen on tärkeää, ni sen arjen ja kaiken kiinnostavan urasisällön näyttäminen on kuitenkin se, mikä tuo lisää jäseniä” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Useat haastateltavat mainitsivat jäsenten tarpeiden pohtimisen ja näihin vastaamisen. Hyvänä neuvona nousi aktiivin omien mielenkiinnonkohteiden pohtiminen, koska he edustavat usein itse viestintänsä kohderyhmää. Näitä tulisi myös luodata kyselyillä paikallisella tasolla, koska paikallisesti voi esiintyä eroja.

”Vaikuttavuus perustuu jäsenten tarpeisiin. Myös aktiiviviestintä. Sidosryhmäviestintä. Tarpeeseen, vain silloin se voi olla relevanttia.” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

”Vaikuttava viesti antaa lukijalle jotain, mitä se ei tienny, tai herättää jonkun tunteen. Siitä tulee sellainen tunne että se viesti on just sulle siellä viimeisilläs raskaana töissä.. tai just sulle joka miettii liittymistä MiBiin, tai just sulle joka et tiedä miten toimi kun neljältä pitäis hakea lapset, tehdä ruoka ja käyttää koira, kaikki samaan aikaan” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

Useiden vastaajien mukaan viestin kohderyhmä täytyy määritellä etukäteen. MiBin stereotyyppinen jäsen on 30-40-vuotias korkeakoulutettu kaupunkilainen joka on päiväkotikäisen äiti, mutta mitkä ryhmät tällöin jäävät ulkopuolelle? Eronneiden palautteissa nousi koululaisten/teiniäitien viestinnän tarve, strategisesti lasta odottavat ovat tärkeä kohderyhmä. Vastauksissa myös nousi esiin käsite ryhmän sisäisistä ryhmistä; esimerkiksi sateenkaariperheet, yksinhuoltajat tai monikulttuuriset äidit.

”Jos ajatellaan vaan jäseniä joilla on vauva-arki päällä, taikka vanhempien lasten, koululaisten äitejä, ja mitä vanhemmaksi MiB tulee niin sitä moninaisemmaksi jäsenistö tulee. Jos vastataan vain yhden ryhmän tarpeeseen, niin sitten ne muut voi kokea että tää ei palvele mun tarpeita” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

”Kaikkia ei tarvitse miellyttää, mutta jos edes mahdollisimman montaa. Ja niin että mahdollisimman harva vihaa” (Ote asiantuntijahaastattelusta)

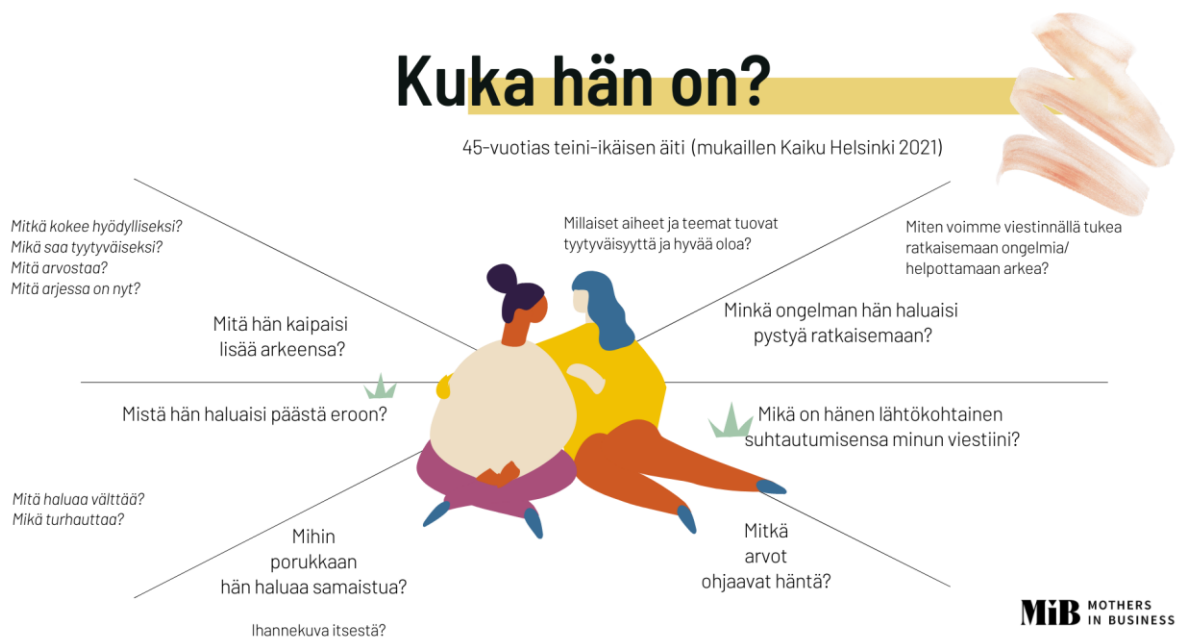
Kohdan 5.2.1. Kiinnostavuusmuotoilun vastauksista päädyin konseptoimaan tuotokseen Kai-kuHelsingin (2021), Mustosen (2001) ja haastatteluaineistosta saaduin esimerkein paikallisviestinnän viestikonseptit. Konsepteina olisivat ainaisen vaikuttamisen ja tapahtumatoiminnan tasapainoilun sijasta looginen, hedonistinen ja sosiaalinen teema. Loogisesti kiinnostavan viestin vastaanottaja ihastuu saamastaan tiedosta, ideasta tai datasta. Hedonistisesti kiinnostavaksi

koetaan hauskuuttavat viestit (esimerkiksi meemit), juorut tai visuaaliset taideteokset. Sosiaalisesti kiinnostaa se, joka saa verkostoitumaan, tuntumaan joukkoon kuuluvaksi tai luo avoimuutta ja yhteisöllisyyttä.



