

## **Yhteisöllisyyden luominen Slackissa**

Linda Mäkinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Medianomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Linda Mäkinen

**Tutkinto**

Medianomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Yhteisöllisyyden luominen Slackissa

**Sivu- ja liitesivumäärä**

47 + 5

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkälainen viestintä lisää yhteisöllisyyttä suljetussa sosiaalisen median kanavassa. Toimeksiantajan tilanteen kautta perehdytään siihen, millainen viestintä synnyttää keskustelua ja löydetään toimivia keinoja toimeksiantajan asiakasviestinnän parantamiseen Slackissa.

Opinnäytetyö on toteutettu Aallto Wellness Oy:n toimeksiannosta. Toimeksiantaja on hyvinvointialan yritys, jonka asiakkaita ovat pääosin suomalaiset yritykset.

Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus ja sisältökeskeisyys. Nämä piirteet ja valittuja sosiaalisen mediaan oppaita otetaan huomioon tutkimuksen kokeilujaksoa suunniteltaessa.

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, ja Slack-viestintää kehitetään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen alussa ideoidaan erilaisia sisältökonsepteja aivoriihen avulla, minkä jälkeen konsepteja testataan viidessä Slack-kanavassa aikavälillä 22.3.–25.4.2021.

Kokeilujen menestystä seurataan havainnoimalla toimeksiantajan viestintätiimin näkemyksiä kokeilujen vastaanotosta sekä mittaamalla. Tärkeimmiksi mittareiksi on valittu kokeilujen saamien kommenttien ja reaktioiden määrä.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että asiapitoisessakin ympäristössä yhteisöllisyyttä luovat parhaiten kevyet postaukset, joiden tarkoitus on luoda positiivista tunnelmaa. Matala osallistumiskynnys voi helpottaa osallistumista, mutta korkea osallistumiskynnys saattaa edesauttaa keskustelun syntyä.

**Asiasanat**

Yhteisöllisyys, yhteisö, sosiaalinen media, Slack

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Yhteisöllisyys on ihmisyyden perusta .....	3
2.1	Sosiaalinen media, yhteisöllisyys ja sitouttaminen .....	4
2.2	Kohti vuorovaikutteisempaa yritysviestintää.....	5
2.3	Yleisö kaipaa hyötyä ja keskustelua.....	7
2.4	Perussääntöjä yleisöjen sitouttamiseen .....	8
3	Sisältökonsepteja yhteisöllisyyden luomiseen .....	11
3.1	Toimeksiantajan odotukset ja kehittämistyön raamit .....	11
3.2	Valitut menetelmät.....	13
3.3	Kokeilujen kulku .....	17
3.4	Toteutuneet kokeilut ja niiden ominaispiirteet.....	20
3.5	Viestintätiimin näkemyksiä kokeilujen menestyksen reseptistä.....	30
3.6	Numeroiden kertomaa kokeilujen menestyksen reseptistä .....	34
3.7	Mikä toimi ja mikä ei .....	38
4	Pohdinta.....	40
4.1	Tulosten luotettavuus .....	40
4.2	Johtopäätöksiä sekä kehittämissuosituksia.....	41
4.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	43
	Lähteet .....	45
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Taulukko viestintätiimin kommentteista kokeilluille konsepteille analyysissa nousseiden teemojen mukaan.....	48
	Liite 2. Perusteet, joiden mukaan konseptikokeilut arvotettiin strategiset ryhmät - analyysissa .....	52

## 1 Johdanto

Mitä on yhteisöllisyys? Miten sellaista rakennetaan? Opinnäytetyössäni tutkin, kuinka yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa suljetussa sosiaalisen median kanavassa. Opinnäytetyö on toteutettu Aallto Wellness Oy:n toimeksiannosta. Toimeksiantajan tilanteen kautta perehdytään siihen, minkälaiset sisältöratkaisut lisäävät yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa, ja minkälainen viestintä synnyttää keskustelua. Tarkoituksena on löytää toimeksiantajalle sopivia ja toimivia sisältökonsepteja, joiden avulla toimeksiantaja voi lähteä rakentamaan yhteisöllisyyttä.

Aallto Wellness Oy on hyvinvointialan asiantuntijayritys, jonka asiakkaita ovat pääosin suomalaiset yritykset. Asiakasyritykset osallistuvat noin puolen vuoden mittaiseen hyvinvointiprojektiin, jonka tarkoituksena on parantaa hyvinvointia niin organisaation kuin yksilönkin tasolla.

Toimeksiantaja on kasvava startup-yritys, jossa viestintätiimillä on kiire jo valmiiksi. Vaikka viestinnän kehittäminen on ollut asialistalla jo pitkään ja sitä työn ohessa jatkuvasti tehdään, kenelläkään ei kuitenkaan ole ollut aikaa kunnolla pysähtyä aiheen ääreen ja tutkia, millainen viestintä oikeasti tukisi toimeksiantajan tavoitteita ja lisäisi yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakaskanavissa. Opinnäytetyössä etsitään toimeksiantajalle tämän kaipaamia konkreettisia keinoja keskustelun herättämiseen ja yhteisöllisyyden luomiseen, ja opinnäytetyön tulosten pohjalta tehdään toimeksiantajalle myös suunnitelma paremman Slack -viestinnän tueksi.

Pandemian aikana etätöiden määrä on suorastaan räjähtänyt (Pantsu 2021), ja esimerkiksi Slack onnistui tuoreen tilikautensa aikana lähes tuplaamaan uusien asiakkaidensa määrän edeltävään tilikauteen verrattuna (Richter 2020). Slack-ympäristössä tapahtuvan viestinnän tutkiminen siis ajankohtaista nyt muutenkin kuin toimeksiantajan kannalta, ja tuloksia voitaneen soveltaa muihinkin suljettuihin sosiaalisen median kanaviin, ja varauksella myös laajemmin sosiaalisen median kentällä.

Yhteisöllisyyden luomisen näkökulma on toimeksiantajalle tärkeä, sillä asiakasyritykset ovat mukana projektissa keskimäärin vain puoli vuotta. Toimeksiantajan toiveissa on saada asiakasyritykset pysymään asiakkaina myös ensimmäisen projektijakson jälkeen. Yhteisöllisyyden kautta toimeksiantaja haluaa sitouttaa asiakasyritystensä jäsenet niin, että he haluavat jatkaa asiakkuuttansa. Opinnäytetyöni aihe, yhteisöllisyyden luominen Slackissa, on siis toimeksiantajayritykselle väline tämän tavoitteen saavuttamiseen.

Yhteisöllisyyttä rakennetaan vuorovaikutuksen kautta (Murto 2014), ja toimeksiantajan toiveena onkin kasvattaa sekä omaa että asiakkaidensa aktiivisuutta Slackissa, ja luoda kanaviin nykyistä vahvempaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Aiempaa suunnitelmallisempi Slack-viestintä on ollut toimeksiantajan tarkoituksena, mutta kasvuyrityksessä tällaisen tarkempaan suunnitteluun ei ole ollut aikaa.

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, ja tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajan Slackissa tapahtuvan asiakasviestinnän käytäntöjen parantaminen yhdessä toimeksiantajan viestintätiimin kanssa, johon myös itse kuulun. Toimin itse aktiivisena osana kehittämistyötä. Viestintätiimin kokousäänitteiden litteroinnit muodostavat yhden osan tämän tutkimuksen aineistoa, ja viestintätiimin kahteen muuhun jäseneen viitataan opinnäytetyössä nimillä Jäsen A ja Jäsen B.

Tutkimuskysymyksiin lähdetään etsimään vastauksia kehittämällä ja testaamalla erilaisten sisältökonseptien toimivuutta toimeksiantajan viidessä asiakaskanavassa. Opinnäytetyön aikana syntyi yhteensä kahdeksan sisältökonseptia, joilla yhteisöllisyyttä ja keskustelua pyrittiin luomaan. Konsepteista kolme on kaksiosaisia settejä, ja täysin itsenäisiä konsepteja syntyi viisi.

Asiakaskanavat tai asiakkaiden viestintä eivät ole tutkimuksen kannalta kiinnostavia, eikä yksittäisiä kanavia tai viestejä seurata, vaan tutkimus keskittyy yksinomaan toimeksiantajan Slack-viestinnän parantamiseen yhteisöllisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on siis kokeilujen menestys, ja menestykseen vaikuttavat seikat. Missä on yhteisöllisyyttä rakentavan Slack-viestinnän sydän?

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälainen viestintä rakentaa yhteisöllisyyttä, ja mitkä seikat vaikuttavat keskustelun syntyyn. Näistä tuloksista pyrin saamaan mahdollisimman helposti yleistettäviä. Konsepteista, joiden avulla näitä teemoja kokeillaan, pyrin puolestaan saamaan toimeksiantajalle käyttökelpoisia yhteisöllisyyden luomisen työkaluja, jotka voisivat jäädä käyttöön vaikka sellaisenaan.

## 2 Yhteisöllisyys on ihmisyyden perusta

Me kaikki haluamme kuulua johonkin. Yhteisöihin ja ryhmiin kuuluminen on osa identiteettiämme. Murto nostaa artikkelissaan esiin, miten esimerkiksi ihmisyyhteisöjen ulkopuolella kasvaneita lapsia voidaan pitää esimerkkinä yhteisön voimasta ja merkityksellisyydestä. Vaikka ei mentäisi aivan näin äärimmäisyyksiin, erilaiset yhteisöt ohjaavat arvojamme ja käyttäytymistämme läpi elämämme. (Murto 2014.)

Yksi esimerkki yhteisöistä ovat erilaiset harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden ympärille syntyneet yhteisöt. Ennen internetiä ihmiset saattoivat perustaa erilaisia kerhoja, vaikkapa ompeluseuran, jossa käsitöiden lisäksi vaihdettiin tuoreimpia kuulumisia. Internetin yleistyttyä monet tämän tyyppiset yhteisöt siirtyivät tai muodostuivat nettiin. (Evans 2010, 232–233.)

Yhteisö on kuitenkin terminä yksittäistä harrastekerhoa laajempi käsite. Luomanen, Lumme-Sandt, Virkola & Nikander tarkastelevat artikkelissaan ”Kadonnut yhteisö? Postilaisuus ikääntyvien Postin työntekijöiden haastattelupuheessa” (2018) yhteisöllisyyttä luonnehtivia arvoja ja yhteisöllisyyden muutosta ajassa postilaisuuden kautta. He kirjoittavat yhteisöstä hyvin positiivisesti latautuneena sanana, joka näyttäytyy meille turvallisuudentunteen symbolina ja tilana, jossa toimimme moraalisin perustein. Yhteisö ja yhteisöllisyys ovat tiukasti toisiinsa kietoutuneita käsitteitä, yhteisöllisyys tosin painottuen enemmän henkiseen puolelle, yhteenkuuluvuuden tunteeksi ja niin sanotuksi me-hengeksi tai artikkelin esimerkissä postilaisuudeksi. Molemmat ovat kuitenkin jatkuvassa murroksessa. (Luomanen ym. 2018, 154, 156–157.)

Myös Murmann & Eklund tunnistavat yhteisöjen ja yhteisöllisyyden jatkuvan muutoksen ja käsitteiden laaja-alaisuuden. He katsastavat opinnäytetyössään ”Yhteisöllisyyden kehittäminen Taival-verkkolehdessä” (2014), miten eri alojen tutkijat ovat määritelleet termit eri aikoina. Yksi heidän esiin nostamistaan yhteisön määrittelyistä käsittelee postmoderneja yhteisöjä. Postmoderneja yhteisöjä määrittelevien teorioiden mukaan ihminen voi olla samanaikaisesti monien yhteisöjen jäsen, ja vaikuttaa niissä erilaisissa rooleissa. (Murmman & Eklund 2014, 17–20.) Tätä ajatusta tukevat myös muut käyttämäni lähteet (mm. Murto 2014; Luomanen ym. 2018, 156–157).

Hankalasti määriteltävää käsitettä voidaan hahmottaa liittämällä siihen joitakin ominaisuuksia tai elementtejä. Yhteisö voidaan käsittää laajana kokonaisuutena, johon liittyy muun muassa jäsenten keskinäinen tuttuus, yhteenkuuluvuuden tunne, yhtenäinen käsitys muista yhteisöön kuuluvista henkilöistä, keskinäinen yhteenkuuluvuuden tunne, jaettu

käsitys yhteisön luonteesta ja yhteinen sosiaalinen todellisuus, eli jonkinlainen jaettu kokemus yhteisöstä ja eri jäsenten asemasta sen sisällä. Vaikka yhteisöjä voi olla monenlaisia harrastusryhmistä työyhteisöihin, tärkein yhteisö on silti psyykkinen tila, ihmisen oma käsitys yhteisöistä, joihin hän kuuluu, ja omasta asemastaan niissä. (Murto 2014.)

Yhteisöä ei Murron ajatuksen mukaan voida perustaa, vaan se syntyy vuorovaikutuksen tuloksena ja ihmisten ajatuksissa. (Murto 2014.) Näin ollen esimerkiksi alussa mainitut harrasteryhmät tai ompelukerhot eivät automaattisesti ole yhteisöjä, joskin yhteisön syntyminen näiden sisälle on hyvin todennäköistä.

Sekä toimeksiantaja että sen yksittäiset asiakasorganisaatiot ovat todennäköisesti jo valmiiksi omia yhteisöjään, työyhteisöjä. Lisäksi postmodernien yhteisöjen ajatuksen mukaisesti työyhteisöjen sisällä saattaa olla pienempiä yhteisöjä. Esimerkiksi asiakasorganisaatiossa ne, jotka työskentelevät samassa tiimissä tai ovat erityisen kiinnostuneita toimeksiantajan tarjoamasta hyvinvointiprojektista saattavat muodostaa työyhteisön sisäisiä alayhteisöjä.

Toimeksiantajan tavoitteena on sulattaa oman ja asiakasyhteisön rajaa, ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta itsensä ja asiakasorganisaation jäsenten välille. Tarkoitus on siis luoda yhteisöllisyyttä.

## **2.1 Sosiaalinen media, yhteisöllisyys ja sitouttaminen**

Yhden määritelmän mukaan sosiaalista mediaa voidaan pitää kattokäsitteenä kaikille verkkopohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, jotka sallivat käyttäjien kokoontua yhteen ja osallistua mihin tahansa sosiaaliseen kanssakäymiseen (Ryan 2021, 220). Sosiaalisella medially on joitakin ominaispiirteitä, jotka erottavat sen perinteisestä mediasta, vaikka myös jälkimmäinen on muuttumassa sosiaalisempaan suuntaan. Näitä ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus, reaaliaikaisuus, sisältökeskeisyys, sekä tietysti sosiaalisuus. (Erkkola 2008, 22–38.) Erkkola luettelee ominaispiirteitä enemmänkin, mutta tähän on nostettu opinnäytetyön kannalta oleelliset.

Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia vuonna 2021 ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram ja WeChat, joilla kullakin on vähintään miljardi aktiivista käyttäjää. Kolmella ensimmäisellä yli kaksi miljardia käyttäjää. (Statista 2021.) Slack, johon opinnäytetyössä keskitytään, on näitä sosiaalisen median jättiläisiä huomattavasti pienempi. Lokakuussa 2019 aktiivisia käyttäjiä oli noin 12 miljoonaa (Statista 2019).

Yhteisöllisyys ja sitoutuminen tai sitouttaminen liittyvät suhteiden luomiseen. Molemmat ovat laajoja käsitteitä, mutta tässä opinnäytetyössä ne liitetään erityisesti sosiaalisen median kontekstiin.

Sitoutumista voidaan ajatella psykologisena tilana. Sitoutunut asiakas palaa ostamaan yrityksen palveluja uudestaan ja uudestaan. Sosiaalisen median kontekstissa sitoutuminen voi tarkoittaa myös sitä, että asiakas esimerkiksi osallistuu aktiivisesti yrityksen sosiaalisessa mediassa käymään keskusteluun tai palaa lukemaan sosiaalisen median päivityksiä aina uudelleen. Asiakkaan suhde brändiin on aktiivinen. Sitouttaminen on aktiivisia toimenpiteitä sitoutumisen synnyttämiseksi. (Koskelo s.a.) Sosiaalisessa mediassa sitoutumista mitataan usein esimerkiksi tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrissä sekä sivustoklikkauksissa (McLachlan 2020).

Yhteisöllisyys voidaan niin ikään ajatella henkisenä tilana, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteena. Suomen Yhteisöakatemian sivuilla yhteisöllisyys on määritelty vuorovaikutuksen kautta rakentuvana yhteenkuuluvuuden tunteena, ihmisten läheisyytenä ja yhteisenä jakamisena ja osallisuutena. (Murto 2014.) Opinnäytetyön kontekstissa yhteisöllisyyttä käsitellään nimenomaan yhteenkuuluvuuden tunteena.

Yleisöjen sitouttaminen ja yhteisöllisyyden luominen pohjaavat molemmat viestintään (mm. Murto 2014; Koskelo s.a.). Koskelo toteaa ostotapahtuman jälkeisen viestinnän olevan yksi tärkeimpiä sitouttamisen keinoja (Koskelo s.a.), ja yhteisöllisyys on jo tässä opinnäytetyössä käytettävän määritelmänkin mukaan vuorovaikutuksen kautta rakentuvaa. Siksi yhteisöllisyyttä on järkevä lähteä rakentamaan toimeksiantajalle nimenomaan viestinnän keinoin.

Opinnäytetyöni rajallisen ajan vuoksi emme voi tietää, jatkavatko asiakkaat asiakkaina ensimmäisen asiakkuusjakson jälkeen. Siksi opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan niitä sitoutumisen ja yhteisöllisyyden mittareita, joita voidaan havaita jo kokeilujaksojen aikana, eli esimerkiksi keskustelun aktiivisuutta.

## **2.2 Kohti vuorovaikutteisempaa yritysviestintää**

Internetin luonne on interaktiivinen. Kuluttajat voivat olla äänessä yhtä lailla kuin yrityksetkin, mikä tarkoittaa, että markkinoinnista on siirtymässä luennoinnista kohti keskustelua. Enää ei voida sysätä kuluttajaa passiiviseksi viestinnän vastaanottajaksi, vaan kuluttaja on aktiivinen toimija, joka jakaa omia ajatuksiaan ihmisille yli maantieteellisten ja kulttuuril-



listen rajojen. (Ryan 2021, 219–220.) Myös toimeksiantajan asiakkaat ovat aktiivisia toimijoita yhteisissä viestintäkanavissa, ja Slack-keskusteluja syntyy myös toimeksiantajasta riippumatta.

Yleinen väärinkäsitys on kuitenkin, että sosiaalinen media olisi uusi ilmiö. Ryanin mukaan sosiaalinen aspekti on ollut mukana internetin alkuaajoista lähtien. Uutta sen sijaan on sosiaalisen median yleistymisen ja muuttuminen osaksi päivittäistä elämäämme. (Ryan 2021, 221.)

Tuttujen ihmisten välillä keskustelu on usein jollakin tapaa ennakoitavaa. Tiedämme, miten joku henkilö kokee tai reagoi tiettyihin tilanteisiin. Sosiaalisessa mediassa emme kuitenkaan välttämättä tunne keskustelukumppaniamme, mikä tekee keskustelun ennakoimisesta ja tuotetun sisällön vastaanoton arvioimisesta hankalampaa. (Savar 2013, 106.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa tuntemattomienkin ihmisten tavoittaminen on helppoa, keskustelu ei kiinnosta kaikkia. Savarin mukaan suurin osa ihmisistä ei ole edes ajatellut ottavansa yhteyttä brändiin sosiaalisen median välityksellä. Ne kuitenkin, joita brändien kanssa kommunikointi kiinnostaa, odottavat siltä nimenomaan keskustelua. Brändi, joka ei halua osallistua tähän keskusteluun, on vaarassa menettää asiakkaansa kilpailijoille, sillä yleisö ei ole kiinnostunut yksinpuhelusta. (Savar 2013, 106–107.)

