



Markkinointiprojekti palvelun tunnettavuuden lisäämiseksi sosiaali- ja terveyspalveluiden hallintojohtajien piirissä CASE: HyvinvointiTV[®]

Kortelainen, Kirsi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Markkinointiprojekti palvelun tunnettavuuden
lisäämiseksi sosiaali- ja terveystalouden
hallintojohtajien piirissä
CASE: HyvinvointiTV[®]

Kirsi Kortelainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Kirsi Kortelainen

Markkinointiprojekti palvelun tunnettavuuden lisäämiseksi sosiaali- terveyspalveluiden hallintojohtajien piirissä
CASE: HyvinvointiTV®

Vuosi 2013

Sivumäärä 59

Tämä opinnäytetyö kuvaa markkinointiprojektia joka tähtää HyvinvointiTV® palvelun tunnettavuuden lisäämiseen sosiaali- ja terveyspalveluiden hallintojohtajien piirissä. Työ pohjautuu markkinoinnin teoriaan ja projektin hallintaan. Tämän palvelun käyttöön otolla on yhteiskunnallista merkitystä. Suomessa on tällä hetkellä jo yli miljoona vanhusta ja heidän määränsä on kasvussa. Se on yksi suurimpia yhteiskunnallisia haasteita tämän päivän Suomessa. Kehitetty uusi palvelu tukee ikäihmisten itsenäistä selviytymistä omissa kodeissaan ja se on samalla myös väline osallistujien keskinäiseen yhteydenpitoon. HyvinvointiTV® antaa uuden keinon tuoda kunnallisiakin palveluja vanhusten saataville tehokkaasti ja vähemmillä panostuksilla.

Teoria painottuu uuden palveluinnovaation lanseerausmarkkinointiin keskittyen markkinointistrategian valintaan uusien palveluiden markkinoille tuomisen yhteydessä. Sivuteemoina on käsitelty kohdemarkkinointia palvelun lanseerauksen välineenä ja visuaalista markkinointia osana kokonaisuutta. Esittelyvideon tuottaminen on liitetty osaksi opinnäytetyötä.

Projektin hallinnan teoria pohjautuu kirjallisuuteen ja omiin kokemuksiin aiheesta. Kokonaisuus jakaantui kolmeen osaprojektiin. Aluksi tuotettiin ulkoisille kohderyhmille suunnattu esittelyvideo. Sitä seurasi syventyminen kirjallisuuteen ja muuhun aineistoon. Huipennuksena oli tiedonkeruu haastatteluin sekä kootun aineiston analysointi.

Empiirinen tutkimus tehtiin haastatteleamalla sosiaali- ja terveystoimen hallintojohtajia Uudenmaan alueella metodina kvalitatiivinen teemahaastattelu. Lähestymistapa aiheeseen oli induktiivinen eli ei sisällä väittämää. Päätaivitteena oli tehdä palvelua tunnetuksi. Osatavoitteena oli kerätä aivan uutta tietoa kuntien palveluiden johtajilta HTV:n käytettävyydestä osana kuntien palvelutarjontaa. Mittareiksi valittiin saatujen liidien ja palvelunesittelytilausten määrä. Kaikkea tämän työn edetessä kerättyä tietoa tullaan käyttämään HyvinvointiTV®:n toimintasuunnitelman kehittämiseen.

Asiasanat: projekti, markkinointi, kohdemarkkinointi, laadullinen tutkimus, HyvinvointiTV®

Kirsi Kortelainen

Marketing Project for Making Product Well-known Among the Administrative Directors of Social- and Healthcare Services
CASE: CaringTV™

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is description of a marketing project, which aims to make CaringTV™ better known among the administrative directors of the social and healthcare services. It is based on marketing theory and project management. There are now over one million elderly people in Finland and their number is increasing. Their capability to live in their own homes as long as possible is one of the most critical issues in today's world. CaringTV™ offers a new way to give the needed services with less input yet with more effect.

Marketing theory on this thesis mainly concentrates on the launching of this new service innovation. Secondary subjects are selecting of the marketing strategies and target marketing. Video as a marketing tool is also included in this thesis.

The project management theory is based on literature and author's own experiences of the topic. Few of the project management tools used here can be helpful in other projects. This project was made in three main parts. And it started by writing a script and shooting the marketing video targeted to external interest groups. Thereafter the interviews took place and finally analysis of all the collected information was made.

The empirical research was made in qualitative method as a theme interview to administrative directors of social and healthcare services. The main goal was to collect new information of their opinion of CaringTV™'s opportunities used as a part of the care. The gathered information will be used for developing CaringTV™'s plan of action.

Keywords: project, marketing project, target marketing, qualitative research, CaringTV™

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Aiheen valinta	8
2.1	Hyödyt Laurea-ammattikorkeakoululle.....	9
2.2	Hyödyt yhteistyökumppanille	9
2.3	Kunnille koituvat hyödyt	9
2.4	Itselle saatavat hyödyt	10
3	Aiheen rajaus	10
4	Projektin tavoitteet	11
5	HyvinvointiTV®:n esittely	11
5.1	Visuaalinen ilme	13
5.2	Rekisteröity tavaramerkki	14
5.3	HyvinvointiTV®:n toimintamalli	15
5.4	Lähetystoiminta	15
5.5	Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys.....	16
5.6	Mahdollisuuksien kartta	18
6	Markkinoinnin teoriaa	19
6.1	Markkinointistrategiat	20
6.2	Palvelun lanseeraus.....	20
6.3	Kohdemarkkinointi	21
6.4	Yrityskuvan johtaminen	22
6.5	Jälkimarkkinointi	23
7	Taustat	23
8	Projekti	24
8.1	Osaprojektien tavoitteet	25
8.2	Riskit	26
8.3	Toteutussuunnitelma	26
9	Osaprojekti markkinointivideo.....	27
9.1	Vastuut	28
9.2	Tarvittavat luvat	28
9.3	Työn tarkastaminen ja hyväksyttäminen.....	29
9.4	Osaprojektin aikataulu	29
10	Tutkimus ja tutkimustavoitteet	29
10.1	Aineiston keruu ja perustelut menetelmävalinnalle	30
10.2	Tutkimusaineiston käsittely	32
10.3	Tutkimuksen toteutustapa.....	32
11	Tutkimustulokset	34
11.1	Haastattelun avausosa	34
11.2	Teemahaastattelu.....	35

11.2.1	Esittelyn onnistuneisuus ja palveluratkaisun ymmärtäminen	35
11.2.2	Käyttömahdollisuudet ja soveltuvuus eri toimialoille	36
11.2.3	Käyttäjryhmä ehdotukset	36
11.2.4	Sovellustarve ehdotukset	37
11.2.5	Palvelun kiinnostavuus ja tarpeellisuus	37
11.2.6	Yhteistyöhalukkuus.....	37
11.3	Kokoavat strukturoidut kysymykset	37
11.4	Loppukommentit	38
12	Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset	39
13	Onnistuneisuuden arviointi	39
14	Yhteenveto projektista	41
14.1	Oma arvio.....	42
14.2	Jatkotutkimus- ja -kehitysehdotukset	43
15	Loppusanat	44
	Lähteet	45
	Kuvat	49
	Taulukot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

HyvinvointiTV® on rekisteröity tavaramerkki. Tässä tutkimuksessa siitä käytetään myös lyhennettä HTV. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata uuden palvelun esittely markkinoille. Kyseessä on osista koostuva markkinoinnin teoriaan perustuva lanseerausprojekti. Työssä käsitellään projektia työtapana ja markkinoinnin strategioita välineenä saavuttaa haluttu tulos.

Tutkimus tuottaa tietoa vanhuspalveluiden kehittämismahdollisuuksista kunnille ja muille yhteisöille. Tavoitteena on tuoda palvelu yleiseen tietoisuuteen ja laajemmille markkinoille. Samalla on tarkoitus kehittää vahvasti HTV:n markkinointia ja lisätä palvelun tunnettuutta kuntasektorilla.

Tutkimustavoitteena on kerätä uutta tietoa palvelun kehittämiseksi edelleen. Samalla saadaan tietoa siitä, millaisia sovelluksia kentällä toivotaan. Tutkimus tuo uusia näkökulmia myös ohjelmasisällön suunnitteluun ja toteutukseen Laurealle. Palvelun tunnettuuden lisääminen tuo mahdollisesti Laurealle myös tuloja lisääntyvän sisällöntuottamisen muodossa. Käyttäjämäärien kasvaessa saadaan laajemmin tietoa käyttökokemuksista ja asiakkaiden odotteista palvelua kohtaan.

2 Aiheen valinta

Aiheen asiayhteys on ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti kiinnostava. Palveluiden tuottaminen ihmisille tulee olemaan suuri haaste tulevana vuosina. Kiinnostavaa on myös yhdistää eri toimialojen osaaminen kannattavaksi liiketoiminnaksi. Tässä yhdistyvät liiketalous, terveydenhuolto, sairaanhoito ja sosiaaliala.

