

# KÄTILÖ MUKANA KOKO NAISEN ELÄMÄNKAARESSA

Esittelymateriaalin tuottaminen Päijät-  
Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmälle

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtamisen ja viestinnän  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Viivi Tapaninen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

TAPANINEN, VIIVI:

Kättilö mukana koko naisen  
elämänkaareissa  
Esittelymateriaalin tuottaminen Päijät-  
Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymälle

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 78 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa esittelymateriaali kättilöntyöstä Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveyhtymälle. Päijät-Hämeessä on havaittavissa kasvavaa työvoimapulaa kättilöistä, johtuen esimerkiksi siitä, että alueella ei ole oppilaitosta joka tarjoaisi kättilökoulutusta. Esittelymateriaalilla haluttiin tavoittaa Päijät-Hämeen yläkoulujen yhdeksäsluokkalaiset ja lukiolaiset, jotka suunnittelevat jatko-opintojaan. Esittelymateriaali julkaistiin Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän sosiaalisen median kanavilla.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on perehdytty markkinointiviestintään ja etenkin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus on yksi yleisimmistä syistä markkinointiviestinnän epäonnistumiselle. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin myös opintojen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, joka johdattaa lukijan pienimuotoiseen selvitykseen ja esittelymateriaaliin. Teoreettinen viitekehys koostui lähtökohtaisesti uusista kotimaisista ja kansainvälisistä kirjoista ja artikkeleista.

Pienimuotoinen selvitys toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen omaisesti syksyllä 2014. Aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka suoritettiin kahdelle kohderyhmän edustajalle. Selvityksen tarkoituksena oli kerätä taustatietoa ja näyttää suuntaa esittelymateriaalin luomista varten.

Esittelymateriaali toteutettiin Päijät-Hämeen keskussairaalassa keväällä 2015. Esittelymateriaalissa viisi kättilöä kertoo työtehtävistään ja työnsä parhaista puolista noin seitsemän minuutin mittaisella videolla. Esittelymateriaali toteutettiin yhteistyössä Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän naistentautien poliklinikan, äitiyspoliklinikan, synnytysosaston, synnytysvuodeosaston sekä naistentautien osaston kanssa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, esittelymateriaali

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

TAPANINEN, VIIVI:

Midwives in the course of women's  
lives  
Presentation material for the Päijät-  
Häme Social and Health Care Group

Bachelor's Thesis in Management and Communication, 78 pages, 3 pages  
of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to create a presentation material about midwifery for Päijät-Häme Social and Health Care Group. There has been a growing labour shortage of midwives in the Päijät-Häme region. One of the reasons is not having a university in the area that would provide training in midwifery. The aim of the presentation material was to reach ninth-grade students and high school students in Päijät-Häme, who are planning for their studies. The presentation material was published on Päijät-Häme Social and Health Care Group's YouTube, Facebook and Twitter channels.

The theoretical background of the study discusses marketing communication, particularly the planning process, since inadequate planning is one of the most common reasons for marketing communication to fail. The theoretical background also explores marketing on social media, and then proceeds to a small-scale survey and to the presentation material. Sources used in the theoretical section are primarily new domestic and international books and articles.

The small-scale survey was conducted as a qualitative survey in the fall 2014. Data was collected by interviewing two students. The aim of this survey was to gain preliminary information and basis for creating the presentation material.

The presentation material was filmed in the spring 2015 in Päijät-Häme Central Hospital. The presentation material consist of five midwives telling about their duties and what is best about their job. The video is approximately seven minutes. The presentation material was created in cooperation with various departments of Päijät-Häme Social and Health Care Group.

Keywords: marketing communications, social media, presentation material

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
1.4	Toimeksiantajan Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymän esittely	3
1.5	Kätilöopinnot	5
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
2.1	Markkinoiva viestintä	8
2.2	Vaikutukset ja vaikutusprosessi	11
2.3	Onnistunut markkinointiviestintä	13
2.4	Suunnittelu	15
2.4.1	Tilanneanalyysi	20
2.4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	22
2.4.3	Kohderyhmän määrittely	26
2.4.4	Budjetin määrittely	29
2.4.5	Markkinointiviestintämixin suunnittelu	30
2.4.6	Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset	33
2.4.7	Toteutuksen suunnittelu	34
2.4.8	Arviointikeinojen valinta	36
3	OPINTOJEN MARKKINOIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	38
3.1	Sosiaalinen media	38
3.2	Facebook	39
3.3	YouTube	40
3.4	Twitter	41
3.5	Sosiaalisen median hyödyntäminen	44
4	KOHDERYHMÄN EDUSTAJIEN HAASTATTELU	49
4.1	Selvitys potentiaalisista opiskelijoista	49
4.2	Selvityksen johtopäätökset	53
5	ESITTELYMATERIAALI	55
5.1	Esittelymateriaalin tuottaminen	55
5.2	Toteutuksen eteneminen	56
5.3	Video kätilötyöstä – Kätilö mukana koko naisen	

	elämänkaaressa	58
5.4	Pohdinta	68
6	YHTEENVETO	71
	LÄHTEET	73
	LIITTEET	79

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Päijät-Hämeessä on havaittavissa kasvavaa työvoimapulaa pienten ammattialojen työntekijöistä, joita ovat bioanalytikot, röntgenhoitajat ja kätilöt. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen Päijät-Hämeessä -hankkeen (Lappalainen & Silaste 2014) mukaan osasyynä työvoimapulaan on, että näiden ammattialojen työntekijöistä merkittävä määrä eläköityy vuoteen 2020 mennessä ja Päijät-Hämeestä puuttuu alojen koulutusmahdollisuus.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy tuotos, joka sisältää uusien tietojen lisäksi myös palvelun, tuotteen, mallin tai minkä tahansa innovaation, joka on edeltäjänsä parempi tai täysin uusi (Salonen 2013, 25). Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on uusi esittelyvideo kätilötyöstä. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystieteiden työntekijät käyttävät tuottamaani videota viestintäkeinona jalkautuessaan esittelykiertueelle kertomaan kätilön ammatista Lahden alueen yläkouluille ja lukioille. Esittelyvideo ladattiin myös Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystieteiden sosiaalisen median kanaville.

Esittelymateriaalin pohjalle tuotettiin myös pienimuotoinen tutkimus, jossa selvitin yhdeksäsluokkalaisten ja lukiolaisten tietoja kätilötyöstä ja alan vetovoimaisuudesta. Pienimuotoisen selvityksen ja opinnäytetyön avulla Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystieteiden työntekijät voivat myös suunnitella sisältöä esittelykiertueelle. Videolla ja suullisella esityksellä tavoitetaan kohderyhmä ja tuodaan heidän tietoisuuteensa kätilötyön mahdollisuutta ammattina. Nyt tehtävä esittelymateriaali rajattiin videoon, jota Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystieteiden pystyy hyödyntämään markkinoinnin prosesseissaan myös jatkossa. Lisäksi opinnäytetyössäni kerron lukijalle markkinointiviestinnästä ja sen merkityksestä organisaatiossa tämän ollessa olennainen perusta materiaalin tuottamiselle.

Kohderyhmä ovat siis Päijät-Hämeen yhdeksäsluokkalaiset ja lukiolaiset. Lukiolaiset miettivät jatko-opiskeluvaihtoehtojaan ylioppilaskirjoitusten jälkeen, joten tarkoituksena on tuoda heidän tietoisuuteensa kätilön koulutusohjelma (AMK) ja markkinoida sitä jatko-opinto mahdollisuutena. Yläkoululaisilla vaihtoehtoina on suunnata lukioon ja sitä kautta hakea kätilötyön AMK -tutkintoon tai edetä ammattikoulun, esimerkiksi lähihoitajan tutkinnon, kautta ammattikorkeakouluun kätilön koulutusohjelmaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda esittelymateriaali, joka tavoittaa kohderyhmän ja on tarkoituksenmukainen. Pidemmällä aikavälillä pohjalla on tavoite saada nuoret kiinnostumaan kätilöopinnoista, hakeutumaan koulutukseen ja palaamaan töihin Päijät-Hämeeseen.

Selvitys oppilaiden esitiedoista toteutetaan kvalitatiivisen tutkimuksen omaisesti. Tarkoitus on saada selville, mitä nämä kohderyhmän edustajat jo ennestään tietävät kätilötyöstä ja mitkä ovat heidän ajatuksensa kätilön ammatista. Videota varten keskustellaan myös kätilöiden sekä toimeksiantajien kanssa selvittäessä mitä he haluavat erityisesti tuoda esille. Esittelymateriaali kootaan siis kohderyhmän ennakkotietojen ja toimeksiantajien toiveiden mukaisesti ja se tuotetaan yhteistyössä synnytysosaston osastonhoitaja Erja Arvolan ja opetusylihoitaja Tuija Sulosen kanssa.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, empiirisestä pienimuotoisesta selvitysosuudesta sekä toiminnallisen osan esittelystä. Teoriaosuus ja empiirinen selvitys on rakennettu tukemaan toiminnallista osaa. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja opintojen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lähteinä on käytetty sekä sähköisiä että kirjallisia, suomen- ja englanninkielisiä julkaisuja.

Empiirinen selvitys on toteutettu kvalitatiivisena tarkasteluna opiskelijoiden tiedoista koskien kätilön työtä. Tämä toteutettiin teemahaastatteluna ja sen

avulla selvitettiin kohderyhmän ennakkotietoja ja asenteita kättilön työstä. Teemahaastattelu on yleisin menetelmä kvalitatiivisen tiedon hankinnassa liiketaloustieteissä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105).

Toiminnallinen osuus esittelee tuotetun esittelymateriaalin eli kättilövideon.

Seuraava kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

#### 1.4 Toimeksiantajan Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymän esittely

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä aloitti toimintansa 1.1.2007. Yhtymän toimialat ovat erikoissairaanhoidon, sosiaali- ja perusterveydenhuollon sekä ympäristöterveydenhuollon. (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymä 2014.)

Sosiaali- ja terveystyhtymä tuottaa erikoissairaanhoidon palveluja 14 jäsenkunnalle, jotka ovat Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Iitti, Kärkölä, Lahti, Myrskylä, Nastola, Orimattila, Padasjoki, Pukkila, ja Sysmä. Yhtymä tuottaa sosiaali- ja perusterveydenhuollon palvelut seitsemälle kunnalle: Hartolalle, Iitille, Myrskylälle, Nastolalle, Pukkilalle, Orimattilalle ja Sysmälle. Asikkala, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä ja Padasjoki hankkivat yhtymältä laboratorio- ja kuvantamispalvelut, lääkehuollon sekä apuvälinehuollon toiminnan



perusapuvälineiden osalta. Heinola ja Lahti järjestävät perustason palvelut itsenäisesti. Lisäksi yhtymä tuottaa ympäristöterveydenhuollon palvelut 12 jäsenkunnalle eli kaikille muille kunnille paitsi Lahden kaupungille ja litin kunnalle. Yhtymä huolehtii kaikkien jäsenkuntien paitsi litin eläinlääkäripäivystyksestä. Yhtymässä työskentelee noin 4000 henkilöä. (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymä 2014.) Kuvio 2 havainnollistaa jäsenkuntien käyttämiä palveluita toimialoittain.



Kuvio 2. Jäsenkuntien käyttämät palvelut toimialoittain (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymä 2014).

## 1.5 Kätilöopinnot

Kätilöt työskentelevät seksuaali- ja lisääntymisterveyden, synnytysten, naistentautien hoitotyön ja vastasyntyneen hoidon asiantuntijoina. He toimivat naisten ja heidän perheidensä parissa kaikissa elämänvaiheissa, avosektorilla äitiys- ja perhesuunnitteluneuvoissa, prenataali-, lapsivuode- ja synnytysosastoilla sairaaloissa, naistentautien osastoilla sekä äitiys- ja naistentautien poliklinikoilla. (Suomen Kätilöliitto ry 2014.)

Kätilöksi kouluttaudutaan ammattikorkeakoulussa ja kätilötyön suuntautumisvaihtoehto luetaan hoitotyön koulutusohjelmaan. Kätilön tutkinto on pisin ja laajin terveydenhuoltoalan koulutuksista 4,5 vuodella ja 270 opintopisteellä, koulutuksessa suoritetaan myös paljon käytännön harjoittelua. Kätilön (AMK) – tutkinto sisältää myös sairaanhoitajan (AMK) – tutkinnon. (Suomen Kätilöliitto ry 2014.)

Kätilön työ vaatii ammattiosaamisen lisäksi tahtoa ja kykyä työskennellä toisten ihmisten parissa. Työssä vaaditaan oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta, vastuullisuutta, suvaitsevaisuutta sekä kyvykkyyttä työskennellä, tehdä päätöksiä ja kehittyä itsenäisesti. (TAMK 2014.)

Kätilö tukee naisten, lasten ja koko perheen hyvinvointia ja terveyttä kokonaisvaltaisesti, sekä toimii naiseksi kasvun, seksuaalisuuden, parisuhteen ja naisen ikääntymisen asiantuntijana. Kätilö osaa myös hoitaa itsenäisesti raskaana olevia, synnyttäjiä ja jo synnyttäneitä. (TAMK 2014.)

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijä Sulonen, jolla on sekä kätilön että diakonissa-sairaanhoitajan tutkinnot, kertoo kätilöiden tulevaisuudennäkymien olevan valoisat. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijä Sulonen kertoo, että kätilöiksi eläköityä vuoteen 2025 mennessä useita ja alan ollessa naisvaltaisen, äitiyslomia ja näiden sijaisuuksia on tarjolla usein. Sulonen kertoo, että kätilöksi opiskelu oli mielenkiintoista, erityisesti kun päästiin erikoistumisopintoihin. Kätilökoulutus pitää sisällään sairaanhoitajan koulutuksen ja kätilöt erikoistuvat viimeisenä vuonna, jolloin he pääsevät harjoittelujen myötä näkemään monipuolisesti kätilön

työtä. Sulonen kertoo, että ennen valmistumista tulee hoitaa 40 synnytystä. (Sulonen 2015.)

Sulosen mukaan kätilöillä tulee olla hyvä stressinsietokyky, hyvät ihmissuhdetaidot, hyviä vuorovaikutustaitoja, empaattisuutta, halua auttaa ja sekä fyysistä että psyykkistä terveyttä. Kätilöllä tulee olla myös hyvät kädentaidot ja hänen tulee olla reipas ja rohkea. Sulosen mukaan kätilön työ on itsenäistä ja erittäin vastuullista. Työssä tarvitaan vahvat teoretiedot, sillä kätilön täytyy pystyä tekemään itsenäisiä päätöksiä, mikä edellyttää hyviä ongelmanratkaisutaitoja. Kätilön työssä korostuu hienotunteisuus ja herkkyys. Esimerkiksi lapsen menetys joko kohtuun tai synnytyksen jälkeen vaatii erittäin taitavaa kohtaamista ja syvää empatiankykyä. Kätilöllä tulee olla herkkyyttä ja taitoja työskennellä eri tavoin reagoivien ihmisten kanssa. Odottavat ja vastasyntyttäneet naiset perheineen tarvitsevat kätilöltä tietoa, tukea, myötäelämisen kykyä ja rohkaisua. Samaa herkkyyttä tarvitaan Sulosen mukaan myös perhesuunnittelussa ja lapsettomuuden hoidossa sekä lapsensa menettäneiden ja naistentautia sairastavien naisten ja perheiden hoidossa. (Sulonen 2015.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

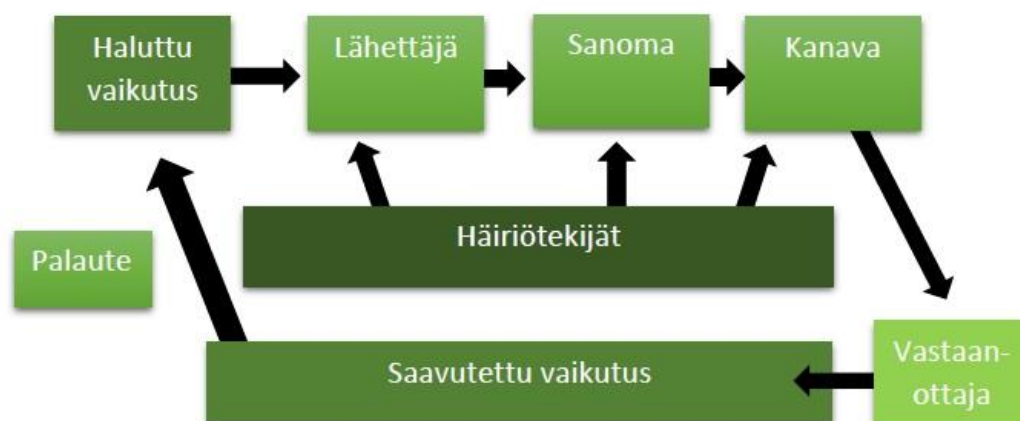
Tässä luvussa tarkastellaan markkinointiviestintää ja sen tavoitteita peilaten aiheita esittelymateriaalin luomiseen. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään markkinoivaa viestintää, mikä johtaa lukuun markkinointiviestinnän vaikutuksista ja vaikutusprosessista. Seuraavaksi tarkastellaan onnistuneen markkinointiviestinnän aineksia ja viimeisessä alaluvussa tutustutaan tarkemmin markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Ensimmäisenä on oleellista määritellä markkinointiviestintä sekä viestintä.

Markkinointiviestintä ja viestintä voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohderyhmälle viestitään tietoa ja mielikuvia tuotteista ja palveluista, perinteisen näkemyksen mukaan se on suunniteltua viestintää (Isoviita & Lahtinen 2004, 119–120). Vierulan (2014, 56) mukaan markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan organisaation palvelun tai tuotteen ostopäätöksentekijöihin suuntautuvaa toimintaa.

Markkinointiviestinnästä lisää luvussa ”2.1 Markkinoiva viestintä”.

Juholinin (2009, 35) mukaan viestintä on arkinen asia, joka koskettaa kaikkia. Opimme siihen jo lapsena ja jatkamme viestintää läpi elämän. Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11). Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista, eli kommunikointia, sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat tekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät, kuvion 3 osoittamalla tavalla. (Isoviita & Lahtinen 2004, 119.)



Kuvio 3. Viestinnän yleinen malli (Nieminen 2004, 24).

Viestijällä on aina takana tarkoitus ja tavoite. Viestinnässä tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan: vaikuttaminen, tiedottaminen ja viihdyttäminen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41.)