Käyttämäni lähteet ovat samoilla linjoilla siitä, että sosiaalista mediaa tulisi ajatella ihmis-suhteina ja sosiaalisina tilanteina, joiden alusta vain sattuu olemaan virtuaalinen (mm. Bramble 2021, 258–261; Evans 2010, 35–40; Ryan 2021, 254). Näin ollen tavalliset käytäytymis- ja keskustelusäännöt luovat raamit myös sosiaalisen median viestinnälle. Bramble nostaa esiin esimerkin illallisjuhlista. Olisi todella outoa aloittaa illallispöydässä keskustelu jostakin aiheesta, ja sitten sivuuttaa kaikki, jotka keskustelunaloitukseen jollain tapaa tarttuvat (Bramble 2021, 261). Sosiaalisen median keskusteluja voidaan käydä monessa muodossa, mutta tärkeintä on olla aktiivinen ja vastata ihmisille (Evans 2010, 35–40).

Keskustelun ja yleisöjen sitouttamisen merkityksestä sosiaalisessa mediassa kertoo osaltaan se, että yleisön koon mittaamisen sijaan suurin osa markkinoinnin ammattilaisista keskittyy yleisön sitoutuneisuudesta kertoviin mittareihin tai painottaa muuten dialogin tärkeyttä (mm. McLachlan 2020; Lintulahti 2019). Esimerkiksi McLachlan kirjoittaa Hootsuiten blogissa, että vaikka yritysten kannattaa kasvattaa myös seuraajamääriään, on seuraajien laatu silti kaikkein tärkeintä. Bramblen tapaan myös McLachlan vertaa sosiaalista mediaa juhliin. Mahtavaa, jos suurin osa kutsutuista pääsee paikalle, mutta miten juhlat sujuvat? Onko vierailu hauskaa, pitävätkö he tarjoiluista ja musiikista ja syntyykö juhlissa

spontaania keskustelua? Myös sosiaalisessa mediassa yleisön viihtyminen on tärkeää, jotta he vaivautuvat paikalle myös toiste. (McLachlan 2020.)

### 2.3 Yleisö kaipaa hyötyä ja keskustelua

Yleisöä ei useimmiten kiinnosta, millä tavoin jokin sisältö on päätenyt heidän kulutettavakseen. Esimerkiksi maksettu mainonta ei oikein toteutettuna käännytä yleisöä pois, vaikka yleinen ajatus onkin, ettei yleisö halua olla mainonnan kohteena. Rahaliikennettä tärkeämpää on se, mitä yleisö kokee saavansa kyseisestä sisällöstä. Ihmiset haluavat kokemuksia, tunteita, oppia uutta, löytää jotakin hyödyllistä tai ihan vain viihdyttää itseään. Pääasia on, että sisältö tarjoaa heille jotain. (Savar 2013, 101–102.)

Jotta tätä ”jotain” voidaan tarjota, on tärkeää olla selvillä yleisön kiinnostuksenkohteista. Yritysten markkinointi on toki lähtökohtaisesti helpompaa, jos oma tuote herättää jo itsessään tunteita. Esimerkiksi hammastahnamainosta tuskin katsomme yhtä kiinnostuneina kuin vaikkapa automainosta, jossa viehätämme muun muassa vauhdista tai eri automallien erityisominaisuuksista. Markkinoinnissa voidaan kuitenkin liittää oma tuote juuri niihin ominaisuuksiin, jotka yhtäältä ovat totta ja toisaalta osuvat oman kohderyhmän mielenkiinnonkohteisiin. (Savar 2013, 101–102.)

Yrityksillä on Savarin mukaan vielä paljon opittavaa sosiaalisen median markkinoinnista. Monilla ei ole aavistustakaan, mistä heidän kohdeyleisönsä oikeasti pitää ja mikä on heille tärkeää. Ja vaikka tämä tieto olisikin, yritykset eivät välttämättä tiedä miten edetä siitä eteenpäin. Tämä pitää markkinoinnin helposti yhdeltä monelle -suuntaisena, vaikka brändeillä olisikin kiinnostusta keskustella yleisönsä kanssa. Sellainen mainonta on toiminut aiemmin, mutta sosiaalisen median aikakaudella se ei enää toimi. Ihmiset ajattelevat itsestään mielellään yksilöinä, eivät osana massaa, ja tähän tarpeeseen on myös yritysten markkinoinnissaan vastattava. Täytyy keskittyä yleisöön ja yhteyksien luomiseen. (Savar 2013, 102–103.)

Kohdeyleisön tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden tunnistaminen auttaa määrittelemään myös muita sosiaalisessa mediassa tärkeitä seikkoja, kuten sen milloin ja minkälaista sisältöä kannattaa julkaista. Myös alusta on tärkeä ottaa huomioon, sillä esimerkiksi Instagramissa toimivat eri asiat kuin Facebookissa. (McLachlan 2020.) Slackia käytetään useimmiten yritysten sisäiseen tai yritysten väliseen viestintään (Barnhart 2021), jolloin ihmiset todennäköisesti keskustelevat myös muihin kuin varsinaiseen työntekoon tarkoitettuilla kanavilla työroolissa.

Yhteisöllisyyden luominen ja yleisöjen sitouttaminen ovat pitkäjänteistä työtä. Yhteenkuuluvuuden tunne rakentuu ajan myötä ja keskustelun kautta, joten yksittäinen sosiaalisen median sisältö ei vielä tuota tulosta. Opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin löytämään niitä sisältökonsepteja, jotka herättävät keskustelua, sillä näitä yhdistelemällä ja jatkamalla voidaan saavuttaa aito yhteisöllisyys toimeksiantajan ja tämän asiakasyritysten jäsenten välille.

## 2.4 Perussääntöjä yleisöjen sitouttamiseen

Yhteisöllisyyden luominen ja yleisöjen sitouttaminen kytkeytyvät sosiaalisen median kontekstissa monin tavoin toisiinsa. Kun tarkoituksena on luoda yhteisöllisyyttä sosiaalisen median kanavassa, on siksi järkevää tarkastella myös erilaisia yleisöjen sitouttamisen op-paita. Muutamia sääntöjä käsiteltiin jo edeltävässä alaluvussa, mutta yksi monipuolinen ja hieman syvemmälle pureutuva opas löytyy Ryanin kirjasta ”Understanding Digital Marketing” sosiaalista mediaa käsittelevästä luvusta sivuilta 254–255. Tässä luvussa perehdytään näihin Ryanin listaamiin yleisöjen sitouttamisen sääntöihin kohta kohdalta, ja sovite-taan niitä opinnäytetyön kontekstia vasten. Säännöt ovat minun vapaasti suomentamiani.

**Ensimmäinen kohta: Hyödynnä olemassa oleva tieto.** Ryanin mukaan sosiaalisessa mediassa voi oppia tuntemaan yleisönsä tai asiakaskuntansa nykyistäkin paremmin, mutta monessa tapauksessa yrityksellä on jo valmiiksi paljon tietoa yleisöstään, joten sitä kannat-taa hyödyntää. (Ryan 2021, 254.) Toimeksiantajan tilanteessa tämä pitää erityisen hyvin paikkansa, sillä toimeksiantajan Slack -kanavat ovat suljettuja ja niihin pääsevät vain toimeksiantaja ja aina kunkin asiakasorganisaation työntekijät. Keskustelukanavat, joissa sisältökonsepteja testataan, olivat olleet käytössä jo kuukausia ennen ensimmäisiä kokeiluja, eli yleisöt ja eri kanaville ominaiset piirteet olivat kokeilujakson alussa hyvinkin tuttuja.

Lisäksi toimeksiantajalla on laaja tietämys asiakkaistaan myös sen ulkopuolella, mitä heistä yhteisessä Slack-keskustelussa tulee ilmi. Toimeksiantajan laaja asiantuntemus asiakkaistaan onkin yksi syistä, miksi kehittämistyöhön osallistui koko toimeksiantajan laa-jennettu viestintätiimi.

**Toinen kohta: Älä ryhdy toimeen ilman valmistautumista.** Ryanin mukaan on tärkeää suunnitella siirtonsa ennen keskusteluun liittymistä, vaan tiedossa pitäisi olla vähintään lo-pullinen tavoite sekä menestyksen mittarit. Samalla suunnitelmaa on kuitenkin tärkeä muokata uuden tiedon karttuessa. (Ryan 2021, 254.) Tämä kohta toteutui opinnäytetyön ansiosta ihan itsestäänselvyytenä, sillä opinnäytetyön päätavoite, eli toimivien keinojen

löytäminen yhteisöllisyyden luomiseen Slackissa, on samalla toimeksiantajan Slack-viestinnän yksi päätavoitteista. Muita päätavoitteita ovat informaation jakaminen ja mahdollisimman helpon väylän tarjoaminen asiakkaiden mahdollisille kysymyksille.

**Kolmas kohta: Katso, kuuntele ja opi.** Ennen viestinnän aloittamista olisi hyvä viettää aikaa ihan vain keskustelua seuraten ja siitä oppien. (Ryan 2021, 254.) Toimeksiantaja on ollut aktiivinen Slackissa jo ennen kokeilujaksoa, eli aivan sellaisenaan tätä vinkkiä ei ollut mahdollista toteuttaa. Ennen kokeiluja oli kuitenkin syntynyt jo jonkinlainen käsitys eri kanavista ja niiden keskustelukulttuureista sekä Slackista viestintäalustana monen kuukauden ajalta, joten kokeiluja ei rakennettu tyhjän päälle.

**Neljäs kohta: Ole avoin, rehellinen ja autenttinen.** Rehellisyys on Ryanin mukaan erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa. (Ryan 2021, 254–255.) Toimeksiantajan tilanne on hieman eri niihin yrityksiin verrattuna, joihin Ryan kirjassaan viittaa, sillä kanavat ovat suljettuja ja suurin osa asiakasyritysten jäsenistä on tavannut toimeksiantajan joko kasvokkain tai koronapandemian aikana videoyhteyden päässä muun muassa valmennustapaamisissa. Siksi suhde asiakkaisiin on jo valmiiksi hieman läheisempi ja luontevampi kuin julkisessa sosiaalisen median kanavassa ehkä olisi.

**Viides kohta: Ole relevantti, kiinnostava ja viihdyttävä.** Sosiaalisessa mediassa täytyy Ryanin mukaan tuoda lisäarvoa yhteisölle, sen lisäksi että on avulias ja mielenkiintoinen. Tähän liittyy myös se, että pitää olla selvillä yhteisön tarpeista ja kirjoittamattomista säännöistä, ja viestiä heidän ehdoillaan. (Ryan 2021, 255.) On myös toimeksiantajan etu, että Slackiin viestitään osallistujia aidosti kiinnostavista asioista. Koska toimeksiantajan Slack-kanavat eivät ole syntyneet yhteisten mielenkiinnonkohteiden ympärille, vaan siksi että kyseinen asiakasorganisaatio on toimeksiantajan asiakkaana, on mukana myös ihmisiä, joita hyvinvointi tai toimeksiantajan projekti ei välttämättä kiinnosta. Heitä ei välttämättä myöskään hyvinvointiin liittyvä sisältö kiinnosta. Se täytyy opinnäytetyön yhteydessä hyväksyä tosiasiana, ja suunnata sisältökonseptit niin, että ne kiinnostaisivat suurinta osaa kanavien jäsenistä.

**Kuudes kohta: Älä ”spämmää”.** Omaa tuotetta tai mainoslinkkejä ei kannata työntää kanavan täydeltä. Parhaassa tapauksessa sellaiset sivuutetaan, pahimmassa tapauksessa yritys niittää negatiivista mainetta myös oman kanavan ulkopuolella. (Ryan 2021, 255.) Tämä liittyy vahvasti viidenteen sääntöön. On vaikea olla kiinnostava tai viihdyttävä, jos vain mainostaa omaa tuotetta tai verkkosivuja kuuntelematta keskustelijoita lainkaan. Toimeksiantajan tapauksessa Slack-kanavissa keskustelevat henkilöt ovat asiakkaita jo val-

miiksi, eli heille ei ole edes tarvetta mainostaa. Sisältökonseptien kokeilujaksoa suunniteltaessa puolestaan otettiin huomioon, ettei yhden viikon aikana voi kokeilla kuin muutamaa konseptia.

**Seitsemäs kohta: Noudata sääntöjä.** Ryan muistuttaa, että on tärkeä lukea sivuston tai sovelluksen säännöt ja käyttöehdot, ja noudattaa niitä. (Ryan 2021, 255.) Toimeksiantaja on noudattanut Slackin sääntöjä ja käyttöjä tähänkin asti, ja aikoo noudattaa niitä myös jatkossa. Mikään kokeilluista sisältökonsepteista ei ole ristiriidassa sääntöjen kanssa. Toimeksiantajalla ei ole erityisiä sääntöjä asiakaskanavien käytänteisiin, mutta tuntemus asiakkaista ja omasta brändistä otetaan huomioon sisältökonseptien suunnittelusta.

**Kahdeksas kohta: Kunnioita ihmisiä.** Mahdollisia erimielisyyksiä ei pidä ottaa henkilökohtaisesti. Vaikka olisi eri mieltä asioista, tulee kaikkia kohdella silti kunnioittavasti ja ystävällisesti. (Ryan 2021, 255.) Jos sisältökonseptien kokeiluihin tulee negatiivista palautetta tai väittelyä, niihin vastataan ystävällisesti ja kohteliaasti. Toimeksiantajalla on jo valmiiksi käytäntö negatiivisten kommenttien varalle, ja sitä sovelletaan myös kokeilujen osalta. Pääasia on, että mahdollinen negatiivinen keskustelu pyritään katkaisemaan heti alkuunsa, ja mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen vastataan ystävällisesti ja nopeasti.

**Yhdeksäs kohta: Vastaa palautteeseen.** Ryanin mukaan käyttäjien palaute on korvaamattoman arvokasta. Jos joku antaa yritykselle palautetta, kannattaa palautteen antajalle kertoa miten paljon palautetta arvostetaan ja miten palautetta aiotaan käyttää jatkossa tai mitä muutoksia sen pohjalta tehdään. (Ryan 2021, 255.) Palautteeseen vastaaminen huomioitiin kaikissa sisältökonseptien testauksissa ja muussa Slack-viestinnässä, jota kokeilujakson aikana toteutettiin. Kaikkiin palautteisiin ja kommentteihin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman nopeasti niiden ilmestymisestä.

### 3 Sisältökonsepteja yhteisöllisyyden luomiseen

Toimeksiantaja Aallto Wellness Oy haluaa kehittää Slackissa tapahtuvaa asiakasviestintäänsä. Erityisesti toimeksiantaja toivoo saavansa keinoja yhteisöllisyyden luomiseen itsensä ja asiakasyritystensä välille. Opinnäytetyössäni kehitän toimeksiantajan Slack-viestintää ja pyrin löytämään joukon toimeksiantajan brändiin sopivia sisältökonsepteja, joilla yhteisöllisyyttä saadaan nostettua toimeksiantajan ja sen asiakkaiden välisissä Slack -kanavissa.

Konsepteja testataan viidessä toimeksiantajan asiakaskanavassa aikavälillä 22.3.–25.4.2021. Testituloksia tarkastellaan sekä määrällisin että laadullisin menetelmin, ja pyritään löytämään kokeilujen joukosta toimivimmat konseptit sekä luomaan niiden ja tietope-  
rustan pohjalta yleisiä suuntaviivoja toimeksiantajan Slack-viestintää varten yhteisöllisyyden luomisen näkökulmasta.

Pääkysymys on, minkälainen viestintä lisää yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi halutaan selvittää, minkälainen viestintä synnyttää keskustelua ja miten toimeksiantajan viestintää voisi kehittää.

#### 3.1 Toimeksiantajan odotukset ja kehittämistyön raamit

Aallto Wellness kommunikoi asiakasyritysten jäsenten kanssa pääasiassa sähköpostitse ja Slackissa. Slackissa on jokaista asiakasyritystä varten oma kanava. Osa asiakkaista ei ole Slackissa, joten heidän kanssaan kommunikoidaan siellä missä he ovat (esimerkiksi Google Chat ja Teams). Tässä opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin Slackissa tapahtuvaan viestintään, ja sisältökonsepteja testataan viidessä Slack-kanavassa.

Yrityksen brändin ja viestinnän täytyy olla yhtenevää eri kanavissa, sillä se auttaa yleisöä samaistumaan yritykseen (Evans 2010, 181–182). Siksi myös toimeksiantajan brändi on oleellinen osa opinnäytetyötäni. Viestinnän kehittämisen täytyy olla linjassa halutun yritysmielikuvan kanssa. Toimeksiantaja haluaa luoda itsestään kuvaa asiantuntevana, mutta hauskana yrityksenä. Hyvinvoinnin nostaminen nykyistä tärkeämmälle sijalle ihmisten elämässä on osa toimeksiantajan ydinsanomaa.

Slackin asiakaskanavissa toimeksiantaja pyrkii luomaan positiivista ja rentoa tunnelmaa. Tarkoituksena on informaation lisäksi jakaa myös mukavaa tunnelmaa ja satunnaisia hyvinvointiin liittyviä vinkkejä, sekä pitää hyvinvointiprojekti asiakkaiden mielessä.

Kokeilujakson alussa toimeksiantajan Slack-viestintä on melko satunnaista. Toimeksiantaja postaa Slackiin jokaviikkoisen perjantaimeemin, tavallisesti hyvinvointiteemalla, ja jakaa silloin tällöin projekteihin liittyvää informaatiota ja muistutusviestejä. Asiakkaat puolestaan kyselevät erilaisia mieltään askarruttavia asioita projekteihin liittyen, sekä vastaavat satunnaisesti perjantaimeemeihin omilla versioillaan.

Opinnäytetyöltä toimeksiantaja toivoo konkreettisia keinoja ja suuntaviivoja yhteisöllisyyden luomiseen ja asiakasviestinnän kehittämiseen. Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään paitsi minkälaiset tekijät lisäävät keskustelua ja luovat yhteisöllisyyttä, myös tuottamaan käyttökelpoisia sisältökonsepteja, jotka vastaavat näihin kysymyksiin.

Toimeksiantajan asiakaskanavat ovat työkanavia, joita käytetään pääasiassa työaikana. Kanavien jäsenillä on monia muitakin kanavia, joita seurata, ja jotka saattavat olla huomattavasti toimeksiantajan hyvinvointikanavaa tärkeämpiä. Ne voivat liittyä esimerkiksi aktiivisiin tai akuutteihin työasioihin. Lisäksi asiakkaat ovat toimeksiantajan kanavissa paikalla työrooleissaan. Tästä johtuen toimeksiantaja ei oleta, että kehittämistyön tuloksena syntyisi erityisen vilkasta keskustelua, vaan tavoitteena on pikemminkin pitää kommenttien määrä tasaisena myös hyvinvointiprojektin välivaiheessa, jossa pakollista viestittävää on varsin vähän. Esimerkiksi Jäsen B kommentoi asiaa viestintätiimin kokouksessa näin: ”Mun mielestä se on hyvä jos ees joku aina siihen niinku jotenki tarttuu, tai jotain kommentoi tai tykkää, nii mun mielestä se on hyvä.”