Yleisradion televisiointi Heureka Foorumista (TV1, 26.8.2013) keskittyi perkaamaan eri toimien vaikutuksia kuntien kokonaisbudjettiin. Pääministeri Jyrki Katainen peräänkuulutti yhteistyötä ja yhteisymmärrystä eri toimialojen kesken. Talousfoorumi kirvoitti kommentteja juurikin rahoituksen tiimoilta. Työmarkkinajohtaja Markku Jalonen otti kantaa kuntien näkökulmasta toteamalla että: "Kestävyysvaje on kestämaton, ei lisää velvoitteita kunnille nyt!". Kuntien kapasiteetti on aivan kestokyvyn rajoilla ja vuoden 2013 loppuun vaaditut kuntarakenneselvitykset sitovat päättäjien kaiken ajan. Koska budjettia ei voi kasvattaa, eikä edes pitää ennallaan, on järkevää etsiä keinoja, joilla samalla panostuksella saadaan enemmän aikaan. Käytettävissä olevien varojen uusjako on välttämätön kuntatalouden pelastamiseksi.

Suomessa koulutetun hoitohenkilöstön henkilöstövaje on kasvanut viime vuosina (STM 2009) ja pulan ennustetaan vaikeutuvan tulevaisuudessa. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM 2011) koulutustarpeen ennakointiraportin mukaan sairaanhoitajien ja muiden terveydenhuollon asiantuntijasairaanhoitajien poistuma vuosina 2008-25 on 41 680 ammattihenkilöä. Työpaikkoja samaisina vuosina arvioidaan avautuvan esimerkiksi sairaanhoitajille ja terveydenhuollon asiantuntijoille 66 660. (OKM 2011.) Edellisten arvioiden perusteella olisi löydettävä sellaisia uusia keinoja suorittaa kasvava työtaakka, että pärjättäisi vähemmällä henkilöstöllä ja kuitenkin laadukkaasti palvellen. Kirjoittajan näkemyksen mukaan HTV on erinomaisen sopiva väline edellä mainitun ongelman yhtenä ratkaisukeinona.

Suurimpana vaikuttimena aiheen valintaan oli oma kiinnostus HyvinvointiTV® -toimintaa kohtaan. Saatuani ensikontaktin palveluun tiedustelin Laurea Otaniemen vastuhenkilöiltä mahdollisuutta toimia jollain tavalla tunnettuuden lisäämiseksi. Valinnan muina perusteina olivat aiheen yhteiskunnallinen ajankohtaisuus ja uuden tiedon tarve. Kuntiin tarvittiin tietoa palvelun olemassaolosta ja HyvinvointiTV®:lle tarvittiin tietoa kuntien tarpeista ja toiveista konseptin kehittämiseksi oikeaan suuntaan.

Ongelman ydin on palvelun heikko tunnettuus. Haasteelliseksi sen esittelyn tekee toimintamallin ja käytetyn tekniikan uutuus. Työn tilaaja on Laurea Otaniemi. Projektin tuottamia tietoja tullaan käyttämään HyvinvointiTV®:n kehittämiseksi edelleen.

2.1 Hyödyt Laurea-ammattikorkeakoululle

Laurea hyötyy palvelun kehittämiseksi kerättävästä uudesta tiedosta. Saatua tietoa voidaan käyttää varsinaisen markkinointisuunnitelman teossa, sekä HTV:n kehittämisen apuvälineenä. Oppilaitos saa myös näkyvyyttä kuntien hallinnossa, mikä voi osaltaan edistää yhteistyötä. Kirjoittaja toivoo saavansa näkyvyyttä myös Laurean tekemälle tutkimus- ja kehitystyölle. Kentällä Laurea tunnistetaan hyvin vahvasti koulutuksen tuottajana ja tarjoajana.

Opiskelijat saavat uusia työtilaisuuksia ja yhä useampi voi hankkia itselleen erityisosaamista videoneuvottelutekniikkaan perustuvasta ryhmäohjaamisesta. Tulevaisuuden kasvualan osaajana Laurea AMK saa kilpailuedun muihin korkeakouluihin nähden.

Palvelun kysynnän kasvaessa myös euromääräiset tulot lähetysten sisällöntuottamisesta Laurealle kasvavat ja kattavat siten suuremman osan kuluista. Tulevaisuudessa toimintaa voidaan kehittää edelleen hankkimalla uusia yhteistyökumppaneita. Mahdollisia kehityssuuntia on useita. Toimintaa voidaan kehittää sisällöllisesti hoidollisempaan malliin, jo aiemmin testattujen e-sairaanhoidaja- tai e-lääkäritoimintojen suuntaan, kunnallisten e-ryhmäpalveluiden kehittämiseen tai painottuen virkistyskäyttöön.

2.2 Hyödyt yhteistyökumppanille

Tämän palvelun tuottamisen yhteistyökumppanina toimii Videra Oy. Heidän vastuullaan on laitteistot ja yhteydet, sekä tekninen tuki. Yritys on erikoistunut kokonaisratkaisujen tuottamiseen videoneuvottelutekniikkaan perustuen.

Yritys tulee saamaan ajantasaista markkinatietoa heidän ratkaisujensa käytettävyydestä kuntasektorilla. Kerättävää tietoa he voivat hyödyntää myynnin ja markkinoinnin tukena. Saatavien tulosten perusteella voidaan toivottavasti löytää, myös uusia suuntauksia palveluratkaisujen toteuttamiseen ja tulevaisuuden kehitystyöhön.

2.3 Kunnille koituvat hyödyt

HyvinvointiTV® voi tuottaa säästöjä kunnallisten palvelujen eri osa-alueilla käytettynä. Esimerkiksi kotihoidon palveluiden osana, sen välityksellä voidaan ylläpitää tiivistä kontaktia asiakkaaseen, ilman että kummankaan osapuolen tarvitsee siirtyä paikasta toiseen. Oletettavasti suurin säästö kertyy siitä, että yksi ihminen kykenee palvelemaan useaa asiakasta samanaikaisesti. Säästöhyötyä kertyisi myös pois jäävistä ajomatkoista, josta vapautuva aika voitaisi käyttää asiakastyöhön. Palvelun ei ole tarkoitus korvata kotikäyntejä, vaan tehostaa kokonaistoimintaa tavalla, joka on eduksi sekä loppuasiakkaalle että toimijalle.

Tutkimus tuottaa palveluiden kehittämismahdollisuuksia kunnille ja muille yhteisöille. Etenkin ikäihmisten palveluiden tuottaminen tulee olemaan suuri haaste tulevana vuosina. Tämä palvelu antaa uusia keinoja toimintakyvyn ylläpitämiseen kotioiloissa. Se soveltuu hyvin myös ryhmäohjaamiseen eri tilanteissa. Kuvattua ratkaisua käyttämällä voidaan kaventaa eriarvoisuutta kuntapalveluiden tarvitsijoiden välillä.

2.4 Itselle saatavat hyödyt

Osana kokonaisuutta kirjoittaja sai tutustua aivan uudenaiseen ja innovatiivisella tekniikalla tuotettuun palveluun. Saavuttaen harjoittelujakson aikana valmiudet tuottaa ja toimittaa lähetyksiä itsenäisesti. Pidän tämäntyyppisten uusien tekniikoiden hallintaa arvokkaana pääomana tulevaisuutta ajatellen.

Kirjoittaja sai hyvän kontaktin hoitoalojen opiskelijoihin ja lehtoreihin. Liiketalouden opiskelijana näkemysten eroavaisuuksien perusteiden ymmärtäminen on varmasti eduksi tulevaisuuden haasteita ratkottaessa.

Tutkimustyötä tehdessä kirjoittaja tutustui lähemmin kuntien toimintatapoihin. Kuntarakennelain uudistuksen vaikutukset ja kuntien hankintatoimen ymmärrys ja tietous, kasvattivat osaamispääomaa merkittävästi.

Monisyisen markkinointiprojektin suunnittelu ja toteutus antoi mahdollisuuden käyttää tehokkaasti hyväksi, sekä aiempaa osaamista että parhaillaan suoritettavien opintojen antia. Tehtyjä ratkaisuja perustellessa ovat asiayhteydet kirkastuneet entisestään. Työn edetessä kirjoittajan näkemykset tämän tekniikan käytettävyydestä eri palveluiden osana on vahvistunut entisestään.

3 Aiheen raja

Markkinointiprojekti oli vaikea rajata riittävän suppeaksi, hallittavaksi kokonaisuudeksi. Kokonaisprojekti jakaantui kolmeen osaan, markkinointivideon tuottamiseen, syventävän työharjoittelun suorittamiseen ja tutkimustyön tekoon.

Videointi ja äänitykset oli sovittu Laurea Otaniemen Lbv opiskelijoiden tehtäväksi. Lopulta aikatauluongelmat johtivat siihen, että kirjoittaja teki osan kuvauksista ja haastatteluista itse. Editoinnista huolehti Laurea Otaniemen Lbv opiskelijoista koostuva Viestintätiimi.