Opinnäytetyön esittelymateriaalin tarkoituksena on ennen kaikkea vaikuttaa vastaanottajaan. Vaikuttaminen voidaan määritellä seuraavasti:

*Vaikuttaminen on prosessi, jolla pyritään henkilön tai ryhmän asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttumiseen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41)*

Vaikuttamalla aktivoidaan kuulijaa ajattelemaan asiaa tarkemmin.

Vaikuttamisessa täytyy ottaa huomioon myös vastuullisuus, jolloin kuulija vakuuttuu eettisesti ja järkiperaisesti. Tarkoituksena ei ole johtaa kuulijaa harhaan puutteellisen tai vääristetyn tiedon avulla. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41.) Vaikuttamisesta lisää kappaleessa ”2.2 Vaikutukset ja vaikutusprosessi”.

## 2.1 Markkinoiva viestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella tavalla. Lyhyesti, markkinointiviestintä on yksi markkinoinnissa käytetyistä kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on viestiä palveluista ja tuotteista markkinoille.

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, joita yhdistelemällä

saavutetaan asetetut tavoitteet. Myös asiakaspalvelu on osa markkinointiviestintää. Käsitettä markkinointiviestintä voidaan määritellä myös sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoite on luoda kysyntää tai vaikuttaa positiivisesti kysyntään. (Karjaluo 2010, 11; Isoviita & Lahtinen 2004, 118.) Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan tulosta ja muutoksia, päämääränä on vaikuttaminen (Juholin 2013, 260).

Toimiakseen nykypäivänä markkinointiviestinnän tulee olla integroitua eli puhutaan *integroidusta markkinointiviestinnästä*. Se tarkoittaa lyhyesti markkinointiviestinnän keinojen (henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi, menekinedistäminen ja mainonta) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, tuottaen synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10–11.) Eri markkinointiviestintäkeinoista lisää luvussa ”2.4.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu”.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys yrityksestä tai tavoista toimia. Markkinointiviestinnällä pyritään vakuuttamaan kuulija esimerkiksi positiivisista kasvunäkymistä, uudeltaisesta teknologiasta tai tässä tapauksessa saamaan opiskelijat tietoisiksi kättilöntyön mahdollisuuksista tulevaisuuden ammattina. Eri sidosryhmille esitetään eri tietoja, eikä ole tarkoituksenmukaista, että kaikilla olisi samat tiedot kuin organisaatiolla on. Asiakkaat saavat tiedon palvelujen ominaisuuksista ja sijoittajat tuloksesta. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on tehtävä päätös siitä, mistä asioista eri vastaanottajien kanssa täytyy saavuttaa yhteinen näkemys. (Vuokko 2003, 12.)



Kuvio 4. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13).

Kuviosta 4 nähdään, miten yhteinen käsitys muotoutuu. Tarkoituksena on, että pelkästään sidosryhmien käsitykset eivät tule lähemmäs organisaation näkemyksiä, vaan myös organisaatio tulee lähemmäs vastaamaan sidosryhmien tarpeita. Näin syntyy yhteisen ymmärryksen alue toimijoiden välille. Markkinointiviestinnässä on siis tunnettava vastaanottaja ja viestittävä vastaanottajille niin, että yhteisen käsityksen alue laajenee. (Vuokko 2003, 13.)

Yhteinen ymmärrys saavutetaan parhaiten tuntemalla asiakas tai vastaanottaja, sen perusteella voidaan pohtia mitä, miten, missä ja milloin viesti välitetään. Parhaiten kohderyhmän oppii tuntemaan kohtaamisilla ja kokemuksen kautta. Haasteellisen viestinnästä tekee erityisesti, jos vastaanottajina on henkilö tai ryhmä, joiden viitekehys ja terminologia on vieras. Vastaanottajien terminologiaa tärkeämpää on tuntea heidän mahdollisesti erilaiset arvot, toimintatavat ja kokemusmaailma. Tällaisessa

tapauksessa tulee huomioida, ettei kielenkääntäminen välttämättä ole riittävä toimenpide, vaan sanoma pitää paikantaa kohdealueen kulttuuriin. Vieraan terminologian lisäksi on tuotava esille tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat vieraassa kulttuuriympäristössä tärkeitä. Organisaation on tärkeä tuntea kohdemaan erilaiset arvot ja lainsäädäntö, toiminnan esteenä ei saa olla se, että organisaatio ei tunne kohdemaataan. Tämän esteen poistamiseksi on tehtävä aktiivisesti töitä, jotta tehokas markkinointiviestintä mahdollistuu. (Vuokko 2003, 13–14.)

*Yhteisymmärryksen ensimmäinen edellytys on aina se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi. Kielen tulee siis olla yhteinen. Viestinnän lähettäjän pitää tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikkapa ostokriteerit pohjautuvat. (Vuokko 2003, 14)*

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää lähteä liikkeelle kohderyhmälähtöisyydestä, eli ketä halutaan informoida. ”Puhua vastaanottajan kieltä” on viestinnän onnistumisen kannalta tärkein periaate ja edellytys. (Vuokko 2003, 14.)

## 2.2 Vaikutukset ja vaikutusprosessi

Markkinointiviestinnällä voi olla monia eri tarkoituksia, esimerkiksi tuotteen tekeminen tunnetuksi tai osoittaa tarjottavat palvelut hyviksi.

Markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan myös onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Tällä tarkoitetaan sitä, että saavutettu vaikutus vastaa asetettuja tavoitteita. (Vierula 2014, 93.)

Viestinnällä tulisi saada aikaan fyysistä toimintaa affektiivisten ja kognitiivisten tavoitteiden lisäksi. Jotta voitaisiin asettaa myös käyttäytymiseen kohdistuvia tavoitteita, kuten ostopäätös tai lisätiedon etsintä, tulee viestinnällä pyrkiä vaikuttamaan yksilön informaation prosessointiin eli tiedonkäsittelyyn. Prosessointi voi olla sekä tunteen että tiedon tasolla tapahtuvaa, tiedostettua tai tiedostamatonta. Prosessointi on



edellytys vaikuttamiseen. (Vierula 2014, 93.) Kuvio 5 esittää viestinnän vaikutusprosessia.



Kuvio 5. Viestinnän vaikutusprosessi (Vierula 2014, 93).

Ennen tiedon prosessointia yksilön on käytävä läpi jokainen edeltävä vaihe, mutta vaikutuksen aikaansaamiseksi pelkästään tämä ei vielä riitä. On tärkeää saada aikaan taltio yksilön mieleen ja pitkäaikaisen vaikutuksen luomiseksi taltion tulee olla riittävän voimakas. Tässä vastaanottajan oma ajattelu- ja muistitoiminta osallistuvat prosessiin: sanomaärsykkeiden lisäksi vastaanottajan viitekehys, käsitykset, tiedot, mielikuvat ja kokemukset osallistuvat tulkintaan. (Vierula 2014, 92–93.) Tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi mainonta luo muistoja ja palauttaa niitä mieleen tunneperäisesti kuluttajan tiedostamatta (Van Dyck 2014, 16).

*Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. (Vuokko 2003, 131)*

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella niin, että projektin alussa asetettu tavoite saavutetaan vaikutusprosessin lopussa. Esimerkiksi tilausten määrä kasvaa ja tuotteen tunnettavuus todella lisääntyy. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä

ja viestintäympäristö. Eli millaista viestintä on, kenelle se suunnataan ja minkälaisessa tilanteessa. Näistä tekijöistä lähettäjä voi vaikuttaa viestinnän sisältöön, eli minkälainen viesti halutaan lähettää ja mitä kanavaa käyttää. Kohderyhmä ja viestintäympäristö eivät ole viestin lähettäjän hallittavissa. Toki organisaatio pystyy määrittämään kenelle viesti halutaan kohdentaa, mutta se ei pysty kontrolloimaan kohderyhmää. Viestintäympäristöään, esimerkiksi vallitsevaa talous- tai kilpailutilannetta, organisaatio ei kykene valitsemaan. (Vuokko 2003, 131.)

### 2.3 Onnistunut markkinointiviestintä

Jokaisella kuluttajalla on oma mielipide markkinointiviestinnästä, mikä ei ole yllättävää, sillä markkinointiviestintää on kaikkialla ympäristössä. Toiset ajattelevat, että esimerkiksi mainonta on oleellinen osa populäärikulttuuria ja se kunnioittaa yksilön valinnanvapautta. Toiset taas uskovat, että markkinointi koituu jopa tuhoksi. (Van Dyck 2014, 15.) Markkinointiviestinnän ”hyvyyttä” arvioitaessa on tärkeää huomioida kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan (Vuokko 2003, 67). Tämän opinnäytetyön kannalta on oleellista tarkastella markkinointiviestintää vastaanottajan kannalta.

Vierula (2014, 73) määrittelee hyvän markkinointiviestinnän osa-alueet viiteen osaan. Ensimmäinen osa on *oikea sanoma*, millä tarkoitetaan puhuttelevan ja viestijän arvoa kehittävän sanoman välittämistä. Sanoman välittämiseksi kohderyhmä tulee olla määritelty ja se täytyy tuntea syvällisellä tasolla. Sanoman välittäminen edellyttää myös analyyttisyyttä ja luovuutta.

Toinen osa-alue on *oikea aika*. Monikanavaympäristö mahdollistaa sanoman jakamisen kohderyhmälle ostoprosessia myötäillen, ei siis silloin kuin se sopii medialle, vaan tilanteeseen, jossa kohderyhmä on. Tämä vaatii kohtaamisten ja niiden ajankohtien luovaa suunnittelua. (Vierula 2014, 73.)

Kolmas osa-alue on *oikea paikka*. Ostopäätös on erilaisien tapahtumien ketju. Toimialoittain, segmenteittäin ja brändeittäin tarkasteltuna se vaatii aina yksilöllisen ratkaisun. ”Oikea paikka” edellyttää kykyä käyttää monikanavaympäristöä. (Vierula 2014, 73.)

Hyvän markkinointiviestinnän osa-alueista neljäs on *oikea kohderyhmä*. Olennaisen sanoman löytämisessä on määriteltävä tavoite, haetaanko esimerkiksi uusia asiakkaita vai onko tavoite saada parempi näkyvyys? Kohderyhmä voi olla myös muu kuin kuluttaja, se voi olla yhteistyökumppani tai jakeluketju. (Vierula 2014, 74.)

Viimeinen osa-alue on *oikeanlainen vaikutus*. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kolmella tasolla: tieto- ja tunnetasolla, mielipide- ja asennetasolla sekä toiminnallisella tasolla. Hyvässä markkinointiviestinnässä näille määritellään myös tavoitteet. (Vierula 2014, 74.)

Markkinointiviestintään kohdistuu erilaisia mielipiteitä ja vahvojakin tunteita, sitä voidaan pitää epämiellyttävänä tai se voi ilahduttaa ja luoda lämpimiä mielikuvia. Myös markkinointiviestintä, joka ei suoranaisesti kohdistu itseensä, voi herättää tunteita. Vastaanottajat arvioivat markkinointiviestintää ärsykkeiden, eli sisällön tai muodon, perusteella. Tällöin vastaanottajat voidaan jakaa kahtia: aktiivisiin tiedonhakijoihin ja passiivisiin vastaanottajiin. Aktiivinen tiedonhakija, joka hakee tietoa päätöksensä tueksi, pitää hyvänä viestintää, joka auttaa hänen prosesseissaan. Esimerkiksi organisaatio on koonnut esitteensä tai verkkosivustonsa niin, että vastaanottaja löytää helposti etsimänsä ja väylän lisätietojen etsimiseen. Päinvastaisessa tilanteessa haetut tiedot eivät ole olleet saatavilla tai niitä ei löydetä. Pahimmassa tilanteessa vastaanottaja lähtee hakemaan tietoa muualta, sillä vastaanottajalla on oletus siitä, että viestin lähettäjä tuntee vastaanottajan ja heidän odotuksensa viestinnältä. Markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole helppoa, sillä eri sidosryhmillä saattaa olla hyvin erilaiset odotukset siltä. Toteutus täytyykin suunnitella siten, että se on ”hyvää” juuri valitun

sidosryhmän tarpeita silmällä pitäen, mikä taas asettaa haasteita organisaation kohderyhmälähtöisyydelle. (Vuokko 2003, 68–69.)

Vastaanottaja, joka tarvitsee tietoa, osaa usein myös kertoa mitä haluaa tietää. Vastaanottajan aktiivisuus voi siis auttaa viestin lähettäjä saamaan selville, millaista viestintää tarvitaan. Mistä halutaan lisätietoa ja kenen näkemyksiä arvostetaan? Nämä tiedot auttavat tekemään vastaanottajan kannalta onnistunutta viestintää. (Vuokko 2003, 69–70.) Tämän vuoksi myös esittelymateriaalin tuottamisessa kuunnellaan vastaanottajaa ja heidän tarpeitaan pienimuotoisen selvityksen muodossa.

Toisenlaisen tilanteesta tekee kun, vastaanottaja ei itse ole aktiivisesti mukana prosessissa. Passiivisella viestinnän kohteellakin on hyvään markkinointiviestintään kriteerit, vaikka hän ei niitä aktiivisesti käytäkään päätöksenteon tukena. Viestinnän tulisi olla esimerkiksi hauskaa, oivaltavaa ja yllätyksellistä. Se ei saisi olla tungettelevaa, häiritsevää tai ärsyttävää. (Vuokko 2003, 70.)

Markkinointiviestintä voi myös olla tehokasta, vaikka vastaanottaja ei pitäisikään kuulemastaan – hammaslääkärin mainos, josta vastaanottaja ei muuten välitä, voi aktiivisesti muistuttaa siitä, että hammastarkastuksessa pitäisi käydä. Vastaanottaja ei ole vain kohde, vaan myös tärkeä osapuoli jonka näkemyksillä on merkitystä. Tämän vuoksi strategiat, joilla tietoisesti pyritään ärsyttämään vastaanottajaa tai ylitetään hyvän maun rajat, kannattaa kyseenalaistaa. Osa viestinnän ärsykettä on myös se, kuinka usein sille altistuu. Viestintä saattaa aiheuttaa ärsytystä sen vuoksi, kuinka usein se toistuu – aluksi oivaltavalta tuntunut mainos alkaakin kyllästyttää useiden kertojen jälkeen. (Vuokko 2003, 70–71.)

## 2.4 Suunnittelu

Yhteisön kuten esimerkiksi organisaation, järjestön tai yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu sen perustehtävään ja tavoitteisiin sekä visioon siitä, missä se haluaa tulevaisuudessa olla.

Suunnitteluun vaikuttavat myös tiedossa olevat ja oletettavat muutokset toimintaympäristössä. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein myös strategiaksi. (Juholin 2009, 68)

Markkinointiviestinnän strategia ei aina ole kirjallinen, mutta silti toimitaan tarkoituksenmukaisesti. Pienemmissä yrityksissä ja yhteisöissä kirjallista strategiaa ei välttämättä tarvita, mutta suuremmissa organisaatioissa kaikkien saatavissa oleva yhteinen kirjallinen linjaus on tarpeellinen. (Juholin 2009, 68.)

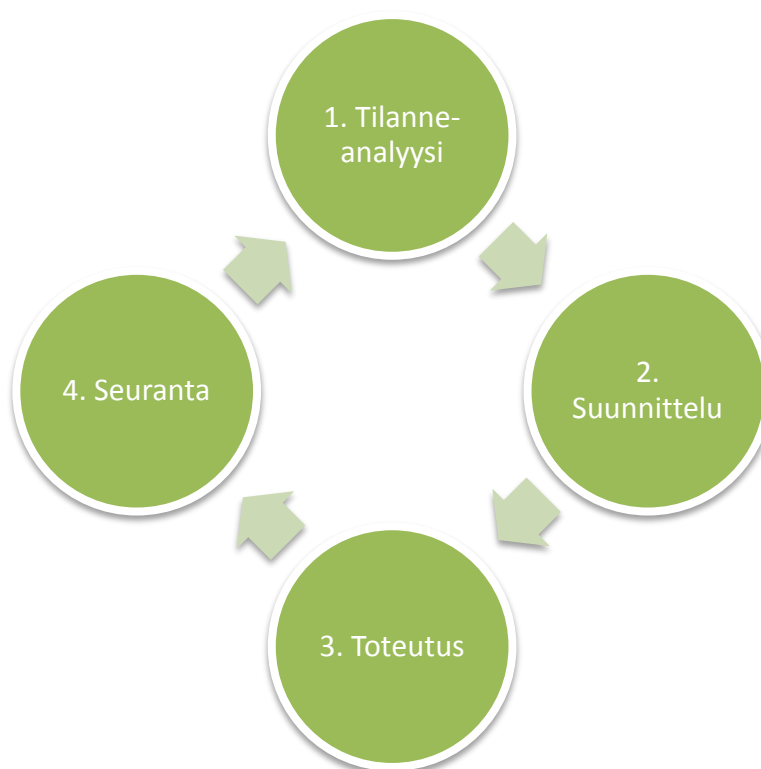
Tärkein tekijä eroteltaessa hyvät ja huonot markkinointiviestijät on suunnittelu. Huonoilla markkinointiviestijöillä suunnittelun puute on yleensä tehottomuuden perussy. Ilman suunnittelua ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä viestintäkeinojen ja kanavien yhdistelyssä on kyse nimenomaan suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot tukevat toisiaan. (Karjaluoto 2010, 20.)

Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon muutamia asioita: täytyy tuntea kohderyhmä ja viestintäympäristö sekä suunnitella viestintä niiden mukaisesti. Markkinointiviestinnässä tulisi näkyä myös yrityksen arvomaailma, visio ja toiminta-ajatus, ja niiden tulisi pohjautua yrityksen strategiaan. Suunnittelua voidaan lähestyä tietyn viestintäkeino, kampanjakohtaisen tai vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun perspektiivistä. Messuosastoa suunniteltaessa, tai esimerkiksi kättilötyön esittelymateriaalia luodessa, pohditaan erilaisia asioita eri mittakaavassa kuin yrityskuvakampanjaa tai koko seuraavan vuoden markkinointiviestintäohjelmaa ideoitaessa. Kussakin tapauksessa on tärkeää keskittyä tilannekohtaisesti ratkaisuiden etsimiseen. (Vuokko 2003, 131–133.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu jää usein taka-alalle, vaikka kyseessä on yksinkertainen prosessi. Suunnittelun lähtökohta on myös usein väärä eli pohjalla on rahoitus- ja budjettiajattelu. Oikeaoppisessa lähestymisessä budjetti asetetaan huomattavasti myöhemmäksi suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi. Suunnitelman lähtökohtana tulisi olla kysymys, minkä vuoksi

markkinointiviestintää tehdään. Toisin sanoen aluksi tulee lähteä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkittymisestä markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia sekä omien resurssien ja toiminnan sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnitteluprosessia voidaan kuvata kehänä, kuten kuviossa 6. (Isohookana 2007, 93–94).