Tämä on otettu myös konseptien suunnittelussa huomioon. Kokeiltavat postaukset on tarkoitus suunnitella niin, ettei kenellekään tulisi paineita osallistua, vaan eri keskustelunavauksiin osallistuminen pysyisi täysin vapaaehtoisena. Samaan aikaan osallistujia on kuitenkin tarkoitus kannustaa keskustelemaan.

Kokeiluja voidaan toimeksiantajan viestintätiimin mielestä pitää onnistuneina, jos yksittäinen kokeilu saa edes jonkin verran kommentteja tai keskustelua aikaan, ja kanaviin tulee kokeilujakson aikana muitakin kuin toimeksiantajan postaamia viestejä. Tällöin voidaan katsoa, että dialogia syntyy yhteisöllisyyden luomisen kannalta riittävästi, ja se on myös kanavien luonteen huomioon ottaen realistinen tavoitea. Kommenttien ja reaktioiden määrää on kuitenkin tärkeä seurata, jotta pystytään vertailemaan kokeilujen menestystä ja selvittämään mitä niistä kannattaa hyödyntää jatkossa.

### 3.2 Valitut menetelmät

Opinnäytetyöni on toimintatutkimus. Toimintatutkimuksen lähtökohta on olemassa olevan muuttaminen ja se soveltuu hyvin työmenetelmien kehittämiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 59), mistä opinnäytetyöni aiheena olevassa viestinnän kehittämisessä on pohjimmiltaan kyse. Toimeksiantaja on oman brändinsä ja asiakkaidensa sekä asiakasviestintänsä haasteiden asiantuntija, joten toimintatutkimuksen osallistava luonne sopii hyvin opinnäytetyöni tarkoituksiin. Toimin itse aktiivisena osana kehittämistyötä.

Toimintatutkimus etenee syklisesti, eli suunnittelua, toteutusta, havainnointia ja reflektointia toistetaan useampaan kertaan (Kananen 2012, 54; Ojasalo ym. 2014, 60–61). Opinnäytetyöni varsinaiset kokeilusyklit etenevät luontevasti noin viikon erissä, sillä toimeksiantajan asiakasviestintä tapahtuu pääosin arkiviikolla, mikä jättää aikaa havainnoida ja reflektoida tuloksia viikonlopun aikana. Lisäksi toimeksiantajan viestintätiimi kokoontuu aina viikoittain, yleensä maanantaisin, jolloin on helppo käydä läpi edellisviikon kokeilujen tulokset ja pohtia alkavaa viikkoa.

Toimintatutkimuksen prosessi antaa raamit menetelmien valintaan. Vaikuttavien toimenpiteiden, eli tässä tapauksessa sisältökonseptien ideointiin käytetään aivoriittä. Kokeilujen menestyksen seuranta tehdään havainnoimalla ja mittaamalla.

Toimintatutkimus on pääosin laadullisen tutkimuksen suuntaus (Kananen 2012, 39; Ojasalo ym. 2014, 61). Sisältökonseptien toimivuutta on kuitenkin järkevää tarkastella myös määrällisin menetelmin. Siksi opinnäytetyössä sovelletaan sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Aineistoon sovelletaan sisällönanalyysia, jossa toimeksiantajan viestintätiimin keskusteluista poimitaan kokeiluihin liittyvät positiiviset ja negatiiviset kommentit, sekä kehitysehdotukset.

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaukset vertailemalla kokeilujen menestystä toisiinsa, alussa asetettuihin odotuksiin ja mittaustulosten kohdalla myös verrokkijaksoon. Erytisen hyvin tai huonosti onnistuneista kokeiluista pyritään myös löytämään yhteisiä tai erottavia tekijöitä, joiden avulla jatkossa olisi mahdollista luoda entistä parempia sisältöjä. Tämä tapahtuu asettamalla kokeiluja erilaisille janoille ja kartoille kokeilujen eri ominaisuuksien, kuten osallistumiskynnyksen korkeuden mukaan.

#### Aivoriihi

Aivoriihessä on tarkoitus tuottaa paljon ideoita rajatussa ajassa, mahdollisimman vapaana itsekriittistä ja rajoituksista, joita helposti omille ideoillemme annamme. Arviointi tehdään



myöhemmässä vaiheessa, mutta ideoinnin aikana ei sanota millekään idealle ei. (TJS Opintokeskus s.a.) Aivorihi toimii parhaiten pienessä ryhmässä, mutta sitä voidaan soveltaa suurempaan ryhmään, jolloin osallistujat kannattaa jakaa aluksi pienempiin ryhmiin (Maaseudun sivistysliitto s.a.).

Ideoinnin alussa määritetään ongelma, jota halutaan ratkaista ja kerrataan aivoriheen säännöt. Kirjallisessa versiossa ideointi tapahtuu sykleissä, niin että jokainen kirjaa ideoita ylös esimerkiksi paperille tietyn ajan verran, jonka jälkeen paperit laitetaan kiertoan ja seuraava kierros alkaa. Kierrosten määrää ja pituutta sekä muita sääntöjä voi säädellä omien tarpeiden mukaan. (Mm. Maaseudun sivistysliitto s.a.; TJS Opintokeskus s.a.) Aivoriheen jälkeen ryhmän on suositeltavaa käydä ideat läpi yhdessä ja päättää, mitkä niistä ovat toteuttamiskelpoisia, tai muuten ryhmitellä ideat (Drake & Salmi 2018).

Aivorihtä käytettiin sisältökonseptien ideointiin ennen varsinaista kokeilujaksoa, ja 3.3.2021 pidettyyn aivoriheen osallistui toimeksiantajayrityksen laajennettu viestintätiimi. Laajennettu viestintätiimi käsittää itseni mukaan lukien kolme nykyistä viestintätiimin jäsentä, sekä yksi tiimin ulkopuolinen mutta pitkälti projekteihin liittyvää viestintää hoitava henkilö. Kokemuksensa vuoksi hän on hyvä lisä aivoriheen, vaikka kokeilujen läpikäynti ja tarkempi hiominen jäävätkin pääosin viestintätiimin vastuulle. Aivoriheen käytettiin puoli tuntia aikaa.

Aivoriheen jälkeen käytettiin seuraavat puoli tuntia ideoiden läpikäyntiin yhdessä. Kommentoinnin yhteydessä lihavoitiin tekstistä kaikki hyväksi koetut ideat, jatkokehitettiin ideoita edelleen ja hylättiin osa ideoista kokonaan. Kirjasin kommenttivaiheessa esiin nousseet ajatukset muistiin.

Kommenttien pohjalta tuotin hyväksi koetuista ideoista sisältökonsepteja ja edelleen kokeilukelpoisia postauksia normaalin työni ohessa. Konseptit muotoutuivat edelleen viestintätiimin kokousten pohjalta.

### **Mittaaminen ja havainnointi**

Seurannassa tutkimuskohteesta kerätään tietoa säännöllisin väliajoin tietyllä aikavälillä (Koppa 2014). Tässä kehittämistyössä kokeilujen menestystä seurattiin mittaamalla kokeilujen saamia kommentti- ja reaktiomääriä, sekä havainnoimalla toimeksiantajan viestintätiimin näkemyksiä kokeilujen onnistumisesta. Ennen ensimmäistä kokeilua selvitin toimeksiantajan Slack-viestinnän lähtötilanteen, jokaisen kokeiluviikon jälkeen katsastettiin viestintätiimin kanssa senhetkinen tilanne ja kokeilujen lopuksi tarkasteltiin yhteisöllisyyden

kehitystä vielä kokonaisuutena. Tällä pyrittiin selvittämään paitsi yksittäisten kokeilujen toimivuus, myös kokeilujen kokonaisvaikutus.

Mittareiden valinta edellyttää kohteen tuntemista, sillä mittareiden tulee sopia mitattavaan kohteeseen (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.). Sosiaalisessa mediassa sitoutumista mitataan usein esimerkiksi kommenttien, tykkäysten ja sivustoklikkausten määrissä (McLachlan 2020).

Slackissa relevanteinta on kommenttien ja reaktioiden määrien seuraaminen, joten niitä seurattiin viikkotasolla ja kokeilutasolla yksittäistä kanavaa kohden. Yksittäisten kokeilujen kohdalla mukaan laskettiin myös kyseisen kokeilun kannalta relevantti tieto, kuten videoiden katsojamäärät tai kyselyyn tulleet vastaukset. Mittaamisen tukena käytettiin myös verkkajaksoa, jossa kanavakohtainen keskiarvo viikkoa kohden laskettiin viiden kokeilujaksoa edeltävän viikon ajalta. Yksittäisen kanavan viesti- tai reaktiomäärillä ei tutkimuksen kannalta ole merkitystä, vaan luvut ovat joko kaikkien viiden kanavan yhteenlaskettuja lukuja tai keskiarvoja.

Havainnoinnissa tutkittavasta ilmiöstä tehdään havaintoja, ja ne dokumentoidaan esimerkiksi muistiinpanojen tai äänityksen avulla (Koppa 2015). Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen kolmesta tärkeimmästä tiedonkeruumenetelmästä, ja sen etuja on tilanteen autenttisuus. Havainnointia käytetään esimerkiksi silloin kun yhteinen kieli puuttuu tai kun kyseessä on muutosprosessi. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana havainnoitavassa tilanteessa, ja osallistuu tilanteessa tapahtuvaan toimintaan. Havainnointi tapahtuu useimmiten aidossa tilanteessa, joskin tilannetta voidaan joissakin tapauksissa myös jäljitellä. (Kananen 2012, 93–95.)

Mietin pitkään, kannattaisiko minun kerätä toimeksiantajan viestintätiimin näkemyksiä kokeilujen onnistumisesta havainnoimalla vai haastattelujen avulla. Haastattelemalla voidaan kerätä tietoa ihmisten toiminnasta ja käsityksistä, kun taas havainnointia ei pidetä hyvänä menetelmänä ihmisten ajattelun selvittämiseen (mm. Hyvärinen, Suoninen & Vuori s.a.; Kananen 2012).

Toimintatutkimuksessa on kuitenkin kyse tiiviistä yhteistyöstä ja osallisten osallistamisesta prosessin eri vaiheisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on toimia yhdessä niin, että käsillä olevaan ongelmaan saadaan muutosta aikaan. Lisäksi havainnointi on Ojasalon ym. mukaan yksi toimintatutkimuksen tehokkaimmista tavoista kerätä aineistoa. (Ojasalo ym. 2014, 58–61.) Siksi päädyin keräämään viestintätiimin kokemuksia kokeilujen onnistumisesta havainnoimalla viestintätiimin viikoittaisia kokouksia.

Viestintätiimin näkemyksiä havainnoitiin kokeilujakson aikana 22.3.-25.4.2021 sekä yhdessä kokouksessa kokeilujakson jälkeisellä viikolla. Tapaamiset äänitettiin ja äänitteet litteroitiin niiltä osin, kun ne liittyivät kokeiluihin. Kussakin kokouksessa reflektointia tehtiin menneitä kokeiluja sekä käytiin läpi tulevat kokeilut. Viimeisessä kokouksessa käytiin kaikki kokeilut vielä kertaalleen läpi.

## **Teemoittelu**

Teemoittelu on yksi laadullisen sisällönanalyysin muodoista. Siinä aineisto pilkotaan ja ryhmitellään niin, että aineistosta esiin nousevien ja tutkimuksen kannalta olennaisten teemojen mukaan. Pohjimmiltaan teemoittelussa pyritään löytämään aineistosta toistuvia teemoja, jotka muodostavat aineiston keskeisimmät aiheet. Teemoittelu pyrkii vastaamaan siihen, mitä jostakin teemasta on sanottu, sen sijaan että nostettaisiin esiin pelkkä teema. (Mm. Juhila s.a.; Koppa 2016; Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–107.)

Käytin teemoittelua viestintätiimin kokousten analysoimiseen. Tavoitteenani oli poimia aineistosta viestintätiimin näkemykset kokeilujen onnistumisesta. Aineistosta jätettiin litterointivaiheessa pois kaikki, mikä ei liittynyt kokeiluihin, ja aineisto anonymisoitiin niin, että viestintätiimin jäseniin viitataan termeillä Jäsen A ja Jäsen B sekä poistettiin aineistosta mahdolliset nimiviittaukset kokouksen osallistujiin, asiakkaisiin tai yksittäisiin asiakaskanaaviin. Osallistuin itse kokouksiin, mutta koska olin päävastuussa kokeilujen toteuttamisesta, en huomionnut omia näkemyksiäni tässä tutkimuksen vaiheessa.

Aineistosta erottuivat keskeisinä teemoina viestintätiimin positiiviset ja negatiiviset kommentit, kehitysehdotukset sekä neutraali pohdinta. Positiiviset kommentit jakoutuivat vielä yhteisöllisyyttä ja muita toimeksiantajan tavoitteita käsitteleviin kommentteihin. Lisäksi kommentit ryhmiteltiin edelleen kokeilukohtaisesti ja yleisiin kokeilujaksoa koskeviin kommentteihin. Positiivisia ja negatiivisia kommentteja käytin erityisesti kokeilujen menestyksen määrittelyyn, ja kehitysehdotuksia ja neutraalia pohdintaa niiden jatkokehittämisen suunnitteluun. Teemoittelun ja kokeilujen numeromenestyksen perusteella tein johtopäätöksiä siitä, mitkä kokeilut toimivat ja mitkä eivät.

## **Strategiset ryhmät -analyysi**

Strategiset ryhmät -analyysi (eng. *strategic groups analysis*) on liiketalouden puolella käytetty menetelmä, jossa esimerkiksi kilpailevia, keskenään samankaltaisia yrityksiä pyritään ryhmittelemään eri ominaisuuksien mukaan. Tarkkailun kohteet visualisoidaan kaksisuuntaiselle kartalle niiden kahden tärkeimmän ominaisuuden mukaan, ja niiden joukosta pyritään löytämään keskenään samankaltaisia ryhmiä. (Mauroner 2019a.)

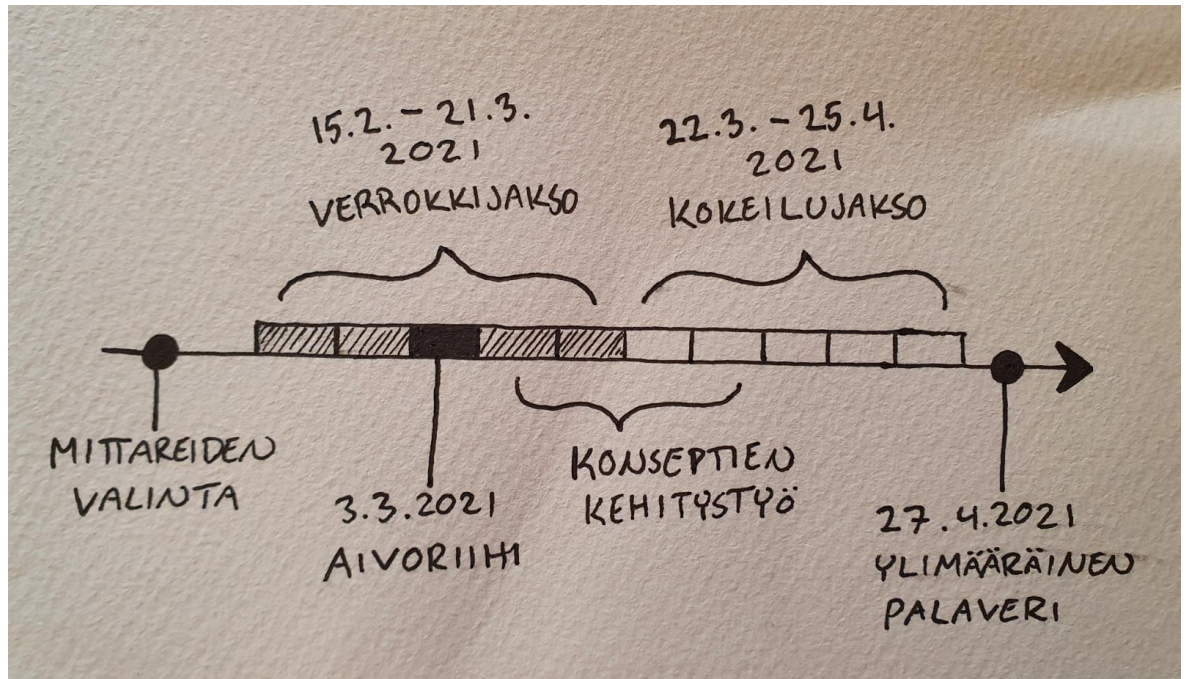
Liiketalouden puolella strategisia ryhmiä käytetään useimmiten kilpailevien yritysten ymmärtämiseen ja analysoimiseen (Mauroner 2019b), mutta tässä opinnäytetyössä sovelletaan strategiset ryhmät -analyysia onnistuneiden ja vähemmän onnistuneiden kokeilujen syvällisempään ymmärtämiseen.

Annoin kokeiluille arvoja kolmen eri mittarin mukaan: osallistumiskynnyksen korkeuden, kokeilujen asiapitoisuuden sekä sen mukaan, antaako kokeilu jotakin osallistujalle, vai pyydetäänkö osallistujaa antamaan itsestään jotakin. Näiden arvojen avulla muodostin kolme kaksikulotteista karttaa, ja pyrin selvittämään, onko erityisen hyvin tai erityisen heikosti menestyneistä kokeiluista löydettävissä jotakin yhteisiä tai erottavia tekijöitä, jotka vaikuttavat kokeilun menestykseen.

### **3.3 Kokeilujen kulku**

Tutkimus alkoi mittareiden valinnalla ja alkutilanteen selvittämisellä. Alkutilanteen selvittämisessä huomioitiin Slack-kanavien senhetkinen käyttö, toimeksiantajan asiantuntemus asiakkaistaan ja luotiin raamit tuleville sisältökonsepteille ja niiden kokeilutahdille. Päätettiin selvittää mittausta varten Slack-kanavien aktiivisuuden verrokkikausi kokeiluja edeltävien viiden viikon keskiarvosta, kommentit ja reaktiot erikseen. Alkutilannekatsausta täydennettiin aivoriivessä ja ensimmäisessä viestintätiimin tapaamisessa esiin nousseilla huomioilla.

Kokeilujen kulkua on havainnollistettu aikajanan avulla (kuva 1). Kuvasta on jätetty pois mittareiden valintaa edeltänyt pohjatyö, ja kokeilujakson viestintätiimin viimeisen palaverin jälkeen tapahtunut aineiston analysointi.



Kuva 1. Kehittämistyön aikajana, jossa tärkeimmät päivämäärät ja ajoitus

Aivoriihi pidettiin keskiviikkona 3.3.2021 ja siihen osallistui toimeksiantajan laajennettu viestintätiimi, itseni mukaan lukien siis neljä henkilöä. Aivoriihen aiheena oli ”Yhteisöllisyyden luominen Slackissa”, ja ideoinnille varattiin aikaa noin puoli tuntia. Sen jälkeen toiset puoli tuntia käytettiin ideoiden läpikäyntiin yhdessä, ja pohdittiin alustavasti niiden kehitysmahdollisuuksia sekä soveltuvuutta toimeksiantajan brändiin ja viestintäympäristöön.

Osallistujat ottivat toisiinsa puheyhteyden Google Meets -palvelun kautta, ja siirtyivät sitten Google Slidesiin, jossa oli aivoriihtä varten valmiiksi tekemäni diaesitys. Aivoriihi järjestettiin siis kirjallisena, mutta pandemiasta johtuen fyysinen tapaaminen ja ideoiden kirjaaminen paperille vaihtuivat Googlen verkkopalvelujen hyödyntämiseen.