Harjoittelujakson tarkoitus prosessin osana, oli antaa riittävät valmiudet esitellä kyseessä olevaa palvelua. Toimintamallin, tekniikan ja sovellusten tuntemus oli edellytys onnistuneelle lanseeraukselle.

Tutkimusosan rajausta tehtiin koskemaan ainoastaan palvelun tunnettuutta. Kohderyhmäksi valittiin muutama uudenmaan sosiaali- ja terveydenalan, jatkossa lyhenteellä SoTe, hallintojohtaja. Tutkimustavaksi valikoitui teemahaastattelu yhdessä esittelyvideon esittämisen kanssa. Tukena käytettiin muutamia strukturoituja kysymyksiä tutkimuksen alussa ja lopussa.

4 Projektin tavoitteet

Projektin päätavoite oli tehdä palvelua tunnetuksi. Markkinointikeinona oli esittelyvideo, jonka tuottaminen oli prosessin osaprojekti. Tarkoituksena oli myös saada palautetta esittelyn onnistuneisuudesta kokonaisuutena.

Tuloksena syntyi opinnäytetyö palvelun lanseerauksesta määritellylle kohderyhmälle. Väliraportteja tässä prosessissa edustivat seminaarit ja projektisuunnitelman mukaiset viikottaiset tilannekatsaukset.

5 HyvinvointiTV[®]:n esittely

HyvinvointiTV[®] on interaktiivinen videoneuvottelutekniikalla toteutettu palvelu, joka on suunnattu tällä hetkellä pääasiassa senioreille. Säännölliset lähetykset aloitettiin vuonna 2007. Turvallinen Koti-hanke osoitti, että HTV:stä on apua myös muille asiakasryhmille ja kaikille, joiden toimintakyky on jostain syystä alentunut. Kuvassa yksi on asiakas kotonaan osallistumassa lähetykseen. Turvallinen Koti-hanke osoitti, että HTV:stä on apua myös muille asiakasryhmille ja kaikille, joiden toimintakyky on jostain syystä alentunut.



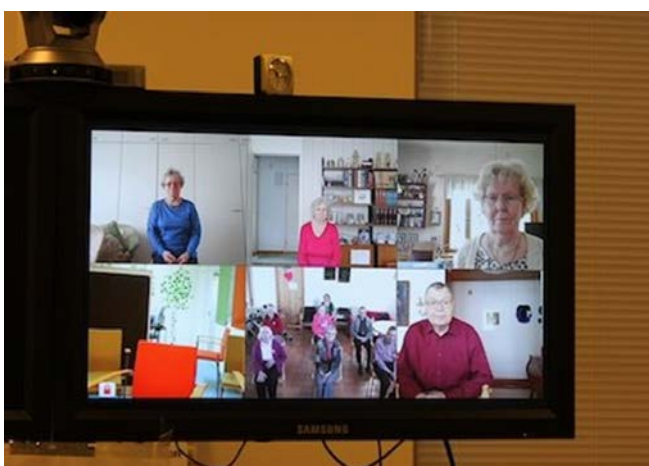
Kuva 1. Asiakkaan kotona oleva yksikkö (HTV 2013).

Konsepti tarjoaa monimuotoisen väljän sekä asiantuntijatukeen, että vertaistukeen mahdollistamalla yhteydet ohjaus- ja keskustelupisteeseen (kerhokanava), ohjelmapisteeseen (valtakunnallinen ohjelmakanava) ja toisiin henkilöihin (näköpuhelu), joilla on vastaavat laitteet käytössään. Kuvassa kaksi on nähtävissä tarvittava tekniikka. Ruudun yläreunaan on kiinnitetty kamera ja pöydällä on tilamikrofoni ja yhdistämisyksikkö.



Kuva 2. Lähetysaikataulu, kosketusnäyttö, mikrofoni ja kamera (HTV 2013).

Ohjelmia lähetetään maanantaista perjantaihin kahdesti päivässä. Yhden lähetyksen pituus on 30 minuuttia. Lähetyksessä ollaan suorassa kontaktissa asiakkaaseen eli lähetykset ovat kaksisuuntaisia, jossa kaikki osallistujat näkevät ja kuulevat toisensa. Kuvassa kolme on lähetyksen aikainen jakoruutunäkymä.



Kuva 3. Jakoruutunäkymä on kaikille samanlainen lähetyksen aikana (HTV 2013).

Tekniikka mahdollistaa myös kahdenväliset luottamukselliset keskustelut. Lähetykset ovat valtakunnallisia ja niitä toimitetaan ympäri vuoden. Suurimmalla osalla asiakkaista on käytössään helppokäyttöinen kosketusnäyttö. Studiotekniikka on hyvin kevyt.

Alla kuvassa neljä on nähtävissä koko lähetystoimintaan tarvittava laitteisto. Tässä ratkaisussa näyttö on liikuteltavan telineen varassa. Telineessä olevalla tasolla, ruudun alapuolella, on erillinen suunnattava ja zoomattava kamera ja sen alla alatasolla keskusyksikkö. Tilamikrofoni on sijoitettu pöydälle. Näiden lisäksi tarvitaan ainoastaan nopea internetyhteys.



Kuva 4. Kuva lähetystilanteesta HTV:n lähetysstudiolta (HTV 2013).

HTV toiminnalla tuetaan ikäihmisten ja omaishoitajien kotona asumista, sekä ylläpidetään vireyttä ja aktiivisuutta heidän parissaan. Palvelun käyttö ei edellytä tietotekniikan osaamista. Uudet ikäryhmät siirtyvät eläkkeelle suoraan tietotekniikan äärestä, joten helppokäyttöinen kosketusnäyttö TV tulee olemaan luonteva tapa yhteydenpitoon.

5.1 Visuaalinen ilme

Yrityksen brändin rakentaminen ja kehittäminen eivät ole vain viestintä- ja markkinointijohdon tehtävä, vaan koko organisaation tehtävä (Malmelin & Hakala 2011, 66–67). Yrityksen mainonnan ja muun esilletuonnin tulee olla selkeää, ja yrityksen täytyy pystyä antamaan liiketoiminnastaan luotettava ja ammattitaitoinen kuva. Hyvä ulkoinen viestintä edellyttää aina monikanavaista ympäristöä sekä kokonaisuuden hallintaa. Kohderyhmä on pystyttävä kytkemään mukaan prosessiin, ymmärtää heidän motiivinsa ja ostokäyttäytymisensä. Tämä luo siteen asiakkaan ja yrityksen välille ja mahdollistaa myös uusien asiakkaiden löytämisen. (Vierula 2009, 54–64).

Visuaalisen ilmeen tarkoitus on luoda yhtenäinen ja omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja, joka vahvistaa kuvallisesti yrityksen perusviestiä (Juholin 2006, 85). Yhtenäistä linjaa korostaa myös Design Managementin käsite, jolla tarkoitetaan yhtenäisen mielikuvan luomista koko organisaatiosta.

HTV:n alkuperäisiksi väreiksi oli valittu pastelliturkoosi ja tummanharmaa. Myöhemmin ilmettä raikastettiin muuttamalla värimaailmaa ja terävöittämällä fonttia. Nykyisin käytettävät värit ovat musta tekstissä ja voimakas taivaan sininen kuvioissa.

5.2 Rekisteröity tavaramerkki

Tavaramerkkilaissa ei säädellä ® ja ™ -merkkien käytöstä. Mutta oikeuskäytännössä on katsottu, että ® -merkkiä tulisi käyttää vain rekisteröityjen merkkien yhteydessä. (PRH 2013). Kuvassa viisi on alkuperäinen, rekisteröity liikemerkki.



Kuva 5. HTV:n alkuperäinen rekisteröity liikemerkki mustavalkoisena (PRH 2013).

Eli, jos tavaramerkkiä ei ole rekisteröity Suomessa tai EU:n alueella, ® -merkkiä ei ole syytä käyttää. Sen sijaan ™ -merkkiä voi käyttää, vaikkei tavaramerkkiä olisikaan rekisteröity, esimerkiksi vakiintuneen tavaramerkin tunnuksena tai silloin kun tavaramerkkihakemus on vireillä. (PRH 2013). Uudistetut tavaramerkit joille on suunniteltu haettavaksi rekisteröintiä ovat kuvassa kuusi.



Kuva 6. HTV:n nykyisin käytössä olevat liikemerkit (HTV 2013b).

Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH, 2013) ohjeistusta noudattaen, ® ja ™ -merkkien käyttö tässä dokumentissa on seuraava. Suomenkielisessä tekstissä saadaan käyttää rekisteröidyn tuotteen tunnusta ®, englanninkielisessä tekstissä tunnusta ™, koska rekisteröinti on tehty ainoastaan suomenkieliselle liikemerkille ja kirjoitusasulle. Alkuperäiseen liikemerkkikuvaan saadaan liittää tunnus ®, mutta uudistettuihin liikemerkkeihin tuota tunnusta ei pidä käyttää, koska muutos alkuperäiseen on suurempi kuin ”vähäinen”. Uudistettuihin merkkeihin voidaan

liittää tuunus TM, kunnes uudistetuille merkeille on haettu ja saatu PRH:n hyväksyntä. (PRH, 2013a).