Kuva 6. Viestikonseptit, mukaillen KaikuHelsinki 2021

Konseptien sisällä viestiä voitaisiin mukailla lasta odottavan, päiväkotikäisen tai koululaisen tarpeisiin. Kanvas-pohjien tarkoituksena on auttaa pohtimaan sisältöjen vaikuttavuutta kolmeen kohderyhmäämme. Taustalla tälle ovat haastateltujen kuvaukset vaikuttavuudesta ja ”osuminen arkeen” käyttäen kohderyhmälle ominaista kieltä ja tunnelmaa. Ideana on, että kun aktiivi luo sisältöjä, hän voi yhdistellä loputtoman määrän sisältöjä arkikanvaksien ja viestikonseptien avulla. Miltä näyttäisi vauva-arkea eläville suunnattu sosiaalinen päivitys? Entä informatiivinen teini-ikäisten vanhemmille? Tämä saa tukea myös mm. Juholinin mainitsemasta väitteestä, että viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa, kun tunnetaan lähestyttävät henkilöt, heidän tarpeensa, tilanteensa ja odotuksensa. (2017, 24)



Kuva 7. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun teini-ikäisen äidille



Kuva 8. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun töihin juuri palanneelle.



Kuva 9. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun odottajalle.

6 POHDINTA

Päätöskappaleessa luon johtopäätöksiä, kehittämissuhteita, sekä reflektoin tehtyä opinnäytetyötä eri näkökulmista.

6.1 Eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti

Kehittämistyön eettisyydestä huolehdittiin toimittamalla haastateltaville saatekirjeenä Humaikin pohjan mukainen tutkimustiedote, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, aiheesta, tulosten hyödyntämisestä ja säilyttämisestä. Henkilötietoja ei rekisteröity tai käsitelty mitenkään haastatteluiden aikana, eli työnkuvaansa tai työuransa pituutta huomioimatta haastateltavat esiintyvät anonymisinä. MiBillä työskentelevä vapaaehtoistyön suunnittelija on tunnistettava vastaaja, mutta käytettyjä lainauksia ei ole personoitu. Haastateltavien henkilöllisyydestä ei puhuttu verkostossa, ja erilaisia vastauksia pyrittiin tulkitsemaan mahdollisimman tarkasti. Haastattelussa aineistoa tuotetaan yhdessä haastateltavan kanssa, mutta sitä vain yhden tulkitessa jää aina vara virhetulkinnolle.

Haastateltavien valinnassa huomioitiin validiteetti, eli miten hyvin tutkimuksessa käytetty mitausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. MiBin jäsenenä olevien ammattilais-asiantuntijoiden haastattelu mahdollisti paitsi tiedon verkoston sisältä sen eri kerroksista, myös benchmarking-henkisen tiedon muilta areenoilta. Eri kerrokset estävät myös tietyn roolin leimojen tai taakkojen ”tarttumisen” vastauksiin, esimerkiksi pelkkien vapaaehtoisten vastauksista voisi kuulua kiireen ja jaoston ongelmien ääniä. Tieto koettiin luotettavaksi haastateltavien työuran moninaisuuden ja koulutuksien vuoksi. Nyt tietoperustaa tukivat pitkän linjan organisaatioviestijöiden haastatteluvastaukset. Voimme pohdita, olisivatko vastaukset olleet erilaisia, jos vastaajana olisi ollut markkinoinnin ja sosiaalisen median vastavalmistuneita osaajia?

Reliabiliteettia vahvistavat niin koettujen haasteiden eli kehityskohteiden toistuvuus useissa kyselyissä sekä samojen vaikuttavuuden keinojen esiintyminen niin tietoperustassa kuin aineistossa. Haastateltavien otanta oli määrällisesti ja laadullisesti laaja, silti saatiin syvällistä ja yhtenevästä tietoa aikaiseksi. Viestinnän vaikuttavuuden pohdinta ja jäsenistön syvempien tarpeiden tarkastelu on ajankohtaista tietotulvan lisääntymisen ja rahoituksen vähenemisen aikakaudella kaikille järjestöille. Tulokset ovat ajattomia ja useaan tilanteeseen sopivia. Aihepiiri on

laaja, joten vain pintaraapaisu jokaisesta teemasta ei riitä kokonaiskuvan ratkaisemiseen ja tarkkojen operatiivisten ohjeiden luomiseen.

6.2 Johtopäätökset

Tarkoitukseni oli selvittää, miten paikallisjaosto voisi viestiä vaikuttavammin vapaaehtoisvoimin, ja millaisin materiaalein Mothers in Business ry heitä voisi ohjata. Kuuden viestinnän huippuammattilaisen teemahaastatteluista syntyi paljon uutta. Ennen kaikkea opinnäytetyö tiivistä hyvin hiljaisen tiedon, jonka monet järjestöviestijät tietävät, mutteivat osaa tiivistää sanoiksi. Viestintä ei ole vain tiedottamista, vaan se siinä tulee ottaa monia asioita huomioon.