Aivoriihen idean esittelyn jälkeen osallistujia pyydettiin tavoittelemaan kolmea ideaa jokaista kaksiminuuttista kohden. Osallistujat asettuivat omille sivulleen, aivoriihen säännöt kerrattiin läpi, ja sekuntikello lyötiin käyntiin. Kahden minuutin päästä jokainen siirtyi seuraavaan diaan, ja viimeisellä dialla ollut siirtyi takaisin ensimmäiseen. Tätä jatkettiin niin kauan, että jokainen oli kirjoittanut jokaiselle dialle kaksi kertaa.

Yhteensä ideoita olisi voinut kertyä 96 kappaletta, mutta todellinen numero jäi pienemmäksi. Jokaisen kaksiminuuttisen aikana ei välttämättä syntynyt kolmea ideaa osallistujaa kohden, ja osa ideoista saattoi kehittää jo aiemmin kirjattuja ideoita edelleen.

Aivoriihen ideointiosuuden jälkeen kertyneet ideat käytiin sivu kerrallaan läpi. Niiden joukosta nostettiin esiin ideoita, joiden arveltiin toimivan erityisen hyvin. Samoin huomioitiin

ideat, joita ei ehkä tässä yhteydessä kannattaisi lähteä kokeilemaan. Hyväksi koettuja ideoita kehitettiin alustavasti jo eteenpäin. Keskustelua ei äänitetty, mutta kirjasin keskustelun pääpiirteet muistiin.

Aivoriihen karsintavaiheessa hyväksi koetuista ideoista kehitin karsintavaiheen ja viestintätiimin kokousten perusteella valmiita konsepteja ja edelleen kokeilukelpoisia ideoita osana normaalia työntekoa. Tämä osuus jäi pitkälti omalle vastuulleni, mutta menneet ja tulevat kokeilut käytiin läpi joka maanantaisissa viestintätiimin palavereissa. Osa kokouksista saatettiin pitää poikkeuksellisesti myös muina viikonpäivinä, kun esimerkiksi pääsiäinen osui yhdelle maanantaille eikä viestintätiimi ollut silloin töissä. Kuten kuvasta 1 näkee, konseptien kehitys tapahtui etupainotteisesti, eli ne kehitettiin valmiiksi jo ennen niiden kokeiluviikkoa. Konsepteja kuitenkin kehitettiin edelleen vielä kokeilujakson aikana viestintätiimin kokousten ja aiempien kokeilujen oppien pohjalta (kuva 1).

Sisältökonseptien toimivuutta kokeiltiin viidessä toimeksiantajan asiakaskanavassa aikavälillä 22.3.–25.4.2021. Seuranta tehtiin mittaamalla ja viestintätiimin näkemyksiä havainnoimalla. Viestintätiimin kokouksissa käytiin kokeilut viikoittain läpi. Näihin kokouksiin osallistui pelkkä viestintätiimi, ei laajennettu viestintätiimi, eli itseni mukaan lukien kolme henkilöä. Viestintätiimin kahteen muuhun jäseneseen viitataan tässä opinnäytetyössä nimillä Jäsen A ja Jäsen B. Kokeilujen lopuksi käytiin vielä yhdessä kokouksessa kaikki kokeilut yksi kerrallaan läpi. Keskustelut äänitettiin ja niiden kehittämistyötä koskevat osat litteroitiin. Toimeksiantajan näkemyksiä jäseneltä teemoittelun avulla, kun kaikki kokoukset oli pidetty, eli kaikki materiaali oli kasassa.

Mittaamalla selvitettiin sisältökonseptien menestystä kanavien keskimääräisellä ja yhtenlasketulla viestien ja reaktioiden ja muiden tapahtumien, kuten videon katselukertojen määrällä yksittäistä kokeilua kohden. Reaktioissa mukaan laskettiin myös kokeilun alle tulleiden kommenttien reaktiot, sillä yksi kokeilujen tarkoituksista oli synnyttää keskustelua. Lisäksi seurattiin kokeilujen vaikutusta viikkotasolla, jotta tuloksia voitaisiin verrata verrokikikauteen, jolloin yksittäisiä kokeiluja ei vielä ollut.

Kaikessa seurannassa keskityttiin tiukasti sisältökonseptien menestykseen. Yksittäiset käyttäjät tai asiakasyritykset eivät ole tutkimuksen kannalta kiinnostavia, eivätkä havainnointi ja mittaaminen kohdistuneet siis niihin. Kokeilukanavissa olevien yritysten yhteyshenkilöitä kuitenkin tiedotettiin opinnäytetyöstä ja Slack-viestinnän kehittämistyöstä.

Sisältökonseptien menestystä arvioitiin siis toimeksiantajan näkemyksiä havainnoimalla, havaintoja teemoittelemalla ja mittaustuloksia vertailemalla. Lopuksi erityisen hyvin tai eri-

tyisen huonosti onnistuneista kokeiluista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia arvottamalla niitä asteikolla 1–10 osallistumiskynnyksen korkeuden ja asiapitoisuuden mukaan, sekä sen perusteella, antoiko postaus jotakin osallistujalle vai pyydettiinkö osallistujaa antamaan jotakin itsestään. Näiden arvojen perusteella kokeilut asetettiin kolmelle erilaiselle kartalle, ja katsottiin miten eri tavoin menestyneet kokeilut sijoittuvat näillä kartoilla. Tämän avulla pyrin löytämään hyvin menestyneistä kokeiluista yhteisiä tekijöitä, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää myös tulevia sisältöjään. Heikommin menestyneistä kokeiluista puolestaan tarkoituksena oli etsiä niitä tekijöitä, mitkä ovat mahdollisesti keskustelun esteenä toimeksiantajan asiakaskanavissa.

### **3.4 Toteutuneet kokeilut ja niiden ominaispiirteet**

Tässä alaluvussa käsitellään sisältökonseptit, joiden menestystä kehittämistyössä kokeiltiin. Kukin konsepti kuvaillaan ensin yksinkertaistettuna, jonka jälkeen kerrataan yksittäisen kokeilun toteutus ja sen menestys numeraalisilla mittareilla sekä toimeksiantajan näkemys kyseisen kokeilun onnistumisesta. Kokeiluja tehtiin yhteensä kahdeksan. Mukana oli kaksi kaksiosaista kokeilua, ja yksi kahdella eri tavalla toteutettu kokeilu, eli täysin itsenäisiä kokeiluja tehtiin viisi. Kaikki kokeilut pohjaavat alussa pidettyyn aivoriiheen, mutta myös viikoittaisiin viestintäpalaverihin.

Kokeilujakson suunnittelussa otettiin huomioon myös Ryanin kirjassaan esittelemät yleisöjen sitouttamisen perussäännöt (Ryan 254–255). Kokeilujen julkaisuväli esimerkiksi ajoitettiin riittävän harvaksi, jottei yleisö kokisi viestejä ”spämmäämisenä”. Kokeilujen tarkemmassa suunnittelussa valjastettiin käyttöön viestintätiimin tuntemus asiakkaistaan ja näiden tarpeista, ja kokeiluilla pyrittiin tuomaan lisäarvoa osallistujille.

Koska toimeksiantaja on brändinsä ja asiakkaidensa asiantuntija, ja on seurannut kokeilujen vastaanottoa aitiopaikalta, annetaan näille kommentteille ja ajatuksille suuri painoarvo lopputuloksia ja päätelmiä tehtäessä. Olen itse osa toimeksiantajan viestintätiimiä ja olen toiminut koko tutkimuksen ajan aktiivisena osana kehittämistyötä. Tässä luvussa olen kuitenkin jättänyt omat kommenttini huomioimatta, jotta luku kuvastaisi puhtaasti muun viestintätiimin näkemyksiä. Toteutuneet konseptien kokeilut ja niiden menestys on kuvattu tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Kokeillut konseptit, niiden menestys ja viestintätiimin kommentteja

Kokeiltu konsepti	Kommentit	Reaktiot	Muu	Viestintätiimin kommentteja
1. Teemakirje keskustelunaloitus A (viikko 1)	13	8	0	"Ehkä voi käyttää sellasessa aktiivisemmassa keskusteluilmapiirissä." – Jäsen A
2. Hyvinvointinumeron kysely (viikko 2)	0	0	29	"Niillä voi olla semmosta yleistä Google Forms -väsymystä, että taas niiltä tulee joku kysely. Nii siihen nähen toi oli mun mielestä ihan hyvä." – Jäsen B
3. Hyvinvointinumeron tulokset (viikko 3)	13	16	0	"Mun mielestä sellanen, et jos joku tollanen määrä ihan niinku reagoi siihen, ni mun mielestä se on ihan hyvä." – Jäsen B
4. Kuukauden haaste (viikko 3)	21	13	0	"Näkisin että täähän on niinku kiva ja ihmisiä aktivoiva." – Jäsen B
5. Teemakirje keskustelunaloitus B (viikko 4)	6	112	0	"Toi on just sitä helppoutta mitä tossa tarvitaan." – Jäsen A
6. Valmentajavideon kysymyslaatikko (viikko 4)	0	0	3	"Mä nyt odotin enemmän niitä kysymyksiä." – Jäsen B
7. Valmentajavideo (viikko 5)	0	1	21,4	"Se pitäis jotenki niinku jaksottaa se osaks sarjaa. Että katso luento ja kerro mitä mieltä olet tästä." – Jäsen A
8. Viikkokatsaus (viikko 5)	2	10	0	"Mun mielestä toi on erittäin hyvä toi viikkokatsaus, erittäin hyvä." – Jäsen A

Taulukkoon 1 on koottu kokeilujen nimet, niiden saamien kommenttien ja reaktioiden määrä sekä muutama keskeinen ajatus toimeksiantajan viestintätiimin kommentteista. Muu-sarakkeessa on listattuna esimerkiksi videon katselukerrat ja kyselyihin tulleet vastaukset (taulukko 1). Liitteenä olevassa taulukossa voi tutustua tarkemmin toimeksiantajan näkemyksiin eri kokeiluista (Liite 1).

### Kokeilu 1: Teemakirje keskustelunaloitus A (viikko 1)



Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus A on lyhyt, tekstimuotoinen postaus, jossa nostetaan esiin osallistujien sähköpostiin tulevan teemakirjeen aihetta ja pyydetään heitä jakamaan apukysymyksen avulla omia ajatuksiaan aiheesta. Postauksen tarkoitus on luoda positiivista tunnelmaa ja saada osallistujat kommentoimaan ketjuun jotakin viestitse.

Kokeiluvuorolla tuorein teemakirje liittyi rutiineihin, joten konseptin kokeilussa nostettiin esiin rutiinien merkitystä hyvinvoinnille ja pyydettiin osallistujia kertomaan rutiineista, jotka tuovat iloa heidän työpäiviinsä. Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus A sai kaikista viidestä kanavasta yhteensä 13 kommenttia ja 8 reaktiota, eli keskimäärin 2,6 kommenttia ja 1,6 reaktiota yksittäistä kanavaa kohti.

Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus A koettiin viestintätiimin tapaamisissa positiivista tunnelmaa luovaksi konseptiksi, mutta sen valinta ensimmäiseksi kokeiluksi arvioitiin jälkikäteen huonoksi ideaksi. Esimerkiksi jäsen A kommentoi, että ”Se mun mielestä ehkä vaatii, et se ei voi olla kovin ehkä ensimmäisiä keskustelunaloituksia”. Kokeilun osallistumiskynnyksen ajateltiin olevan liian korkea ensimmäiseksi kokeiluksi, mutta jo valmiiksi aktiivisessa keskustelu-ympäristössä se voisi toimia jatkossakin.

Viimeisessä, kokeilut kokoavassa tapaamisessa pohdittiin myös mahdollisia kehitysehdotuksia tälle konseptille. Esiin nostettiin muun muassa keskusteluun kannustavan kysymyksen tarkentaminen entisestään. ”Mitä enemmän sitä saa tarkemmaksi sitä kysymystä niin sitä helpompi ja lyhyempihän siihen on vastata”, Jäsen B totesi.

## **Kokeilu 2: Hyvinvointinumeron kysely (viikko 2)**

Hyvinvointinumeron kyselyn ensisijainen tehtävä on luoda pohjaa hyvinvointinumeron tulospostaukselle. Se on hyvin yksinkertainen kysely, jossa osallistuja saa täysin anonyymisti arvioida oman hyvinvointinsa tilaa kyselyssä esitetyn kysymyksen tai kysymysten mukaisesti. Kyselyn tarkoitus ei ole olla tilastollisesti kattava ja siinä mielessä kysely on jopa vähän turhan suureellinen termi. Enemmänkin kyse on pikaisesta tilannekatsauksesta, jonka tarkoitus on tuoda hyvää mieltä ja osallistaa ihmisiä, sekä pitää hyvinvoinnin aihealueita esillä.

Konseptin kokeileminen toteutettiin täysin anonyymina Google Forms -kyselynä, jossa osallistuja sai antaa hyvinvoinnilleen arvosanan numeroilla 1-5 klikkaamalla sopivaa kohtaa niin että 1 on huono ja 5 hyvä. Osa-alueita kyselyssä oli neljä. Kysely jaettiin Slack-kanaviin lyhyellä tekstimuotoisella saatteella, jossa kerrottiin kyselyn idea ja luvattiin koostaa tuloksista postaus seuraavalle viikolle. Tutkimuksen kannalta merkittävää on ainoastaan hyvinvointinumeron kyselyosuuden menestys. Kyselyjakoon ei tullut ainoatakaan

kommenttia tai reaktiota, mutta kyselyyn vastasi 29 henkilöä, eli keskimäärin 5,8 henkilöä kanavaa kohden.

Hyvinvointikyselyn vastaajamäärä koettiin viestintätiimin tapaamisissa ihan hyväksi, ja konsepti sinänsä juuri toimeksiantajan ydinsanomaa kuvaavaksi. ”Niillä voi olla semmosta yleistä Google Forms -väsymystä, että taas niiltä tulee joku kysely. Nii siihen nähen toi oli mun mielestä ihan hyvä”, kommentoi Jäsen B kyselyn vastausmäärää. Kyselyn tarkoituksaan ei ollut olla tilastollisesti pätevä, joten 29 vastausta (5,8 kanavaa kohti) koettiin tarkoitukseensa oikein soveliaana. Jatkoa varten päätettiin madaltaa osallistumiskynnystä entisestään ja selvittää, saisiko Slackiin Forms-integraation, jolloin tulevat pikakyselyt olisi mahdollista tehdä suoraan Slackissa.

### **Kokeilu 3: Hyvinvointinumeron tulokset (viikko 3)**

Hyvinvointinumeron tulososuus on kuvaa ja tekstiä yhdistelevä postaus. Postauksen idea on nostaa jokin kyselyssä esiin noussut asia numeroksi ja tehdä kyseisestä numerosta visuaalinen kuva. Numeron yhteydessä jaetaan helppoja valmentajan vinkkejä aiheeseen liittyen, ja kannustetaan osallistujia jakamaan omia hyväksi havaitsemiaan vinkkejä samasta aiheesta.

Konseptin kokeilussa nostettiin esiin kyselyosan liikuntaosuutta koskeva numero, ja valmentajien vinkit keskittyivät helppoihin tapoihin lisätä liikettä päiviin. Kokeilu sai yhteensä 13 kommenttia ja 16 reaktiota, eli keskimäärin 2,6 kommenttia ja 3,2 reaktiota yksittäistä kanavaa kohden.

Hyvinvointinumeron kyselyn tavoin myös hyvinvointinumeron tulosten koettiin viestintätiimin kokouksissa kuvastavan toimeksiantajan ydinsanomaa, ja levittävän toivottua positiivista tunnelmaa kanaviin. Esimerkiksi Jäsen B kommentoi, että ”Tää on mun mielestä just sitä millä me saadaan pidettyä projektin aikana yhteyttä niihin ihmisiin”. Hyvinvointinumeron herättämä keskustelu yllätti viestintätiimin positiivisesti, sillä konseptin pääidea ei ollut herättää keskustelua, vaikka siihen kokeiluversion lopussa kannustettiin.

Hyvinvointinumero koettiin ehdottomasti jatkamisen arvoisena konseptina sekä kyselyn että tulosten puolesta. Viestintätiimin kommenttien perusteella kokeilu oli yksi viestintätiimin suosikeista, ja yhteisöllisyyden luomisen lisäksi sen nähtiin palvelevan myös toimeksiantajan muita tarpeita, mihin noin puolet kehuista keskittyi. ”Musta oli niinku varsin hyvä. Palvelee nimenomaan sitä tarkotusta mikä musta meillä pitää ollakin, elikkä vinkkejä ja näitä ja mun mielestä se on ihan osa tätä projektia jo sinänsä”, Jäsen A kommentoi. Negatiivisia kommentteja tai kehitysehdotuksia ei tästä kokeilusta tullut lainkaan.

#### **Kokeilu 4: Kuukauden haaste (viikko 3)**

Kuukauden haaste on pelkästään tekstipohjainen postaus. Siinä esitellään kuukauden haaste, joka liittyy jollakin tapaa hyvinvointiin ja joka on tarpeeksi helppo, että eri elämäntilanteissa olevat ihmiset pystyvät sen toteuttamaan. Postauksen lopussa kannustetaan ihmisiä kertomaan kommentteissa, aikovatko he osallistua haasteeseen ja laittamaan kuvia mahdollisista toteutetuista haasteista. Kuukauden haasteen tarkoitus on luoda hyvää mieltä ja tuoda inspiraatiota ja uusia ideoita hyvinvointiprojektin osallistujille.

Konseptin kokeilussa osallistujia kannustettiin osallistumaan kuukauden haasteeseen, joka kokeilupostauksessa oli uuden kokeileminen. Postauksen lopussa osallistujia pyydettiin kertomaan, mitä uutta he aikovat kokeilla, ja kannustettiin halukkaita jakamaan myös kuvia myöhemmin toteutetusta haasteesta. Kuukauden haaste sai 21 kommenttia ja 13 reaktiota, eli kanavaa kohden 4,3 kommenttia ja 2,6 reaktiota.