Kuvio 6. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

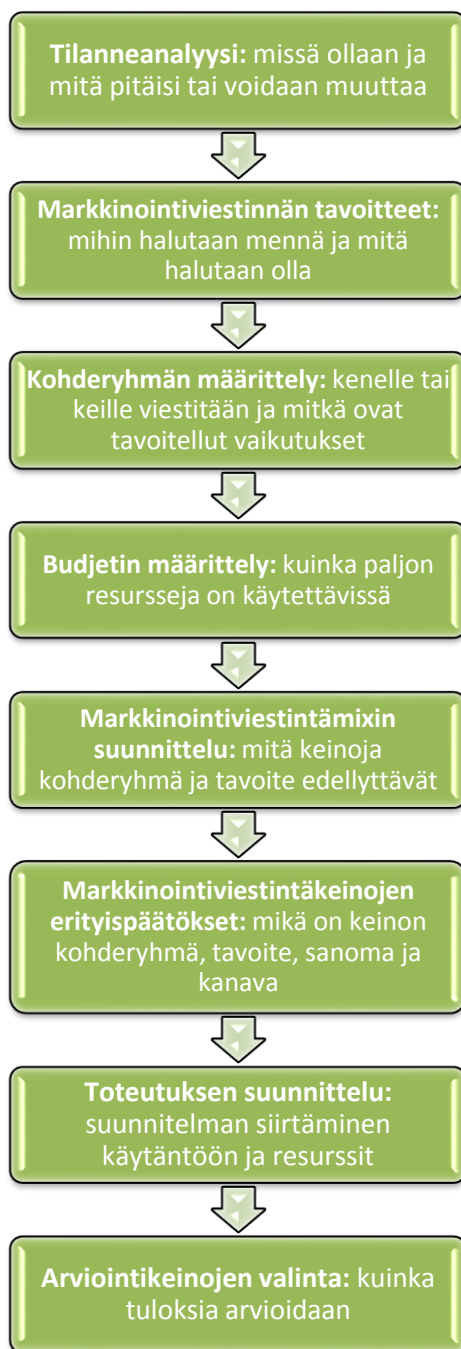
Suunnittelukehällä ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, joka kattaa nykytilanteen kuvauksen ja analysoinnin. Tämä vaatii organisaatiolta jatkuvaa tiedonkeruuta. Vasta kun tiedostetaan tarkasti, missä ollaan tällä hetkellä, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä.

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteita ja keinoja, miten tavoitteeseen päästään. Tämän jälkeen suunnitelma konkretisoidaan aikataululla ja budjetilla. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jolloin valitaan mittarit. Kun suunnitelma on käytännössä toteutettu, sitä käytetään

ohjenuorana tulevaisuuden suunnitteluprosesseissa. Markkinointiviestintä on organisaation eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, ja siihen tulee käyttää riittävästi aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007, 94; Bergström & Leppänen 2009, 170)

Suunnittelun tavoite on ohjata toteutusta pitkäjänteisesti strategiaa seuraten. Suunnitelman tulisi olla jokapäiväistä toimintaa ohjaava ja sen tulee olla laajalti työyhteisön tiedossa ja ohjenuorana. Suunnitelman sisältö ja laajuus vaihtelevat organisaatioiden välillä. (Juholin 2009, 108.)

Eroista huolimatta, joitakin vaiheita tulee käydä markkinointiviestinnän suunnittelussa lävitse. Osa saatetaan suunnitella jo vuosisuunnittelutasolla, osa saatetaan käydä erikseen lävitse jokaisen suunnitelman kohdalla. Vaiheiden järjestys voi olla erilainen tapauskohtaisesti. (Vuokko 2003, 133.) Vaiheet ovat esiteltyinä kuviossa 7.



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Vuokko 2003, 133–134).

Ensimmäisenä tulee selvittää ongelma ja mahdollisuudet, johon oiva apuväline on tilanneanalyysi. Kun tiedetään missä tilanteessa ollaan, on helpompi huomata ne ongelmat, jotka tulee ratkaista ja mahdollisuudet, jotka voidaan hyödyntää. Ongelma voi esimerkiksi olla, että tietämys kättilötyöstä ei ole riittävällä tasolla tai kuvitteellisen tuotteen



markkinaosuus on laskenut. Mahdollisuus voi puolestaan olla, että kättilön koulutus voidaan toteuttaa uusilla paikkakunnilla tai että kilpailija poistuu markkinoilta. Ongelmien ja mahdollisuuksien analysoinnin jälkeen voidaan siirtyä pohtimaan tavoitteita ja mahdollisuuksia, samalla usein määritellään käytettävissä olevien resurssien määrä, budjetti. Kun on päätetty mitä markkinointiviestinnän kanavia halutaan käyttää, päätetään miten ne kohdennetaan. Toteutuksen suunnittelussa määritellään aikataulu, resursointi ja organisointi eri markkinointiviestinnän keinoille. Viimeisenä vaiheena on eri arviointikeinojen valinta ja määrittely. Tämän jälkeen palataan taas alkuun ja tulokset toimivat pohjana uudelle suunnittelujaksolle. (Vuokko 2003, 134.)

Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin kuvion 7 mukaisessa järjestyksessä.

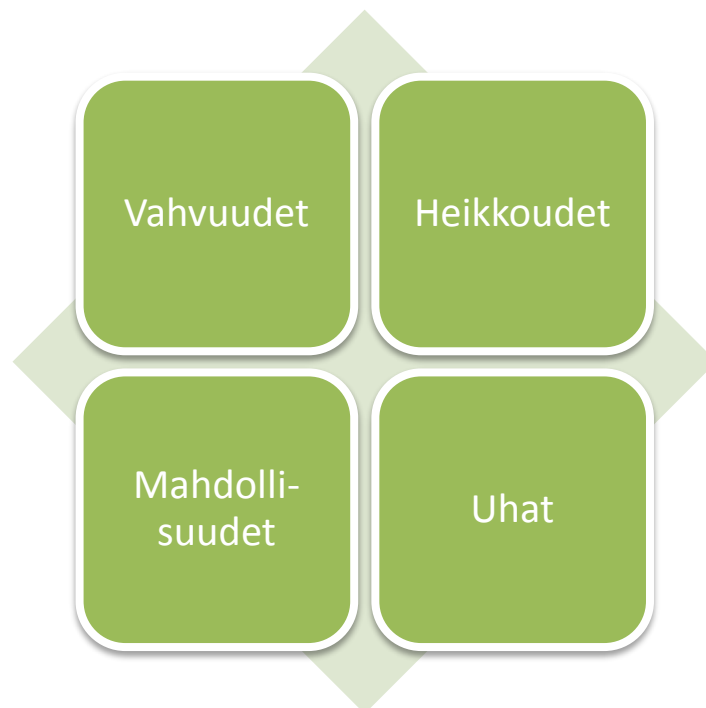
#### 2.4.1 Tilanneanalyysi

Toimivan suunnitelman pohjalle tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. On hyvä kuitenkin muistaa, että tietoa jota ei käytetä päätöksenteossa, on turhaa hankkia. Joten vain tieto, mikä on välttämätöntä suunnitelman perusteiden sekä tavoitteiden määrittelemiseksi, kerätään. Käytettyjä analyyseja ovat esimerkiksi yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysit. (Vahvaselkä 2004, 166.)

Suunnittelu alkaa, kun organisaatiolla on selkeä ja syvä tietoisuus siitä, mikä se on ja minne se on menossa, keitä ovat sen asiakkaat ja millä tavoin heille viestitään sekä millaisia kilpailijoita ja uhkatekijöitä organisaation ympäristössä on. Tilanneanalyysi vastaa siis kysymyksiin missä olemme nyt ja miksi. Tilanneanalyysissä tarkoituksena on kartoittaa organisaation ja sen tuotteiden sekä viestinnän vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet markkinoilla ja niitä rajaavat uhat, ostajat ja käyttäjät, segmentit eli asiakaskohderyhmät, kilpailijat ja heidät tuotteensa sekä viestintänsä, potentiaaliset kilpailijat sekä korvaavat tuotteet ja palvelut. (Nieminen 2004, 39.) Mitä tilanneanalyysiin sisällytetään ja kuinka laaja

tämä vaihe on, määräytyy sen mukaan kuinka paljon tietoa tarvitaan päätöksentekoon (Vuokko 2003, 134–135).

SWOT-analyysin avulla voidaan helposti kuvata organisaation toimintaympäristöä (Isohookana 2007, 95). SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti nelikenttänä, kuten kuviossa 8. Sen avulla voidaan tarkastella organisaation ulkopuolelta tulevien tekijöiden uhkia ja mahdollisuuksia ja peilata näitä organisaation sisäisiin vahvuus- ja heikkoustehtäjiin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 45.)



Kuvio 8. SWOT-analyysi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 45).

Kun tarkastellaan toimeksiantajan, Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän, tilannetta SWOT-analyysin kautta, niin esimerkkinä ulkoisesta mahdollisuudesta voidaan pitää, että kättilön koulutusohjelma mahdollistuisi uusilla paikkakunnilla, kuten edellisessä luvussa mainittiin. Ulkoisena uhkana taas vastaavasti voidaan pitää korkeakoulujen leikkauksia koulutustarjonnassa. Sisäisenä heikkoutena esiintyy työvoimapula kättilöistä ja vahvuutena koulutusmyönteinen työympäristö.

Tässä kohtaa suunnitteluprosessia on tärkeää, että kaikki ovat tietoisia lähtötilanteesta ja mikä on markkinointiviestinnän rooli (Isohookana 2007). Näin ollen voidaan muotoilla strategian mukaisia tavoitteita.

#### 2.4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tavoitteet ovat toivottuja tuloksia ja niiden avulla ohjataan yrityksen toimintaa tietoisesti haluttuun suuntaan. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla pyritään haluttuun päämäärään. Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, mitattavia ja saavutettavissa olevia. Suorituksia tulee pystyä parantamaan haastavien tavoitteiden avulla ja henkilöiden, joiden toimintaan tavoite vaikuttaa, on hyväksyttävä se ohjenuoraksi, jotta saavutettaisiin haluttu vaikutus. Johdonmukaisuus ja joustavuus ovat myös tärkeitä elementtejä tavoitteiden suunnittelussa. On myös pidettävä huoli, että tavoitteet kattavat koko toiminnan. (Vahvaselkä 2004, 122.)

Markkinointiviestinnässä on käytössä useita porrasmalleja toiminnan ohjaamiseksi, näistä malleista yksi on AIDA. AIDA-malli kehitettiin jo 1898-luvulla kuuluisan markkinoinnin pioneerin, Elias St Elmo Lewisin toimesta. AIDA perustuu hierarkiaan ja se kuvaa prosessia, jonka asiakas käy läpi ostotapahtumassa, jossa häntä ohjaa joukko ulkoisia ärsykeitä. AIDA-mallissa oli alun perin neljä vaihetta, joista muotoutuu sana AIDA. Kirjainten merkitys on selvitetty taulukossa 1. (Van Dyck 2014, 36).

Taulukko 1. AIDA-malli (Vahvaselkä 2004, 180).

<b>A=</b>	<b>Attention</b>	<b>= huomio</b>
<b>I=</b>	<b>Interest</b>	<b>= mielenkiinto</b>
<b>D=</b>	<b>Desire</b>	<b>= ostohalu</b>
<b>A=</b>	<b>Action</b>	<b>= toiminta</b>
<b>S=</b>	<b>Satisfaction, service</b>	<b>= tyytyväisyys, palvelu</b>

Taulukossa 1 on selvitetty kunkin kirjaimen merkitys AIDA-mallissa. Mallissa myyjä etenee portaittain ensin herättäen asiakkaan huomion johonkin tiettyyn palveluun tai tuotteeseen (attention). Tämän jälkeen myyjä pyrkii saamaan asiakkaan mielenkiinnon tuotteeseen luomalla lisäarvoa (interest). Seuraavalla portaalla kun mielenkiinto on herätetty, myyjä saa asiakkaan haluamaan ja tarvitsemaan tuotetta, mikä herättää tämän ostohalukkuuden (desire). Tämä vaihe johtaa toivottuun ostotapahtumaan (action). (Van Dyck 2014, 36.) AIDA-malliin on lisätty myöhemmin viimeinen S-kirjain. Sen merkitys on asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction) myyntitapahtuman jälkeen sekä palvelu (service). Asiakkaan palvelu ja tyytyväisyys kuuluvat oleellisina osina myyntityöhön ja hyvällä palvelulla voidaan varmistaa, että asiakas palaa asioimaan uudelleen. (Vahvaselkä 2004, 181.)

Toimivaa AIDA-mallissa on ollut se, että on ymmärretty tunnettavuuden merkitys ostohalukkuuden taustalla. Ongelmallista taas on, että malli edustaa ”työntö-taktiikkaa”, jossa jankutetaan ja tyrkytetään samaa asiaa kunnes asiakas alkaa toimia halutulla tavalla. (Sipilä 2008, 135.) Kallion (2010) mukaan AIDA-mallin haasteena on, että toimintamme ennen ostohetkellä on muuttunut. Tänä päivänä ystävien suositukset ja

esimerkiksi verkossa suoritettavat ostot vaikuttavat ostoaikomuksiin. AIDA-mallin noudattaminen orjallisesti sulkee silmät tältä todellisuudelta.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulisi pohjautua yrityksen strategiaan, visioon ja toimintatapoihin, kuten luvussa ”2.4 Suunnittelu” tuli ilmi. Jos yrityksen tavoitteena on olla alueen suurin tietyn palvelun tuottaja, se vaatii toimenpiteitä myös muilta organisaation osa-alueilta kuin markkinointiviestinnältä. Tavoitteen määrittelyssä tärkeimpiä kriteereitä ovat tavoitteen realistisuus ja haasteellisuus. Haasteellisuus ja realistisuus riippuvat pitkälti siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä sekä minkälaiset tulevaisuuden näkymät ovat. Tämän vuoksi tilanneanalyysi on tärkeä apuväline tavoitteiden asettamisessa. (Vuokko 2003, 137–138.)

Markkinointiviestinnälle tyypillisiä tavoitteita ovat:

- Tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- Huomion herättäminen ja erootautuminen kilpailijoista
- Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden aikaansaaminen
- Ostohalukkuuden herättäminen ja asiakkaiden aktivoiminen
- Asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- Myynnin luominen
- Asiakkaan ostopäätöksen tehostaminen ja asiakassuhteen ylläpito (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

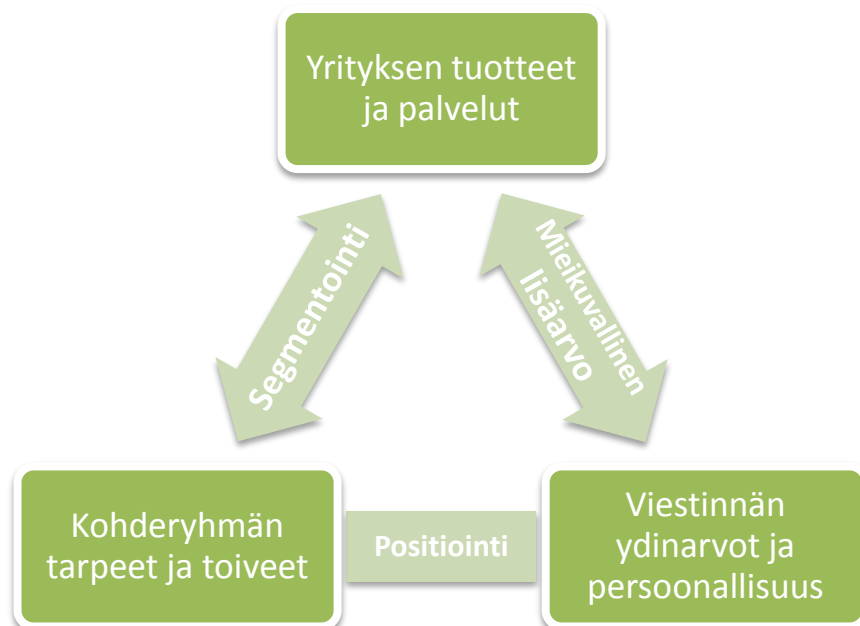
Näistä tavoitteista voidaan johtaa tälle opinnäytetyölle relevantteja tavoitteita, joita ovat kättilötyön tunnetuksi tekeminen ja kohderyhmän asenteisiin vaikuttaminen.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Tavoitteena esimerkiksi halutaan lisätä tunnettuutta (kognitiivinen), parantaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta (affektiivinen) tai saada ihmiset kokeilemaan uutta (konatiivinen). Kahta ensimmäistä luokkaa kutsutaan joissain yhteyksissä kommunikaatiovaikutuksiksi, ja viimeistä käyttäytymisvaikutuksiksi. Pitkän aikavälin tavoite on yleisimmin konatiivinen – tavoite saada aikaan toimintaa kuten ostoja, tilauksia ja

käyttäytymisen muutosta. Tavoitteet voivat myös olla joko kvalitatiivia tai kvantitatiivisia, numeroin tai laadullisesti määriteltäviä. Esimerkiksi myynnin määrän nouseminen miljoonaan tai tuotetta kokeilleiden määrän kasvattaminen prosenttiosuudella ovat kvantitatiivisia tavoitteita.

Kvalitatiivisia tavoitteita taas ovat esimerkiksi asiakasuskollisuuden kasvaminen tai kiinnostuksen lisääntyminen sosiaali- ja terveysalaa ja kättilötyötä kohtaan. Tuotteen tai palvelun asemointi, positiointi, on tärkeä tavoite markkinoitviestinnässä ja se sisältää aina ajatuksen tuotteen tai palvelun sijoittumisesta ja asemoitumisesta kilpailutilanteessa verraten muihin tuotteisiin. (Vuokko 2003, 138–139.)

Markkinoinnissa ja viestinnässä on kyse ihmismielen ymmärtämisestä ja ihmisiin vaikuttamisesta – markkinoilla pärjäävät ne, jotka tietävät mitä ihmisten mielissä liikkuu, millaisia tarpeita tai toiveita heillä on sekä minkälaisien ominaisuuksia he arvostavat organisaatioissa ja heidän tuotteissaan. Positointi on prosessi, jonka avulla yritetään päästä ihmisten mieliin. Se rakentaa sillan kohderyhmän ja organisaation välille kuvion 9 mukaisesti. (Pulkinen 2003, 40–41, 91.)