Litterointi toi tutkimusannille uusia sävyjä merkityksistä, joita ei välttämättä keskustelussa huomaisi. Rikkautta aineistolle toi haastateltavien erilaiset positiot: esimerkiksi työntekijän, paikallisaktiivin ja rivijäsenen hyvin erilaiset näkökulmat eivät olleet riidassa, vaan täydensivät toisiaan. Kuudennen haastattelun kohdalla aloin pystyä muodostamaan johdonmukaisuuksia ja toistuvuuksia. Juvakkalan ja Kylmäsen mukaan haastattelutilanteen pitäisi olla luotettava ja lämmin, ja koin sen toteutuneen erittäin hyvin.

Haastatteluista selvisi, että viestintää tekevä paikallisaktiivi hyötyisi parhaiten henkilökohtaisesta perehdytyksestä, jossa mukana työpaja-osuuksia ja yhdessä tekemistä toisen viestijän kanssa. Materiaalit tulisi olla lyhyitä ja visuaalisia, ne tulisi löytyä yhdestä paikasta, olla ajantasaisia ja nimetyn avainhenkilön päivittämiä. Viestintärooleihin tulisi olla jatkuvasti avoin rekrytointi, sillä viestijöistä on pulaa peilaten niin kartoituskyselyyn kuin haastatteluaineistoon. Jaostojen tulisi olosuhteiden mukaisesti panostaa keskinäisen ryhmäytymisen ja luonnollisten kohtaamisten voimaan, sillä vaikuttava ulkoinen viestintä syntyy vaikuttavasta sisäisestä viestinnästä ja vaikuttuneista ihmisistä.

Paikallisviestinnän koettiin eroavan valtakunnallisesta juurikin paikallisten sisältöjen – yritys-esittelyiden, paikallisvaikuttamisen ja jäsenmarkkinoinnin kautta. Paikallisviestinnän on helppoa saada mediatiedote läpi paikallisessa mediassa kuin MiBin valtakunnallisesti on. Jaostoja kannustettiin tuottamaan paikallista sisältöä myös LinkedIniin omien yhteyshenkilöiden kautta, ja Twitteriin esim. Slackin kautta. Näin saadaan järjestön paikallista rakennetta enemmän näkyviin. MiBin visuaalinen tyyli koettiin hyvänä ja vaikuttavana myös paikallisesti, muutamia selkeyteen ja yhtenäisyyteen tähtääviä neuvoja huomioiden (värit, yksinkertaisuus, brändikirjan tarkka seuraaminen). Tyyli saa olla jaoston näköistä ja kotikutoista, mutta lukijan tulisi

nopeasti huomata, että kyseessä on MiB. Tapahtumat ovat MiBin ”vetonaula”, joten viestijöitä kannustettiin antamaan konsultatiivista apua tapahtumatuottajille tapahtumamarkkinoinnissa. (vrt. Ruuskanen-Himma. 2016, 171) Tämän hajanaisuus koettiin useassa kehityskohteen maininneessa haastatteluvastauksessa miinukseksi, vaikka tapahtumien sisältö olisikin mielenkiintoista.

Vapaaehtoistyössä ei vaadita jokaisen täydellistä hallitsemista, mutta hukkatyötä välttääkseen on hyvä välttää turhaa työtä huomioiden ainakin pääasiat jokaisesta. Mitattavuuteen riittävät AMEC:in ohjeiden mukaisesti somekanavien omat analytiikkatyökalut, joita voisi tiimipalaverissa yhdessä seurata. Nämä voisivat olla koko jaoston yhteisiä analytiikkahetkiä, koska esimerkiksi postausten vaikuttavuutta katsomalla näkisi nopeasti, mikä jaoston seuraajia kiinnostaa.

Armollisuus tuli esiin tulosvastausten rivien väleistä. Kyseessä on vapaaehtoistyö, tekijöinä maailman kiireisimmät ihmiset eli äidit. Liian työläät prosessit tulee riisua pois ja keskittää panos vaikuttavaksi koettuihin keinoihin, joilla saa suurimman tuotoksen pienimmällä panoksella. Kaikkea ei tarvitse korjata heti, kunhan suunta on suunnitelmallinen ja pysyy henkilöidenkin vaihtuessa.

Johtopäätöksiä voi tehdä myös siitä, mitä haastateltavat jättivät sanomatta. Esimerkiksi podcastit ja somelähetteläisyyden lanseeraaminen osana paikallisviestintää loistivat poissaoloaan. Maksettu markkinointi mainittiin yhdessä vastauksessa, mutta on epäselvää johtuiko se tiedon puutteesta eli siitä, voivatko paikallisjaostot käyttää maksettua markkinointia. Myöskään paikallisia kampanjoita ei osattu ehdottaa, ehkä, koska MiBin valtakunnalliset kampanjat ovat viime aikoina olleet näkyviä kaikkialla.

Työtä jatketaan vielä tämän kappaleen jälkeen yhteisillä jalkauttamistyöpajoilla aktiivien kanssa.