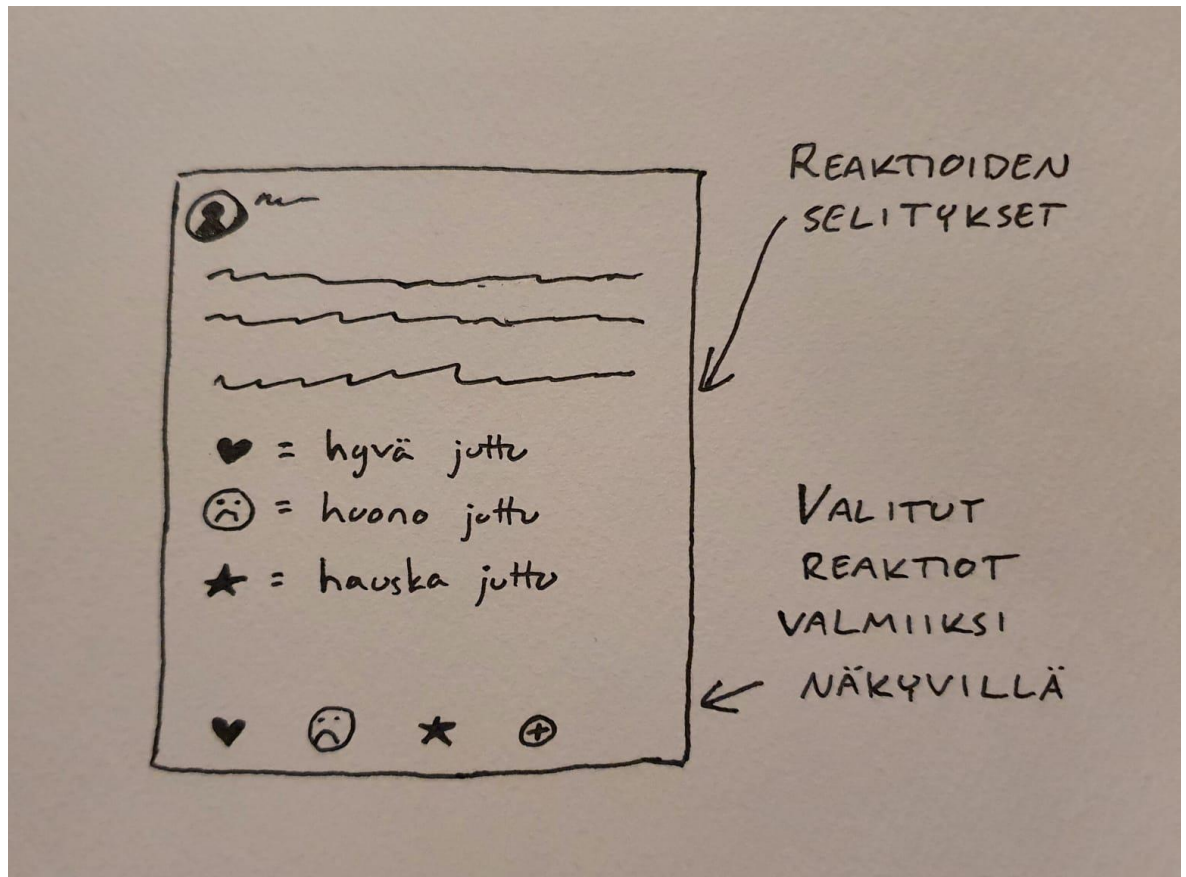
Kuukauden haasteen vastaanotto koettiin hyvin positiiviseksi. Myös tässä yllätti kommenttien määrä ja se, että haasteeseen oli oikeasti tullut osallistujia, jotka päivittivät osallistumisestaan kuvia vielä jälkikäteen. Kuukauden haasteen osallistumiskynnys koettiin kuitenkin konseptikokeiluista korkeimmaksi. Esimerkiksi Jäsen B totesi, että ”Täähän vaatii ihmiseltä aika paljon et sun pitää antaa jotain itsestäsi et lähtee oikeesti vaik syömään kuukauden vegeruokaa tai jotain”. Kokouksissa todettiin, että voidaan pitää todella hyvänä juttuna, jos näin korkean kynnyksen postaukseen on lähdetty mukaan. Samaan aikaan kuukauden haaste koettiin kuitenkin myös kivana ja osallistujia aktivoivana.

Kuukauden haaste koettiin jatkamisen arvoiseksi konseptiksi, mutta kokouksissa pohdittiin, miten sen osallistumiskynnystä voisi jatkossa madaltaa. Yhtenä vaihtoehtona nostettiin esiin valmiin haasteen tai valmiiden haastevaihtoehtojen antaminen, kun kokeiluvierossa osallistujan piti itse pätkäillä, mitä uutta mahdollisesti voisi kokeilla.

#### **Kokeilu 5: Teemakirje keskustelunaloitus B (viikko 4)**

Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus B on konseptiltaan hyvin samanlainen teemakirjeeseen liittyvän keskustelunaloitus A:n kanssa. Molemmat ovat lyhyitä tekstimuotoisia postauksia, joissa nostetaan sähköpostitse lähetettävän teemakirjeen teemaa esiin ja kannustetaan osallistujia jakamaan apukysymyksen avulla jotain myös itse. Siinä missä keskustelunaloitus A:ssa kannustetaan kommentointiin, B on siitä hiottu ja helpotettu versio, jossa kannustetaan kommentoinnin sijaan klikkaamaan itselle sopivaa reaktiota. Reaktiovaihtoehdot on lueteltu postauksessa, ja annettu niille merkitykset. Reaktioita klikattiin

myös valmiiksi yksi kutakin, jotta sopivan reaktion klikkaaminen olisi käyttäjälle mahdollisimman helppoa. Kuvassa 2 näkyy, miten reaktiot näkyvät postauksessa kahteen kertaan. Ensin selitysten kanssa, ja sitten alareunassa klikattavassa muodossa. Oikean reunan plussasta voisi halutessaan lisätä uusia reaktioita, mikä ei kuitenkaan tässä tapauksessa ole tarkoitus.



Kuva 2. 2021. Slackissa toteutettava reaktioäänestys havainnollistettuna

Konseptin kokeiluvuikolla ilmestyneessä teemakirjeessä aiheena oli ravitsemus. Koska keskustelunaloituksen tarkoitus on puhtaasti luoda mukavaa tunnelmaa ja synnyttää keskustelua, ja ravitsemus on lähtökohtaisesti aika arka aihe ihmisille, muunnettiin ravitsemuksesta mahdollisimman harmiton mutta edelleen hauska postaus ruoasta ja uusien reseptien löytämisestä. Lopussa kysyttiin mistä ihmiset löytävät uusia reseptejä, ja pyydettiin klikkaamaan sopivaa reaktiota annetuista vaihtoehdoista kuvan 2 tapaan.

Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus B keräsi kuusi kommenttia ja 112 reaktiota, eli 1,2 kommenttia ja 22,4 reaktiota kanavaa kohti. Se on reaktiomääränsä puolesta ylivoimaisesti suosituin kokeilu. Kokeilu sai spontaaneja kehuja sekä asiakkailta että toimeksiantajan muiden tiimien työntekijöiltä, ja oli myös viestintätiimin suosikki.

Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus B:n vastaanotto oli kaikkien viestintätiimiläisten havaintojen mukaan erittäin hyvä. Esimerkiksi Jäsen A kommentoi, että ”Siinähan oli paljon tullu reaktioita. Et sinänsä nimenomaan toi on just sitä helppoutta mitä tossa tarvitaan”. Reaktioiden määrä koettiin merkinä siitä, että konsepti toimii sellaisenaan, ja konsepti sai viestintätiimin kokouksissa enemmän kehuja kuin mikään muu konsepti.

Konseptin suurimmaksi ansioksi koettiin erittäin matala osallistumiskynnys. Jokainen sai jakaa hieman itsestään, mutta tarpeeksi kevyellä linjalla ja ilman että vaadittiin kirjoittamista tai linkkien availua. ”Tämmöset klikkaukset on niinku superhelppoja. Niitä vaan lisää”, Jäsen A kommentoi. Asenne kokeilua kohtaan eri kanavissa oli myös selkeän myönteinen. Vastaavien reaktioäänestysten hyödyntämismahdollisuuksia pohdittiin muihinkin postauksiin.

#### **Kokeilu 6: Valmentajavideon kysymyslaatikko (viikko 4)**

Valmentajan luento oli alun perin ajateltu liveluennoksi, ja siitä esimerkiksi aivoriihen yhteydessä keskusteltiin. Viestintätapaamisissa tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että siihen kuluisi huomattava määrä resursseja, joita ei tällä hetkellä ole, kun eri yrityksille pitäisi tietoturvasyistä järjestää omat luennot. Saman videon pystyy kuitenkin jakamaan kaikkiin kanaviin, ja Slack sallii videoiden katsomisen suoraan Slackissa. Ryan painottaa yleisöjen sitouttamisen perussäännöissä yleisön kuuntelua (Ryan 2021, 255), joten yhteisöllinen osuus haluttiin jollakin tapaa liittää myös videoon. Viestintätiimin kokouksessa päätettiin järjestää ennen videon kuvaamista osallistujille mahdollisuus kysyä mieltään askarruttavista asioista luennon teemaan liittyen kysymyslaatikon muodossa.

Kysymyslaatikon idea on hyvinvointinumeron kyselyn tapaan olla hyvin yksinkertainen ja helppokäyttöinen kysely, ja kysymyslaatikossa on kirjaimellisesti vain yksi vastauskenttä, johon saa anonyymisti jättää omat kysymyksensä.

Konseptia kokeiltiin Google Formsiin luodulla kysymyslaatikolla, joka jaettiin Slack-keskusteluihin tulevan viikon luentoa pohjustaen. Jakopostaus oli tekstimuotoinen ja siinä kerrottiin luennon aihe sekä kannustettiin ihmisiä jättämään aiheeseen liittyvät kysymyksensä kysymyslaatikkoon. Valmentajavideon kysymyslaatikon jakoon ei tullut yhtäkään kommenttia tai reaktiota, ja kysymyksiäkin tuli vain kolme.

Valmentajavideon kysymyslaatikko oli viestintätiimiläisille pettymys. ”Mä nyt odotin enemmän niitä kysymyksiä”, Jäsen B totesi. Toisaalta kokouksissa pohdittiin sitä, että kukaan tuskin lähtee erikseen kysymään mitään, jos ei aidosti ole mitään mielen päällä pyörineitä kysymyksiä aiheeseen liittyen. Unta käsitellään laajasti myös valmennuksissa, joten voi

olla, että kysymysmäärä oli sen takia niin vähäinen. Jos siis Valmentajavideo saa jatkoa, myös Valmentajavideon kysymyslaatikon menestystä voisi olla järkevä tarkastella opin- näytetyötä pidemmällä aikavälillä.

Negatiivisten ja positiivisen kommenttien määrä jakautui tämän kokeilun kohdalla aika lailla tasan. Osallistujamäärä oli vähäinen, mutta toisaalta kysymyslaatikon ajateltiin tarjoavan hyvän tilaisuuden pitää yhteyttä osallistujiin, jos näillä jotakin kysyttävää sattuu olemaan. Jäsen B esimerkiksi kommentoi, että ”Tää on just se tapa millä saadaan ihmisiä osallistumaan siihen, et hei nyt meillä on tekeillä tämmönen et lähetä kysymyksiä”. Ainoa muutosehdotus kysymyslaatikkoon on sama kuin hyvinvointinumeron kyselyssä, eli mikäli Slackiin saa Forms-integraation, sitä kannattaa käyttää jatkossa.

### **Kokeilu 7: Valmentajavideo (viikko 5)**

Valmentajavideon konsepti on noin 20 minuuttia pitkä valmentajan videoluento hyvinvoinnin eri teemoista. Yhdellä videolla käsitellään vain yhtä teemaa ja tiettyjä aihealueita kyseisen teeman sisällä. Käsiteltävät aihealueet poimitaan osittain kysymyslaatikkoon tulleiden kysymysten perusteella. Video ladataan ensin YouTubeen, josta se jaetaan edelleen Slackiin. YouTubeesta jaetut videot on mahdollista katsoa suoraan Slackissa. Tässä ei erityisesti kannusteta kommentoimaan, vaan fokus on toimeksiantajan projektin näkyvyyden ylläpitäminen ja hyödyn tuottaminen osallistujille myös Slack -kanavien kautta. Tarkoitus on myös tarkastella sitä, minkä verran tällainen asiapitoisempi sisältö herättää keskustelua tai reaktioita kevyempään sisältöön verrattuna.

Konseptia testattiin uniluennolla, josta tuli noin 23 minuuttia pitkä. Luennossa huomioitiin kysymyslaatikkoon tulleet kysymykset. Jakoteksti oli lyhyt ja tekstimuotoinen, ja siinä kuvailtiin luennon sisältö lyhyesti. Videon pystyi katsomaan suoraan Slackissa. Video vastasi toimeksiantajan tarpeeseen jakaa aiempaa enemmän hyvinvointisisältöjä projektin osallistujille, joten sitä jaettiin myös muissa toimeksiantajan asiakaskanavissa. Keskimäärin videota katsottiin 4,36 kertaa yhtä kanavaa kohden, eli yhteensä 21,8 kertaa niissä kanavissa, joissa tämän oppinäytetyön kokeilut toteutettiin. Kommentteja tuli nolla, ja reaktioita yksi, eli keskimäärin 0,2 reaktiota kanavaa kohden.

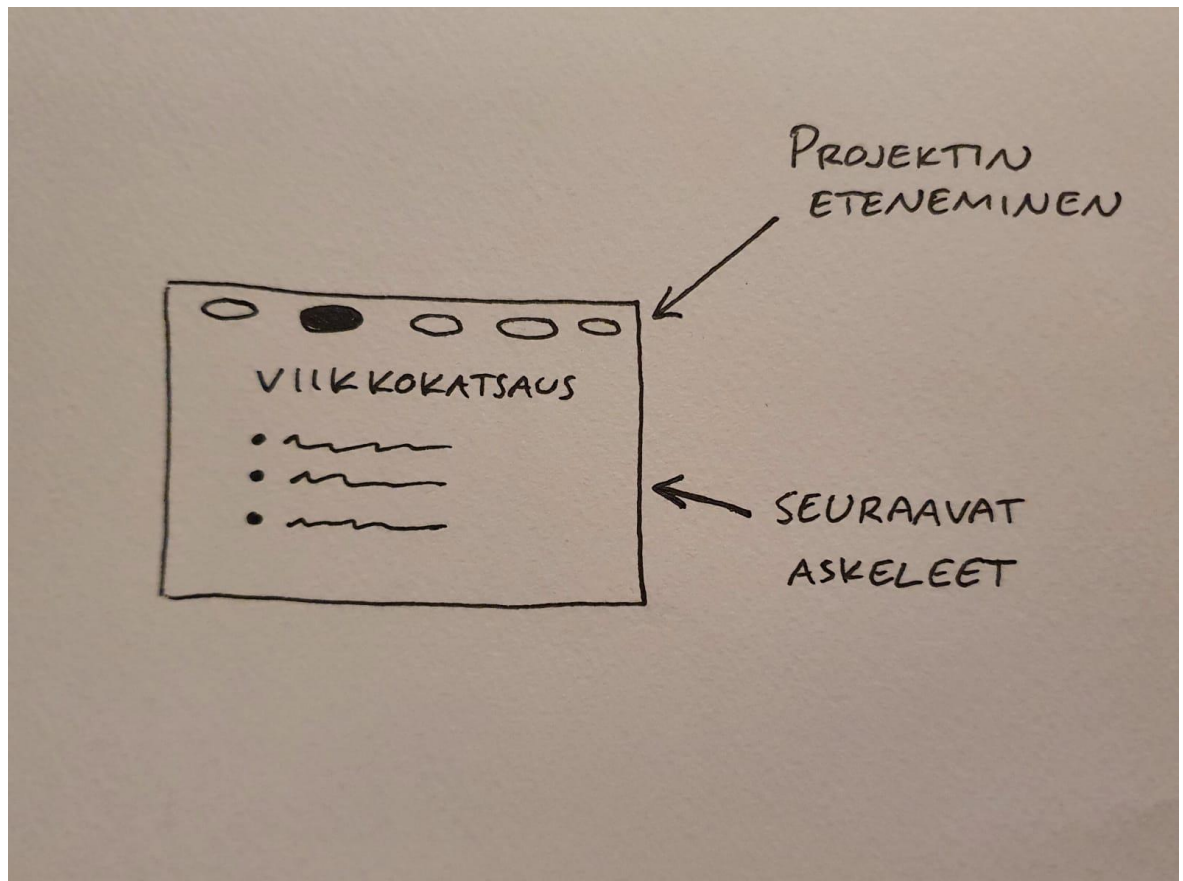
Valmentajavideon konsepti koettiin viestintätiimin kokouksissa toimivana, mutta lähinnä toimeksiantajan yleisten tavoitteiden kannalta. Yhteisöllisyyttä koskevia positiivisia kommentteja tähän kokeiluun ei tullut lainkaan, vaan katsojamäärä oli odotettua alhaisempi eikä kommenttejaakaan tullut yhtään. ”Vähältä kuulostaa kyllä toi katsojamäärä”, Jäsen A totesi. ”Slack on niin työympäristö, ettei ehkä tule heti katsottua ja sit se jää roikkuu”, Jäsen A arveli vähäisen katsojamäärän syyksi. Kokouksissa pohdittiin, että jatkossa videon

voisi sitoa osaksi jotakin postaussarjaa, esimerkiksi niin, että seuraavalla viikolla tulisi jokin hauska äänestys videon aihepiiriin liittyen, tai muuten nostettaisiin videon aihepiiriä esiin, jolloin katsojamäärä mahdollisesti nousisi.

### **Kokeilu 8: Viikkokatsaus (viikko 5)**

Viimeinen tässä opinnäytetyössä kokeiltu konsepti on viikkokatsaus. Viikkokatsauksen idea on yhdistää kuvaa ja tekstiä, ja toimia asiapitoisena listauksena projektin viimeisimmistä vaiheista ja seuraavista askeleista. Kevään aikana toimeksiantajan asiakkaiden suunnasta nousi toive, että projektien etenemiseen liittyvää viestintää terävöitetäisiin entisestään. Opinnäytetyöni keskittyy yhteisöllisyyden luomiseen Slackissa. Ajankohtaisista asioista ja projektin kulusta tiedottaminen on kuitenkin olennainen osa Slack-kanavia ja on selvää, ettei yhteisöllistä ilmapiiriä voi syntyä, jos tiedottamispuoli koetaan puutteelliseksi. Ryan puolestaan toteaa yleisöjen sitouttamisen perussäännöissä, että yleisöä on ehdottoman tärkeä kuunnella, ja tekemisen tulisi vastata kohdeyleisön tarpeita (Ryan 2021, 254–255).

Projektiviestintä on myös viestintätiimin näkemyksen mukaan osa yhteisöviestintää ja yhteisön luomista. Siksi kokeiluihin päätettiin ottaa mukaan viikkokatsaus, joka lanseerattiin viimeisellä kokeiluviikolla. Viikkokatsauksen kuvasta on tarkoitus käydä yhdellä silmäyksellä ilmi projektin vaihe, ja viimeisimmät sekä seuraavaksi tulevat askeleet (kuva 3). Tekstissä näitä vaiheita on tarkoitus avata laajemmin ja liittää mukaan tarvittaessa esimerkiksi linkkejä eri paikkoihin tai ihmiseen, johon kyseisestä aiheesta voi olla yhteydessä.



Kuva 3. 2021. Viikkokatsauksen kuvan rakenne havainnollistettuna

Viikkokatsaus on kokeilluista konsepteista ainoa, joka on jo lähtökohtaisesti pakko yksilöidä eri asiakasorganisaatioiden tilannetta vastaavaksi. Siksi konseptin kokeilun toteuttamiseen meni moninkertaisesti aikaa muihin konseptikokeiluihin verrattuna. Tähän kokeiluun lähtökohtana oli kuitenkin asiakaskunnasta noussut toive, joten muita kokeiluja suurempi työmäärä ei välttämättä haittaa. Viikkokatsaukseen tuli yhteensä kaksi kommenttia ja 10 reaktiota, eli keskimäärin 0,4 kommenttia ja kaksi reaktiota kanavaa kohden.

Viikkokatsausta pidettiin yksimielisesti erittäin hyvänä. ”Mun mielestä toi on erittäin hyvä toi viikkokatsaus, erittäin hyvä”, Jäsen A kommentoi. Sen koettiin jämäköittävän kuvaa toimeksiantajan tekemisestä ja projektin kulusta, ja tarjoilevan sen hetken tapahtumat osallistujalle helppossa ja yksinkertaisessa paketissa. Visuaalisuutta pidettiin erinomaisena lisänä. Samaan aikaan viestintätiimin kokouksissa kuitenkin todettiin konseptin vastaavan enemmän projektin kuin yhteisöllisyyden tarpeisiin, eikä konseptin uskottu synnyttävän kovin montaa kommenttia jatkossakaan. Esimerkiksi jäsen B kommentoi, että ”Ne ei varmaan vaan tuu esille silleen et jos ihmisillä ei oo mitään tarkentavaa kysymystä”.