5.3 HyvinvointiTV[®]:n toimintamalli

HyvinvointiTV[®]-toiminnan taustalla ovat Laurea-ammattikorkeakoulu ja Videra Osakeyhtiö. Laurea tuottaa ohjelmasisällöt pääosin opiskelijaprojekteina ja toimittaa lähetykset Otaniemen yksikössä sijaitsevalta lähtysstudiolta. Videra Oy vastaa lähetystekniikasta ja laitteistoista, niin studiolla kuin käyttäjienkin kohteissa. Yhtiö on tuottanut videoneuvottelutekniikalla toteutettavia palveluratkaisuja yli 20 vuotta ja sillä on merkittäviä referenssejä. (Videra 2013).

Käytössä oleva toimintamalli ei ole kirjanpidollisesti puhdas yhteisyritys vaan toimijat ovat omia taloudellisia yksiköitään. Kyseessä on yhteisyrittäjyys, jossa talousasiat ovat eriytetty, mutta tuotettava palvelu edellyttää molempien olemassaoloa.

Yritysyhteistyö on yhteistoimintaa juridisesti itsenäisten yritysten välillä, jossa sovitaan voimavarojen yhteiskäytöstä kahden tai useamman yrityksen välillä. (E-economic 2009, Verkostotalouden työkirja 1).

Yhteisyritys voi toimia taustaorganisaationa, jossa yritykset toimivat kumpikin omilla nimillään. Toisena vaihtoehtona yhteisyritys on yritysten tuotteille tai palveluille rakennettu yhteinen brändi, jonka takana verkostoyritykset ovat. Tässä brändin taustalla ovat Laurea AMK ja Videra Oy. Tällöin asiakkaalle näkyy vain yksi yhtenäinen kokonaisuus HyvinvointiTV[®]. Tässä tilanteessa syntyy kaksoisidentiteetti: yrittäjällä on oman yrityksen ja yhteisyrityksen identiteetti. (Toivola 2006, s.104)

”Yhteistyön osapuolten oikeudet ja velvollisuudet määräytyvät yhteistyön sisällön ja siihen liittyvän yhteistyösopimuksen mukaisesti, ei yhteistyöstä käytetyn termin tai mahdollisen sopimuksen otsikon mukaan. Yhteistyösopimuksen merkitys korostuu, koska Suomessa ei ole voimassa varsinaista yhteistyösopimukseen soveltuvaa lainsäädäntöä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2002, 27)” (Lehikoinen & Vuorinen 2009, 4)

5.4 Lähetystoiminta

Ohjelmasisällön tuottavat pääosin Laurea Otaniemen eri opintolinjojen opiskelijat. Osassa lähetyksistä käytetään ulkopuolisia asiantuntijoita monipuolistamaan tarjontaa. Ohjelmat lähetetään omalta studiolta Laurea Otaniemen hallinnoimista tiloista osoitteessa Metsänpojankuja 3, Espoo.

Vastaanotto- ja lähetyslaitteistot toimittaa sekä Laurealle että asiakkaille Videra Oy. Videra Oy laskuttaa suoraan asiakkaita oman hinnastonsa mukaisesti. Videra Oy maksaa Laurealle ohjelmatuotannosta. Asiakkaat ovat siis Videra Oy:n asiakkaita, eikä HTV:llä ole minkäänlaista huoltosuhdetta asiakkaisiin eikä siten varsinaisia asiakastietoja heistä. (Pajunen 2013).

5.5 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys

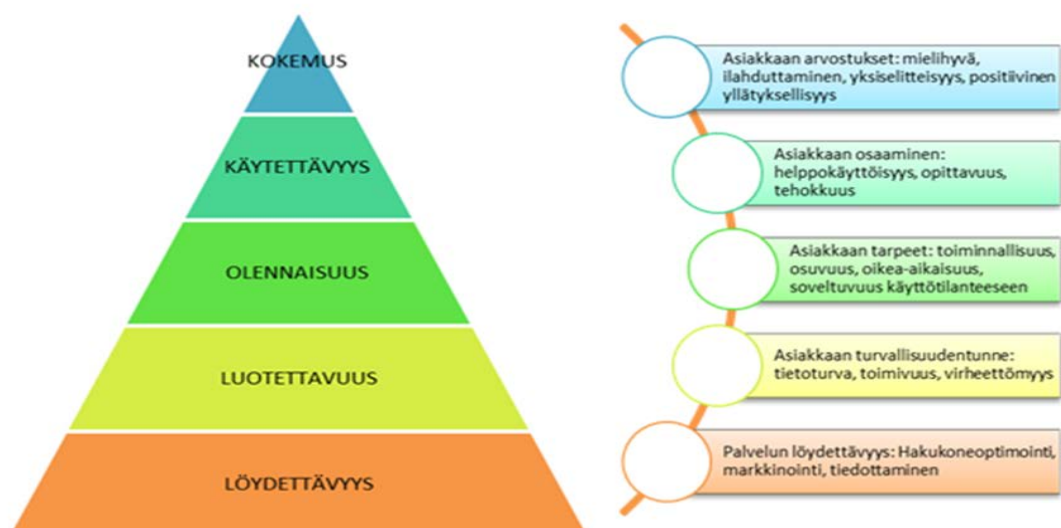
Tässä käsitteet asiakaslähtöisyys ja käyttäjälähtöisyys on yhdistetty, kuten Valtiovarainministeriön ohjeessakin. Huomattavaa on se että käyttäjiä ovat niin asiakkaat kuin asiakaspalvelijatkin. Asiakaslähtöistä palvelua suunniteltaessa perustana on vahva tieto asiakkaan tarpeista ja toiveista. Jotta voidaan luoda aidosti asiakaslähtöinen tuote tai palvelu, on toteutettava laaja ennakkotutkimus niistä erityistarpeista, joita kohdeasiakaskunnalla on. Ennakoivien tutkimusten kohteina ovat asiakkaan toimintaympäristö ja toiminnot. Etukäteen pyritään kartoittamaan tarkasti, miten ja missä tilanteessa asiakas palvelua käyttää, kuinka hän tilanteessa toimii ja mitä erityisiä odotuksia hänelle syntyy. Saatujen tulosten perusteella tuotetta tai palvelua muokataan asiakkaan tiedostamien tai tiedostamattomien toiveiden mukaiseksi. Tämä on pitkä prosessi, joka saattaa kestää kuukausista jopa vuosiin. (Rope 1999, 20-22; VVM 2008).

”Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa palvelu- ja tuotekehityksen ideoille haetaan vahvistusta käyttäjiä tutkimalla. Syntyneet konseptit, käyttöliittymät ja prototyypit testataan käyttäjillä sitä mukaan, kun ne valmistuvat. Puutteet ja uudet ideat ohjaavat parannuksiin ja positiiviset huomiot antavat vahvistusta suunnittelutiimin tekemille ratkaisuille.” (VVM 2008, 13)

Tällaisen tiedon hankintaan käytetään kulloinkin soveltuvia keinoja. Asiakaslähtöisen jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun laadun tarkkailuun ja kehittämisen perusteeksi soveltuu asiakastytyväisyystutkimus. Käyttäjälähtöinen toiminta on vuorovaikutteista verkkopalveluiden ja muiden digitaalisten ratkaisujen suunnittelua käyttäjien tarpeet huomioiden. (Johtamisen käsikirjat 2012).

Viimeisin tätä palvelua koskeva asiakastytyväisyyskysely tehtiin kevään 2013 aikana. Suurin osa palautteesta oli positiivista. HyvinvointiTV[®]:n toimintaa pidettiin monipuolisena ja hyödyllisenä. Palvelun kehitystoiveet kohdistuivat lähinnä tekniikan luotettavuuteen, koska osalla asiakkaista oli ollut ongelmia datansiirrossa. Joskus yhteyttä ei saanut tai se katkeili, toisinaan taas kuva oli epävakaa tai äänentoisto heikkomatasoinen. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat yli 61-vuotiaita ja suurin osa heistä sijoittui iältään 71–80 ikävuoden välille, ja seuraavaksi eniten vastaajista löytyi yli 80-vuotiaista. Vastaajien sukupuolijakauma oli 2/3 naisia ja 1/3 miehiä. (Kivimäki, Kivelä, Johnsson & Saukkonen 2013).

Kuvassa seitsemän on värikoodein avattu käyttökokemuksen eri ominaisuuksia. Niiden vaikutusten voimakkuutta ja laajuutta vertailemalla saadaan hyvä käsitys siitä, miten käyttökokemus syntyy.



Kuva 7. Käyttökokemuksen kuvaus (Valtiovarainministeriö, 2008).

Tavoitteena on miellyttävä käyttökokemus. Valtiovarainministeriön kuvauksen mukaan käyttökokemus rakentuu viidestä kokemustason tekijästä, jotka yhdessä tuottavat käyttäjälle kokonaisvaltaisen käyttökokemustunteen.