6.3 Kehittämisehdotukset

Tulosten perusteella ehdottaisin tilaajaa hyödyntämään tuotoksia kaikissa viestinnän ohjeistuksissa, ei vain jaostotasolla. Asiakaskunnan ja vaikuttavien viestintätapojen tunteminen on tärkeä osa järjestötyötä, näihin voisi säännöllisesti panostaa yhteisin työpajoin. Valtakunnallinen sometiimi ja työntekijät voivat osallistua talkoisiin, opastaa, järjestää koulutuksia, suunnittelutyöpajoja ja tarjota jatkossakin paikallisviestintään pohjia.

Kehottaisin itse MiBiä järjestönä panostamaan jaostojen sisäiseen dynamiikkaan ja tulemaan mukaan jaostojen toimintaan. Aktiivin toimintamaailma poikkeaa paljon työntekijän, saati hallituslaisen maailmankuvasta. Koen, että aktiiviroolit olisi hyvä konseptoida tiukemmin (ei niin, etteikö niitä voisi muokata), ja että paikallinen HR on avainasemassa perehdytyksen sujuvuudessa ja osaa tarvittaessa opastaa rooliin. Myös ”viestintätiimin sisällä” olisi hyvä tehdä konseptoinnit: esimerkiksi mediaviestijä, FB- vastaava, tapahtumaviestijä, LI -vastaava ja IG- vastaava. Viestintä tekee yhteistyötä kaikkien jaostolaisten kanssa ja tuntee sidosryhmät. Aina tulisi myös olla henkilökohtainen perehdytys, ajan kanssa, ja mahdollisimman vähäiä ihmisiä kontaktoimalla. Näen itse viestijän tapahtumavastaavan ohella yhtä tärkeänä roolina, ja olenkin ajanut tapahtumaviestijän roolin lisäämistä, jotta tapahtumien markkinointiin saisi yhtenäisyyttä.

Tulosten perusteella paikallisviestinnän tulisi tuottaa paikallista sisältöä myös Linkediniin, jossa tarvitsisi tulla esiin paikallistoiminta. Myös Twitter ottaa mielellään kantaa paikallisiin ilmiöihin. Aktiivin tulisi sijoittaa aikaa myös feedien tutkimiselle ”MiBin nimissä”, reagointi ja paikallisten äitien seuraaminen nostaa paikalliskanavien näkyvyyttä sekä antaa inspiraatiota omiin postauksiin.

Aktiiveja ja jäseniä tarvitaan lisää. Viestinnän roolin houkuttelevuutta voisi lisätä aktiivien paikallisesti yhteisellä tekemisellä ja ”kivalla ajanvietolla” joka lisää samalla ammatillista osaamista ja verkostoja. Nyt paikallisviestintä jää jos yhteisöllisyys puuttuu. Toisaalta sisäisen viestinnän siirtäisin WhatsAppiin ja Facebookiin, sulkien esimerkiksi paikkakuntien Slack-alustat ja jättäen valtakunnallisen viestinnän yhteen Slackiin. Slackissä voisi toimia yksi kanava jokaiselle jaostolle. Myös MiB Aktiivit Valtakunnallinen voisi olla valtakunnallisesti aktiivien omalle yhteistoiminnalle, ei virallisille tiedotteille. Valtakunnallisesti tarvitaan roolien yhteisiä työpajoja. Tämä mahdollistaa uuden tiedon ja motivaation karttumisen, samalla voisi perehdyttää uusia aktiiveja ja selvittää ongelmakohtia. Käynnistäjänä voisi olla työntekijä, joka samalla olisi vapaaehtoisjoukon ”kummi”. Vapaaehtoisten välillä voisi myös liikkua tietoa idealla: kuka tahansa voi opettaa muille uutta.

Työn laajentuessa laajasta aiheesta ja laajasta metodista Open Badge- osio jäi pois tuotoksesta, ja siirty kehittämisehdotuksiin. Konkreettinen palkinto lisäisi myös houkuttelevuutta. Alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä myös paikallisviestinnän verkkokurssi ja tästä saatava Open Badge -osaamismerkki, joita MiBissä on jo käytössä. Tämä toteutetaan mitä ilmeisemmin tulevaisuudessa, osaamismerkkit saivat vapaaehtoisilta hyvää palautetta ja on otettu käyttöön

Jäsenhankinnan koulutuksia ja työpajoja tarvitaan jaostoille. Vaikka maksettua markkinointia ei mainittu vahvasti tuloksissa, olisi se mielestäni loistava paikallisen jäsenhankinnan väylä. Facebook- markkinointi on yksi varmimpia tapoja saavuttaa aivan uutta kohderyhmää. Tähän tulisi saada opastusta esimerkiksi Tutor- videon muodossa verkoston osajilta, samoin kuin vaikusten arviointiin ja mediatiedotteisiin. Yksi tärkeä koulutusteema olisi paikallis- ja aktiivi-identiteetin omaksuminen – mitä tarkoittaa olla MiB -aktiivi, mikä on aktiivien missio ja millaisia etuja aktiiviyöstä on. On muistettava, että aktiivien vaihtuvuus on ajoittain suurta, joten koulutuksen olisi hyvä olla aina saavutettavissa.