Viikkokatsaus sinänsä menee viestintätiimin mielestä ehdottomasti jatkoon. Yhteisöllisyyden luomisen sijaan sen tehtävä on kuitenkin enemmänkin eliminoida yhteisöllisyyttä estäviä tekijöitä, kuten asiakkaiden epätietoisuutta tai negatiivisia tunteita toimeksiantajan hyvinvointiprojektiin liittyen.

### **Kokeilujakso kokonaisuutena**

Yleisesti ottaen koko kokeilujaksoa pidettiin viestintätiimin kokouksissa onnistuneena, vaikka keskustelun keskimääräinen taso olikin verrokkijaksoa alhaisempi, ja yhteenlaskettu tapahtumien määrä ylitti verrokkijakson tason vain nipin napin. Verrokkijakson aikana osa yrityksistä oli kuitenkin sellaisessa tilanteessa, jossa pakollisista asioista viestiminen nosti keskiarvoa reilusti. Kokeilujaksolla tällaisia pakollisia asioita ei juurikaan ollut, ja ilman kokeiluja viikkokohtainen viestimäärä olisi saattanut jäädä pelkkään perjantaimiini. Kehittämistyön voidaan siis lähtökohtaisesti sanoa täyttäneen tehtävänsä, sillä parannusta aiempaan on tapahtunut.

Esimerkkejä viestintätiimin kommentteista koko kokeilujaksoa koskien:

- ”Musta todella hyviä näitä jutut on ollu”, Jäsen A.
- ”Yleisesti ottaen niinku kaikki periaatteessa toimii, jotku vaan vielä vähän paremmin, ku toiset. Juurikin siis sinä tarkoituksessa että saa ihmisiä reagoimaan ja aktivoitumaan ja muistamaan ehkä”, Jäsen B.
- ”Mitä enemmän avoimepi ja laajempi ja mitä enemmän vaatii omaa kirjottamista ni sitä enemmän ehkä vaikeemmin siihen niinku osallistutaan”, Jäsen B.
- ”Just tommoston tyyppiset kokeilut ja kaikki ton kanavan aktivointi on niinku mun mielestä erittäin positiivisia, et niitä voi jatkossakin mieltä et millä tavalla niitä hyödyntää enemmän ja vahvemmin”, Jäsen A.

Lisäksi viestintätiimi koki kokeiltujen sisältökonseptien synnyttävän haluttua positiivista tunnelmaa ja keskustelua Slack-kanaviin. Joukosta löytyi joitakin erittäin onnistuneita konsepteja, jotka voidaan ottaa käyttöön sellaisenaan, ja osasta kokeiluja taas voidaan viestintätiimin tapaamisissa tulleiden ehdotusten ja menestyskonseptien reseptien pohjalta saada erinomaisesti toimivia konsepteja niistäkin.

### **3.5 Viestintätiimin näkemyksiä kokeilujen menestyksen reseptistä**

Opinnäytetyön aineisto kerättiin siis mittaamalla kokeilujen saamia kommentti- ja reaktiomääriä sekä havainnoimalla toimeksiantajan viestintätiimin viikoittaisia kokouksia niiltä osin, kun ne liittyivät opinnäytetyön aiheena olevaan kehittämistyöhön. Edeltävissä alaluvuissa käytiin jo lyhyesti läpi viestintätiimin näkemyksiä kustakin kokeilusta, mutta pureudutaan tässä alaluvussa syvemmin viestintätiimin tapaamisista syntyneen aineiston varsinaiseen analysointiin.

Ennen aineiston teemoittelua litteroin ja anonymisoin viestintätiimin kokousten sisällöt niiltä osin, kun ne koskivat kokeiluja. Tämän jälkeen siirryin etsimään aineistosta toistuvia teemoja. En tulostanut aineistoa, vaan analysoin sen tekstinkäsittelyohjelman avulla. Kokousaineistoissa kiinnosti erityisesti viestintätiimin näkemykset kokeilujen onnistumisesta, joten lähdin tutkimaan aineistoa siitä näkökulmasta. Aineistoa läpikäydessäni kävi selväksi, että ainakin viestintätiimin positiiviset ja negatiiviset kommentit nousivat esiin selvinä ja toistuvina teemoina. Nostin ne teemakortistoon alustaviksi otsikoiksi, ja aloitin varsinaisen tekstin pilkkomisen.

Tekstin pilkkomisen eri teemojen alle toteutin värikoodeilla niin, että maalasin yhden teemakortiston otsikon alle kuuluvat osat aina tietyllä värillä. Positiiviset kommentit maalasin vihreällä ja negatiiviset punaisella. Aineistoa käsitellessäni huomasin, että positiiviset kommentit kannattaisi jakaa vielä erikseen niihin, jotka vastaavat kehittämistyön tarpeita ja niihin, jotka vastaavat toimeksiantajan muihin tarpeisiin. Kehittämistyön tarpeisiin vastaavat positiiviset kommentit jätin vihreiksi, ja muutin toimeksiantajan muihin tarpeisiin vastaavat positiiviset kommentit sinisiksi. Mikäli kommentti oli epämääräinen (esim. ”tosi hyvä juttu”), tarkistin asiayhteydestä, viitataanko sillä yhteisöllisyyden luomiseen vai toimeksiantajan muihin tavoitteisiin.

Teemoittelun edetessä aineistosta nousi esiin myös muita teemakortistoon sopivia luokkia. Kokeilujen kehitysehdotukset maalasin keltaisella ja neutraalit pohdinnat violetilla. Tässä vaiheessa aineiston osia ei vielä konkreettisesti siirrelty, jotta kunkin kommentin asiayhteys säilyisi.

Pääteemojen löytämisen jälkeen järjestelin eri teemojen alle kuuluvat kommentit kahdella tavalla, kokeilukohtaisesti ja teemoittain. Tässä vaiheessa jaoin tekstin kahteen eri tiedostoon ja pilkoin sen konkreettisesti osiin. Kokeilukohtainen luokittelu on mielekästä työni kannalta, jotta yksittäisen kokeilun menestys on helpompi päätellä, ja viestintätiimin kommentit voidaan yhdistää kokeilujen menestyksen mittaamisesta saatuun numerotietoon. Teemakohtainen luokittelu puolestaan paljastaa isommat linjat. Minkä tyyppiset asiat kiinnittävät viestintätiimin huomion negatiivisella tavalla, entä onko jotakin toistuvia piirteitä, jotka ovat viestintätiimin mielestä onnistuneita?

Kommenttien tarkemman jakauman voi katsoa opinnäytetyön liitteenä olevasta taulukosta (Liite 1), johon on listattu esimerkkejä kuhunkin teemaan liittyvistä kommentteista kokeilukohtaisesti. Alla kuitenkin selitettynä auki isot linjat, joihin viestintätiimi eri teemoihin liittyen tarttui.

Negatiivisia kommentteja tuli verrattain vähän. Toimeksiantajan viestintätiimi oli keskimäärin tyytyväinen kokeiluihin ja piti niitä onnistuneina. Negatiiviset kommentit koskivat enimmäkseen joidenkin kokeilujen vähäistä vastaus- tai reaktiomäärää, tai viestintätiimin korkeaksi mieltämää osallistumiskynnystä.

Eniten negatiivisia kommentteja tuli ensimmäisen kokeiluun (Teemakirje keskustelunaloitus A), sillä vastauksia oli odotettu enemmän ja arveltiin osallistumiskynnyksen olleen liian suuri ensimmäiseksi kokeiluksi. Myös kuukauden haaste sai muutaman negatiivisen kommentin korkeaan osallistumiskynnykseen liittyen. Kuukauden haaste -kokeilu sai kuitenkin lisää kommentteja ja reaktioita pitkin kokeilujaksoa, ja nousi lopulta kokeilujakson komentoiduimmaksi postaukseksi.

Esimerkkejä negatiivisista kommentteista:

- ”No siis jotenki jäi semmonen olo, että ei ihmiset niin hirveen mielellään jakaneet niitä rutiineja sit kuitenkin” (Jäsen A, Teemakirje keskustelunaloitus A).
- ”Tyhjän päälle se ei mun mielestä ota kovin helposti tuulta purjeisiin” (Jäsen A, Teemakirje keskustelunaloitus A).
- ”Täähän vaatii ihmiseltä aika paljon et sun pitää antaa jotain itsestäsi, et lähtee oikeesti vaik syömään kuukauden vegeruokaa tai jotain” (Jäsen B, Kuukauden haaste).
- ”Kuvittelisin että tää on varmaan aina sellanen ei niin paljon osallistumisia tai reaktioita keräävä koska tää on semmonen vaativampi” (Jäsen B, Kuukauden haaste).
- ”Ei niihin kauheesti oo kai mitään kysytty tai kommentoitu” (Jäsen B, Viikkokatsaus).

Positiiviset kommentit jaoin erikseen niihin, jotka liittyvät jollakin tapaa kehittämistyön tavoitteeseen eli yhteisöllisyyden luomiseen, ja niihin, jotka liittyvät toimeksiantajan muihin tavoitteisiin. Jälkimmäiset eivät ole tutkimuksen kannalta tärkeitä, joten käydään tässä läpi vain yhteisöllisyyden luomiseen liittyvät positiiviset kommentit.

Moni kokeilu sai geneerisiä ”Tämä toimii tosi hyvin” -tyyppisiä kehuja ilman sen kummempia perusteluja. Tavallisimpia kohteita kehuille puolestaan olivat matala osallistumiskynnyks, odotettua suurempi kommentti- tai reaktiomäärä ja yleisesti yhteenkuuluvuuden tunteen syntyminen tai synnyttäminen. Kommenttien sävy oli useimmiten toteava. Kaikki kokeilut saivat kehuja, niistä pidettiin ja niiden koettiin useimmiten myös lisäävän yhteisöllisyyttä. Ainoastaan Uniluento ei saanut yhteisöllisyyteen liittyviä kehuja lainkaan.

Esimerkkejä positiivisista kommentteista:

- ”Musta todella hyviä nää jutut on ollu” (Jäsen A, yleisesti kokeiluista).
- ”Tolla selvästikin saa sit semmosiakin aktivoitua, jotka ei nyt sit ihan halua lähteä muuten” (Jäsen B, Teemakirje keskustelunaloitus B).
- ”Et ne on kuitenkin ihan kommentilla reagoinu nii musta se kuulostaa ihan hyvältä” (Jäsen B, Hyvinvointinumero).
- ”Näkisin että täähän on niinku kiva ja ihmisiä aktivoiva” (Jäsen B, Kuukauden haaste).

- ”Toi on just sitä helppoutta mitä tossa tarvitaan” (Jäsen A, Teemakirje keskustelunaloitus B).

Neutraaleissa kommentteissa viestintätiimi pohti enimmäkseen syitä kokeilujen hyvälle tai huonolle menestykselle. Viestintätiimin puheissa kokeilujen menestykseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa kokeilun ajankohtaisuus ja osallistumiskynnyksen korkeus. Lisäksi etenkin ensimmäisissä kokouksissa toistuivat toimeksiantajan odotukset kokeiluille ja kokeilujaksolle, ja päivitinkin toimeksiantajan odotukset -lukua vielä ensimmäisessä kokouksessa tulleiden kommenttien pohjalta.

Esimerkkejä neutraaleista kommentteista:

- ”Mun mielestä se on hyvä jos ees joku aina siihen niinku jotenki tarttuu, tai jotain kommentoi tai tykkää, nii mun mielestä se on hyvä” (Jäsen B, yleisesti odotuksista).
- ”Tottakai niissä organisaatiokulttuureissa on eroa ja siinä miten laitteita käytetään, ja ihmiset ovat yrityksissä erilaisia” (Jäsen A, yleisesti odotuksista).
- ”Ja sit toisaalta se et joku voi kokee et se on liian vaivalloista alkaa nyt tähän kirjoitella” (Jäsen B, Teemakirje keskustelunaloitus A).
- ”Varmaan just siks ku tää oli niin semmonen matalan kynnyksen, et sinne voi vaan käydä klikkaamassa” (Jäsen B, Teemakirje keskustelunaloitus B).
- ”Se on just noin kysymyksissä et kuinka helposti sitä nyt sitte heittää, onko jotakin sellaista mitä haluaisin suoraan kysyä, et pitäis olla just mielen päällä et pystyy heittää sit sinne jotain” (Jäsen A, Uniluennon kysymyslaatikko).

Kehitysehdotukset olivat hyvin kokeilukohtaisia, mutta niissäkin nousi tiettyjä toistuvia teemoja esiin. Moni kehitysehdotus liittyi jollakin tapaa osallistumiskynnyksen madaltamiseen tai siihen, millaisessa yhteydessä kokeilua kannattaisi jatkossa käyttää.

Esimerkkejä kehitysehdotuksista:

- ”Sellasessa aktiivisemmassa keskusteluilmapiiirissä voisi toimia” (Jäsen A, Teemakirje keskustelunaloitus A).
- ”Mitä enemmän sitä saa tarkemmaksi sitä kysymystä niin sitä helpompi ja lyhyempihän siihen on vastata” (Jäsen B, Teemakirje keskustelunaloitus A).
- ”Sitä vois miettiä, että ton kyselyn tekis jollain vieläkin yksinkertaisemmalla tavalla, et niinku ei välttämättä tarttis klikata johonki Formsiin” (Jäsen A, Hyvinvointinumeron kysely).
- ”Se miten sitä vois tietysti helpottaa olis se, että olis joku valmis semmonen, että me annettais joku että tän kuukauden haaste on tämä ja tämä” (Jäsen B, Kuukauden haaste).
- ”Se pitäis jotenki niinku jaksottaa se osaks sarjaa. Että katso luento ja kerro mitä mieltä olet tästä” (Jäsen A, Uniluento).

Aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että viestintätiimi on enimmäkseen tyytyväinen toteutettuihin kokeiluihin, mutta uskoo matalamman osallistumiskynnyksen helpottavan asiakkaiden osallistumista entisestään. Aineiston perusteella voidaan ajatella, että viestintätiimin ihannepostaus on matalan osallistumiskynnyksen postaus, osallistujan kannalta ajankohtaisesta aiheesta, ja postaus ilmestyisi ehkä osana jotakin postausten sarjaa.

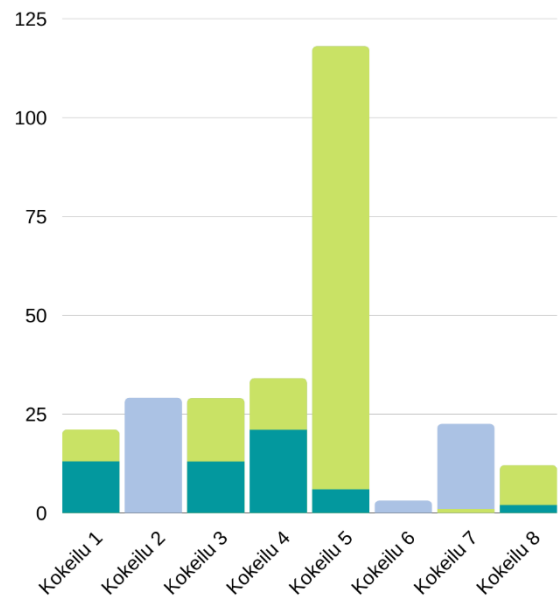
### 3.6 Numeroiden kertomaa kokeilujen menestyksen reseptistä

Toimeksiantajan viestintätiimin näkemysten lisäksi kokeilujen menestystä seurattiin mittaamalla niiden saamia kommentti- ja reaktiomääriä sekä viikkotasolla että kokeilukohtaisesti. Verrokkijakso laskettiin viiden kokeilujaksoa edeltävän viikon kanavakohtaisesta keskiarvosta.

Kokeilujen numeromenestystä lähdin käsittelemään kahdella tavalla. Ensin havainnollistin kokeilujen menestystä erilaisten kaavioiden avulla (kuva 3; kuva 4). Näitä kaavioita käytettiin myös viimeisessä toimeksiantajan viestintätiimin kokouksessa kokeilujen läpikäynnin tukena. Numerodata liitettiin yhteen viestintätiimin näkemysten kanssa. Kun erityisen hyvin tai huonosti onnistuneet kokeilut olivat selvillä, pyrin löytämään niistä yhtäläisyyksiä ja eroja paitsi teemoittelun avulla, myös soveltamalla niihin strategiset ryhmät -menetelmää. Osallistumiskynnyksen merkitystä viestintätiimin kokouksissa pohdittiin paljon, joten nostin sen yhdeksi arvotettavista ominaisuuksista. Muita arvotettavia ominaisuuksia olivat kokeilujen asiapitoisuus ja vaativuus, eli antaako kokeilu osallistujalle jotakin, vai pyydetäänkö osallistujaa antamaan jotakin itsestään.

Yksinkertaisesta pinotusta palkkikaaviosta näkee yhdellä silmäyksellä kokeilujen kommentti- ja reaktiomäärien jakautumisen (kuva 3). Siitä näkee myös, että yksi kokeiluista keräsi moninkertaisesti reaktioita muihin konseptikokeiluihin nähden. Kokeilu on sama, josta toimeksiantajakin oli erityisen innoissaan ja joka innosti myös viestintätiimin ulkopuolisia työntekijöitä sekä asiakkaita jakamaan spontaaneja kehuja. Kyseessä on siis teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus B. Matala osallistumiskynnys ja riittävän kepeä aihe selvästi toimivat tämän kokeilun kohdalla. Teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus on myös ainoa kokeilu, josta ehdittiin kokeilujakson aikana tehdä kaksi versiota. Alkuperäinen ja paranneltu versio. Voisi olla, että pidemmän kokeilujakson aikana olisi ehditty nähdä muitakin kokeiluja, joiden parannellut versiot lähtevät niin sanotusti lentoon.

# Kokeilut



Kuva 3. Kokeilujen saamat kommentit, reaktiot ja muut tapahtumat pinotun palkkikaavion avulla kuvattuna

Pinotuista palkkikaavioista näkee myös muut yhteenlaskettujen tapahtumien perusteella suosituimmat kokeilut. Niitä ovat teemakirjeeseen liittyvän keskustelunaloitus B:n lisäksi Kuukauden haaste, sekä hyvinvointinumeron kokonaisuudessaan. Keskustelua herättivät eniten Kuukauden haaste, hyvinvointinumeron tulokset, sekä Teemakirje keskustelunaloitus A. Se herätti B-versiota enemmän keskustelua, vaikka reaktiomäärässä mitattuna Teemakirje keskustelunaloitus B oli ylivoimaisesti suosituin. Viestintätiimin kokouksissa A-versio herätti eniten negatiivisia kommentteja, mutta keskustelun herättäjänä se on selvästi kokeilujen parhaimmistoa.