Kaiken perusta on palvelun löydettävyys. Asiakkaan tulee löytää tarjottu palvelu helposti haluamiaan kanavia käyttäen. Tiedottamisella voidaan vaikuttaa merkittävästi tähän ominaisuuteen.

Luotettavuuteen vaikuttavat vahvasti palvelun toimivuus ja virheettömyys. Tähän voidaan vaikuttaa teknisen tuen saatavuudella ja kattavuudella. Luotettavuuden osana on tietoturva ja sen vaatimat suojaukset ja niiden ajantasaisuus.

Olennaisuus rakentuu erityisesti asiakkaan omien tarpeiden kautta. Milloin ja missä hän palvelua käyttää, millä välineillä, ja onko palvelu saatavilla hänen haluamaansa aikaan.

Käytettävyyden asiakaslähtöisessä palvelussa määrittelevät käyttäjän omat taidot käyttötilanteen suhteen. Kuinka helppoa käytetty tekniikka on ja onko se vaivattomasti opittavissa. Käytön opittuaan asiakas arvioi palvelun tehokkuutta sitä käyttäessään.

Käyttökokemus kattaa kaikkien edellisten aiheiden tuottamat aistireaktiot. Niiden yhteisvaikutus suhteessa käyttäjän omiin arvoihin ja kokemuksiin luovat lopullisen käyttökokemustunteen.

5.6 Mahdollisuuksien kartta

Taulukossa yksi, on esitetty SWOT-analyysitaulukko käyttöönottilanteessa, uudessa ympäristössä. Siinä otettiin esiin HTV -palvelun eri ominaisuuksia ja pohdittiin niiden suhteita toisiinsa uuden käyttäjän näkökulmasta.

VAHVUUDET (strengths)	HEIKKOUEDET (weaknesses)
• helppous • nopeus • sujuvuus • taloudellisuus • asiakaslähtöisyys • tehty tutkimustyö	• uudet termit • uudet käytänteet • uudet toimipaikat • uudet yhteydenottotavat • tunnettuuden puute
MAHDOLLISUUDET (opportunities)	UHAT (threats)
• yhteistoiminta • keskittäminen • selkeys • läpinäkyvyys • kehittämismahdollisuudet	• tietoturva • osaaminen • etääntyminen • hidas käyttöönotto • etulyöntiaseman menettäminen

Taulukko 1. Tämän uuden palvelumuodon käyttöön oton analyysi SWOT-tilaukkona.

Vahvuuksia on uuden toimintamallin tuoma helppous ja nopeus. Ajantasainen asiakkaan haastattelu virtuaalisti on uusi asia, joka tuo osan vahvuuksista myös heikkouksiin. Uusi palvelumuoto tuo mukanaan uudet termit ja käytänteet, joiden sisäistämiseen ja hallintaan sekä asiakkaat että käyttäjät, tarvitsevat niin aikaa kuin opastustakin. Mahdollisuudet kuntasektorilla ovat hyvin monipuoliset. Palvelua voidaan kehittää ostajan toiveiden mukaisesti. Suurimmat uhat ovat hidas käyttöönotto ja osaamisen taso. Osaamisen takaamiseksi olisi valmiiksi luotava suunnitelma käytön ohjaamisen koulutuksesta. Käytettävä tekniikka on kuitenkin niin helppo käyttää että tähän ei suuria panostuksia tarvita. Muuna uhkana pitää huomioida luottamukselliset toiminnot ja lakien ja asetusten toteutuminen tietoturvan osalta.

6 Markkinoinnin teoriaa

Philip Kotleria lainaten: ”markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. (Wikipedia, 2013). Tällä tarkoitetaan markkinoinnin olemusta kaikkeen ja kaikkiin liittyvänä tapahtumana. Markkinointi ei ole erillinen myynnin apuväline, vaan osa yrityksen yksilöllistä toimintastrategiaa. Tiiviisti yritysstrategiaan sidottu markkinointi on tehokas väline yritysbrändin rakentamisessa ja sitä kautta tuotteiden hintatason kohottajana. (Kotler 2005, 134).

Markkinointi on yrityksen tai yhteisön kokonaisvaltainen toimintakulttuuri, jossa yhdistyvät yritysstrategia, taktiikka, viestintä, myynti, mainostus ja henkilöstöpolitiikka. (Kotler 2005, 87). Kotlerin näkemyksen mukaan on liiankin tavanomaista, että yrityksissä aletaan puhua markkinoinnista, vasta kun tarvitaan valmiille tuotteelle myyntiä. Teoksessaan ´Markkinoinnin avaimet´ sivuilla 89 -90 hän kuvailee markkinointiajattelun liitoksia liiketalouden trendeihin. Tekstissä painotetaan asiakasnäkökulman korostumista kilpailuvalttina ja strategiavalintana, niin valmistajia kuin myyntiorganisaatioitakin koskien.

Markkinoinnin hallinta vaatii monenlaista korkeaa osaamista onnistuakseen. Yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman valmistelu on laaja, koko yritystä koskeva prosessi. Markkinointi suunnitelmaan sisältyy ennakoivana tiedonkeruuna tilanneanalyysi, jonka tulisi kattaa niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinenkin toiminta, kaikkine sidoksineen. Tilanneanalyysin perusteella asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan tavoitteiden täyttämiseen vaadittava strategia. Valitut strategiat avataan taktiikoiksi ja eriytetään koskemaan omintakeisena kutakin toimialaa yrityksen sisällä. Suunnitelman toteuttamiseksi laaditaan yksilöity budjetti. Budjettisidonnaisuus tuo markkinoinnin osaksi myös yrityksen rahoitusstrategiaa. Markkinointisuunnitelmaa ja sen toteutumista pitää seurata säännöllisesti. Seurannassa arvioidaan suunnitelmien toteutumista sekä rahassa, että toiminnoissa ennakkoon määritellyissä ajanjaksoissa ja tunnistettavilla mittareilla. Jos asetetut tavoitteet eivät täyty, on tarkistettava tavoitteet ja keinot, sekä mahdollisesti korjattava strategiaa. (Kotler 2005, 99-100).

Bergström ja Leppänen ovat määritelleet markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. (Bergström & Leppänen 2011, 23).

Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän

ajan kuluttua. Arjessa markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Hyödykkeen elinkaaren näkökulmasta markkinointiin luetaan kaikki vaiheet tuotekehittelystä ja siihen johtaneesta asiakkaiden tarpeiden kartoituksesta ja potentiaalisten asiakkaiden manipuloinnista, aina käytöstä poistetun tuotteen kierrätykseen asti. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Suomessa 1960-luvulla markkinoinnin opetuksessa siitä käytettiin nimitystä liiketaloustiede 2. (VVM, 2008).

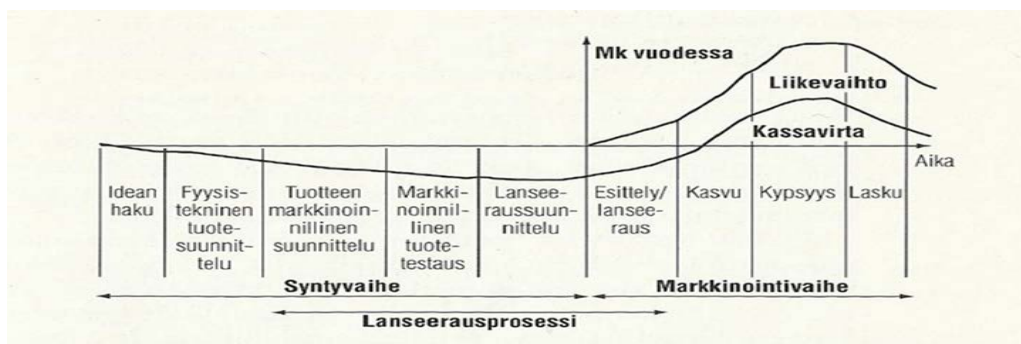
6.1 Markkinointistrategiat

Strategiavalinnan perusteena käytettiin segmentointia. Kartoitettiin mahdollisia uusia asiakasryhmiä ja yhteisöjä. Uuden palvelumuodon esittelyn kohderyhmäksi valittiin korkeat virkamiehet. Esittely haluttiin kohdentaa heihin, koska he viimekädessä tekevät palvelutarjonnan laajennuksen vaatimat esitykset kuntien päättävälle toimielimille. Saadakseen käyttäjävolyyymia, HyvinvointiTV[®]:n on tultava laajaan tietoisuuteen kunta-alalla. Asiakaslähtöisyyden käytetyimmät työkalut ovat segmentointimallit, erilaistetut tarjoomat ja erilaistetut hoitomallit (Arantola & Korkman 2009, 24).

Strategiavalinta perustuu palvelun ideoinnin ja testauksen aikana tehtyihin tutkimuksiin. Kehitystyötä on tehty jo useita vuosia erilaisten hankkeiden voimin. Tärkeimpinä Kotiin ja Turvallinen Koti-hankkeet, joiden yhteydessä tuotettiin suuri määrä tietoa asiakkaiden kokemuksista kaksisuuntaisen palvelun käyttäjinä. Pienempiä osaprojekteja on tehty opinnäytetöinä, muutama vuodessa. Strategiaa seuraten tehtiin keväällä 2013 asiakastyytyväisyyskysely lähetyksiin osallistuvilla yksityisasiakkaille.