Kuvio 9. Positointi rakentaa sillan yrityksen ja asiakkaan välille (Pulkinen 2003, 41).

Pulkkisen (2003, 40, 176) mukaan positiointi lähtee liikkeelle kohderyhmän tarpeista ja toiveista ja sen olisi hyvä vedota sekä järki- että tunneperäisesti. Toimiva positiointi edellyttää neljää perusvaatimusta:

1. Positioinnin tulee olla kohderyhmälle merkityksellinen. Viestinnän lupauksen tulee olla kohderyhmälle relevantti tai kohderyhmä ei huomioi tai tiedosta pyrkimystä päästä heidän mieliinsä. Vaikka viesti huomattaisiin – merkityksettömät viestit unohtuvat helposti.
2. Positioinnin tarkoitus on erilaistaa tuote kilpailijoista – millä tavalla se tekee tuotteesta paremman kuin kilpailijat?
3. Positioinnin tulee perustua vahvuuksiin, jotta pystytään lunastamaan lupaukset yhä uudelleen – uskottavuus kärsii, jos annettuja lupauksia ei pystytä pitämään.
4. Positioinnin on oltava johdettavissa toimintaan sekä viestintään. Organisaation sisäisesti jokaisen on ymmärrettävä, mitä lupaus tarkoittaa oman työn kannalta. Ulkoisen viestinnässä on tärkeää saada viesti perille toivotun laisena. Tavoitteena on saada kohderyhmä aktiiviseksi halutulla ja mitattavalla tavalla.  
(Pulkinen 2003, 177.)

Asemointitavoite edellyttää myös nykytilanteen tuntemusta: mitä mieltä asiakkaat ovat omasta ja kilpailevasta tuotteesta, mitä ominaisuuksia arvostetaan tuoteryhmässä. Jos kyseessä on tuote, joka on uusi markkinoilla, tulee tiedostaa, minkälaiseen kilpailutilanteeseen tuote joutuu - minkälaisia tuotteita on vastassa markkinoilla ja mitkä ovat kuluttajien näkemyksen niistä. Tämän jälkeen voidaan määrittellä ja rakentaa tuotteelle haluttu asema markkinoilla. (Vuokko 2003, 139.)

#### 2.4.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely on edellytys kohderyhmälähtöiselle viestinnälle. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on toimia apuna valittaessa mitä keinoja tulisi käyttää ja miten, jotta kohderyhmä aktivoituisi. Kohderyhmän määrittely perustuu suunnitteluprosessin aikaisemmille vaiheille, tilanneanalyysi ja erityisesti kohderyhmäanalyysi

ovat hyvä pohja määrittelylle. Myös markkinointiviestinnälle asetetuilla tavoitteilla on merkitystä. Jos halutaan lisätä houkuttelevuutta sijoituskohteena, on kohderyhmänä luonnollisesti potentiaaliset sijoittajat. Jos halutaan nuorien suuntaavan jatko-opintonsa sosiaali- ja terveystieteille kättilön tutkintoon, on kohderyhmänä tietenkin nuoremmat koululaiset ja opiskelijat. (Vuokko 2003, 142–143.)

Markkinat sisältävät erilaisia asiakkaita, tuotteita sekä tarpeita. Markkinoijan täytyy määrittellä mitkä segmentit tarjoavat parhaat mahdollisuudet. Asiakkaat voidaan ryhmitellä eri tavoin perustuen esimerkiksi maantieteellisiin, demograafisiin tai psykograafisiin tekijöihin. Maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kuuluminen tiettyyn valtioon, osavaltioon, kaupunkiin tai naapurustoon. Organisaatio voi toimia yhdellä tai useammalla alueella tai kaikilla alueilla tehden paikallisia muuteluja. Näin ollen markkinointiprosessit voidaan räätälöidä parhaiten kohdealueelle, naapurustoille tai jopa yksittäisille kaupoille sopiviksi. Demograafisille tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, perheenjäsenten lukumäärää, sukupuolta, koulutustasoa, uskontoa, kansallisuutta tai sosiaalista luokkaa. Demograafinen luokittelu on usein yhteydessä kuluttajan tarpeiden kanssa, ja on tämän vuoksi hyvin suosittu markkinoinnissa. Toinen tärkeä tekijä on demograafisten tekijöiden helppo mitattavuus. Psykograafisissa tekijöissä ostajat luokitellaan ryhmiin heidän persoonallisuutensa, elämäntapansa sekä arvojensa mukaan. Ihmiset, joilla on hyvin samanlainen demograafinen ympäristö voivat olla psykograafisesti täysin erilaisia. Prosessia, jossa jaetaan markkinat erilaisiin ostajaryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet, piirteet tai toimintamallit, ja jotka saattavat tarvita erilaisia tuotteita tai markkinointikampanjoita, kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. (Kotler & Armstrong 2014, 73; Kotler & Keller 2012, 236–238, 247–248.)

Opinnäytetyön esittelymateriaalia tehtäessä tulee ottaa huomioon muutamia asioita liittyen kohderyhmään. Kuulijan ikä vaikuttaa osaltaan siihen, miten hän hahmottaa kuulemansa (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 35). Tässä tapauksessa esittelymateriaalin kohderyhmän ikähaarukka vaihtelee yhdeksäsluokkalaisista lukiolaisiin, eli noin 15



vuodesta 19 vuoteen. Heidän asenteensa ja elämäkokemuksensa voivat siis olla hyvinkin erilaiset. Tässä tapauksessa kuitenkin resurssit mahdollistavat vain yhden esittelymateriaalin tuottamisen, joten materiaalin tulee olla soveltuva koko kohderyhmälle.

Kuulijoiden sukupuoli ei enää nykypäivänä vaikuta viestin sisältöön niin paljon kuin ennen, joten esityksessä tuleekin välttää stereotyyppien ja yleistysten käyttämistä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 35–36). Kättilön työ on selvästi naisvaltainen ala, Tilastokeskuksen Työssäkäyntitilaston (2013) mukaan vuonna 2011 Suomessa työskenteli vain 6 mieskättilöä ja 2210 naiskättilöä. Tätä tietoa on vaikea sivuuttaa esittelymateriaalia suunniteltaessa.

Koulutustaso voi vaikuttaa kuulijoiden kykyyn jäsenellä asiaa käytännönläheisesti tai teoreettisesti. Koulutustasoa tärkeämpää on kuitenkin olla selvillä kohderyhmän aikaisemmasta tietämyksestä käsiteltävästä asiasta. Jos pohjatietoa ei juurikaan ole, on hyvä varmistaa, että puhutaan samasta asiasta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 36.) Kuulijoiden koulutustaso on tässä tilanteessa selvillä: lukiolaiset ja yläkoululaiset. Pohjatietojen keräämiseksi toteutin pienen selvityksen kahdelle kohderyhmän edustajalle, josta lisää luvussa ”4 Pienimuotoinen selvitys”.

Vastaanottajien kulttuuritaustat korostuvat etenkin tilanteissa, joissa kuulijoina on eri kansallisuuksista koostuva ryhmä. Täysin suomalaisellakin ryhmällä on usein erilaisia kulttuuritaustoja liittyen esimerkiksi uskontoon tai vähemmistöryhmään kuulumiseen. Esityksen kannalta tärkeää on tiedostaa erot ja kunnioittaa niitä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 36.)

Kuulijoiden kuuluminen ryhmään, kuten tässä tapauksessa luokkiin, vaikuttaa suullisen esityksen suunnitteluun. Jos ryhmä on toisilleen tuntematon, puhuja kohtaa toisistaan poikkeavia yksilöitä, mikä vaikuttaa omalta osaltaan vuorovaikutukseen. Kun ryhmä on entuudestaan tuttu, sille on muodostunut erilaisia ominaispiirteitä, esimerkiksi oma tapa

suhtautua huumoriin tai kysymyksiin. Erityisesti ennestään ryhmään kuulumisen vaikuttaa, kun ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 36.)

#### 2.4.4 Budjetin määrittely

Budjetilla tarkoitetaan organisaation tai jonkin osaston toimintaa varten tehtyä euromääräistä toimintasuunnitelmaa (Juholin 2009, 129).

Yksi budjetoinnin tärkeimmistä tavoitteista on toiminnan ohjaaminen. Budjetin avulla voidaan seurata toimintaa niin, että taloudelliset tavoitteet toteutuvat ja resursseja käytetään suunnitellusti. (Vahvaselkä 2004, 124.)

Budjetti on organisaatiolle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se osoittaa, kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Kun markkinointiviestinnälle laaditaan alustavaa budjettia, pitää päättää, kuinka paljon rahaa käytetään ja kuinka paljon sitä on käytettävissä kullakin suunnittelujaksolla tai tiettyyn tarkoitukseen. (Vuokko 2003, 145.)

Oikean markkinointiviestintäbudjetin määrittämiselle ei ole olemassa tiettyä kaavaa, vaan vaadittava rahamäärä riippuu esimerkiksi siitä mihin pyritään, mikä on vallitseva kilpailutilanne ja minkälaiset markkinat ovat. Yleisiä käytettyjä tapoja markkinointiviestinnän budjetoinnissa ovat:

1. Budjetoidaan, mihin on varaa
  2. Budjetoidaan tietty osa liikevaihdosta
  3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai
  4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan
- (Bergström & Leppänen 2009, 333–334).

Kun budjetti suhteutetaan käytettävissä oleviin varoihin, se ei välttämättä auta organisaatiota kilpailutilanteessa. Silloin kun organisaatiolla menee taloudellisesti heikosti eikä markkinointiviestintään olisi rahaa, silloin viestintää tarvitaan eniten, jotta saataisiin kasvua aikaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 334).

Budjetoiminen tietyn osuuden mukaan liikevaihdosta on yleinen tapa, sillä se on helppo ja nopea tapa suunnittelussa ja seurannassa. Organisaatio voi budjetoida esimerkiksi 1 - 4 % liikevaihdosta markkinointiviestintään. Ongelmana tässä metodissa on edellisen vuoden liikevaihdon laskeminen, jolloin markkinointiviestintään budjetoidaan vähemmän. Budjetin pohjana tulisikin käyttää enemmän tulevalle vuodelle ennakoitua liikevaihtoa. (Bergström & Leppänen 2009, 334–335).

Budjetoiminen kilpailijoiden mukaan ei välttämättä ole viisasta, sillä kilpailijoilla voi olla täysin erilainen liikeidea, tavoite ja toimintamalli. Tavoitteen ja tehtävän mukaan budjetoinnissa tulee ensin määrittellä tavoite ja keinot, joilla tavoitteeseen päästään. (Bergström & Leppänen 2009, 335).

Budjetin kokoon vaikuttavat useat tekijät kuten yleinen taloustilanne, markkinan koko, markkinapotentiaali, markkinaosuustavoitteet, varabudjetti, tuotevarioinnin edut, organisaatioon liittyvät asiat, suunnittelu, kriisitilanteet sekä odottamattomat tilanteet. (Karjaluoto 2010, 32.) Tämän opinnäytetyön esittelymateriaalin tuottaminen ei aiheuttanut suoria kustannuksia toimeksiantajalle, näin ollen budjetti oli nolla euroa.

#### 2.4.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Viesti kulkee lähettäjältä toiselle jotakin viestintäkanavaa hyväksi käyttäen. Yksinkertaisimmillaan puhumalla ääniaaltoina puhujalta vastaanottajan korvaan. Tällöin viesti tavoittaa tehokkaasti vain noin kymmenkunta henkilöä. Eri viestintäkanavia ja apuvälineitä hyödyntäen kuten esimerkiksi televisio, radio tai internet, viestijä voi tavoittaa jopa miljoonia kuulijoita. Kasvokkain tapahtuva viestintä mahdollistaa kuitenkin vuorovaikutuksen kuulijoiden kanssa, apuvälineiden hyödyntäminen voi olla nopea ja edullinen tapa, mutta sisältää väärymmärryksen riskin, ja vuorovaikutusmahdollisuus vähenee. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Viestinnän onnistumista rajaavat häiriötekijät. Suurimmat niistä ovat muun viestinnän suuri tulva sekä sen jäsentämättömyys. On siis erityisen tärkeää, että organisaation viestit esiintyvät niissä medioissa, joita asiakkaat seuraavat. Viestien tulee olla organisaation näköisiä ja sanoman sitä kulttuurista kieltä, jota asiakas ymmärtää ja puhuu. Viestin lähettäjältä lähtevä viesti kulkee tietyn kanavan kautta, kanavia voi olla käytössä myös useita erilaisia. On hyvä ottaa selvää esimerkiksi asiakkaan harrastuksista ja elämäntyylistä, jotta tiedetään minkä tyyppisiä medioita tietynlaiset ihmiset käyttävät. (Nieminen 2004, 22.)

Markkinoinnin keinoista rakennettu yhdistelmä, mix, on riippuvainen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista sekä tilannekohtaisista seikoista (Sipilä 2008, 131). Markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat oleellisesti toimenpiteisiin, sillä tavoitteet pyritään saavuttamaan valittujen keinojen avulla. Organisaation on pohdittava, mitä keinoja tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi, sillä turhat toimenpiteet kuluttavat resursseja. Valituista markkinointikeinoista saadaan aikaan toimiva kokonaisratkaisu, markkinointimix. Markkinointikeinot ovat erillisiä ja riippuvaisia toisistaan, tällaisessa tilanteessa puhutaan aikaisemminkin mainitusta integroidusta markkinoinnista. (Vahvaselkä 2004, 122–123.) Viestintäkanava on oikea silloin kun se tukee tavoitteita ja sopii kohderyhmälle (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49–51).

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyseessä esimerkiksi päätöksenteko siitä, mitä erilaisia viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamisessa tai tietyssä kohderyhmässä. Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiskeinoihin, suhdetoimintaan, sponsorointiin ja mediajulkisuuteen. Usein valitaan useampia keinoja tuottamaan tavoiteltu vaikutus. (Vuokko 2003, 148).

Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toisissaan puutteita. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla on omat heikkoudet ja vahvuudet, jotka on esitetty taulukossa 2. (Vuokko 2003, 148).

Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen keskeiset vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 149).

	<b>Vahvuus</b>	<b>Heikkous</b>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontaktit
<b>Mainonta</b>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<b>Menekinedistäminen</b>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<b>Suhdetoiminta</b>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<b>Sponsorointi</b>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<b>Julkisuus</b>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esiintymistaitoon pohjautuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saavuttaa myyntiä ja arvoa ostajille (Lahtinen & Isoviita 2004, 151).

Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan räätälöidä haluttu sanoma, mutta kontaktin hinta on korkea (Vuokko 2003, 149).

Mainonta on usein organisaation tärkein viestintäkeino (Bergström & Leppänen 2009, 337). Mainontaa käytettäessä aiheutuvat kokonaiskustannukset voivat olla korkeat, mutta saavutettu yleisö on myös suuri (Vuokko 2003, 149). Mainonta on keinoista julkisin, rajuin ja arvostelluin, ja sen sisältöä voidaan myös hallita kaikkein eniten (Sipilä 2008, 134).

Menekinedistäminen koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joilla kannustetaan asiakkaita ostopäätöksen tekoon (Sipilä 2008, 177). Hyvä puoli on se, että tarjottava etu on konkreettinen ja usein mahdollista laskea rahassa, kuten esimerkiksi kuponkitarjoukset, kilpailut ja paljousalennukset, mutta heikkoutena keinojen vaikutusta tavoiteimagoon joudutaan usein pohtimaan (Vuokko 2003, 149).

Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat kaikki jokseenkin välillistä vaikuttamista, joilla voi olla uskottavuutta, mutta keinojen hyödyntäminen ja kontrollointi saattavat olla muita keinoja haastavampia (Vuokko 2003, 149).

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä positiivisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Yleisimmät kohteet liittyvät urheiluun, kulttuuriin ja erilaisiin tapahtumiin. Käsitys siitä, että sponsorointi olisi pyyteetöntä taloudellista auttamista, on virheellinen. Sponsorointi on kaksisuuntaista markkinointiyhteistyötä, joka hyödyttää molempia osapuolia, oleellista on, että kummankin osapuolen arvot ovat samankaltaiset. Muuten näkyvyys ei ole luontevaa ja tavoitemielikuvan saavuttamisessa ei onnistuta. (Sipilä 2008, 178.)

Suhdetoiminta on kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa. Sen tavoitteena on hyvät sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteet. (Sipilä 2008, 179.)

Kätilötyön esittelymateriaalin tuottamisessa käytetty keino on viestintä, joka toteutetaan markkinointivideon muodossa. Markkinointivideota tullaan jakamaan laajalti sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa, kun pohjalla on tarkoitus lähteä esittelykiertueelle kertomaan konkreettisesti kätilötyöstä Lahden alueen kouluihin, voidaan pitää keinona myös henkilökohtaista myyntityötä.

#### 2.4.6 Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset

Eri keinoilla voi olla erilaisia tavoitteita viestintämixissä. Yhdelle pyritään luomaan mielikuvia, toisella informoimaan ja kolmannella saamaan aikaan

ostoja. Valittavaan viestintäkeinojen yhdistelmään vaikuttaa seuraavat kysymykset:

- Miksi viestitään?
- Mistä viestitään?
- Kenelle viestitään?
- Missä tilanteessa viestitään?

(Vuokko 2003, 151.)

Sopiva tapa viestiä valikoituu kohderyhmän mukaan, eli kenelle ja miksi viestimme. Kohderyhmä sekä tavoite vaikuttavat siihen, mitä ja miten tuomme asiamme esille. Kohderyhmän huomion saa kiinnitettyä sitä paremmin, mitä menestyneemmin puhuttelemmme heitä. Viestinnän prosessiin kuuluu aina kaksi osapuolta, viestin lähettäjä ja kuulija. Kummassakin roolissa voi toimia useampi henkilö kerralla. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Kunakin markkinointiviestinnän osatekijän osalta tehdään omat erityispäätökset. Kunakin keinon (henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi, menekinedistäminen ja mainonta) kohdalla tulee määritellä tavoite, kohderyhmä, sanoma sekä kanava. Ensimmäisenä kunakin valitun keinon kohdalla tulee määritellä kohderyhmä ja tavoite. Vaikka markkinointiviestinnän keinoilla on yhteinen päämäärä, jokaisella on myös omat yksityiskohtaisemmat tavoitteet.

Markkinointiviestintämixiä rakennettaessa tulee tuntea kunakin keinon vahvuudet ja heikkoudet. Valitut keinot tulee myös integroida yhdeksi kokonaisuudeksi. (Vuokko 2003, 158–159.)