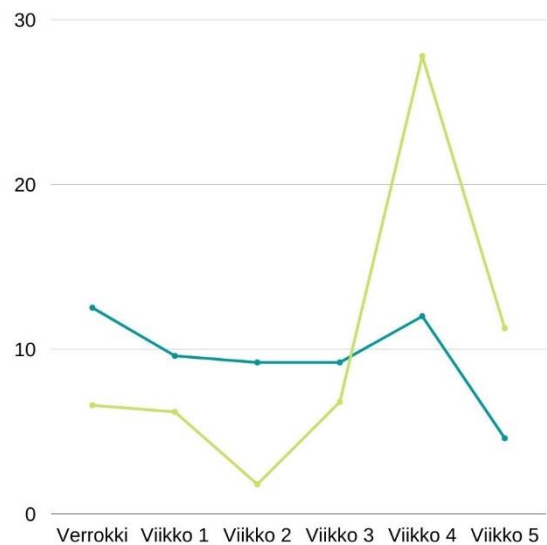
Hyvinvointinumeron kyselyn vastausmäärä ei ole suoraan verrattavissa kommenttien tai reaktioiden määrään, mutta kokonaisuudessaan se yltää kuitenkin neljän yhteenlaskettujen tapahtumien perusteella suosituimman kokeilun joukkoon.

Kokeilujen vaikutuksia on järkevää tarkastella myös viikkotasolla (kuva 4), sillä kuten tietoperustaluvussa todettiin, yhteisöllisyys rakentuu viestinnän kautta ja kokeilujen tarkoitus on synnyttää keskustelua. Keskustelun syntyminen saattaa näkyä viikkotason numeroissa yksittäisiä kokeilutilastoja paremmin, ja sitä kautta voidaan myös tarkastella kokeilujakson kokonaiskehitystä sekä verrata sitä verrokkijaksoon. Viikkotasolla laskettuna ei ole erikseen muu-kategoriaa, johon videoiden katselukerrat ja kyselyiden vastaukset voitaisiin laskea, joten kyselyiden vastaukset on laskettu yhteen kommenttien kanssa ja videon katselukerrat on laskettu reaktioihin.

Kokeilujen toteutusviikot on lueteltu aiemmissa luvuissa, mutta kerrataan ne selvyiden vuoksi tässä. Ensimmäisellä kokeiluviikolla toteutettiin Teemakirje keskustelunaloitus A (kokeilu 1). Toisella viikolla Hyvinvointinumeron kysely (kokeilu 2). Kolmannella viikolla Hyvinvointinumeron tulokset ja Kuukauden haaste (kokeilut 3 ja 4). Neljännellä kokeiluvii- kolla toteutettiin Teemakirje keskustelunaloitus B ja valmentajavideon kysymyslaatikko (kokeilut 5 ja 6). Viimeiselle kokeiluviikolle jäivät valmentajavideo (kokeilu 7) ja viikkokat- saus (kokeilu 8).

## Kokeilujakson kehitys viikkotasolla yksittäistä kanavaa kohden

- Kommentit
- Reaktiot



Kuva 4. Kokeilujakson kehitys viikkotasolla viivakaavion avulla kuvattuna

Myös kokeilujakson viikkokehitystä kuvaavassa viivakaaviossa teemakirjeeseen liittyvä keskustelunaloitus B:n suosio näkyy selvänä piikkinä reaktiomäärissä. Reaktioiden runsas määrä on nostanut myös koko viikon kommentointitasoa, vaikka kuvasta 3 nähdään, että varsinaisen kokeilun alle kommentteja ei juurikaan kertynyt.

Verrokkijakson ja kokeilujakson tapahtumien kokonaiskeskiarvot kanavaa kohden ovat hyvin samalla tasolla. Verrokkijaksolla oli yhteensä keskimäärin 19,12 tapahtumaa viikossa yksittäistä kanavaa kohden, ja kokeilujaksolla keskimäärin 19,69 tapahtumaa viikossa yksittäistä kanavaa kohden. Verrokkijakson aikana kanavat olivat keskimäärin projektin ykkösvaiheessa, jossa pakollista viestittävää oli paljon, ja kokeilujakson aikana ne olivat enimmäkseen projektin välivaiheessa, jossa pakollista viestittävää oli vähän. Se tekee verrokkijaksoon vertaamisesta epätarkkaa, sillä keskustelumäärän vaihtelu on suurta, emmekä voi tietää mikä tilanne olisi ollut kokeilujaksolla ilman kokeiluja. Keskustelua kokeilut kuitenkin ovat keskimäärin herättäneet.

Löytääkseni yleisempiä suuntaviivoja erityisen hyvin tai huonosti onnistuneille kokeiluille, sovelsin niiden analysoimiseen strategiset ryhmät -analyysia. Annoin kokeiluille arvoja sen mukaan, kuinka korkea osallistumiskynnys on, kuinka asiapitoinen kokeilu on ja antaako se jotakin osallistujalle vai pyytääkö sitä vastoin osallistujaa antamaan itsestään jotakin (taulukko 2). Tarkemmat perusteet kokeiluille antamiini arvoihin löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

Arvosanat eivät ole lähtökohtaisesti hyviä tai huonoja, vaan niiden tarkoitus on kuvata aiheiston erilaisia ominaisuuksia. Numeroiden avulla eri kokeilut voitiin asettaa kolmelle kartalle. Näiltä kartoilta etsin ensisijaisesti sitä, miten toimeksiantajan viestintätiimin käsitysten ja numerodatan perusteella hyvin onnistuneet kokeilut sijoittuvat eri kartoilla. Toisaalta kiinnostavaa oli myös nähdä, miten verrattain huonosti onnistuneet kokeilut sijoittuvat.

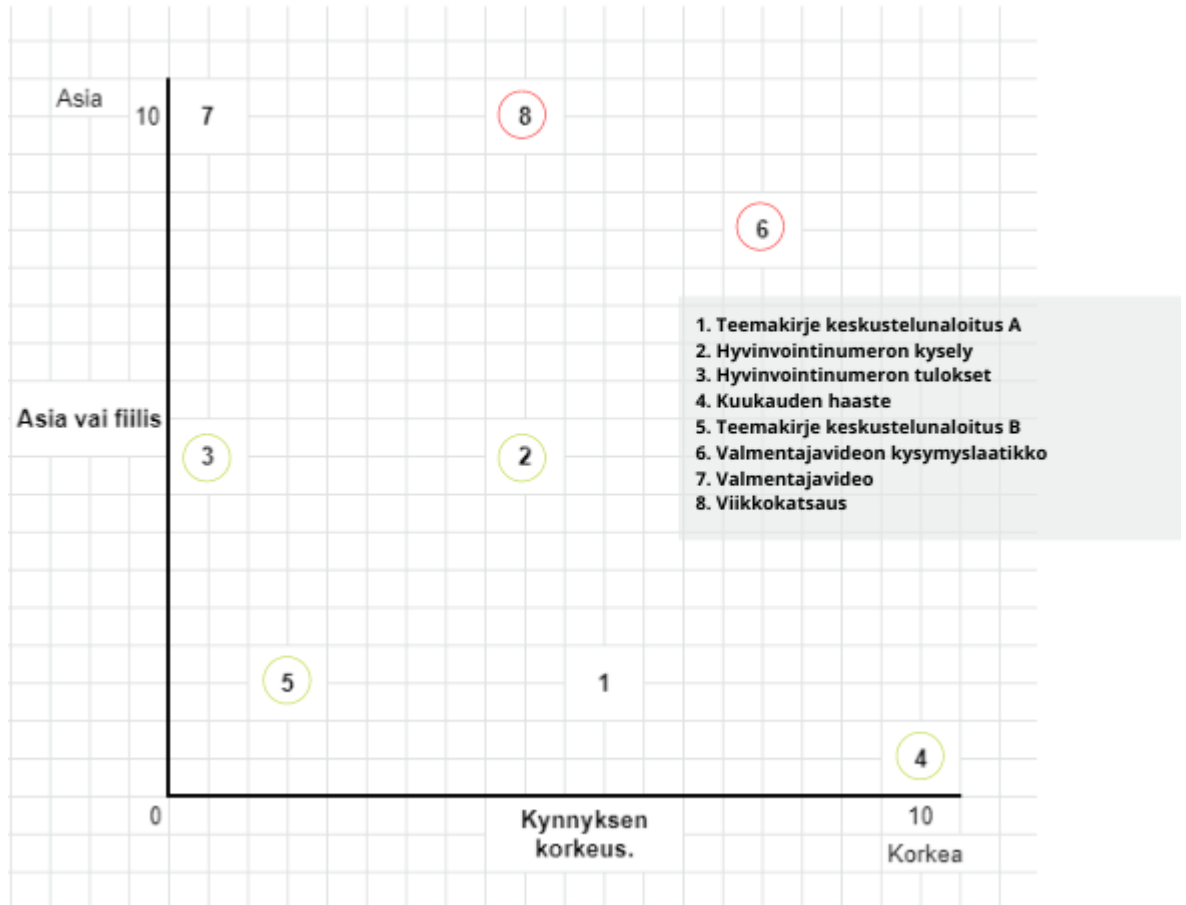
Taulukko 2. Kokeilujen arvoja kolmen eri ominaisuuden mukaan

Kokeilu	Kuinka korkea osallistumiskynnys on? 1 = matala 10 = korkea	Onko kokeilu antava vai ottava? 1 = antava 10 = ottava	Kuinka asiapitoinen postaus on? 1 = fiilistä 10 = asiaa
1. Teemakirje keskustelunaloitus A	6	8	2
2. Hyvinvointinumeron kysely	5	10	5
3. Hyvinvointinumeron tulokset	1	2	5
4. Kuukauden haaste	10	9	1
5. Teemakirje keskustelunaloitus	2	8	2
6. Valmentajavideon kysymysläättikö	8	10	8
7. Valmentajavideo	1	1	9
8. Viikkokatsaus	5	1	10

Viestintätiimin ennakkokäsitys oli, että ainakin osallistumiskynnys vaikuttaisi kokeilujen menestykseen. Se oli myös oma hypoteesini. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan kuvasta 5 näkee, miten parhaiten menestyneet kokeilut 5, 4, 3 ja 2 levittyvät osallistumiskynnystä kuvaavan janan koko pituudelta. Myöskään sillä ei näyttäisi olevan merkitystä keskustelun



syntymisen kannalta, antaako kokeilu osallistujalle jotakin vai pyydetäänkö siinä osallistujaa antamaan jotakin itsestään. Tämä siitä huolimatta, että sosiaalisessa mediassa ihminen yleensä tahtoo saada itselleen jotain, kuten tietoperustalluvussa todettiin.



Kuva 5. 2021. Osallistumiskynnyksen korkeuden ja asiapitoisuuden perusteella kartalle sijoitetut kokeilut

Se, millä karttojen perusteella kuitenkin näyttäisi olevan merkitystä, on se, miten asiapitoinen postaus on. Parhaiten menestyneet postaukset sijoittuvat kaikki fiilispäätyyn, tai maksimissaan asiajanaan puoleen väliin. Ylivoimaisesti vähiten keskustelua synnyttäneet kokeilut 6 ja 8 puolestaan ovat aivan asiapäädystä. Kokeilut 1 ja 7 menestyivät keskiverosti, mutta niiden saamat kommenttimäärät tukevat väitettä siitä, että asiapitoinen ei synnytä keskustelua. Kokeilu 1 nimittäin on pelkkien kommenttien perusteella kolmen parhaan joukossa, ja kokeilu 7 puolestaan ei saanut yhtään kommenttia.

### 3.7 Mikä toimi ja mikä ei

Kokeilujakson ylivoimaisesti suosituin kokeilu sekä tapahtumien kokonaismäärän että viestintätiimin kommenttien perusteella oli Teemakirje keskustelunaloitus B. Se oli fiilispitoinen eli kevyt, matalan kynnyksen postaus, ja se liittyi osaksi sarjaa, eli jatkoi aiemmin

sähköpostilla lähetettyä teemakirjeen aihetta. Kiinnostavaa on kuitenkin, että puhtaasti kommenttien määrää tarkkaillessa se sijoittui vasta neljänneksi.

Keskustelua herättivät eniten Kuukauden haaste, Teemakirje keskustelunaloitus A ja Kuukauden numero. Jos lasketaan kyselyihin tulleet vastaukset mukaan keskusteluun, niin Kuukauden numeron kysymyslaatikko singahtaa listan kärkeen 5,8 vastauksella kanavaa kohden. Viestintätiimin kritisoima korkea osallistumiskynnys näyttäisi siis kuitenkin toimivan ainakin näiden konseptien kohdalla.

Viestintätiimin kommenttien perusteella parhaiten menestyneitä kokeiluja ovat Teemakirje keskustelunaloitus B:n lisäksi Hyvinvointinumeron kysely kokonaisuudessaan sekä viikkokatsaus, joskin jälkimmäinen sopi paremmin projektin tarpeisiin, eikä synnyttänyt varsinaista yhteisöllisyyttä mitä tässä kehittämistyössä haettiin. Alun kritiikistä huolimatta myös kuukauden haaste nousi yhdeksi viestintätiimin mielestä parhaiden onnistuneista kokeiluista.

Kuukauden haasteen saamaa kommentti- ja reaktiomäärää voidaan korkean osallistumiskynnyksen takia pitää erityisen hyvänä saavutuksena. Jäsen B tiivistä syyn hyvin: ”Tää on mun mielestä taas sellanen vähän niinku korkeemman kynnyksen, ni se että jos sinne on muutamaki tullu ja joku vielä jälkeensä käyny raportoimassa et nyt tein, nii mun mielestä se on ihan tosi hyvä.” Kokeiluun osallistuminen vaati asioiden tekemistä oikeassa elämässä, ja osa kokeiluun tulleista kommentteista sisälsi kuvia osallistujien toteuttamista haasteista.

Heikoiten menestyi sekä viestintätiimin kommenttien perusteella että numeroilla laskettuna Valmentajavideo kokonaisuudessaan. Kysymyslaatikkoon tuli yksittäistä kanavaa kohden vain 0,6 kysymystä. Videota katsottiin hieman paremmin ja se sai 4,3 katsojaa kanavaa kohden. Määrä jäi silti aika pieneksi, ja keskustelua video ei synnyttänyt käytännössä lainkaan.

Kokeilujen menestyksessä suurin ristiriita osui Viikkokatsauksen kohdalle. Viestintätiimi piti siitä paljon, mutta numeromittareilla se sijoittui jumbosijalle Videoluennon kysymyslaatikon kanssa. Viestintätiimin positiiviset kommentit keskittyivät enimmäkseen muualle kuin kehittämistyön aiheeseen, mikä selittää ristiriidan syntyä. Keskustelua kokeilu ei viestintätiiminkään mielestä herättänyt.

## 4 Pohdinta

Yhteisöllisyyttä rakennetaan viestinnän ja vuorovaikutuksen sekä osallisuuden kautta (Murto 2014). Aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että vuorovaikutusta ja keskustelua luovat parhaiten postaukset, joissa on keveä aihe. Osallistumiskynnyksen korkeudella ei keskustelun synnyssä ole merkitystä, tai korkea kynnyks saattaa jopa nostaa keskustelun laatua. Ihmisten osallisuutta matala osallistumiskynnyks voi kuitenkin edistää, sillä erityisen matalan kynnyksen kokeilu sai moninkertaisen reaktiomäärän muihin kokeiluihin verrattuna.

Tässä luvussa pohditaan saatujen tulosten luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä, sekä tehdään johtopäätöksiä ja kehittämissuosituksia tulosten pohjalta. Lopuksi myös kerrataan opinnäytetyöprosessin parhaat onnistumiset ja heikommat hetket, ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

### 4.1 Tulosten luotettavuus

Toimintatutkimuksen suurimpia haasteita on se, että tulokset ovat sidottuja tutkimustilanteeseen, eikä niitä välttämättä voi sellaisenaan hyödyntää muualla, tai ainakin tulosten hyödyntäminen voi olla vaikeaa. Myös tavoitteiden ja menetelmien määrittelyssä saataan usein sortua epätarkkuuteen. (Ojasalo ym. 2014, 59.) Toimintatutkimuksen yleisimpiä sudenkuoppia pyrin välttämään sillä, että tavoitteet ja menetelmät määriteltiin heti alussa mahdollisimman tarkasti. Tulosten yleistettävyyks on kuitenkin varmasti myös tässä toimintatutkimuksessa isoin kysymysmerkki.

Kehittämistyön raameissa nostettiin esiin erot eri yhteisöjen keskustelun aktiivisuudessa. Näitä eroja pyrittiin häivyttämään tarkastelemalla konseptien menestystä ja keskustelun syntyä kokonaisuutena. Esimerkiksi yksittäisen kanavan keskusteluaktiivisuuteen ei tässä tutkimuksessa menty, vaan käsiteltävät numerot olivat joko kaikkien viiden kanavan yhteenlaskettuja summia tai keskiarvoja yksittäistä kanavaa kohti. Myös viestintätiimin kokouksissa kokeilujen vastaanottoa ja menestystä tarkasteltiin kokeilukohtaisesti, ei kanavakohtaisesti. Tällä pyrittiin saamaan tutkimustuloksista mahdollisimman helposti yleistettävissä olevia, ja löytämään toimeksiantajalle konsepteja ja suuntaviivoja, jotka toimisivat myös muissa toimeksiantajan asiakaskanavissa.

Toinen kysymysmerkki tässä tutkimuksessa liittyy tulosten analysoinnissa sovellettuun strategiset ryhmät -menetelmään. Siinä kokeiluista pyrittiin löytämään menestykseen vaikuttavia tekijöitä sijoittamalla niitä kartoille eri ominaisuuksien mukaan. Yksi analyysimenetelmän suurimmista kritiikeistä on sen riippuvuus perspektiivistä (Mauroner 2019a;

2019b). Vertailtavat ominaisuudet poimittiin tietoperustan ja viestintätiimin kokouksissa esiin nousseiden asioiden pohjalta, mutta näille ominaisuuksille ei ole olemassa valmiita arvoja, vaan ne täytyi määrittää itse. Pysin arvottamaan kokeilut näiden ominaisuuksien mukaan mahdollisimman selkeästi ja läpinäkyvästi (kts. Liite 2), mutta aina on olemassa mahdollisuus, että joku toinen olisi arvottanut ne eri tavalla.

Opinnäytetyön raameissa ei voi tehdä kovin kattavaa tutkimusta, ja oman työni toteutin aika tiukalla aikataululla – yhden kevään aikana. Olisi ollut mielenkiintoista tehdä kokeiluja pidemmällä aikavälillä, ja kokeilla esimerkiksi erilaisia versioita samoista konsepteista, jolloin olisi voitu paremmin tarkastella yksittäisen kokeilun menestykseen vaikuttavia seikkoja. Tässä opinnäytetyössä ehdittiin kokeilla uutta versiota vain yhdestä kokeilusta.

Pidempi kokeilujakso ja samojen konseptien eri versioiden testaaminen olisivat varmasti tuoneet tarkempia ja paremmin yleistettävissä olevia tuloksia. Nyt saatuja tuloksia voidaan pitää vain alustavina. Toimeksiantajan kannattaa myös jatkaa konseptien menestyksen seuraamista ja kehittää kokeiluja edelleen opinnäytetyössä löydettyjen suuntaviivojen avulla.

Toisaalta tietoperusta tukee saatuja tuloksia, ja kokeilujen menestystä seurattiin säännöllisesti. Kokeilujen toimivuutta myös arvioi useampi ihminen, eli koko toimeksiantajan viestintätiimi. Kaikessa työssä pyrittiin huolellisuuteen.