Myös paikallisviestinnän perehdyttämiseen tarvitaan perehdytys – mitkä materiaalit tulee opastaa ja mikä on paikallisviestinnän henki. Aloittavan viestijän tulee olla tietoinen kuvapankeista, sisäisen viestinnän kanavista, aktiivin tietopankista, aktiivin oppaasta, brändikirjasta, Canvan käytöstä, salasanoista, somekanavaohjeista, Viestinnän Käsikirjasta, mahdollisuudesta edustaa vapaasti mediassa MiBin nimissä sekä mistä tiedot löytää. Nämä kaikki tulisi olla mieluiten uuden aktiivin tervetulokirjeessä. Koska sisäinen viestintä on ollut MiBin heikkous aina, panostaisin tulevaisuudessa opinnäytetöissä esimerkiksi aktiivin ensikontaktin eli tervetulokirjeen kehittämiseen. Tämä heijastuu kokemukseen koko aktiiviyöstä ja muodostaa tärkeän osan aktiivin palvelupolkuun. Samoin voidaan miettiä paikallista tervehdyskirjettä jäsen- tai paikallisvastavalta uudelle jäsenelle, jolloin jäsen on alusta asti osa paikallista yhteisöä.

Yleisesti tulisi miettiä, että sekä aktiivin että jäsenen palvelupolun tulisi olla katkeamaton ja asiakaslähtöinen. Rinnalla tulisi kulkea yhteyshenkilö joka on linkki järjestöön, viestinnän tulisi olla yksikanavaista ja selkeää, ja toiminnan edut tulisi aina kulkea edellä. Palvelupolkuun lisäksi tulisi myös kehittää lähivuosina, esimerkiksi haamuasiakkuudet olisivat kiinnostavia. Asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus (kts. Saarijärvi. 2017) tulisi olla kaikessa kirkaasti edellä ja myös aktiivien tiedossa. ”Vaatimuksien lisääntymisen” leimasta pääsee eroon korostamalla aktiiveille merkityksellisyyden ja vaikuttavuuden lisäämistä sekä työmäärän vähenemistä asiakaslähtöisten prosessien myötä.

6.4 Reflektointi

Olen tyytyväinen prosessiin, tuloksiin ja tuotokseen. Koen työni olevan tarpeellinen niin tilaajalle kuin järjestöviestinnän alalle. Kirjoitushetkellä Suomessa on noin 135 000 rekisteröityä yhdistystä, joista valtaosalla on paikallista toimintaa – lisäksi tai ainoastaan. Kolmas sektori on

hyvinvointivaltion kannattelijaa, ja saadessaan tukea myös muiden sektoreiden kehittämismenettelmistä se pysyy ajan hermoilla. Koin myös työni aidosti eettiseksi sen keskittyessä vaikuttamaan vapaaehtoistyöhön, jolloin se osaltaan taistelee turhaa infotulvaa ja turhaa työtä vastaan. Vaikka yhteiskehittämistä tai kyselyitä kohderyhmälle ei ollut tässä työssä, se sai hyvin asiakaslähtöistä perustaa aiemmasta datasta, aktiivien pulssikyselystä sekä asiakaslähtöisyyteen harjaantuneiden viestijöiden haastatteluista.

Viime aikoina järjestöjen jäsenmäärät ovat yleisesti olleet laskussa, jolloin viestinnän ja markkinoinnin rooli on tärkeämpi kuin koskaan. Tämän vuoksi suosittelen järjestöviestinnän perehdytyksen kehittämistä jokaiselle järjestölle. Löysin myös hyvän tasapainon tutkitun tiedon ja tulevaisuusorentoitumisen välillä, jolloin faktat ja visiot olivat balanssissa. Sain hyvin todennettua kahta minulle tärkeää aluetta josta minulla on paljon kokemusta: yhteiskunnallista järjestötyötä ja luovaa viestintää.

MiB tilaajana oli tuttu ja turvallinen, mutta positiivisesti haastava. Nuoren järjestön kohdalla kehittäminen on vaarallista sillä kehittämistä ja mahdollisuuksia on paljon, eikä suuria muutoksia voi tehdä yksin. Alussa ajatuksena oli keskittyä paikallisvaikuttamiseen, mutta työn edetessä koin vaikuttavan viestinnän olevan olennaisempaa jäsentavoitteiden kannalta, joten menin rohkeasti sitä kohti. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut rajata tietoperustani vielä tiiviimmin. Toisaalta olisin voinut yhdistää yhteiskehittämistä vaikkapa asiantuntijoiden Delfoi -menetelmän kautta. Asiantuntijahaastattelu oli loistava menetelmä aiheeseen, josta tietoa ei samanlaisissa olosuhteissa vielä ollut. Järjestöviestintä poikkeaa yritysviestinnästä, ja MiB- viestintä eroaa edelleen järjestöviestinnästä. Tämän vuoksi oli hyvä valita haastateltavat verkoston sisältä. Jälkeenpäin olisin suunnitellut haastattelukysymykset paremmin: tarkemmin asiakaskeksyyteen tai pyrkinyt sijoittamaan ne haastateltavan omaan kokemuserään. Olisimme myös voineet jättää tilaa avoimelle ideoinnille enemmän, koska ne olivat haastattelun parhaita hetkiä.

Ongelmanani oli viitekehyksen ja prosessin laajuus useista rajaamisyrityksistä huolimatta. Aihe on laaja ja abstrakti, jolloin fokus karkasi ajoittain ydinkysymyksestä ylimääräiseen tietoon. Nelivaiheinen tuplatimantti-prosessi oli jälkeenpäin tarkasteltuna liian työläs, opinnäytteeksi olisi riittänyt yksikin osio tarkemmin avattuna. Koska pidän kirjoittamisesta ja luomisesta, ongelmani oli edelleen tutkimuksellisen askeettisuuden säilyttäminen. Koin kuitenkin prosessin aikana ottaneen suuren edistysaskeleen tässä verraten lähtötilanteeseen. Koin onnistuneeni lähteiden löytämisessä hyvin, lähteitä on paljon ja ne edustavat eri tyyppisiä. Vuoropuhelua lisäisin uudessa opinnäytetyössä alusta asti lisää.