#### 2.4.7 Toteutuksen suunnittelu

Toteutuksen suunnittelussa pohditaan organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa kaikki se mitä aikaisemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa on päätetty, muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Usein organisointi tarkoittaa ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista ja selontekojen tekemistä. Esimerkiksi

mitä myyntimiehille kerrotaan uusista tuotteista ja missä mainosvideot ja esitteet tuotetaan. Käytössä saattaa siis olla useampikin ulkoisten palvelujen tuottaja tai alihankkija. Toteutusvaiheessa joudutaan myös miettimään, mitä pystytään ja osataan tehdä itse ja mitä kannattaa ostaa ulkopuolelta. Vastuunjaon tulee olla selvä organisointi vaiheessa – kuka on vastuussa mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä asioita viedään eteenpäin. (Vuokko 2003, 160–161).

Resursoinnissa pohditaan, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Yhtenä osana resursointiin kuuluu myös raha: lopullisen budjetin määrittely. Budjetoinnin tulisi olla niin joustava, että voidaan myös reagoida muutoksiin. Resursoinnissa mietitään myös aika-, henkilö- laite- ja tilanneresurssien tarvetta. Eli miten paljon organisaatiolla itsellään on mahdollisuuksia, tietoja ja taitoja suunnitella markkinointiviestintää, joka vaikuttaisi kohderyhmään halutulla tavalla. Jos jotakin puuttuu, voidaanko palkata uusia ihmisiä, ostaa laitteita tai kehittää omaa osaamista? Usein tämä johtaa myös ulkopuolisten palveluiden hyödyntämiseen, kuten aikaisemmin mainittiin. Kaikkia resursseja ei tarvitse löytyä organisaation sisältä, tällöin on tärkeää löytää ja käyttää tarpeisiin parhaiten sopivaa resurssia organisaation ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 161.)

Toteutusvaiheeseen lukeutuu myös aikataulujen laatiminen koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulutukset sisältää kampanjan sijoittumisen esimerkiksi kalenterivuodelle sekä eri viestinnän toimenpiteiden ajoittamisen kampanjassa. Vaikutuksien kannalta on tärkeää suunnitella missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään, jotta ne tukisivat toisiaan parhaiten. (Vuokko 2003, 161–162.)

Kätilötyön esittelymateriaalin budjetin ollessa nolla, tuli löytää mahdolliset hyödynnettävät resurssit organisaation sisältä. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymässä oli media-alalta valmistunut mieshenkilö suorittamassa siviilipalvelusta. Hänen ammattitaidostaan, kuvausvälineistöstä sekä -ohjelmistoista oli suuri apu videon kuvaus- ja editointivaiheessa. Aikataulutuksesta ja sen suunnittelusta lisää luvussa ”5.2 Toteutuksen eteneminen”.



#### 2.4.8 Arviointikeinojen valinta

Viimeisenä vaiheena suunnitteluprosessissa on arviointikeinojen määrittely. Vaikka vaihe on viimeisenä, se ei tarkoita että esimerkiksi kampanjan arviointi tehtäisiin vasta kampanjan lopussa. Arviointeja kannattaa tehdä niin prosessin alussa, sen aikana kuin jälkeenkin. Arviointi auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla ja niitä tehdään seuraavien syiden vuoksi:

- Parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksen tekoa
- Vähentää riskejä
- Tehostaa viestintää
- Säästää kustannuksissa
- Lisää osaamista organisaation sisällä

(Vuokko 2003, 163.)

Tuloksien seurannassa on tärkeää verrata saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Toimenpiteiden onnistumista tulisi seurata aktiivisesti, sillä markkinat ja tekniikka muuttuvat nopeasti. Suoritustavoitteita tulisi suunnitella esimerkiksi kuukauden tai neljännesvuoden mittaisille ajanjaksoille. (Vahvaselkä 2004, 125.)

Seurannan tarkoitus on parantaa yrityksen kannattavuutta ja oppia onnistumisista sekä virheistä. Olennaista seurannassa on etsiä syyt tapahtuneiden asioiden takana ja ryhtyä toimenpiteisiin, jos tavoitetta ei ole saavutettu. (Vahvaselkä 2004, 125–126.)

Seuranta edellyttää myös toimivaa raportointijärjestelmää ja tiedon analysointia ja hyödyntämistä jatkossa. Seuranta voi olla esimerkiksi laadullista, sisällöllistä tai ajallista. (Vahvaselkä 2004, 126.)

Mittarit ovat työkaluja, joiden avulla organisaatio voi arvioida prosessin onnistumista ja tunnistaa kehittämisalueet. Jotta tuloksia voidaan hyödyntää, niiden tulee mitata oikeita asioita eli niiden tulee olla päteviä. Yleiselle tasolle jäävät tulokset eivät mahdollista kehittämistä kovin tehokkaasti. Jotta mittarit palvelevat strategiaa, niiden tulisi vastata

organisaation omaa ajattelutapaa. (Juholin 2009, 105–106.) Mittaaminen ei itsessään hyödytä organisaatiota, ellei tuloksia analysoida ja hyödynnetä toiminnassa ja sen kehittämisessä (Juholin 2010, 28).

Organisaation on tärkeää valita mittarinsa oikein. Vuotuisia tuloksia tulisi tarkastella käyttäen taloudellisia-, markkinointiin liittyviä- sekä sidosryhmämittareita. (Vahvaselkä 2004, 126.)

Esittelymateriaalin onnistumista on hankala mitata lyhyellä aikavälillä, sillä tavoitteena on, että opiskelijat lähtevät opiskelemaan kättilötyöhön ja palaavat tämän jälkeen työskentelemään Päijät-Hämeessä. Prosessin aikana onnistumista voitiin kuitenkin seurata ajallisesti aikataulussa pysymisen avulla. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijä voi seurata myös tämän videon osalta seuraavia tunnuslukuja: Kuinka moni on nähnyt videon YouTubessa tai muilla sosiaalisen median kanavilla? Kuinka moni on jakanut videota sosiaalisessa mediassa? Onko video herättänyt keskustelua?

### 3 OPINTOJEN MARKKINOIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa esitellään opintojen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opintoja voidaan markkinoida monella eri tavalla: korkeakoulut ja sidosryhmät jakavat tietoa ja rekrytoivat opiskelijoita esimerkiksi omien kotisivujensa kautta, yhä useammat ovat myös liittyneet erilaisille sosiaalisen median kanaville. Kappaleen alussa määritellään sosiaalinen media sekä muutamia oleellisia sosiaalisen median palveluita koskien opinnäytetyötä: YouTube, Facebook sekä Twitter. Opintojen markkinointi sosiaalisessa mediassa johdattaa pienimuotoisen selvityksen tuloksiin sekä esittelymateriaalin esittelyyn.

#### 3.1 Sosiaalinen media

Internet on kehittynyt pelkästä tiedonhakutyökalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, jossa tavallinen käyttäjä tiedonhaun lisäksi voi esimerkiksi viettää aikaa, tehdä ostoksia ja keskustella kaukanakin olevien ystävien kanssa (Salmenkivi & Nyman 2007, 29).

Internetin muuttumista julkaisupainotteisesta keskustelua ja vuorovaikutusta korostavaan verkostoon on pidetty niin mullistavana, että ilmiölle on keksitty useita termejä, kuten sosiaalinen internet, yhteisöllinen internet ja Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 36). Sosiaalinen media voidaankin nähdä jatkona käsitteelle Web 2.0 (Pönkä 2014, 34).

Sosiaalinen media eli yhteisömedia on siis internetissä käyvää vuorovaikutusta ihmisten ja yhteisöjen välillä. Sosiaalisessa mediassa oleellista on, että käyttäjät voivat itse tuottaa ja jakaa mediaa, esimerkiksi tietoja, ajatuksia ja mielipiteitä. (Helsingin yliopisto 2015.) Sosiaalinen media on Helsingin yliopiston (2015) mukaan neljänneksi suosituin toiminto verkossa hakupalveluiden, sähköpostin ja uutisten jälkeen.

Kaikki tietokoneavusteiset palvelut, joihin ihmiset voivat tuottaa sisältöä ja kommunikoida keskenään, ovat sosiaalista mediaa ja yhteisöllisyys on olennainen osa sitä (Haasio 2013, 9). Leinon (2010, 251) mukaan sosiaalinen media koostuu osittain tai kokonaan kolmesta asiasta:

1. Käyttäjien tuottama sisältö
2. Yhteisöt, joissa sisältöä kulutetaan
3. Teknologia, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön tuottamiselle, viestimiselle ja jakelulle

Sosiaalinen media on edullinen työkalu, jossa yhdistyy teknologia ja sosiaalinen vuorovaikutus. Sosiaalisen median avulla organisaatio voi antaa identiteetin sille, keitä he ovat ja mitä he tarjoavat. Se on myös väylä rakentaa suhteita ihmisten kanssa, jotka eivät muuten olisi tietoisia mitä organisaatio tarjoaa tai edustaa. (Lake 2015.)

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö itsessään on kasvanut opetuksessa ja kansalaismediana (Hintikka 2015).

### 3.2 Facebook

Facebook on suosituin yhteisöllinen media koko maailmassa. Vuonna 2014 Facebookin käyttäjämäärä oli noin 1,3 miljardia, Suomesta kuukausittaisia käyttäjiä löytyi noin 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 84.)

Vaikka Facebookin pääpaino onkin yksityishenkilöiden profiileissa, marraskuusta 2007 lähtien myös organisaatioille avattiin mahdollisuus perustaa omia Facebook sivustoja sekä ryhmiä. Näin ollen organisaatioille avautui mahdollisuus jakaa kuvia, tiedotteita, tarjouksia sekä paljon muuta digitaalista mediaa laajoille yleisöille mahdollistaen myös sen, että käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa sivustoa myös heidän omissa verkostoissaan. Tämän myötä käyttäjät voivat markkinoida organisaatiota omille verkostoilleen tehokkaasti ja ilmaiseksi. (Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill & King 2014.)

Yhä useampi seuraa Facebookissa mukana olevia organisaatioita, heidän tiedotteitaan sekä osallistuu sivuilla käytävään keskusteluun. Facebookista on nopeasti tullut keskeinen viestinnän väline. (Haasio 2013, 35–36.)

Kuva 1 esittää Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmän Facebook-sivua. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmä jakaa Facebook sivuillaan esimerkiksi ajankohtaisia uutisia ja itse tuottamia videoita.



Kuva 1. Näyttökaappaus Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmän Facebook-sivuston kansikuvasta (PHSOTEY a 2015).

Facebook-markkinoinnissa on hyvä pitää mielessä, että pelkkä ryhmän perustaminen ei riitä haluttuihin tuloksiin, vaan menestys vaatii aktiivista läsnäoloa, kärsivällisyyttä, jatkuvaa sisällön kehittämistä ja suunnitelmallista markkinointiviestintästrategiaa. Lisäksi on hyvä muistaa, että vuorovaikutteisuus voi tuoda mukanaan myös negatiivista palautetta, joten siihenkin on hyvä varautua. (Leino 2010, 276.)

### 3.3 YouTube

YouTube perustettiin helmikuussa 2005 ja se on tähän päivään mennessä noussut maailman suosituimmaksi videopalveluksi. Palvelu tarjoaa miljoonille käyttäjilleen mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa videoita. (Jarboe 2012, 1.) YouTubella oli vuonna 2014 maailmanlaajuisesti jo yli miljardi kuukausittaisista käyttäjää ja Suomessakin kuukausittaisia käyttäjiä löytyi noin 2 miljoonaa (Pönkä 2014, 115).

Googlen omistuksessa oleva YouTube sisältää viihteen lisäksi informaatioita eri aloilta, ja on siten myös hyvä tiedonhankintakanava (Haasio 2013, 102). YouTuben arvon markkinoinnin välineenä ymmärtää

tarkasteltaessa seuraavia tilastoja. Marraskuussa 2008 YouTubeen oli ladattuna 78.3 miljoonaa videota ja määrä kasvaa noin 20 prosenttia kuukausittain. Päivittäisellä tasolla ladattujen videoiden määrä ylittää jopa 150 000. Heinäkuussa 2008 YouTubeessa katsottujen videoiden määrä oli yli 5 miljardia. YouTube on tehokas tapa hyödyntää sosiaalista mediaa ja kustannukset ovat minimaaliset. (Lake 2015.) Niin isot organisaatiot kuin pienet yrityksetkin voivat julkaista videoita YouTubeen ansiosta, sillä videon lataamisesta aiheutuvat kulut ovat nolla euroa. YouTube ei veloita perustoiminnoistaan, joten ainoat videosta aiheutuvat kulut ovat editointi- ja kuvauskuluja, jotka voidaan itse määrittellä resurssien ja budjetin mukaan. Suuri osa YouTubeen markkinointivideoista ei ole ammattilaisten tuottamia, tämä tekee videoiden tuottamisen mahdolliseksi kaikille. (Miller 2011, 9.)

YouTubea kannattaa hyödyntää kaikessa videomarkkinoinnissa, sillä se on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Myös yksi YouTubeen kilpailueduista on, että katsojan ei tarvitse kiinnittää huomiota tiedostomuotoon, vaan YouTube esittää videot yhtenä tiedostomuotona. Tämän lisäksi YouTube on verkon suosituin videoidenjakopalvelu, niin kuin kappaleen alussa todettiin. YouTube kanavaa perustettaessa on hyvä muistaa, että katsojat eivät välttämättä löydä videota, jos sitä ei nosta esille muilla sosiaalisen median kanavilla. (Leino 2010, 257–258.) Tämän vuoksi esittelymateriaali jaetaan myös Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveisyhtymän muille sosiaalisen median kanaville, YouTubeen lataamisen jälkeen.

### 3.4 Twitter

Niin kutsutut mikroblogit ovat sosiaalisen median uusin tulokas. Näistä tunnetuimpana Twitter on vuoden 2006 lanseerauksen jälkeen saavuttanut satojen miljoonien käyttäjien suosion. (Burton & Soboleva 2011.) Myös Twitterin suosio suomalaisten keskuudessa on kasvanut huimasti (Haasio 2013, 54). Suomesta löytyi vuonna 2014 jo noin 300 000 Twitterin

käyttäjää ja maailmanlaajuisesti aktiivisten käyttäjien määrä oli noin 270 miljoonaa (Pönkä 2014, 97).

Twitter on helppokäyttöinen viestintäalusta, jota voi hyödyntää monenlaisessa markkinoinnissa. Yhteen twiitiin mahtuu 140 merkkiä. Organisaatiot voivat Twitterin välityksellä viestittää potentiaalisille asiakkaille sekä sidosryhmille ja kerätä palautetta sekä kehittää asiakassuhteita. (Leino 2010, 259.)

Bullas (2014) listasi artikkeliin ”11 Rules for Powerful Twitter Marketing” tehokkaita keinoja markkinoida henkilökohtaista tai organisaation tiliä Twitteriä hyväksikäyttäen. Alla listattuna muutamia tärkeitä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon Twitterin käytössä markkinoinnissa:

- Twitter-profiilin kehittäminen. Twitter-seinän selaamiseen käytetty aika on usein lyhyt. Näin ollen profiilin haltian tulisi varmistaa, että tärkein viesti on selkeästi esillä ja helposti löydettävissä.
- Twitter-tilin linkittäminen kotisivuille. Useat vierailijat tutustuvat organisaatioiden kotisivuille ennen kuin löytävät heidät sosiaalisista medioista. Sosiaalisen median linkittäminen kotisivuille varmistaa, että vierailijat löytävät organisaation myös niistä sosiaalisista medioista, joihin organisaatiot ovat liittyneet.
- Houkuttelevien otsikoiden luominen. Tutkimus osoittaa, että houkutteleva otsikointi voi kasvattaa tweetin suosiota jopa 73 prosenttia.
- Visuaalisten tveettien käyttäminen. Tutkimuksen mukaan tweetit, jotka sisältävät kuvia, keräävät 89 % enemmän ”tykkäyksiä”, 18 % enemmän klikkauksia ja 150 % enemmän uudelleen twiittauksia kuin tweetit ilman kuvia. Tämä ei tarkoita että jokaisessa tweetissä tulisi olla kuvia, mutta niiden käyttäminen tulisi jossain määrin sisällyttää markkinointirutiineihin.
- Hastagien (#) käyttäminen. Hashtag on Twitterin kehittämä merkintä, joka on myöhemmin levinnyt myös muualle sosiaaliseen mediaan. Hashtag auttaa lukijaa löytämään sisältöä liittyen

samaan aihealueeseen. Hashtag on tehokas tapa ohjata sanoma sillä yleisölle, joka on aiheesta kiinnostunut tai etsii siitä tietoa.

- Kärsivällisyys. Twitter markkinoinnissa tulee olla kärsivällinen, sillä menestys ei tule yhdessä yössä tai tekemättä töitä sen eteen. Seuraajien mielenkiinto tulee pitää yllä vuorovaikutuksella ja luomalla uusia suhteita. Seuraajien mielenkiinnonkohteet tulee jakaa ja keskusteluja pitää yllä. Näin toimimalla markkinoinnista Twitterissä voi tulla menestys.

(Bullas 2014.)

Lisäksi Leino (2010, 280) kehottaa käyttämään Twitterissä rentoa ja ystävällistä kieltä sekä vastaamaan jokaiseen esitettyyn kysymykseen. Twitterissä tulisi myös jakaa sisältöä, jonka kuvittelee kiinnostavan seuraajia, vaikka se ei olisi lähtökohtaisesti sidoksissa omaan liiketoimintaan. Lisäksi organisaatioiden tulisi esitellä laajasti työntekijöitä ja julkaista riittävästi kuvia toiminnastaan, esimerkiksi liiketiloista. Kuvassa 2 Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmän Twitter-tili mobiilissa.





Kuva 2. Näyttökaappaus Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän Twitter-sivustosta mobiilissa (PHSOTEY b 2015).

### 3.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa. Tämän murroksen takana on digitaalisuus, jonka seurauksena internetistä on tullut yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.) Internet tarjoaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan, joka mahdollistaa dialogien synnyttämisen ja asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamisen (Juslén 2009, 59).

Liiketoiminnan saralla sosiaalisen median suosio on luonut organisaatiolle uusia mahdollisuuksia markkinonnissa. Miljoonien ihmisten jakaessa ajatuksiaan verkossa organisaatiot voivat osallistua keskusteluun, vastaanottaa arvokasta asiakaspalautetta tai jopa kysyä ideoita.

Parhaimmillaan asiakkaat saattavat jopa tuottaa heille sisältöä ja jakaa mainoksia verkostoissaan ilmaiseksi. (Baker 2009.)

Sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa ei riitä, että perustaa sivun jokaiselle kanavalle, vaan sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti läsnä ja aktiivinen. Yksi mahdollinen menestystekijä on lisätä joka päivä jotakin uutta sosiaaliseen mediaan. Joillekin yleisöille riittää jokin tarjous, kun taas toiset yhteisöt haluavat visuaalisuutta. Sisältö riippuu organisaation viestintästrategiasta ja vastaanottajista. (Leino 2010, 267.)

Korkeakoulujen ja sidosryhmien verkkomarkkinointia tarkastelevat lukuisat tulevat ja nykyiset opiskelijat, työntekijät, tutkijat sekä toimittajat. He käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhakuun, viestintään, verkostoitumiseen, työhön ja opiskeluun. He myös odottavat korkeakoulujen ja sidosryhmien toimivan samoin. (Helsingin yliopisto 2015.)

Sosiaalisessa mediassa ovat vahvoilla yhteisöt, jotka tuottavat mielenkiintoista ja vaikuttavaa sisältöä sekä ylläpitävät keskustelua ja toimivat vuorovaikutteisesti. (Helsingin yliopisto 2015.) Helsingin yliopiston (2015) mukaan korkeakouluja ja niiden toimintaa käsitellään joka tapauksessa sosiaalisissa medioissa riippumatta siitä, osallistuuko koulu itse keskusteluun. Seuraamisen sijasta on selvää, että aktiivinen osallistuminen olisi syytä käyttää hyväksi keskustelun ja dialogien lisäämiseksi.

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on toimenpide, jonka tavoitteet perustuvat strategiaan. Näin ollen strategisten tavoitteiden on oltava selvillä. On myös syytä pitää huolta, että sisältö ei ole ristiriidassa ohjeistuksien tai sosiaalisen median suosituksien kanssa. Sosiaalinen media on työkalu vuorovaikutukseen ja sitä tulisi hyödyntää olemalla mukana niillä kanavilla, joilla kohderyhmä ja sidosryhmät ovat. Näin ollen sosiaalista mediaa voi hyödyntää viestinnän, segmentoidun markkinoinnin ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun välineenä. (Helsingin yliopisto 2015.) Samat säännöt pätevät niin korkeakouluihin kuin niiden sidosryhmiin,

tässä tapauksessa Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymään. Verkkomarkkinointi tulisi sisällyttää osaksi strategiaa ja yhtymän tulisi valita sille sopivat kanavat markkinoinnin onnistumiseen. Twitter, Facebook sekä YouTube ovatkin jo Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymässä ahkerassa käytössä.

Sosiaalinen media on viestintäkanavana sekä haaste että mahdollisuus, sillä kuka tahansa voi kirjoittaa sinne aiheesta mitä tahansa. Tämän vuoksi maineen ja julkisuuden hallinta sosiaalisessa mediassa ei ole nykypäivänä enää mahdollista saati tavoiteltavaa. Korkeakoulujen ja muiden organisaatioiden tulisi keskittää viestinnän painopiste mielenkiintoisen materiaalin tuottamiseen, mikä tuottaisi sidosryhmien keskuudessa keskustelua. Keskustelut eivät niin ikään ole julkaisijan hallittavissa, mutta niihin tulisi ottaa osaa aktiivisesti. (Helsingin yliopisto 2015.)

Sosiaalinen media sisältää myös riskejä: työntekijät saattavat tahattomasti levittää organisaation liikesalaisuuksia tai vahingoittaa liikesuhteita arvostelemalla sidosryhmiä ja kumppaneita. Yksikin virhe voi saattaa yhtiön huonoon maineeseen ja se joutuu itse verkkomarkkinointinsa uhriksi. (Baker 2009.)

Toimiminen sosiaalisessa mediassa on suunniteltava niin, että se tukee viestinnän tavoitteita muiden toimenpiteiden tavoin. Sosiaalisen median tavoitteet liittyvät usein maineeseen ja asiakkuuksien hallintaan ja näiden tulisi olla mitattavissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa jatkuvalla läsnäololla ja vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa, on havaittu tehokkaammaksi kuin esimerkiksi yksittäisen kampanjan. Se tieto, mitä sidosryhmät ja kumppanit levittävät verkossa, on havaittu monin kerroin omia kampanjoita vaikuttavammaksi. Sosiaalisen median ehdottomia etuja markkinointikanavana ovat mahdollisuus segmentoida asiakkaita, mitattavuus, kustannustehokkuus sekä sidosryhmien käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä ja vaikuttaa omalta osaltaan sen leviämiseen. (Helsingin yliopisto 2015.)

Yleisimpiä käyttötapoja opintojen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ovat opiskelijarekrytointi ja tapahtumien markkinointi. Toisinaan sosiaalista mediaa käytetään myös henkilöstön rekrytointiin sekä viestintätarkoituksiin sidosryhmien kanssa. Yhteisömediat voivat toimia tehokkaasti tukipalveluina opiskelija-, haku- ja tietopalveluissa sekä erilaisissa neuvontapalveluissa. Hyvä esimerkki tästä on yhteishakuun sijoittuva hakijaneuvonta, kyselytunti. (Helsingin yliopisto 2015.)

Uusimmassa raportissa ”Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014” kysyttiin sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa tekevilta yrityksiltä mitä kanavia he hyödyntävät sisältöjensä jakamisessa. Kolme selkeästi suosituinta kanavaa olivat Facebook (61 %), YouTube (59 %) sekä LinkedIn (50 %). Neljänneksi sijoittui mikroblogipalvelu Twitter. Jopa 21 % kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa sisältömarkkinoinnissa lainkaan. (Lintulahti 2014.) Kuvio 10 esittää sosiaalisen median palvelujen sijoittumisen vertailussa.



Kuvio 10. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014 a (Lintulahti 2014).

Muualla maailmassa hyödynnetään sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän kuin Suomessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa LinkedIniä käyttävien yritysten osuus on peräti yli 90 %, Facebookia käyttävien osuus yli 80 % ja YouTubea käyttävien osuus markkinoinnissa on yli 70 %. (Lintulahti 2014).

Tehokkaimmiksi sosiaalisen median kanaviksi Suomessa koettiin järjestyksessään LinkedIn, Facebook, YouTube ja Twitter, kuvion 11 mukaisesti. Myös Yhdysvalloissa LinkedIn koettiin tehokkaimmaksi kanavaksi, vertailun vuoksi Facebook sijoittuu Yhdysvalloissa vasta kuudenneksi tehokkaimmaksi kanavaksi. Yhdysvalloissa toista- ja kolmatta sijaa pitää hallussaan Twitter ja YouTube. (Lintulahti 2014).



Kuvio 11. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014 b (Lintulahti 2014).

## 4 KOHDERYHMÄN EDUSTAJIEN HAASTATTELU

Tässä luvussa esittelen videota varten tehdyn selvityksen, joka kohdistuu potentiaalsiin opiskelijoihin.

Pienimuotoisessa selvityksessä haastateltiin yhdeksäsluokkalaista ja abiturienttia heidän tulevaisuuden suunnitelmistaan sekä heidän suhtautumisesta sosiaali- ja terveysalaan ja kättilötyöhön.

Onnistuneeseen viestintään tarvitaan osapuolten välistä yhteispeliä. Sen vuoksi on tärkeää ottaa selvää millaisen henkilön kanssa on tekemisissä: minkälaiset asiat kiinnostavat, motivoivat tai ovat jo entuudestaan tuttuja toiselle osapuolelle. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 33.) Tämän vuoksi ensimmäinen askel esittelyvideon tekemisessä oli selvitys, jossa kyseltiin ennakkokäsityksiä ja tietoutta kättilötyöstä.

### 4.1 Selvitys potentiaalisista opiskelijoista

Esittelymateriaalia varten suoritettiin kvalitatiivinen, eli laadullinen, pienehkö selvitys 10.11.2014 Vääksyssä, markkinointivideon suunnittelun pohjaksi. Laadullinen tutkimus on toimiva, kun tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja tarkoituksena selvittää, millaiset uskomukset tai käsitykset toiminnan taustalla vaikuttavat (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Selvitys antaa suuntaa aikaisemmasta tietämyksestä ja asenteista sekä auttaa Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän työntekijöitä heidän suunnitellessaan suullista esitystään kättilötyöstä. Selvitys suoritettiin teemahaastatteluna, ja aiheina olivat taustatietojen lisäksi:

- Tulevaisuuden opiskelusuunnitelmat
- Vetovoimaiset alat
- Tärkeät asiat opiskelupaikan- sekä ammatinvalinnassa
- Kättilön työ
- Työskentely sosiaali- ja terveysalalla ja kättilönä

Teemahaastattelu on yksinkertainen vuorovaikutuksen muoto, joka koostuu haastattelijan esittämistä kysymyksistä sekä haastateltavan

kuvailevista vastauksista (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 108). Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa tarkoituksena on käydä läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä keskustella kaikista teemoista yhtä laajasti. Tarkoituksena ei ole käydä läpi tarkoin suunniteltuja tarkkoja kysymyksiä, vaan tutkijalla voi olla haastattelutilanteessa mukanaan lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voi keskittyä keskustelunomaiseen haastatteluun paremmin. Teemat voi listata muistiinpanoihin esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja lisäksi voidaan kirjoittaa ylös avainsanoja sekä apukysymyksiä keskustelun ruokkimista varten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56.) Haastattelun rungolla on kaksi tehtävää: varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset ja että haastattelu sujuu mahdollisimman luontevasti. Hyvä runko toimii pikemminkin muistin apuna kuin kysymyslistana. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 108–109.) Liitteenä 1 löytyy lomake teemahaastattelun rungosta.

Teemahaastattelussa käytettiin yllä mainittujen teemojen lisäksi myös apukysymyksiä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltujen suostumuksesta litterointia ja analysointia varten. Haastatteluun osallistui kaksi tyttöä, toinen yhdeksäsluokkalainen ja toinen lukiolainen, abiturientti. Ensimmäisenä haastateltavana oli abiturientti, haastateltava A.

Haastateltava A:n ajatukset tulevaisuudesta olivat jo muotoutuneet hyvin selkeiksi. Hän oli tiennyt jo hyvin nuoresta menevänsä lukioon, jonka jälkeen opiskelisi terveydenhoitajaksi Lahden ammattikorkeakoulussa. Yksi tärkeä syy Lahden ammattikorkeakoulun valintaan oli seuraava asia:

*Yksi syy minkä takia mä valitsin Lahen  
Ammattikorkeakoulun on se, että pääsee ulkomaille tekee  
työharjoittelua ja se on se mikä mua kiinnostaa hirveästi.  
(Haastateltava A)*

Terveydenhoitaja ei ollut hänen unelma-ammattinsa, mutta siinä työssä hän kuitenkin viihtyisi. Syyksi mainittiin monipuoliset mahdollisuudet tehdä sekä terveydenhoitajan että sairaanhoitajan töitä. Ammattikorkeakoulun suorittaminen Lahdessa ei ollut hänelle ainoa vaihtoehto, mutta opiskelu

Lahdessa mahdollistaisi myös asumisen kotona ja rahansäästämisen. Muista vetovoimaisista aloista keskusteltaessa nousi ilmi aikaisempi kiinnostus myös opettajan työtä kohtaan, mutta opiskelu yliopistossa ei vaikuttanut yhtä vetovoimaiselta kuin ammattikorkeakoulussa, lisäksi työharjoittelun mahdollisuus ulkomailla nousi kiinnostavammaksi. Terveystenhoitajan työstä teki myös vetovoimaisen mahdollisuus tehdä sekä sairaanhoitajan että terveydenhoitajan työtä, sekä tieto siitä että Suomessa opiskeltu sairaanhoitajan pätevyys on pätevä myös ulkomailla. Terveystenhoitajan työ nähtiin mielenkiintoisemmaksi kuin pelkkä sairaanhoitajan työ. Tärkeäksi asiaksi nousi myös mahdollisuus työskennellä ihmisten parissa:

*Kuitenkin ihmisten parissa työskentely aina, ei musta tulisi ikinä mikään sellainen toimistoihminen. Se ei ole yhtään mun tyyppinen juttu. (Haastateltava A)*

Tärkeinä asioina opiskelupaikan ja ammatin valinnassa haastateltava A piti etenkin Lahden ammattikorkeakoulun kannalta mahdollisuutta tehdä harjoittelu ulkomailla. Toisaalta haastateltava oli myös pohtinut mahdollisuutta muuttaa opiskelemaan Jyväskylään, mutta koki asunnonetsinnän hankalana. Lahden ammattikorkeakoulu on hänelle helpoin valinta. Opiskeluaikaa ei pidetty tärkeänä tekijänä opiskelupaikan valinnassa, kunhan ammatti on sellainen mitä haluaa tehdä. Käytännönläheisestä ja teoreettisesta, luentoihin painottuvasta, opiskelusta kysyttäessä kumpaakin saisi sisältyä opiskeluun, mutta näistä kahdesta kuitenkin enemmän käytännönläheistä opiskelua.

AmmatINVALINNASTA keskusteltaessa haastateltava A mainitsi lisäarvona opettajan työssä pitkän kesäloman. Hoitotyössä esimerkiksi vuoro- ja yötyö ei ole ikinä haitannut häntä, varsinkaan kuvitellussa elämäntilanteessa, jossa ei vielä ole perhettä. Työsuhde-edut ovat haastateltavan mukaan eduksi, mutta ei valitsisi työtä pelkästään niiden vuoksi. Työn täytyy olla itsessään mielekästä, jotta sitä jaksaisi tehdä.

Kysyttäessä mitä haastateltava A tietää kättilötyöstä, ensimmäinen vastaus oli:



*Öö. No. Hirveen ihmisläheistä työtä, siihen liittyy vauvoja.  
(Haastateltava A)*

Myöhemmin haastateltava A osasi myös kertoa, että ensin opiskellaan sairaanhoitajaksi, jonka jälkeen erikoistutaan kätilötyöhön. Hän osasi myös kertoa, että kätilöt voivat työskennellä neuvolassa odottavien- ja synnyttäneiden äitien parissa ja että he ovat paljon tekemisissä lasten sekä äitien kanssa. Kysyttäessä missä voi kouluttautua kätilöksi tai kauanko opiskelu kestää, haastateltava A vastasi virheellisesti, että Lahdessakin voisi opiskella kätilöksi. Hän myös arveli, että opiskelu etenee sairaanhoitajan tutkinnon jälkeen erikoistuen kätilöksi.

Haastateltava A oli harkinnut työskentelyä sosiaali- ja terveysalalla. Kätilöntyöstä hän mainitsi, että nuorempana hän halusi kätilöksi, koska tykkäsi paljon vauvoista. Nyt hän ajattelee että terveydenhoitajan tutkinnon jälkeen olisi helppoa opiskella esimerkiksi iltaisin kätilön tutkintoon. Kätilön työ on yksi hänen tulevaisuuden ammatinvalintavaihtoehdoistaan.

Toinen haastateltava, yhdeksäsluokkalainen tyttö, haastateltava B oli jo niin ikään tiennyt nuoresta asti suuntaavansa lukioon ja tämän jälkeen hän haluaisi työskennellä luokanopettajana. Hän oli ollut TET-harjoittelussa ala-asteella ja tykännyt työstä. Haastateltava B ei ollut harkinnut ammattikoulua vaihtoehtona missään vaiheessa. Hänen unelma-ammattinsa olisi luokanopettaja, aikaisemmin liikunnanohjaajan ammatti oli vaihtoehtona, mutta myöhemmin tämä ei enää kiinnostanut. Lukioon hän haluaisi johonkin lähellä olevaan kuntaan, sillä myös haastateltava B piti tärkeänä mahdollisuutta asua kotona opiskeluaikana.

Muista vetovoimaisista aloista kysyttäessä haastateltava B mainitsi kokin ammatin. Hän myös tykkää olla lasten kanssa tekemisissä, joten lastentarhanopettaja nousi myös esille.

Kysyessäni, mitkä asiat ovat tärkeitä lukion tai jatko-opiskelupaikan valinnassa, kysyin myös apukysymyksen, onko jokin tietty kaupunki tärkeä. Tähän haastateltava B vastasi, että kaupungilla ei ole niinkään väliä, mutta olisi hyvä, jos pystyisi asumaan kotona opiskelujen aikana.

Tärkeänä asiana ammatinvalinnassa pidettiin sitä, että työ on mielekästä ja siinä viihtyy, sekä pitkiä loma-aikoja. Kysyin apukysymyksen töiden riittävyuden tärkeydestä, ja myös sitä pidettiin merkittävänä tekijänä, jotta ei tarvitsisi etsiä jatkuvasti uutta työpaikkaa.

Kun kysyin haastateltava B:ltä mitä hän tietää kätilön työstä, hän vastasi:

*Mä en oikeastaan tiedä mitään kätilöntyöstä.  
(Haastateltava B)*

Hän osasi kuitenkin kertoa, että kätilö avustaa synnytyksessä, mutta ei osannut kertoa missä muualla kätilö voisi työskennellä. Haastateltava B myös oletti, että kätilöksi kouluttaudutaan lääketieteellisessä yliopistossa. Haastattelussa tuli ilmi, ettei koulussa ollut kerrottu kätilötyöstä, minkä vuoksi tiedot työstä olivat vähäiset.

Haastateltava B kertoi kysyttäessä voisiko hän työskennellä sosiaali- ja terveysalalla, että se on käynyt hänen mielessään. Hän oli viime kesänä töissä vanhusten parissa ja työnkuvaan kuului muun muassa ulkoiluttaminen. Jos hän päätyisi työskentelemään sosiaali- ja terveysalalle, haastateltava B haluaisi työskennellä lasten ja vanhuksien parissa. Kysyttäessä onko hän miettinyt mahdollisuutta työskennellä kätilönä, haastateltava vastasi:

*En ehkä, se ei taida olla mun juttu. (Haastateltava B)*

#### 4.2 Selvityksen johtopäätökset

Analysoidessa haastatteluja nousee esille ensimmäisenä, että kummallakaan haastateltavalla ei ollut laajaa tietämystä kätilötyöstä tai paikoista, joissa kätilöksi voisi kouluttautua. Etenkin nuorempi haastateltava B oli tietämätön, missä kätilöt voivat työskennellä, sillä heille ei ollut koulussa esitelty kätilön ammattia. Tämän tiedon varjossa voidaan pitää suositeltavana, että esittelykiertue kattaa myös peruskouluikäisiä, sillä oletettavasti myös muilla yhdeksäsluokkalaisilla on vähäisempi tietämys alasta, kuin lukiolaisilla. Yllättävän vetovoimaiseksi tekijäksi nousi mahdollisuus asua kotona, eikä omassa asunnossa opiskelujen aikana.