6.2 Palvelun lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan tässä uuden tuotteen markkinoille saattamista tuottavuutta tavoitellen. Siitä on kyse aina silloin kun tuodaan markkinoille uusi tai uudistettu tuote, mutta myös silloin kun vanha tuote viedään uusille markkinoille. (Rope 1999, 18)



Kuva 8. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallin osana (Rope 1999, 19).

Lanseerausta edeltävät idea, tutkimus- ja kehitystyö sekä kiinnostavuuden mittaaminen markkinoilla. Kuvassa kahdeksan on esitetty Ropen näkemys lanseerauksen sijoittumisesta tuotteen elinkaarimalliin. Mallissa on huomioitu aika suhteutettuna tarvittaviin panostuksiin ja saataviin tuottoihin. Tässä tutkimuksessa käsiteltävän palvelun kehittäminen myytäväksi tuotteeksi on vienyt vajaat kymmenen vuotta.

6.3 Kohdemarkkinointi

Asiakkaita voidaan luokitella eri tavoin esimerkiksi sukupuolen, iän tai kiinnostusten perusteella. Heihin voidaan kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Eri asiakasryhmiin kohdistetaan toisistaan poikkeavia toimenpiteitä sen mukaan, millaisia vaikutuksia niillä toivotaan olevan. (Armstrong & Kotler 2012).

Tämän tutkimuksen kohderyhmäkriteerinä oli olla Uudenmaanläänin keskisuuri kunta, jolla on laaja pinta-ala. Laurea Otaniemen kehitysjohtajan pyynnöstä, pyrittiin erityisesti saamaan mukaan sellaisia kuntia, jotka eivät aikaisemmin ole olleet mukana HTV:n toiminnassa tai kehitysyhteistyössä. Haastateltaviksi valittiin sosiaali- ja terveystoimen johtajat kustakin mukaan tulevasta kunnasta.

Kuvassa yhdeksän on Uudenmaan kuntakartta sellaisena kuin se oli elokuussa 2013.

Uudenmaan alueella oli tuolloin 26 kuntaa. Uudenmaan kunnat ovat:

Askola, Espoo, Hanko, Helsinki, Hyvinkää, Inkoo, Järvenpää, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lapinjärvi, Lohja, Loviisa, Myrskylä, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Porvoo, Pukkila, Raasepori, Sipoo, Siuntio, Tuusula, Vantaa ja Vihti. (Kuntaliitto, 2013).



Kuva 9. Uudenmaan kuntakartta elokuussa 2013 (Uudenmaanliitto, 2013).

Alueen kunnat ovat rakenteeltaan hyvinkin erilaisia. Osa on tiiviisti rakennettuja kaupunkiympäristöjä ja osa harvaan asuttuja maaseutukuntia. Osassa on voimakasta kasvua ja toisissa muuttotappiota. Kunnista suurin on yli puolen miljoonan asukkaan Helsinki ja pienimmät ovat Myrskylä ja Pukkila, joissa kummassakin on noin 2000 asukasta. Osa Uudenmaan kunnista on kaksikielisiä. (Kuntaliitto, 2013).

Tässä työssä tarkennettu kohderyhmä olivat hallintojohtajat. Uutta tietoa valutetaan organisaatiossa alaspäin muutosjohtamisstrategian tapaan. Tiedon tuominen uuteen organisaatioon tulisi aina tehdä johtoportaan kautta, jotta johdon edustajat olisivat valmistautuneita ja sitoutuneita, sitten kun uudet toimintatavat tulee saattaa käytäntöön. Johdolla tulee olla selkeä näkemys siitä miten ja mihin uusia innovaatioita tullaan käyttämään ja kuinka niiden käyttöä aiotaan kehittää.

6.4 Yrityskuvan johtaminen

Design management on yrityskuvan suunnittelua, rakentamista ja johtamista. Mallissa yritystä johdetaan tuotteiden, palvelun, viestinnän, toimintaympäristön ja henkilöiden käyttäytymisen kautta. Se on osa yrityksen kehittämisstrategiaa. Design management -toiminnan avulla yritys voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun ja erottuvuuden markkinoilla. Design Management on käsite, jolla tarkoitetaan yhtenäisen mielikuvan luomista koko organisaatiosta. Design Managementissa otetaan huomioon tuotteiden muotoilu, viestinnän ilme, yritys ympäristön ilme sekä henkilöstöpolitiikka. Onnistuneessa Design Managementissä nämä kaikki elementit tukevat toisiaan. (Jaskari 2013).

Yrityskuvan johtaminen ei ole aivan uusi asia, vaikkakin sille on ollut vaikea löytää osuvaa suomalaista termiä. Kirjallisuudessa rinnakkaisena terminä on esillä yhteisökuva joka kielellisesti kuvaa paremmin johtamistapaa. Suoraan suurelle yleisölle tai yrityksille markkinoivalle yritykselle yhteisökuva on erityisen tärkeä. Yhteisökuvan rakentamisessa on huomioitava yrityksen omat teot, viestit sekä ilme (Siukonsaari 2002, 43-45).

Esittelyvideon tuottaminen kohdennetusti sidosryhmille tuo uuden keinon saada palvelu laajemmin tunnetuksi. Olemassa olevan palvelun on saatava näkyvyyttä ympäristössään, jotta sitä voidaan kehittää edelleen. Palvelun tarjoaminen on vaikeaa ilman informatiivista markkinointia. Tähän tarpeeseen oli luotava ratkaisu ja se oli esittelyvideo.

Esittelyvideoon saatiin havainnollisesti mukaan mukanaolijoiden roolit. Opiskelija-, asiakas ja koordinaattorihaastattelut selkiyttivät toiminnan kuvausta huomattavasti. Rekisteröity

toimintanimi on siinä mielessä harhaanjohtava, että vaikka mainitaan televisio, siis lähetyiskanava, on kyseessä todellisuudessa kaksisuuntainen palveluratkaisu.

6.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Sen tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat yritykseen. Se on tehokas keino pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen.

Tässä työssä aktiivista jälkimarkkinointia projektille edustaa valmiin raportin toimittaminen osallistuneille, heidän toivomassaan muodossa. Osallistujiksi tässä yhteydessä luetaan Laurea ammattikorkeakoulun Keravan ja Otaniemen yksiköt, Videra Oy ja haastatellut henkilöt. Passiivista jälkimarkkinointia edustaa työn tallentaminen Theseus -tietokantaan. Työ nousee hakusanoin etsimällä teemasta kiinnostuneiden nähtäville.

7 Taustat

HyvinvointiTV[®]:tä on kehitetty vuodesta 2005 alkaen kolmessa eri hankkeessa. Laurea ammattikorkeakoulun tavoitteena on, että HyvinvointiTV[®] -konseptin kehittäminen jatkuu edelleen erilaisissa hankkeissa ja projekteissa yhteistyössä opiskelijoiden, yhteistyökumppaneiden ja asiantuntijoiden kanssa. (HyvinvointiTV[®], 2013a).

Varhaisin hanke oli Coping At Home 2005 – 2007. Sitä seurasi Kotiin -hanke vuosina 2006 – 2008. Tähän mennessä viimeisimpänä hankkeena toteutettiin Turvallinen Koti -hanke vuosina 2008 – 2011. (HTVa, 2013).

Turvallinen Koti -hankkeessa, jatkossa TuKo -hanke, tutkittiin erityisesti asiakkaiden käyttökokemusta HTV:n käyttäjinä. Saadut tulokset osoittavat HTV:n parantavan elämänlaatua ja kotona asumisen mahdollisuuksia. Sen todettiin myös lievittävän yksinäisyyttä ja kohottavan turvallisuudentunnetta. (TuKo -loppuraportti 2013, 83-86).

Palvelua on kehitetty alusta asti saman yhteistyökumppanin kanssa. Videra Oy on käytettävien teknisten ratkaisujen kehittäjä ja laitetoimittaja. Heidän vastuullaan on myös toiminnan tekninen tuki ja varsinaiset asiakkuudet.

Kunta- ja valtiohallinnolliset taustat viittavat tässä työssä sähköisten palveluiden antiin ja haluttavuuteen sosiaali- ja terveysaloilla kautta linjan. Avustaviin sähköisiin tukipalveluihin suhtaudutaan hoiva-alalla yleensä epäilevästi. Tutustuminen toimintaan vähentää vastustusta ja antaa uusia mahdollisuuksia tuottaa tarvittavia palveluita kustannustehokkaasti ja laadukkaasti. ”Niin se vain on”, sanoo sosiaali- ja tietohallinnon professori Kaija Saranto,

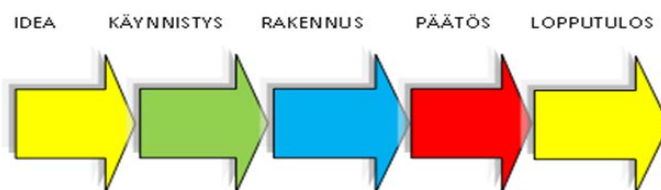
”ettei mistään löydy sellaista määrää vuodepaikkoja tai henkilökuntaa, että Suomen vanheneva väestö saataisiin niillä hoidettua.” (HS 2012, A6).