Nautin suuresti palvelumuotoilun menetelmästä vaikka alkuperäinen suunnitelmani ei sitä ollut. En sisällyttänyt prosessiin yhteiskehittämistä, mutta tämän aika koittaa opinnäytetyövaiheen jälkeen jalkauttaessa. Koin, että muotoiluajattelu sopii erinomaisesti viestinnän teemaan ja on jopa pakollista ehkäistäessä käyttäjien infotulvaa tulevaisuudessa. Koin, että vaikka viestinnän vaikuttavuudesta, järjestöviestinnästä ja viestinnän muotoilusta oli tehty suhteellisen vähän pitkäaikaista dataa tuottavia tai laajoja tutkimuksia, aineistoa löytyi. Viestintä on suosittu aihe, mutta lähteiden suhteen tuli tehdä paljon karsimista sen suhteen, mitkä ovat puolueettomia ja valideja lähteitä.

Koska kyseessä on tutkimuksellinen kehittämistyö, keskiössä oli käytännön kehittäminen. Koin tämän olevan käytännönläheinen ja järjestömaailmaan ajankohtainen työ. Myös tilaaja ja viestintää työstävä ydintiimi oli työhön erittäin tyytyväinen, ja koki tuotoksen helposti hyödynnettäväksi.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. 4. painos. Helsinki. Helsingin Kamari Oy ja tekijät.

AMEC. 2020. Barcelona Principles 3.0 - Barcelonan periaatteet 3.0. International Association for the measurement and evaluation of communication. Viitattu 29.4.2021. <https://amec.org/fi/barcelona-principles-3/>

Aula, Pekka. Hellström, Jani. Isotalus, Pekka. Juholin, Elisa. Lipponen, Kaisa. Luoma-aho, Vilma & Åberg, Leif. 2019. Viestintä on muutosvoima! - 2020-luvun uudet haasteet. ProCom ry:n tulevaisuusvisio. Viitattu 29.4.2021

Cialdini, Robert B. 2001. The science of persuasion. Scientific American 284.2 (2001): 76-81.

Cnaan, Ram, Handy, Femida. & Wadsworth, M. 1996. Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 25, 364-383.

Dufva, Mikko 2018. Megatrendien vaikutus vapaaehtoistoimintaan, teoksessa Hirvonen, Sini & Puolitaival, Satu 2018. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018

Eilola, Jari; Moilanen, Laura-Kristiina 2013. Yhteisöllisyyden perintö — tutkimuksia yhteisöistä eri vuosisadoilla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Historiallinen Arkisto 139

Euroopan parlamentti. 2008. Mietintö vapaaehtoistyön roolista taloudellisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden edistämiseksi 10.3.2008 (2007/2149(INI))

Hallahan, K., Holzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication 1(1), 3–35.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.

Harris, Karen. Kimson, Austin & Schwedel, Andrew 2018. Labor 2030: The Collision of Demographics, Automation and Inequality. Bain & Company's Macro Trends Group, USA. Viitattu 29.4.2021 <https://www.bain.com/insights/labor-2030-the-collision-of-demographics-automation-and-inequality/>

Heikkala, Juha 2002. Järjestön strategia. Käsikirja elinvoimaisen tulevaisuuden luomiseen. 2. painos. Tampere: Tampere University Press.

Honkamaa, Heidi. 2015. Viestinnän haasteet järjestössä. Vaasan Yliopisto. Viestintätieteet. Pro gradu -tutkielma.

Heinonen K., Strandvik T., Mickelsson K-J., Edvardsson B., Sundström E. & Andersson P. 2010. A customer dominant logic of service. Journal of Service Management 21 (4), 531-548.

Heliskoski, Jonna, Humala, Heidi, Kopola, Riina, Tonteri, Anna. & Tykkyläinen, Saila. 2018. Vaikuttavuuden askelmerkit. Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille. Sitran selvityksiä 180, viitattu 29.4.2021 <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>

Hoffren, Jukka 2019. Agenda 2030: Vapaaehtoistyö luo hyvinvointia. Julkaisussa Sini Hirvonen & Satu Puolitaival (toim.) Vapaaehtoistoiminnan arvo. Kansalaisareena.

Hyvän Mitta, 2021. Hyvän Mitta -hankkeen verkkosivut: Vaikuttavuusketju. Yhteiskunnallisten yritysten liitto Arvo ry, viitattu 29.4.2021 <https://www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusketju/>

Iivonen, Anne 2011. Miten vaikutan? OK-opintokeskus. ISBN 978-951-9195-83-4

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.

Anderson, James C., James A. Narus, and Wouter Van Rossum 2006. Customer value propositions in business markets. Harvard business review 84.3: 90.

Juholin, Elisa 2013. Arvioi ja paranna – viestinnän mittaamisen opas. 2. p. Talentum, Hansaprint Oy, Vantaa

Juholin, Elise. Luoma-aho, Vilma. 2017. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa: Viestinnän mittaaminen. ProComma Academic Viestinnän ammattilaiset ry.