Myös kummallakin haastateltavalla oli jokseenkin tarkat suunnitelmat tulevaisuuden varalle ja sosiaali- ja terveysala koettiin jokseenkin vetovoimaisena. Haastattelu suoritettiin vain kahdelle opiskelijalle, koska ei ollut tarkoituksenmukaista käyttää enempää resursseja selvitykseen, jonka tarkoituksena on näyttää suuntaa ja ohjata toiminnallisessa opinnäytetyössä ja esittelymateriaalin luomisessa eteenpäin. Näin ollen myös selvityksen luotettavuus suhteutettuna kaikkiin yhdeksäsluokkalaisiin ja lukiolaisiin ei ole vahva, joten johtopäätöksiin tulee suhtautua kriittisesti. Selvityksen reliabiliteetti tulee kyseenalaistaa, sillä tuloksissa voi ilmetä esimerkiksi alueellisia eroja pienempien kuntien ja kaupunkien sekä eri oppilaitoksien ja eri-ikäisten välillä. Myös haastateltavien kiinnostuksen kohteet ja jo muotoutuneet tulevaisuuden suunnitelmat vaikuttavat tulokseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että mittaus on luotettava eikä siinä esiinny satunnaisvirheiden luomia harhakuvia (Vuokko 2003, 164–165). Validisuudella puolestaan tarkoitetaan, että tutkimus mittaa asiaa, jota sen oli tarkoituskin mitata (Vuokko 2003, 164). Uskon, että selvitys mittaa oikeita asioita, mutta reliabiliteetin säilyttämiseksi sen olisi pitänyt olla huomattavasti laajempi. Selvityksen kapeuden vuoksi jatkotutkimusehdotukseni Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymälle onkin laaja tutkimus, joka kohdistuu eri-ikäisiin, eri puolilla Päijät-Hämettä asuviin yhdeksäsluokkalaisiin ja lukiolaisiin, jotta saataisiin tieteellisesti vahvaa ja luotettavaa näyttöä todellisesta tilanteesta koskien tietoja kättilön työstä.

Tärkeimpiä huomioita tässä selvityksessä oli opiskelijoiden tietämättömyys siitä, missä kaikkialla kättilö voi työskennellä. Tämän tiedon varjossa on hyvin tarkoituksenmukaista esitellä ”Kättilö mukana koko naisen elämänkaareissa” – videolla erilaisia työtehtäviä joita kättilöt tekevät, sekä osastoja, joissa kättilöt voivat työskennellä. Huomiona kättilöiden suullista esitystä varten, nuorille olisi ilmeisen hyvä tarkentaa missä kättilöt voivat kouluttautua ja minkä tyyppisistä opinnoista on kyse. Terveystieteiden osastolla koettiin vetovoimaiseksi näiden kahden haastateltavan toimesta ja sen vuoksi markkinointia kannattaa tehostaa esimerkiksi juuri sosiaalisen median avulla niillä sivustoilla, joilla nuoria liikkuu.

## 5 ESITTELYMATERIAALI

Tässä luvussa esittelen yhteistyössä Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän kanssa tuotetun videon: ”Kätilö mukana koko naisen elämänkaaressa”. Luvun alussa kerron esittelymateriaalin tuottamisesta, mikä johtaa toteutuksen etenemiseen ja itse videon esittelyyn. Luvun lopussa esitän pohdintoja prosessista ja sen etenemisestä.

### 5.1 Esittelymateriaalin tuottaminen

Kätilötyön esittelymateriaaliksi valikoitiin video toimeksiantajan pyynnöstä.

Kätilötyötä kuvaava video ladattiin internettiin ja jaettiin Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän YouTube-kanavalla, Facebook-sivuilla ja Twitterissä yhteishaun kynnyksellä 2015. Vuonna 2014 jotakin yhteisöpalvelua seuranneiden osuus viimeisen 3 kuukauden sisällä oli 93 prosenttia 16 – 24 vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus 2014). On siis perusteltua jakaa kätilövideota eri yhteisöpalveluissa, sillä kohderyhmä on sitä kautta helposti tavoitettavissa.

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt harppauksin tekstipainotteisista bannereista ja pop-up mainoksista. Suurten video portaalien kuten YouTube kasvaessa, myös internetissä oleva informaatio on kehittynyt video painotteisemmaksi. (McStay 2010, 54–55.)

Video on hyvä keino päästä laajaan jakeluun ja näkyvyyteen. Kun video ladataan internettiin, tulee kiinnittää huomiota videon nimeämiseen, sillä hakukoneet eivät lue videon sisältöä, mutta näkevät tekstinä annetut otsikot ja kuvaukset. Pää tarkoitus videomarkkinoinnissa on videon sisältö ja sen löytyvyys sopivilla hakusanoilla. (Korpi 2010, 36–37.)

Selvityksestä tuli ilmi, että haastateltavilla ei ollut tarkkoja tietoja siitä, missä kaikkialla kätilö voi työskennellä. Tähän ongelmaan lähdettiin hakemaan ratkaisua tekemällä video, joka esittää millä osastoilla kätilö työskentelee Päijät-Hämeen keskussairaalassa ja mitkä ovat heidän keskeisiä työtehtäviään.

## 5.2 Toteutuksen eteneminen

Kuvio 12 esittää kättilövideon toteutuksen etenemistä kuukausittain. Toimeksianto sovittiin syyskuussa Päijät-Hämeen keskussairaalassa toimeksiantajan kanssa. Paikalla olivat rekrytointikoordinaattori Marjo Kaipainen-Vilppula, opetusylihoitaja Tuija Sulonen sekä osastonhoitaja Erja Arvola. Ensimmäisessä palaverissa suunnittelimme alustavaa sisältöä ja aikataulua toteutukselle. Palaverin jälkeen anoin tutkimuslupaa Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmältä.

Marraskuussa toteutin selvityksen kättilön työstä, josta kerroin luvussa ”4 Pienimuotoinen selvitys”. Tammikuussa 2015 järjestimme kaksi suunnittelupalaveria, joista toiseen osallistui rekrytointikoordinaattori ja toiseen opetusylihoitaja sekä osastonhoitaja. Rekrytointikoordinaattorin kanssa keskustelimme lopullisesta opinnäytetyöstä rajatun oppilastutkimuksen sisällöstä ja osastonhoitajan sekä opetusylihoitajan kanssa tulevan videon aikataulusta ja sisällöstä.

Helmikuussa 2015 pidimme kolme kuvauspäivää, joihin osallistui yhteensä viisi kättilöä eri osastoilta, kuvaaja Petteri Paju sekä yksi vauva synnyttäneiden vuodeosastolta. Ensimmäisenä kuvauspäivänä, 13. helmikuuta, kuvasimme äitiyspoliklinikalla, synnytysosastolla sekä synnyttäneiden vuodeosastolla. Toisena kuvauspäivänä, 16. helmikuuta, vuorossa oli naistentautienpoliklinikka sekä viimeisenä, 18. helmikuuta, naistentautien osasto. Kuvauspäivät sujuivat ongelmitta, sillä jokaiseen kuvattavaan oltiin yhteydessä ennen kuvauspäivää koskien videon sisältöä ja aikataulua. Kuvattavat olivat myös saaneet mahdollisuuden suunnitella etukäteen suullisen haastatteluosuutensa vastauksia sekä mitä haluavat osastoiltaan esitellä.

Videon editointityö kesti kolme päivää ja ajoittui helmikuun loppupuolelle. Editoinnissa apuna oli kuvaaja Petteri Paju ja hänen ammattitaitonsa. Kolmantena editointipäivänä esitimme esikatseluversion rekrytointikoordinaattorille ja opetusylihoitajalle, sekä lähetimme sähköisesti luonnosversion kaikille asianosaisille. Asianosaisilla oli viikko

aikaa kommentoida tuotosta ja esittää tarvittavia muutoksia. Mitään muutosehdotuksia ei kuitenkaan esitetty ja video valmistui aikataulussa maaliskuun alussa.



Kuvio 12. Toteutuksen eteneminen.

Video valmistui hyvissä ajoin ennen suomenkielisten korkeakoulujen yhteishakua ja ennen kuin ammatillisiin perustutkintoihin haku päättyy.

Näin ollen video voi omalta osaltaan vaikuttaa oppilaiden tulevaisuuden suunnitelmiin jo tänä keväänä 2015 yhteishauissa. Ohjeistin Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymän rekrytointikoordinaattoria lataamaan videon YouTubeen hakuajan kynnyksellä ja lisäämään linkin videoon myös sosiaalisen median kanaville, Facebookiin ja Twitteriin.

### 5.3 Video kätilötyöstä – Kätilö mukana koko naisen elämänkaaressa

Kätilötyön video toteutettiin yhteistyössä Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymän naistentautienpoliklinikan, äitiyspoliklinikan, synnytysosaston, synnytysvuodeosaston sekä naistentautien osaston kanssa. Videon juonena toimi ”naisen elämänkaari” – ajattelu, jossa seurataan naisen elämän vaiheita alkaen naistentautienpoliklinikalta lapsettomuuden tutkimisesta, synnytyksen seurannan ja synnytyksen kautta synnytysvuodeosastolla vastasyntyneen lapsen ja äidin hoitoon. Viimeisenä naisen elämänkaaressa toimi tällä videolla naistentautienosasto ja siellä tapahtuva hoitotyö. ”Kätilö mukana koko naisen elämänkaaressa” kuvaa hyvin kätilön työtä ammattina sekä videon sisältöä.

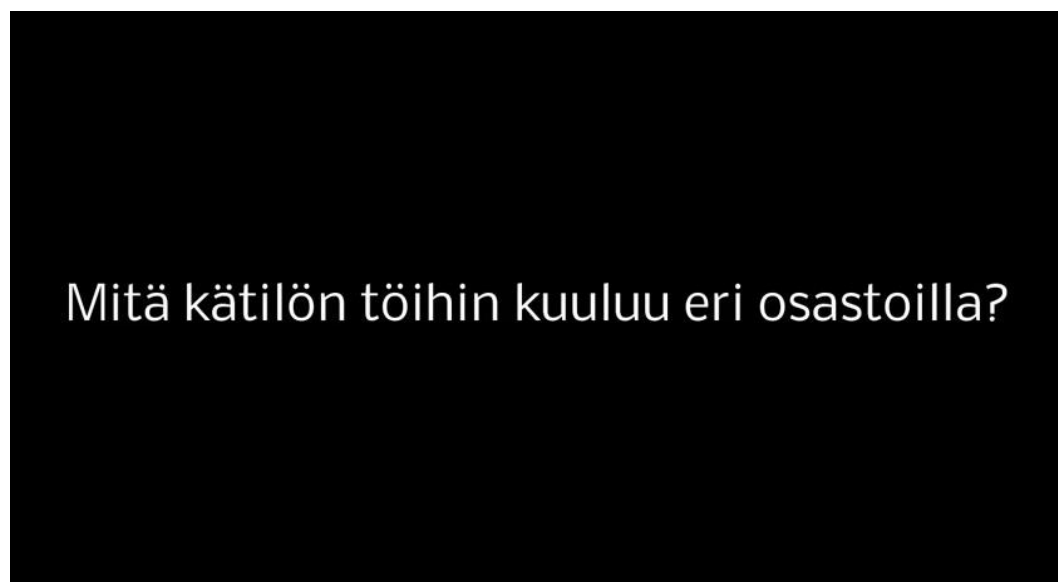
Videomarkkinoinnissa haluttiin pitää pääpaino kätilön työssä – mitä kätilö tekee kullakin osastolla naisen elämänkaaren eri vaiheissa. Videolla haluttiin välttää myös ammattisanastoa, jotta yhdeksäsluokkalainen ja lukiolainen voivat helposti ymmärtää videon sanoman. Tarkoituksena oli tietenkin tehdä videosta houkutteleva, jotta opiskelijat ja koululaiset kiinnostuisivat kätilötyöstä.

Video toteutettiin kuvaamalla toiminnallista kuvaa osastolta, eli tyypillisiä arkisia asioita, joita kätilö työssään tekee, sekä kätilöiden vapaamuotoisina videohaastatteluina. Korven (2010, 37) mukaan haastattelun ei tarvitse olla pitkä tai hienoissa puitteissa toteutettu erottuakseen joukosta vaan rento keskustelutilanne riittää. Haastattelussa kätilöt kertoivat tyypillisistä työtehtävistään osastolla sekä mikä on heidän mielestään parasta kätilön työssä. Jokaiselta videolla esiintyvältä henkilöltä pyydettiin kuvauslupa, jossa sovellettiin Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyhtymän

valokuvauslupalomaketta, joka löytyy liitteenä 2. Videosta tehtiin tarkoituksenmukaisesti lyhyt, noin seitsemän minuutin mittainen, jotta mielenkiinto säilyy yllä koko videon ajan.

Tässä luvussa kuvituksena toimivat kuvakaappaukset tuotetusta esittelymateriaalista. Kuvakaappaukset havainnollistavat tuotettua videota ja kerrontaa.

Ensimmäiseksi vastattiin kysymykseen, mitä kätilön töihin kuuluu eri osastoilla, kuva 3. Video etenee loogisessa järjestyksessä siten, että ensin tutustutaan naistentautien poliklinikalla lapsettomuuden parissa työskentelyyn ja päädytään synnytyksen seurannan, synnytyksen ja synnytysvuodeosaston kautta naistentautien osastolle.



Kuva 3. Mitä kätilön töihin kuuluu eri osastoilla?

Ensimmäiseksi videolla esiintyy kätilö Hanna Rajala, kuva 4. Rajala kertoo työskentelevänsä lapsettomuuspoliklinikalla tällä hetkellä. Rajala jatkaa, että hänen työnsä on merkittävää, sillä hän työskentelee potilaan kanssa aina toivottuun raskauden alkuun saakka, tiiviisti yhteistyössä lääkärin kanssa. Rajala kertoo, että pariskunnat saapuvat poliklinikalle lapsitoiveen vuoksi, jonka jälkeen kartoitetaan ja autetaan paria tapauskohtaisesti. Kuvassa 5 Rajala esittelee erilaisia tapoja, joilla hoitaa lapsettomuutta.





Hanna Rajala  
Naistentautien poliklinikka

Kuva 4. Hanna Rajala, kättilö.



Kuva 5. Lapsettomuuden hoito.

Kättilö Sanna Aaltonen, kuvassa 6, työskentelee äitiyspoliklinikalla, jossa hän toimii lääkärin työparina sekä pitää itsenäistä vastaanottoa. Äitiyspoliklinikalla kättilöt tekevät raskaudenaikaisia ultraäänitutkimuksia, kuten kuvassa 7 ja 8. Tutkimusten tarkoituksena on varmistaa, ettei sikiöllä ole kohonnutta riskiä esimerkiksi kromosomipoikkeavuuteen tai sydänvikoihin. Kättilön työ äitiyspoliklinikalla on vaihtelevaa, itsenäistä ja haasteellista. Työssä korostuu myös vuorovaikutteisuus, sillä raskaana olevan naisen tukeminen, neuvonta ja kannustaminen ovat tärkeässä osassa kättilön toimenkuvaa.



Sanna Aaltonen  
Äitiyspoliklinikka

Kuva 6. Sanna Aaltonen, kättilö.



Kuva 7. Ultraäänimonitori.



Kuva 8. Ultraäänitutkimus.

Lotta Puikkonen, kuva 9, kertoo työstään synnytysosastolla, jossa hänen perustoimenkuvansa on hoitaa synnyttävää äitiä ja perhettä. Tärkein tehtävä on turvata, että synnytys etenee turvallisesti synnyttävän äidin ja vastasyntyneen lapsen kannalta. Puikkonen on myös mukana kun vauva syntyy ja huutaa ensimmäisen parkaisunsa tässä maailmassa.



Kuva 9. Lotta Puikkonen, kätilö.

Sanna Soini, kuvassa 10, työskentelee synnyttäneiden vuodeosastolla, jossa hoidetaan raskaana olevia ja synnyttäneitä äitejä sekä vastasyntyneitä vauvoja. Aamu synnyttäneiden vuodeosastolla alkaa vauvojen tarkastamisella ja punnituksella, jonka jälkeen tarkistetaan, että

myös äideillä on kaikki kunnossa. Kuvassa 11 Soini on punnitsemassa vauvaa. Kätilöt antavat ohjausta myös vauvojen hoidossa, kylvetyksissä ja imetyksessä sekä vauvojen vaipanvaihdossa, kuten kuvassa 12.

Yövuorossa vauvoja saattaa olla kansliassa hoidossa. Vaikka osastolla pyritään siihen, että äidit hoitavat itse omaa vauvaansa, niin tarvittaessa autetaan.



Kuva 10. Sanna Soini, kätilö.



Kuva 11. Vauvan punnitus.



Kuva 12. Vauvan vaipanvaihto.

Mari Hellsten, kuva 13, toteaa, että kätilöiden työskentely naistentautien osastolla voi tulla yllätyksenä. Hellsten kohtaa koko naisen elämänkaaren työssään: nuorten tyttöjen kanssa on tärkeää antaa ehkäisyvalistusta ja kertoa sukupuolitaudeista, leikkauspotilaiden kohdalla sairaanhoidollinen apu ja lääkehoidollinen apu, kuva 14, kuuluvat osaksi kätilön työtä. Hellsten kertoo myös, että joskus työssä kohtaa kuolemaa ja silloinkin haluaa olla apuna ja tukena niin paljon kuin on mahdollista.



**Mari Hellsten**  
**Naistentautien vuodeosasto**  
 Kuva 13. Mari Hellsten, kätilö.



Kuva 14. Lääkehoito.

Toiseksi kätilöt vastasivat kysymykseen työnsä parhaista puolista, kuva 15.

Mikä on parasta työssäsi?

Kuva 15. Mikä on parasta työssäsi?

Ensimmäisenä työnsä parhaista puolista kertoo Soini synnyttäneiden vuodeosastolta. Hänen mielestään työssä parasta ovat ihmiset ja onnistumiset, esimerkiksi kun vaikea imetys on lähtenyt onnistumaan tai synnytyksen jälkeen kipeä äiti on päässyt ylös sängystä ja toipuminen on alkanut.

Naistentautien poliklinikan Rajala yhtyy Soinin mielipiteeseen siitä, että työssä parasta ovat erilaiset ihmiset ja heidän kohtaaminen sekä erilaiset elämäntarinat. Hienointa on kuitenkin Rajalan mukaan se, kun saadaan toivottu raskaus alulle ja pari näkee ensimmäisen kerran sydämensykkeen vatsassa. Lopuksi Rajala kertoo, että hyvä työyhteisö vaikuttaa osaltaan siihen, että töihin on mukava tulla ja työssä viihtyy.