Uusien tekniikoiden vahvuudet ja niiden kiinnostavuus sijoitusmielessä on herännyt. Vuonna 2013 viikolla 14 televisiossa esiteltiin älypuhelimilla toimiva näköpuhelusovellus jolle haettiin riskisijoituspääomaa. Yritys haki 100 000 euron panostusta vain 3,5 %:n osuutta vastaan. Sopimukseen päästiin lopulta 7 % osuudella ja koko pyydetyllä summalla. (TV4, 2013). Todennetuksi valuaatioksi kyseiselle softalle tuli näin 1,42 milj. euroa, vaikka kyseessä on nuori yritys. Sovelluksesta on ladattavissa kuluttajaversio yhtiön internetsivustolta. (Pieni Piiri 2013).

8 Projekti

Projektin laajuuden vuoksi päädyimme opintojani ohjaavan lehtorin kanssa yhdistämään syventävän harjoittelujakson ja opinnäytetyön teon. Näin saatiin riittävät resurssit projektin läpiviemiselle ja syvempi osaaminen tältä erikoisalueelta.

Projektit ovat ainutkertaisia ja väliaikaisia toimintoja, joiden tavoitteena on toteuttaa tietty päämäärä tai tavoite. Projekteja toteuttavat ihmiset, toteuttamiseen on käytettävissä rajatut resurssit ja lisäksi ne ovat suunniteltuja ja hallittuja toimintoja. Projekteja on monenlaisia ja ne voivat kestää viikosta useisiin vuosiin, ne kestävät kuitenkin aina tietyn ajan ja ne ovat aina uniikki kokonaisuus. (Project Management Institute 2000, 4.) Kuvassa kymmenen on kuvattuna projektin toteutus vaiheittain.



Kuva 10. Projektin vaiheet jatkumona (Ruuska 2007, 34).

Projektit koostuvat toisiaan seuraavista vaiheista, jotka suoritetaan aina samassa järjestyksessä. Useimmat projektit sisältävät useampia osaprojekteja, joiden välillä voi olla monentasoisia riippuvuuksia. Tämä projekti jakautui vaiheiden lisäksi kolmeen osa-alueeseen.

Ideointivaiheessa määritellään mitä tehdään, kuinka tehdään, keille tehdään ja miksi. Sitten suunnitellaan budjetti niin ajan kuin rahankin suhteen. Käynnistysvaiheeseen kuuluvat vastuuhenkilöiden valinnat, sekä heille kuuluvien tehtävien jako kuten myös raportoinnin ja viestinnän suunnittelu ja vastuunjako. Mitä tarkemmin suunnitelma on dokumentoitu, sitä

sujuvamminkin projekti yleensä etenee. Liian yksityiskohtainen suunnitelma hidastaa toimintaa ja jäykistää toimintatapoja. On hyvä muistaa, että projektisuunnitelman tulee elää projektin mukana ja olla riittävän väljä muutoksia silmälläpitäen. Projektin toteutusvaiheessa toteutetaan suunnitellut asiat. Vaihetta kuvaa kuvan 11 sininen nuoli ”rakennus”. Se voi olla rakentamista, käännöstyötä tai säveltämistä, se on projektin tuottavaa aikaa. Kun haluttu tuotos on valmis siirrytään päätösvaiheeseen, jolloin kaikki tehdyt toimet raportoidaan. Raporttien perusteella arvioidaan onnistumista osa-alueittain ja kokonaisuudessaan. Tuotos luovutetaan tilaajalle ja projekti päätetään, eli kyseinen organisaatio puretaan. (Ruuska 2007, 177-186).

Projektinhallintaan käytettiin MS Excel-taulukkoon luotua Gantt-suunnitelmaa (Liite 1), joka oli ositettu osaprojekteihin. Sillä seurattiin projektin etenemistä ja osatavoitteiden täyttymistä. Taulukkoon tehtiin merkittävimmät päivitykset projektin edetessä, sekä kirjattiin vastuut, jotka oli annettu muualle. Kaikki osat oli koottu yhteen kaavioon jotta kaikkien etenemistä voitiin seurata samanaikaisesti.

8.1 Osaprojektien tavoitteet

Ensimmäinen osatavoite oli markkinointivideon suunnittelu ja käsikirjoitus aikataulun mukaan. Videon toteutusaikataulu on esitetty liitteessä kaksi. Tilaaajan toiveena oli tuottaa informatiivinen esittelyvideo HyvinvointiTV®:n toiminnasta ulkoisille sidosryhmille. Videon pituus on noin 7 minuuttia.

Toisena välitavoitteena oli harjoittelujakson aikana hankkia kattava osaaminen HyvinvointiTV® -konseptista. Harjoittelun aikana kirjoittaja tuotti 16:sta lähetykseen sisällön ja myös toimitti lähetykset. Tämän lisäksi tuotettiin useita osaraportteja mukaan lukien riskianalyysi HTV:n käytöstä kotihoidon apuvälineenä. Harjoittelutavoitteet (Liite 3) saavutettiin kaikilta osin ja kirjoittaja hallitsee HyvinvointiTV®:n toiminnot itsenäisesti.

Viimeinen askel oli saada audienssit sovittua haastatteluja varten. Haastatteluun haluttiin saada tietoa palvelun tarpeellisuudesta ja käyttömahdollisuuksista, sekä kiinnostavuudesta. Tavoitteena oli lisätä HTV:n tunnettuutta ja houkuttavuutta sidosryhmien parissa. Sidosryhmillä tarkoitetaan kuntien palveluista päättäviä virkamiehiä.

Taustalla kulki jatkuvana prosessina teorian tiedon keruu ja kirjoitustyö. Prosessi huipentui saatujen tutkimustulosten auki kirjoittamiseen ja analysointiin.

8.2 Riskit

Suurimmat riskit liittyivät projektikokonaisuuden hallintaan, päällekkäiset toiminnot, laajaa asiantuntemusta vaativa aihe ja useat itsestä riippumattomat seikat yhdessä. Riskejä ennakoitiin mahdollisuuksien mukaan, listaamalla eri tehtäviä ja pohtimalla sen onnistumisen tai epäonnistumisen vaikutuksia kokonaisuudelle. Varsinaista projekteihin liittyvää riskiluokitusta ei tehty, koska kirjoittaja edusti yksin johtoryhmää. Riskien pohdinta ja arvostus tehtiin erilliseen vihkoon käsin kirjaamalla. Jokaisen osaprojektin kaikista osista kirjattiin todennäköisimmät hankauskohdat ja niiden varalle mietittiin valmiiksi muu toimintatapa. Tämä riskienhallintatapa osoittautui erittäin toimivaksi tässä projektissa.

Tämän projektin kriittisimmät vaiheet olivat videon tuotantoprosessi ja haastatteluaudienssien saanti. Molemmat aiheet olivat kirjoittajasta riippumattomia onnistumisensa ja aikataulutuksiansa osalta. Pienempiä, mutta todennäköisempiä esteitä olivat tavanomaiset lomat, sairastumiset tai tekniikan pettäminen.

8.3 Toteutussuunnitelma

Ennakkosuunnitelmien tekoon kului lähes koko syyskausi 2012. Ennakoiviin toimiin sisältyi tutkimuslupien ja aikataulujen suunnittelu ja dokumentointi. Syys- ja lokakuun aikana esitettiin alustavat aihesuunnitelmat ja marraskuussa suoritettiin opinnäytetyöprosessiin liittyvät teoriaopinnot. Tutkimuslupahakemus lähetettiin Laurea Otaniemen yliopettaja Paula Lehdolle viikolla 48 ja tutkimussuunnitelmapalaveri pidettiin 14.12.2012. Videokäsikirjoituksen suunnitelmat kirjattiin paperille.

Työharjoittelujakso HyvinvointiTV[®]:n palveluksessa oli tammi-maaliskuussa 2013. Tammikuun aikana tutustuttiin toimintaan, perehdyttiin tarkasti tarvittavaan tekniikkaan ja sen käyttöön. Harjoittelujakson alkuvaiheessa varmistettiin tutkimuslupa myös yhteistyökumppanilta. Seuraavaksi perehdyttiin omakohtaisesti ohjelmatuotantoon ja toimittamiseen, syventäen osaamista HTV:n toiminnasta. Suunniteltiin, luotiin sisällöt ja toteutettiin yhteensä 16 lähetystä alku vuoden aikana.

Tämän lisäksi osallistuttiin markkinointikiertueeseen Laurean eri yksiköissä, esitellen HyvinvointiTV:n toimintaa opiskelijoille. Oltiin HTV:n edustajana mukana myös Otaniemen yksikön ”Onttori” -tapahtumassa. Edellämainitut toimet harjaannuttivat kirjoittajan esittelemään palvelua riittävällä varmuudella. Tammikuussa valmistui käsikirjoitus esittelyvideota varten, ja kuvaukset seurasivat helmikuussa.