Mattila-Niemi, Elina. 2017. Mitä yhteisöviestintä-termille on tapahtumassa? Blogikirjoitus

Viestijät -blogissa. Viitattu 29.4.2021 <https://viestijat.fi/mita-yhteisoviestinta-termille-tapah-tumassa/#60464f41>

Juvakka, Taru, Kylmälä, Jari. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

KaikuHelsinki. 2021. Hyppytunti- webinaarisarja: Kiinnostavuusmuotoilu, kevät 2021.

Kaasinen, Eija. & Liinasuo Marja. 2017. Ihmiseltä ihmiselle – kilpailuetua palvelukokemuksella. Teoksessa Martinsuo, M. & Kärri, T. (toim.) Teollinen internet uudistaa palveluliiketoimintaa ja kunnossapitoa, s. 40-41 & 50. Kunnossapitoyhdistys Promaint ry. Helsinki.

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

Laasanen, Juhani 2011. Vapaaehtoistyön kansantaloudelliset vaikutukset. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti, Raportteja 70 <http://hdl.handle.net/10138/225281>
Hirvonen, Sini & Puolitaival, Satu 2018. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018

Luoma-aho, Vilma., & Olkkonen, Laura. 2016. Expectation Management. In C. E. Carroll (Ed.), The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation (pp. 303-306). SAGE Publications.

Macnamara, J. 2015. Creating an ‘architecture of listening’ in organizations: The basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability. Sydney, NSW: University of Technology Sydney, 2 – 76

Malmelin, Nando. & Hakala, Jukka. 2011. Radikaali brändi. 2. p. Helsinki: Talentum

Matikainen, Janne 2014. Haastettu vaikuttaminen teoksessa Luoma-aho, Vilma. Karvonen, Erkki. Louhiala-Salminen, Leena. Melgin, Elina. Nieminen, Hannu & Välikoski, Tuula-Riitta: Särkymätön Viestintä. Procomma Academic 2014, ProCom ry. Helsinki.

Mothers in Business 2021c. Viestinnän Käsikirja. Julkaisematon.

Mothers in Business ry 2021a. Strategia 2021-2023. Viitattu 29.4.2021 www.mib.fi/strategia

Mothers in Business ry, 2020. Vuosikertomus 2020. Julkaisematon.

Mustonen Anu 2001. Mediapsykologia. Porvoo. WSOY.

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyönmenetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Piskonen, Elina. 2018. Viestinnän asiakaskeinen kehittäminen. Laurea-ammattikorkeakoulu, Palvelumuotoilu YAMK. Opinnäytetyö. URN:NBN:fi:amk-2018052710450

Piskonen, Sandrini, Jäämies, Ruikka, Syrman. 2019 Viestinnän palvelumuotoilu, ensimmäiset askeleet asiakaskeiseen viestintään. Kaiku Helsinki

Rintamäki, Timo, Kuusela, Hannu ja Mitronen, Lasse (2007) Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. *Managing Service Quality*, 17, 621-634.
<http://dx.doi.org/10.1108/09604520710834975>

Ristolainen, Heidi. Fields, Marion. 2017. Järjestöyöntekijä huolehtii osaamisestaan. Helsinki:Kansanvalistusseura, Aikuiskasvatuksen tutkimusseura. *Aikuiskasvatus* 37 (2017) : 1, s. 19-31 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-2498151>

Ruuskanen-Himma, Eila. 2016. Viestintä muuttuu. Teoksessa Harju, Aaro & Ruuskanen-Himma Eila: Onnistu muutoksessa - Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

Saarijärvi, Hannu. 2017. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Teoksessa Juholin, Elise, Luoma-aho, Vilma (toim.), *Mitattava Viestintä*. ProComma Academic Viestinnän ammattilaiset ry.

Siisiäinen, Martti. 1996. Mihin yhdistyksiä tarvitaan? Teoksessa: Virve Riikonen & Martti Siisiäinen (toim.) *Yhdistys 2000*. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto.

SOSTE ry 2021. Järjestöopas. Verkkosivu, viitattu 29.4.2021 <https://www.soste.fi/jarjestoipas/viestinta-jarjestoissa/>

Stacks, D. & Bowen, S. (2013). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Institute for Public Relations. 3. Painos.

Stickdorn, M., & Schneider, J. 2012. This is service design thinking: Basics - tools - cases. Amsterdam: Bis Publishers.

STT Viestintäpalvelut, ProCom & Retriever. 2017. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa. IROResearch Oy, 01/2017. Viitattu 29.4.2021 <https://procom.fi/wp-content/uploads/2017/03/Viestinn%C3%A4n-mittaaminen-2017.pdf>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5.painos. Helsinki: Tammi.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Vuokko, Pirjo. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1-2.painos. Helsinki: Sanoma.

Watson, Tom. & Noble, Paul 2008. Evaluation Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. London: Kogan Page.

Webster, Frederick E 1992. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 4, Oct.pp. 1-17, <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>

Wiesenfeld, Esther. 1996. The Concept of "We": A Community Social Psychology Myth? *Journal of community psychology* 24 (4)

Åberg, Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Lista kuvista ja kaavioista

Kuva 1. Järjestöviestinnän viestintä- ja kohderyhmiä

Kuva 2. Vaikuttavuusketju

Kuva 3: Viestinnän kokonaispäivitys MiB ry:ssä 2020-2021

Kuva 4. Teoreettinen viitekehys

Kuva 5. Palvelumuotoilun Tuplatimantti-malli

Kuva 6. Viestikonseptit

Kuva 10. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun teini-ikäisen äidille

Kuva 11. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun töihin juuri palanneelle

Kuva 12. Kanvas asiakaslähtöisen viestin muotoiluun odottajalle.