Hellstenin mukaan työssä on parasta eri-ikäisten ihmisten parissa työskenteleminen, sillä se antaa työlle sisältöä ja vaihtelevuutta sekä mahdollisuuden olla apuna ja tukena kaikissa elämänvaiheissa.

Aaltonen korostaa työn monipuolisuutta sekä vaihtelevia työpäiviä. Aaltonen jatkaa, että on työskennellyt kättilönä noin 16 vuotta ja hän on ollut erittäin tyytyväinen ammatinvalintaansa.

Synnytysosaston Puikkonen kertoo, että on mahtavaa olla mukana todistamassa perheen tähtihetkeä kun pieni uusi kansalainen syntyy, ja näkee vauvan ensimmäiset hetket tässä maailmassa. Synnytysosastolla on taulu, johon merkitään kaikki päivän aikana syntyneet vauvat, kuvassa 16 Puikkonen päivittää tilannetta.



Kuva 16. Puikkonen päivittää taulua syntyneistä vauvoista.

Lopuksi Soini ja Aaltonen vetävät videon yhteen kertomalla omista kokemuksistaan, miten päätyivät kätilöksi sekä minkälainen on kätilöiden työtilanne tällä hetkellä.

Soinilla ei ollut tarkkaa käsitystä kätilön työstä hänen hakiessaan kätilön koulutukseen, vaan hän ajatteli, että kätilön työ on auttaa vastasyntyneitä maailmaan. Myöhemmin hänelle selvisi, että kätilön työ on paljon muutakin ja se kattaa koko naisen elämänkaaren syntymästä kuolemaan saakka. Opintojen aikana Soini ymmärsi myös, miten kiehtova asia ihmisen syntymä on itsessään. Vaikka Soini käy työssään läpi ihmisen syntymän päivittäin, on se hänelle yhä yhtä jännittävä ja kiehtova osa työtä, eikä hän ole katunut uravalintaansa. Kuvassa 17 Soini hoitaa vauvaa.



Kuva 17. Soini, kätilö, hoitaa vauvaa.

Aaltonen kertoo kätilöiden työtilanteen olevan edelleen hyvä, eikä työttömiä kätilöitä juurikaan Suomesta löydy. Lopuksi hän toivottaa katsojan tervetulleeksi kätilön koulutukseen, jonka jälkeen video päättyy oheiseen lopetukseen kuva 18.



## Tervetuloa kätilötyön pariin!



PÄIJÄT-HÄMEEN SOSIAALI- JA TERVEYDENHUOLLON KUNTAYHTYMÄ

Kuva 18. Tervetuloa kätilötyön pariin!

Suullinen palaute tuotetusta videosta oli positiivista, kuten myös sähköpostiviestit, joita vaihdettiin videon valmistumisen jälkeen.

### 5.4 Pohdinta

Opinnäytetyöni muuttui prosessin aikana useasti, mikä toi oman haasteensa suunnittelussa. Alun perin esittelymateriaali piti sisällään esittelyvideon sekä diaesityksen kätilön ammatista ja opinnoista. Prosessin edetessä opinnäytetyöstäni rajattiin diaesityksen lisäksi laaja oppilastutkimus koskien kohderyhmän tietoja kätilön työstä sekä muutamia toimeksiantajien ja kätilöiden haastatteluja, sillä opinnäytetyöstäni olisi tullut tarpeettoman laaja. Tämä vaikutti myös omalta osaltaan jo kerättyyn tietoon sekä opinnäytetyön kirjalliseen tuotokseen. Esimerkiksi toimeksiantajan tapaamiset, jotka koskivat oppilastutkimusta ja sen rakennetta, osoittautuivat turhiksi kyselyn karsimisen jälkeen. Olisin myös haastatellut pienimuotoiseen selvitykseen useampaa oppilasta, jos suunnitelmissa olisi ollut alkujaan toteuttaa vain tämä pienimuotoinen selvitys laajan oppilastutkimuksen sijasta. Näin tehdyn selvityksen kuitenkin tuovan lisäarvoa opinnäytetyölle pienimuotoisenakin, joten päätin pitää sen lopullisessa tuotoksessa mukana, vaikka toiminnallinen opinnäytetyö ei itsessään tarvitse tutkimusta tueksi.

Jatkotutkimuksena ehdotan suoritettavaksi laajaa tutkimusta yhdeksäsluokkalaisten ja lukiolaisten ajatuksista koskien jatko-opintoja ja työelämää, joka alun perin minun opinnäytetyöhöni suunniteltiin. Tutkimus tulisi toteuttaa oman opinnäytetyön toimesta tulevina vuosina ja sen avulla voitaisiin selvittää esimerkiksi minkälaisia asioita nuoret arvostavat työelämässä ja opinnoissa ja minkälaisia asioita pidetään vetovoimaisina opiskelupaikkaa tai työpaikkaa valittaessa.

Tutkimus voidaan toteuttaa sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena tutkijan ja toimeksiantajan mielipiteistä riippuen.

Kvantitatiivisessa osuudessa nuoret voisivat määritellä asteikolla 1 – 10 kuinka tärkeänä mitään ennalta listattua asiaa he pitävät opiskelupaikan tai työpaikan valinnassa. Kvantitatiivisella tutkimuksella voitaisiin myös helposti selvittää, kuinka vetovoimaisena vastaaja pitää kättilön työtä tai kuinka paljon hän tietää kättilön työstä samalla asteikolla 1 - 10. Näitä tietoja voitaisiin käyttää hyväksi markkinoinninprosesseissa, jotta Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveyhtymästä tulisi entistä vetovoimaisempi työpaikka nuorille aikuisille. Kvalitatiivisessa kyselyssä voitaisiin selvittää avoimin kysymyksin samoja asioita kuin kvantitatiivisella tutkimuksella, jolloin vastaukset olisivat oletettavasti laajempia. Sen lisäksi kvalitatiivisella avoimella kysymyksellä voitaisiin kysyä lukiolaisilta ja yläkoululaisilta, että mitä he haluaisivat tietää kättilötyöstä, ja suunnitella jatkotoimenpiteitä näiden heränneiden kysymysten pohjalta.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat luotettavia ja ajankohtaisia. Lähteisiin, jotka koskevat sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, tulee kuitenkin kiinnittää erityisesti huomiota, sillä sosiaalinen media on alana vielä tuore ja uusiutuu jatkuvasti. Näin ollen myös kirjallisuus sosiaalisesta mediasta vanhenee nopeasti ja tieteellisissä teksteissä tulisi suosia vain tuoreimpia teoksia ja tutkimustuloksia reliabiliteetin säilyttämiseksi.

Opinnäytetyöni on hyödyksi niille, jotka suunnittelevat markkinointiviestintää tai sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, näin ollen se on työelämälähtöinen. Päijät-Hämeen

sosiaali- ja terveysyhtymä voi lisäksi hyödyntää esittelyvideota markkinointiprosesseissaan monipuolisesti tulevaisuudessa, sillä videota ei ole sidottu kuluvaan vuoteen 2015. Video on sisällöltään sellainen, että sitä voidaan käyttää suoraan myös kättilöiden rekrytoinnissa Päijät-Hämeen keskussairaalaan ja sillä voidaan houkutella työharjoittelijoita työskentelemään yhtymässä. Yhtymä voi hyödyntää markkinointiprosessiensa suunnittelussa myös suoritettua pienimuotoisen selvityksen tuloksia.

Arvioin itse suoriutuneeni opinnäytetyöprosessista hyvin. Suunnitelu ja aikataulut nousivat työn edetessä avainasemaan, sillä aloitin opinnäytetyön työstämisen jo syksyllä 2014 ja ajatusten muotoutumiselle annettiin tarpeeksi aikaa. Opinnäytetyön ohjaaja sekä toimeksiantajan edustajat olivat sähköpostiyhteyden päässä, jos ongelmia ilmeni.

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän työntekijät ottivat projektini hyvin vastaan ja olivat hyvin yhteistyökykyisiä videonkuvauksissa. Haluankin kiittää kaikkia, jotka osallistuivat tämän opinnäytetyön tekemiseen onnistuneesta yhteistyöstä ja annetusta panoksesta.

## 6 YHTEENVETO

Tässä luvussa kokoan yhteen opinnäytetyöni sisällön ja tärkeimmät huomiot.

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja tarkoituksena oli tuottaa video ”Kättilö mukana koko naisen elämänkaaressa” yhdeksäsluokkalaisille sekä lukiolaisille. Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda esittelymateriaali, joka tavoittaa kohderyhmän, ja pidemmällä aikavälillä saa nuoret kiinnostumaan kättilöopinnoista, hakeutumaan koulutukseen ja palaamaan töihin Päijät-Hämeeseen. Esittelymateriaalia tukemaan tehtiin pieni selvitys yhdeksäsluokkalaiselle sekä lukiolaiselle.

Opinnäytetyöni jakautui teoriaosuuteen, pienimuotoiseen selvitykseen sekä esittelymateriaalin esittelyyn. Teoriaosuus perehtyi markkinointiviestintään ja erityisesti markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueisiin, sillä suunnittelemattomuus on usein syynä markkinointiviestinnän tehottomuudelle. Lisäksi kartoitettiin markkinointiviestinnän vaikutuksia sekä kuvattiin onnistunutta markkinointiviestintää. Tuotetussa esittelymateriaalissa markkinointiviestinnän tarkoituksena oli nimenomaan vaikuttaa kohderyhmään. Toisessa teoriaosuudessa tutustuttiin opintojen markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä luku johdattaa lukijan haastatteluiden tuloksiin. Sosiaalinen media on yksi suosituimmista toiminnoista internetissä ja toteutettu esittelymateriaali ladattiin YouTubeen, Twitteriin ja Facebookiin. Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen omaisesti ja teemahaastatteluja käytettiin aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelussa selvitettiin haastateltavien esitietoja kättilötyöstä, sosiaali- ja terveysalan vetovoimaisuutta sekä haastateltavien tulevaisuuden suunnitelmia. Kolmannessa osassa esiteltiin tuotettu esittelymateriaali kättilötyöstä hyödyntäen kuvakaappauksia esittelyvideosta.

Selvityksestä kävi ilmi, että etenkin yhdeksäsluokkalaisella ei ollut tietämystä kättilötyöstä ammattina. Myös lukiolaisen tiedot siitä, missä

kätilöt työskentelevät, olivat vähäiset. Tämän tiedon valossa oli tarkoituksenmukaista tuottaa video, josta käy ilmi missä kaikkialla kätilö työskentelee Päijät-Hämeen keskussairaalassa ja minkälaisia työtehtäviä toimenkuvaan kuuluu. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymältä saatu vapaamuotoinen palaute koskien videota oli positiivista, ja työhön oltiin tyytyväisiä.

Jatkotutkimukseksi ehdotan tutkimusta, jossa selvitetään laajalti yhdeksäsluokkalaisten ja lukiolaisten ajatuksia jatko-opinnoista ja työelämästä: minkälaisia asioita pidetään vetoimaisena opiskelupaikkaa tai työpaikkaa valittaessa. Tutkimus voidaan toteuttaa sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena, korkeakoulun opinnäytetyönä.

Opinnäytetyöni voidaan hyödyntää suunniteltaessa markkinointiviestintää sekä markkinointia sosiaalisissa medioissa. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymä voi hyödyntää opinnäytetyötä myös tulevaisuuden markkinointiprosesseissaan käyttämällä videota monipuolisesti eri medioissa sekä hyödyntämällä selvityksessä saatuja tuloksia.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Jarboe, G. 2012. YouTube and video marketing: an hour a day. 2<sup>nd</sup> edition. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. uudistettu painos. Kopijyvä: Management Institute of Finland MIF Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskinen, I. Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. 15<sup>th</sup> edition. Global edition. Boston, Mass: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing management. 14<sup>th</sup> edition. Harlow, Essex: Pearson.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. 2. uudistettu painos. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

McStay, A. 2010. Digital advertising. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Miller, M. 2011. YouTube for business: online video marketing for any business. 2<sup>nd</sup> edition. Indianapolis: IN Que.

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

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Van Dyck, F. 2014. Advertising transformed: the new rules for the digital age. London: Kogan Page.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Baker, S. 2009. Beware Social Media Snake Oil. Business Week [Viitattu 11.3.2015]. Saatavissa: [http://www.bloomberg.com/bw/magazine/content/09\\_50/b4159048693735.htm](http://www.bloomberg.com/bw/magazine/content/09_50/b4159048693735.htm).

Bullas, J. 2014. 11 Rules for Powerful Twitter Marketing. Security Dealer & Integrator, Mar 2014, Vol.36(3), pp.88-89 [Viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/1524706683/fulltextPDF/7A407A33F034C28PQ/1?accountid=16407>.

Burton, S. & Soboleva, A. 2011. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. Journal of Consumer Marketing, 2011, Vol.28(7), p.491-499 [Viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/904952987/fulltextPDF/CA9AB4A20B7C45C7PQ/1?accountid=16407>.

Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. & King, L. 2014. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. American journal of public health, 2014, Vol.104(12), pp.e56-64 [Viitattu 16.3.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/1628903073/fulltextPDF/321544DE5E2945B8PQ/1?accountid=16407>.

Helsingin yliopisto. 2015. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Viestintä ja yhteiskuntasuhteet [Viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: [http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen\\_media.html](http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html).

Hintikka, K. A. 2015. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos [Viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.



Kallio, T. 2010. Unohda mainonnan vaikutusmallit ja ala myydä [Viitattu 26.3.2015]. Dagmar. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/unohda-mainonnan-vaikutusmallit-ja-ala-myyd%C3%A4>.

Karjaluoto, H. 2011. Mitä on nykypäivän markkinointiviestintä? –diaesitys [Viitattu 10.2.2015]. Tampere: Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu. Saatavissa: [http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Karjaluoto\\_14112011.pdf](http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Karjaluoto_14112011.pdf).

Lake, L. 2015. Understanding the Role of Social Media in Marketing. About.com [Viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>.

Lake, L. 2015. YouTube: Social Media Marketing via Video. About.com [Viitattu 10.3.2015]. Saatavissa: <http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/youtubemrktg.htm>.

Lappalainen, S. & Silaste, S. 2014. Terveystuollosta vetovoimainen Päijät-Hämeessä – hanke [Viitattu 14.10.2014]. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/tki-toiminta/julkaisut/c-artikkelikokoelmia-raportteja-muita-ajankohtaisia/Documents/lamk-julkaisu-csarja-2014-st-terveydenhuollosta-vetovoimainen.pdf>.

Lintulahti, M. 2014. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa [Viitattu 25.3.2015]. KUBO. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>.

PHSOTEY a. 2015. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystuhtymän Facebook-sivusto [Viitattu 24.3.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/phsotey>.

PHSOTEY b. 2015. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystuhtymän Twitter-tili [Viitattu 24.3.2015]. Saatavissa: <https://twitter.com/phsotey>.

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijät. 2014. Yhtymä [Viitattu 19.10.2014]. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijät -verkkosivut. Saatavissa: <http://www.phsotey.fi/sivut/?vy=9987&ryhma=253>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Kvali- MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto -verkkójulkaisu [Viitattu 6.2.2015]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf).

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle [Viitattu 25.2.2015]. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>.

Suomen Kätilöliitto ry. 2014. Kätilön koulutus [Viitattu 16.10.2014]. Suomen Kätilöliitto ry -verkkosivut. Saatavissa: <http://www.suomenkatiloliitto.fi/?do=open&page=29>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkójulkaisu]. 2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) [Viitattu 25.2.2015]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html).

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2014. Kätilökoulutus [Viitattu 19.10.2014]. TAMK – Koulutustarjonta. Saatavissa: [http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/8F4A830D68DF6FFAC22577E0002A6F8C](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/8F4A830D68DF6FFAC22577E0002A6F8C).

Tilastokeskus. 2013. Työlliset ammattiryhmän (AML 2010, tasot 1-5), sukupuolen, iän ja vuoden mukaan 2010-2011 [Viitattu 16.10.2014]. Tilastokeskus – Työssäkäyntitilasto. Saatavissa: [http://193.166.171.75/Database/StatFin/vrm/tyokay/tyokay\\_fi.asp](http://193.166.171.75/Database/StatFin/vrm/tyokay/tyokay_fi.asp).

## HAASTATTELUT

Sulonen, T. Opetusylihoitaja. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöntekijä.  
Haastattelu 2.3.2015.

Haastateltava A. Abituri. Vääksyn Yhteiskoulun lukio. Haastattelu  
10.11.2014.

Haastateltava B. Yhdeksäsluokkalainen. Padasjoen yhtenäiskoulu.  
Haastattelu 10.11.2014.

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Valokuvauslupa

## Teemahaastattelu

- Taustatiedot (ikä ja sukupuoli)
- 1. Ajatukset tulevaisuuden opiskelusuunnitelmista?
  - Unelma-ammatti, opiskelupaikka vaihtoehdot, onko suunnitelmat jo selvillä..
- 2. Millä alalla haluaisit työskennellä?
  - Vetovoimaisia aloja tai vaihtoehtoja
- 3. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä
  - A) opiskelupaikan valinnassa? B) Entä ammatinvalinnassa?



- 4. Tiedot kättilötyöstä?
  - Missä kättilöt voivat työskennellä, miten pitkään koulutus kestää, missä koulutaudutaan
- 5. Oletko harkinnut työskentelyä sosiaali- ja terveysalalla? Entä kättilönä?



## Liite 2. Valokuvauslupa



### KUVAUSLUPA JA LUPA KUVIEN JULKAISEMISEEN

Hyväksyn, että valokuvaaja Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän toimeksiannosta kuvaa minua/lastani.

Hyväksyn, että alla mainitussa kuvauksessa otettuja valokuvia saa käyttää Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän julkaisemissa painotuotteissa (esim. yleisesite), toiminnan esittelyssä ja www-sivuilla.

Luovutan Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymälle oikeudet käyttää valokuvia korvauksetta toiminnassaan, enkä tule pyytämään korvauksia kuvien käytöstä nyt tai myöhemmin.

Kuvia käytetään Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymän arvojen ja periaatteiden mukaan.

Kuvauspäivä \_\_\_\_ / \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_

#### Päiväys ja allekirjoitukset

Päiväys: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_ allekirjoitus \_\_\_\_\_ kuvaajan nimi

\_\_\_\_\_ nimenselvennys \_\_\_\_\_ yhteystieto

Lapsen nimi: \_\_\_\_\_