## **4.2 Johtopäätöksiä sekä kehittämissuosituksia**

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, minkälainen viestintä lisää yhteisöllisyyttä suljetussa sosiaalisen median kanavassa. Siihen liittyen tutkin myös, minkälainen viestintä lisää keskustelua ja miten toimeksiantajan asiakasviestintää voitaisiin yhteisöllisyyden näkökulmasta kehittää. Näitä lähdettiin testaamaan erilaisten sisältökonseptien avulla, joiden joukosta toivottiin löytyvän sellaisiakin konsepteja, jotka toimeksiantaja voi ottaa käyttöön sellaisenaan tai pienin muutoksin. Tässä luvussa tarkastellaan, mitä vastauksia tutkimustulokset toivat näihin kysymyksiin. Luvussa esitetyt johtopäätökset sekä kehittämissuosituksiset muodostavat toimeksiantajalle viestintäsuunnitelman yhteisöllisyyden luontiin, ja tein tämän luvun sisällöstä toimeksiantajalle erikseen myös tyylytellyn version.

Opinnäytetyöni perusteella yhteisöllisyyttä kannattaa lähteä rakentamaan keveillä aiheilla. Kehittämistyössä toteutetuista konseptikokeiluista parhaiten menestyivät kevyet konseptit, joiden tarkoitus oli enimmäkseen luoda kanaviin mukavaa tunnelmaa. Asiapitoiset postaukset, kuten Viikkokatsaus ja Valmentajavideo kokonaisuudessaan olivat numeroilla mi-

tattuna kokeilusarjan heikoiten menestyneitä, ja toimeksiantajan viestintätiiminkin näemyksen mukaan niiden parhaat puolet keskittyivät toimeksiantajan muihin tavoitteisiin, eivät yhteisöllisyyden luomiseen. Kevyet aiheet menestyvät siis siitäkkin huolimatta, että kaikki toimeksiantajan asiakaskanavat ovat työkanavia, joissa osallistujat ovat paikalla työrooleissaan ja käyttävät kanavia enimmäkseen työaikana.

Viestintätiimi kommentoi kokeilujen osallistumiskynnyksiä runsaasti, ja korkeaa kynnystä arveltiin kokeilun menestystä heikentäväksi tekijäksi. Näin ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut, ja osallistumiskynnyksen suuruudella ei ollut juurikaan vaikutusta kokeilujen kokonaismenestykseen. Siihen osallistumiskynnyksen korkeudella sen sijaan vaikuttaisi olevan merkitystä, millä tavoin kokeilu menestyy.

Korkea osallistumiskynnys näyttäisi aineiston perusteella olevan keskustelun määrää nostava ja keskustelun laatua parantava tekijä. Sinänsä korkea osallistumiskynnys tarkoittaa myös sitä, että osallistujia erikseen pyydettiin kommentoimaan jotakin tiettyä aihetta, eli kommentointiin kannustaminen toimi ainakin näissä tapauksissa.

Matala osallistumiskynnys puolestaan näyttäisi olevan yhteydessä ihmisten osallistamiseen, joka on keskustelun ja vuorovaikutuksen ohella toinen yhteisöllisyyttä rakentava tekijä. Matala kynnyksen saattoi helpottaa osallistumista niin, että normaalia useampi henkilö osallistui postaukseen jollakin tapaa. Esimerkiksi matalan osallistumiskynnyksen postaus Teemakirje keskustelunaloitus B keräsi moninkertaisesti reaktioita muihin kokeiltuihin konsepteihin nähden.

Mitä osallistumiskynnyksen korkeudesta pitäisi sitten päätellä, on se, että molempia tarvitaan. Sen sijaan että hiottaisiin kokeiluja jompaankumpaan suuntaan, kannattaa jopa korostaa näiden kahden eroja, ja käyttää Slack-viestinnässä rohkeasti sekä matalan että korkean kynnyksen konsepteja. Matalan kynnyksen postauksilla osallistetaan ihmisiä, ja korkeamman kynnyksen postauksilla rakennetaan syvempää vuorovaikutusta niiden kanssa, jotka keskustelusta innostuvat.

Teemakirje keskustelunaloitus B ja hyvinvointinumeron kysely ovat hyviksi todettuja matalan kynnyksen konsepteja. Kuukauden haaste, hyvinvointinumeron tulokset ja Teemakirje keskustelunaloitus A puolestaan ovat esimerkkejä toimivista, korkean kynnyksen konsepteista. Näitä kaikkia toimeksiantajan kannattaa käyttää jatkossakin. Teemakirje keskustelunaloitus B on niin suosittu, että sitä kannattaa käyttää oletusarvoisesti. A-versiota puolestaan voisi käyttää silloin tällöin vaihtelun vuoksi aktiivisen keskusteluympäristön kanavissa.

Kuukauden haastetta voisi jatkokehittää esimerkiksi niin, että osallistumisen ilmoittamisesta tehtäisiin mahdollisimman helppoa, tai aiheen saisi valita muutamasta valmiiksi annetusta, mutta tiukasti rajatusta vaihtoehdosta. Näin samalla postauksella voitaisiin sekä osallistaa ihmisiä, että kannustaa keskusteluun. Haasteen voisi myös sitoa osaksi jatku-moa niin, että siitä muistutettaisiin ja osallistujia tsemppattaisiin kuun aikana useampaan kertaan.

Hyvinvointinumeron kysely kannattaa toteuttaa jatkossa Slack-integraation avulla, mikäli se vain toimii, mutta Hyvinvointinumeron tulokset on käyttökelpoinen konsepti sellaise-naan. Postauksessa jaettavia vinkkejä voi tietysti aina hioa, ja mikäli konseptia käyttää paljon samoissa ryhmissä, siitäkin voisi kehittää B-version, jossa osallistumiskynnys olisi mahdollisimman matala, ja käyttää sitä välillä vaihteluna alkuperäiselle versiolle.

Valmentajavideon kokonaisuuden ja Viikkokatsauksen menestys jäi heikoksi, eivätkä ne synnyttäneet keskustelua tai osallistaneet ihmisiä. Niillä voi olla rooli toimeksiantajan muussa viestinnässä, mutta yhteisöllisyyttä ne eivät rakenna.

Muita tärkeitä, opinnäytetyöprosessin aikana esiin nousseita seikkoja ovat riittävän harva postaustahti ja postausten ajankohtaisuus. Vaikka kevyet postaukset menestyvät työympäristössä, postauksia ei kuitenkaan kannata olla liian usein. Viestintätiimi arvioi myös usein kokeilujen hyvän tai heikon menestyksen syyksi ajankohtaisuutta (tai sen puutetta). Hyvinvointiaiheet eivät varmastikaan pure samanlaisina kaikkiin, mutta ajankohtaisuutta voisi lisätä muilla tavoin. Jatkossa voisi olla järkevää ideoida jo olemassa olevien postaus-konseptien rinnalle myös sellaisia, jotka liittyvät toimeksiantajan tarjoaman hyvinvointiprojektin eri vaiheisiin, ja niitä postattaisiin kanavalle, kun kyseinen asiakas on siinä vai-heessa projektia.

Tärkeintä kaikkien konseptien ja muunkin Slack-viestinnän kohdalla on, että kokeilut eivät jää tähän, vaan ne saadaan aktiiviseen käyttöön. Toimeksiantajan kannattaa seurata kokeilujen menestystä jatkossakin, ja kehittää niitä eteenpäin aina tarpeen mukaan. Asiak-kaita kannattaa myös jatkossa kuunnella herkällä korvalla, ja toteuttaa postauksia, jotka liittyvät asiakkaiden senhetkisiin tarpeisiin.

### **4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Kokonaisuudessaan pidän opinnäytetyötä onnistuneena, sillä tavoitteisiin ja tutkimuskysy-myksiin saatiin työssä vastaukset ja toimeksiantaja on tyytyväinen kokeiluihin ja osaa

niistä on jatkettu eteenpäin jo nyt. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista tehdä kokeiluja pidemmällä aikavälillä ja numeroiden vertailua varten laskemani verrokkijakso ei lopulta palvelut aivan sillä tavoin, kuin tutkimuksen alussa ajattelin.

Alussa asettamani aikataulu osoittautui käytännössä hyvin tiukaksi, ja työtä sai edistää koko ajan ripeällä tahdilla, jotta aikataulussa pysyttäisiin. Jos voisin palata ajassa taaksepäin, toteuttaisin työn yhden lukukauden sijaan yhden lukuvuoden aikana, jotta eri vaiheita olisi aikaa hioa kaikessa rauhassa. Toisaalta työelämän projektit tehdään usein tiukalla aikataululla, joten siinä mielessä asettamani aikataulu oli hyvin realistinen. Kehittämistyö saatiin myös vietyä maaliin tavoiteajassa eli kevään 2021 aikana.

Kokeilujen menestyksen vertaaminen verrokkijaksoon ei toiminut ihan niin hyvin kuin olin ajatellut projektin alussa. Keskustelujen aktiivisuus heittelee suuresti hyvinvointiprojektin eri vaiheissa, ja kokeilujakso osui enimmäkseen projektin hiljaisimpaan kohtaan. Verrokkijaksolla aktiivisuutta puolestaan nosti huomattavasti pakollisista asioista viestiminen. Verrokkijakson perusteella ei siis voida tehdä johtopäätöksiä keskustelun määrän suunnasta. Suunnilleen verrokkijakson tasalla pysynyt keskustelu kertoo kuitenkin siitä, että yhteisöllisyyttä on onnistuttu luomaan ja ylläpitämään myös sellaisena aikana, kun pakollista keskusteltavaa ei ole juurikaan ollut. Verrokkijakso olisi silti kannattanut suunnitella tarkemmin.

Myös yhteisöllisyysnäkökulmaa olisi voitu nostaa vahvemmin esiin joidenkin kokeilujen kohdalla. Toisaalta nyt tuli kokeiltua, minkä verran keskustelua nousee, jos postauksessa ei suoraan pyydetä osallistujaa kommentoimaan. Aineiston perusteella ei kovin paljoa.

Opinnäytetyön prosessi sujui kuitenkin kaiken kaikkiaan hyvin ja siististi. Kokeilujakso toteutettiin suunnitelmien mukaan, ja postausten kehittäminen ja seuranta tapahtuivat niin ikään suunnitellusti. Lopputulokset myös vastasivat tavoitteisiin, ja konseptien joukosta löytyi odotettua enemmän käyttökelpoisia konsepteja.

## Lähteet

Barnhart, B. 2021. How to use Slack to keep your remote team productive and engaged. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-slack/>. Luettu: 2.4.2021.

Bramble, J. 2021. Rules for maximum engagement with your audience. Teoksessa Ryan, D. Understanding digital marketing – a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns, s. 255–262. Viides painos. Kogan Page. Lontoo.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Pro gradu tutkielma. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201312108081>. Luettu: 27.3.2021.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing – Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing. USA.

Hyvärinen M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 1.3.2021.

Juhila, K. s.a. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 4.3.2021.

Koppa. 2014. Seuranta. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/seuranta>. Luettu: 1.3.2021.

Koppa. 2015. Havainnointi eli observointi. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. Luettu: 25.2.2021.

Koppa. 2016. Teemoittelu. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>. Luettu: 1.3.2021.



Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koskelo, T. s.a. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Luettu: 9.3.2021.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. s.a. Mittaaminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/mittaaminen/>. Luettu: 25.2.2021.

Lintulahti, M. 2019. Näin syntyy kiinnostava ja motivoiva somestrategia. Kubo. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/nain-syntyy-kiinnostava-ja-motivoiva-somestrategia/>. Luettu: 2.5.2019.

Luomanen, J., Lumme-Sandt, K., Virkola, E. & Nikander, P. 2018. Kadonnut yhteisö? Postilaisuus ikääntyvien Postin työntekijöiden haastattelupuheessa. Työelämän Tutkimus, 16, 3, s. 154–168.

Maaseudun sivistysliitto. s.a. Aivoriihi. Luettavissa: <https://verkko-opisto.msl.fi/menetelmapankki/ryhmatyomenetelmia/aivoriihi/>. Luettu: 10.2.2021.

Mauroner, O. 2019a. Strategic Management. PDF-tiedosto. Strategic Management -kurssin luento 23.10.2019. Mainzin ammattikorkeakoulussa.

Mauroner, O. 2019b. Strategic Management. Strategic Management -kurssin luento 23.10.2019. Mainzin ammattikorkeakoulussa.

McLachlan, S. 2020. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. Luettu: 3.5.2021.

Murmann, M. & Eklund, T. 2014. Yhteisöllisyyden kehittäminen Taival-verkkolehdeessä. Opinnäytetyö. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120518744>. Luettu: 30.4.2021.

Murto, K. 2014. Yhteisöllisyydestä. Suomen Yhteisöakatemia Oy. Luettavissa: <https://www.sya.fi/yhteisollisyydesta/>. Luettu: 21.3.2021.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Suomi.

Patnsu, P. 2021. Yli miljoona suomalaista työskennellyt etänä – missä etätyöehdoista pitäisi päättää? Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11858005>. Luettu: 20.5.2021.

TJS Opintokeskus. s.a. Aivoriihi. Luettavissa: <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/jasentilaisuudet/osallistavat-menetelmat/aivoriihi>. Luettu: 10.2.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Richter, F. 2020. Slack's Customer Growth Accelerates During the Pandemic. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/22859/paid-customers-of-slack/>. Luettu: 20.5.2021.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing – a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Viides painos. Kogan Page. Lontoo.

Savar, A. 2013. Content to Commerce – Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. Wiley. New Jersey.

Statista. 2021. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 25.2.2021.

Statista. 2019. Slack's number of users from February 2014 to October 2019, by paid status. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/652779/worldwide-slack-users-total-vs-paid/>. Luettu: 25.2.2021.

## Liitteet

**Liite 1. Taulukko viestintätiimin kommentteista kokeilluille konsepteille analyysissa nousseiden teemojen mukaan.**

Konsepti	Kommenttien teema	Useimmin toistuva alaotsikko	Esimerkki
1. Teema- kirje kes- kuste- lunaloitus A	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Keskustelun sävy	"Positiivinen-neutraali, mä sanoisin." Jäsen A
	Negatiiviset	Tapahtumien määrä	"Jäi semmonen olo, että ei ihmiset niin hirveen mielellään jakaneet niitä rutiineja sit kuitenkin." Jäsen A.
	Neutraalit	Osallistumiskynnys	"Joku voi kokee et se on liian vaivalloista alkaa nyt tähän kirjojella." Jäsen B
	Kehitysehdotukset	Osallistumiskynnys	"Mitä enemmän sitä saa tarkemmaksi sitä kysymystä niin sitä helpompi ja lyhyempihän siihen on vastata." Jäsen B
2. Hyvinvointinumeron kysely	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Tapahtumien määrä	"Niillä voi olla semmosta yleistä Google Forms -väsymystä, että taas niiltä tulee joku kysely. Nii siihen nähen toi oli mun mielestä ihan hyvä." Jäsen B
	Negatiiviset	-	-
	Neutraalit	Konseptin sisältö	"Numeron tekeminen ei edellytä sitä, että olis tilastollisesti merkittävä tai kattava millään tavalla." Jäsen A
	Kehitysehdotukset	Osallistumiskynnys	"Siitä on varmaan joku Slack-integraatio olemassa, josta saa niinku suoraan kyselyn ja siitä taltioitua numeron." Jäsen A

Konsepti	Kommenttien teema	Useimmin toistuva alaotsikko	Esimerkki
3. Hyvinvointinumero	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Tapahtumien määrä	"Et ne on kuitenkin ihan kommentilla reagoinu nii musta se kuulostaa ihan hyvältä." Jäsen B
	Negatiiviset	-	-
	Neutraalit	Konseptin sisältö	"Ainahan me voidaan hioa sitä, että mimmosia vinkkejä ja kuinka paljon ja napa-koita ja missä muodossa, et sitähän voi tietty aina miettiä ja hioa, mut joo." Jäsen B
	Kehitysehdotukset	-	-
4. Kuukauden haaste	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Tapahtumien määrä	"Jos sinne on muutamaki tullu ja joku vielä jälkeensä käyny raportoimassa et nyt tein, nii mun mielestä se on ihan tosi hyvä." Jäsen B
	Negatiiviset	Konseptin sisältö	"Täähän vaatii ihmiseltä aika paljon et sun pitää antaa jotain itsestäsi et lähtee oikeesti vaik syömään kuukauden vegeruokaa tai jotain." Jäsen B
	Neutraalit	-	-
	Kehitysehdotukset	Osallistumiskynnys	"Se miten sitä vois tietysti helpottaa olis se, että olis joku valmis semmonen että me annettais joku että tän kuukauden haaste on tämä ja tämä." Jäsen B
5. Teemakirje keskustelunaloitus B	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Osallistumiskynnys	"Toi on just sitä helppoutta mitä tossa tarvitaan." Jäsen A
	Negatiiviset	-	-

Konsepti	Kommenttien teema	Useimmin toistuva alaotsikko	Esimerkki
	Neutraalit	Osallistumiskynnys	"Varmaan just siksi kun tää oli niin semmonen matalan kynnyksen, et sinne voi vaan käydä klikkaamassa." Jäsen B
	Kehitysehdotukset	-	-
6. Valmentajavideon kysymyslaatikko	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Konseptin sisältö	"Tää on just se tapa millä saadaan ihmisiä osallistumaan siihen, et hei nyt meillä on tekeillä tällöinen et lähetä kysymyksiä." Jäsen B
	Negatiiviset	Tapahtumien määrä	"Mä nyt odotin enemmän niitä kysymyksiä." Jäsen B
	Neutraalit	Ajankohtaisuus	"Se on just noin kysymyksissä et kuinka helposti sitä nyt sitte heittää, onko jokin sellaista mitä haluaisin suoraan kysyä, et pitäis olla just mielen päällä et pystyy heittää sit sinne jotain." Jäsen A
	Kehitysehdotukset	-	-
7. Valmentajavideo	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	-	-
	Negatiiviset	Tapahtumien määrä	"Eihän ne kukaan ollu kysynyt tai kommentoinut tai jotenki reagoinu." Jäsen B
	Neutraalit	Ajankohtaisuus	"Slack on niin työympäristö, ettei ehkä tule heti katsottua ja sit se jää roikkuu." Jäsen A
	Kehitysehdotukset	Konseptin sisältö	"Se pitäis jotenki niinku jakottaa se osaksi sarjaa. Että katso luento ja kerro mitä mieltä olet tästä." Jäsen A

<b>Konsepti</b>	<b>Kommenttien teema</b>	<b>Useimmin toistuva alaotsikko</b>	<b>Esimerkki</b>
8. Viikokatsaus	Positiiviset, yhteisöllisyyteen liittyvät	Keskustelun sävy	"Tällä hetkellä näyttää toimivan hyvin." Jäsen A
	Negatiiviset	Tapahtumien määrä	"Ei niihin kauheesti oo kai mitänä kysytty tai kommentoitu." Jäsen B
	Neutraalit	Ajankohtaisuus	"Ei varmaan vaan tuu esille silleen et jos ihmisillä ei oo mitään tarkentavaa kysymystä." Jäsen B
	Kehitysehdotukset	-	-

**Liite 2. Perusteet, joiden mukaan konseptikokeilut arvoettiin strategiset ryhmät -  
analyysissa**

Jana A: Kuinka korkea osallistumiskynnys on?						
1 - Matala	2	4	5	6	8	10 - Korkea
Ei vaadittu mitään	Reagointi	Linkin avaus	Reagointi linkissä	Kommentointi	Kommentointi linkissä	Pitää tehdä jotain Slackin ulkopuolella
Jana B: Kuinka paljon ottaa vai antaa?						
1 - Antaa	2	4	5	6	8	10 - Ottaa
Osallistuja saa jotakin		Annetaan vähän, otetaan vähän				Osallistujalta pyydetään jotakin
Jana C: Onko enemmän asiaa vai hyvää fiilistä?						
1	2	4	5	6	8	10
Koko postauksen tarkoituksena hyvä fiilis						100% asiaa