Kaavio 1. Aktiivien kokemuksia vaikuttavuudesta

Kaavio 2. Aineiston tulokset ja tuotokset

Kaavio 3. Vaikuttavuuden rakennuspalikkaa

Taulukko 1: SWOT-kartta lomakekyselyn tuloksista

Taulukko 2. Haastateltavien taustat

Taulukko 3: Haasteiden muuttuminen tutkimusteemoiksi

Liite 2. Kartoituskyselylomake Webropolilla viestintäaktiiveille



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Pulssikysely MiB ry:n paikallisviestinnän vaikuttavuudesta 2021

Hei, arvoisa MiB-paikallisviestijä!

Opiskelen yhteisöpedagogiksi (AMK) Humanistisessa Ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyötä järjestömme paikallisviestinnän vaikuttavuuden kehittämiseksi. Pyytäisin sinua avustamaan kehittämistyötäni ja vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Vastauksessa kestää noin 1-5 minuuttia.

Seuraavan 10 kysymyksen on tarkoitus olla nopea ja intuitiivinen kartoitus sille, miten Mothers in Business ry:n paikallisviestintää tuottavat vapaaehtoiset kokevat viestintänsä vaikuttavuuden.

Kysymyksiin vastataan anonyymisti. Vastauksia käytetään MiB ry:n kehittämistyöhön sekä opinnäytetyön suunnitteluun. Tuloksista jalostetaan jatkokysymyksiä asiantuntijahaastatteluihin, ja tuotoksena syntyy toukokuussa 2021 opas paikallisviestijöille.

Ystävällisin terveisin,
Ida Tarri

ida.tarri@mib.fi

1. Miten kuvaillet rooliasi paikallisjaostossa?

- Viestintävastaava
- Sisällöntuottaja
- IG-vastaava
- Facebook-vastaava
- LinkedIn -yhteyshenkilö
- Verkkosivuvastaava
- Utiskirjevastaava
- Jotenkin muuten, miten?

2. Jaostosi

Vastauksia ei eritellä paikallisjaostoittain, kysymys on vain varmistus sille, että vastauksia saadaan kaikista jaostoista.

- Turku
- Helsinki
- Tampere
- Kuopio
- Oulu
- Rovaniemi
- Jyväskylä
- Vaasa
- Kymenlaakso
- Päijät-Häme
- Jokin muu

3. Viestintätaustani

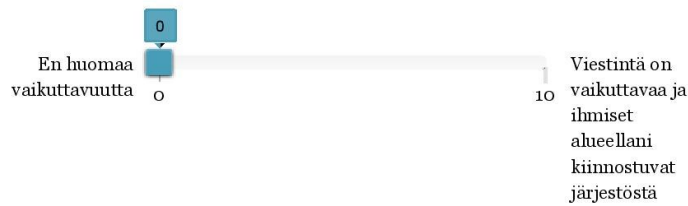
- Viestinnän/median ammattilainen
- Itseoppinut/harrastaja
- Työssäni hyödynnän paljon viestintää
- Ei aiempaa kokemusta

Vaikuttavuus on ketju viestinnästä siitä seuranneeseen tavoiteltuun tunteeseen tai toimintaan.

Se voi olla paitsi analytiikan avulla mitattavaa (seuraajien, tykkäysten, tägäysten ja jakojen määrä), myös empiirinen kokemus (heränneen keskustelun määrä ja laatu, kokemukset esimerkiksi lisääntyneestä perheystävällisyydestä tai paikallisista muutoksista).

Vaikuttavuutta voi olla myös esimerkiksi saatu mediahuomio, näkyvyys sekä tapahtumamarkkinoinnin omistuminen.

4. Miten vaikuttavaksi koet jaostosi jäsenyyden markkinointiin ja aktiivirekrytointiin tähtävän viestinnän?



5. Miten vaikuttavaksi koet jaostosi keskusteluun ja yhteisöllisyyden tunteeseen tähtävän viestinnän?



6. Miten vaikuttavaksi koet yhteiskunnalliseen ja paikalliseen vaikuttamiseen tähtävän sisällön?



7. Oletteko tarkastelleet sosiaalisen median kanavienne analytiikkaa?

- Kyllä, tarkkailemme säännöllisesti.
- Toisinaan, satunnaisina nostoina.
- Emme ole.

8. Kuinka usein olette hyödyntäneen seuraavia viestintätyylejä?

1= Emme ole käyttäneet, 3=Silloin tällöin, 5= Käytämme paljon

	Emme ole käyttäneet	Melko harvoin	Satunnaisesti	Melko usein	Erittäin usein
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielipidekirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakoosteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen ja vertaistuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivien arjen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden postausten jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändikuvitus, visualisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlapäivien huomointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten uutisten nosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyselyt, pollit, mittarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stoorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppaneiden ja sidosryhmien tääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivointi, voimauttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenyyden markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MiBin tiedotteiden jako	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä viestinnässänne on vaikuttavinta?

10. Missä olisi vielä parannettavaa, jotta viestinnästänne tulisi vieläkin vaikuttavampaa?