Talvella tehtiin ennakkokysymykset, saatekirje ja tutkimuskaavake HTV:n tunnettuudesta, kiinnostavuudesta ja mahdollisista käyttökohteista johtajille. Testattiin kyselykaavake tuttavilla ja ohjaajalla. Haastateltavat valittiin neljästä uudenmaan kaupungista ja kunnasta. Video valmistui maaliskuun 15. päivä. Siitä tuli 7 minuutin kestoinen.

Haastatteluaikoja päästiin suunnittelemaan vasta viikolla 14 lähes 6 viikkoa aikataulusta jäljessä. Suunnitelman mukainen syventävä harjoittelujakso loppui 19.3.2013. Huhtikuun lopussa koottiin kaikki projektiin liittyvät langat, tarkistettiin kaikki aikataulut ja tehtävänannot. Lopulta haastattelut tehtiin vasta elokuussa, äännitteet litteroitiin ja koottiin tulokset. Saadut tulokset purettiin ja analysoitiin, sekä tehtiin yhteenveto tutkimuksesta.

Viivästysten seurattessa toisiaan, kirjoittajasta riippumattomista syistä, laadittiin seuraavaksi englanninkielinen lyhennelmä jota seurasi suomenkielisen lyhennelmän tuottaminen. Viimeisteltiin koko teksti ja annettiin tuotos esiluettavaksi. Saatiin palautetta ja tehtiin sen vaatimat lisäykset ja muutokset. Tarkastettiin teoreettinen tietopohja ja kattavuus ennen arviointiseminaaria ja tehtiin korjaukset ja lisäykset.

Koko projektin ajan esitettiin osasuunnitelmat seminaareissa ja harjoitteluraporteissa. Vahvaa omaa ohjausta tarvittiin koska aihe oli niin monisyinen. Viikoittain tarkistettiin tehdyt osuudet ja tarkennettiin suunnitelmaa tarpeen mukaan. Projektin lopuksi tehtiin yhteenveto ja onnistumisen arviointi. Koottiin yhteen ajatuksia tarvittavien lisäselvitysten tai tutkimusten tarpeesta. Tehtiin perustellut ehdotukset uusiksi aihetta sivuaviksi tutkimuksiksi ja jätettiin työ arvioitavaksi.

9 Osaprojekti markkinointivideo

Kirjoittaja rekrytoi kuvattavat ja hankki tarvittavat luvat, kirjoitti ja hyväksytti käsikirjoituksen. Tuotanto tehtiin opiskelijatyönä tilaajan kustantamana. Tämän osion tarkoituksena oli tuottaa informatiivinen esittelyvideo HyvinvointiTV[®]:n toiminnasta, sen käyttökohteista ja sovelluksista.

Kohderyhmänä ovat sosiaali- ja terveystalvelujen hallintojohtajat ja muut ulkoiset sidosryhmät kuten kunnanvaltuustot ja yhteisöasiakkaat. Videota käytettiin osana tehtyä tutkimusta, jonka tarkoituksena oli kerätä uutta tietoa SoTe -johtajien näkemyksistä HTV:n käytettävyydestä eri toimialoilla, esimerkiksi heidän näkemyksiään soveltuvista käyttökohteista ja käyttäjäryhmistä. Saatavaa tietoa tullaan käyttämään yhtenä perusteena HyvinvointiTV[®]-konseptin kehittämiseksi yhteisöasiakkaiden haluamaan suuntaan.

Tavoitteena oli laajentaa asiakaskuntaa ja tehdä palvelua paremmin tunnetuksi Uudellamaalla. Laaja-alaisempana tavoitteena oli kehittää HTV:n toimintaa taloudellisesti kannattavaan suuntaan. Markkinointivideo oli tähän oivallinen keino. Se oli helppo saada esille sähköisiin viestimiin ja sitä voidaan esittää myös Laurean omissa tapahtumissa ja nettisivuilla.

9.1 Vastuut

Markkinointivideon kokonaiskestoksi oli suunniteltu 12-15 min. tilaajan toiveen mukaisesti. Tilaaja oli HyvinvointiTV® ja Laurea. Kustannuksista vastasi kuvaamisen, editoinnin ja tuotannon osalta tilaaja. Työ teetettiin Laurea Otaniemen Lbd (Learning by developing) -menetelmän mukaisesti opiskelijatyönä. LBV (Laurea Business Ventures)- opiskelijan luotsaama tallennustiimi suoritti kuvaukset ja koosti videon.

Käsitteilyvideoon markkinointivideoon teki kirjoittaja osana opinnäytetyötään. Käsitteilyvideoon lisäksi kirjoittaja ohjasi videon kuvaukset, rekrytoi videossa esiintyvät opiskelijat ja haastateltavat henkilöt. Kirjoittaja laati haastattelukysymykset, sekä osallistui videon leikkaukseen ja editointiin tallennustiimin kanssa.

9.2 Tarvittavat luvat

Tutkimuksen eettiset vaatimukset edellyttävät eri laajuisia lupia tutkimukseen osallistuvilta. Niissä tulee mahdollisimman tarkasti määritellä rajat tiedon hankinnasta, käyttötavoista ja julkaisusta. (Eskola & Suoranta 1998, 52).

Tarvittavat kuvaus- ja julkaisuluvat hankittiin kaikilta osallistuneilta henkilöiltä. Osallistujiksi luetaan sekä sisällön tuottaneet opiskelijat että ohjelmiin osallistuneet asiakkaat. Luvat hankki kirjoittaja yhteistyössä HTV:n ohjelmakoordinaattorin kanssa.

Tutkimuslupa opinnäytetyötä varten Laurealta hankittiin aiemmin. Lupa yhteistyökumppanilta saatiin harjoittelujakson alussa. Tutkimussuunnitelman mukaan luvat käsittivät esittelyvideon tuottamisen, asiakas-, opiskelija- ja henkilökuntahaastattelut sekä uusmaalaisten sosiaali- ja terveyspalveluiden hallintojohtajien tutkimushaastattelut.

Haastateltavilta saatiin lupa haastattelun tekoon, äänittämiseen, materiaalin käsittelyyn ja julkaisuun tässä raportissa. Luvan saanti edellytti tunnistetietojen karsimista raportin ulkopuolelle.

9.3 Työn tarkastaminen ja hyväksyttäminen

Videokäsikirjoituksen ja valmiin videon tarkastivat HyvinvointiTV[®]:n koordinaattori ja Laurea Otaniemen kehityspäällikkö. Asiatiedon oikeellisuus tarkastutettiin samoilla henkilöillä. Tarvittavat muutokset tehtiin tilaajan toiveiden mukaisesti, ennen kuvausten ja haastatteluiden aloittamista.

Lopullinen video esitettiin em. henkilöille ennen sen julkaisemista tai esittämistä haastateltaville. Tallennustyöryhmä ja kirjoittaja saivat työstää materiaaleja koko projektin ajan. Videota on tarkoitus esittää myös Laurea Otaniemen ja HyvinvointiTV[®]:n kansallisille ja kansainvälisille yhteistyökumppaneille eri yhteyksissä, tilaajan harkinnan mukaan.

9.4 Osaprojektin aikataulu

Aiesuunnitelmia projektille tehtiin loka-, marras- ja joulukuun aikana 2012. Aiesuunnitelman mukainen tutkimuslupa opinnäytetyöprosessille haettiin ja saatiin joulukuussa 2012. Videon tuotantoprosessi sisältyi osana opinnäytetyöhön. Kuvaukset tehtiin tammikuussa 2013, leikkaus ja koostaminen viikoilla 5-7. Valmis video piti nähdä viikolla 8 vuonna 2013. Suunnitelman mukainen viimeinen julkaisupäivä oli 24.2.2013.

Aikatauluun oli varattu noin 10 % joustovara. Vaiheet on merkitty niiden alkamispäivän mukaisessa järjestyksessä, loppuen omaan tahtiinsa. Suunnitelmanmukaiset valmistumispäivät merkittiin viimeiseen sarakkeeseen. Suunnitelmassa kokonaisprojektiaika oli kahdeksan viikkoa. Toteutussuunnitelma on kuvattu liitteessä kaksi.

Videon lopullinen versio saatiin valmiiksi 15.3.2013. Video hyväksyttiin pienin muutostoin, mutta muutosten teosta luovuttiin editoijan aikataulupaineiden vuoksi. Videon käsikirjoitus käännetään myös englanniksi. Materiaalit käännöstyön tekijälle toimitti käsikirjoittaja. Alkuperäiseen aikatauluun verrattaessa viivästys oli merkittävä. Taulukossa oli jo otettu huomioon mahdollinen viive 8 päivää noin 10 % kokonaisuudesta. Tämän työn tekijästä riippumattomista syistä aikataulu viivästyi tässä vaiheessa 23 päivää, joka vastaa suunnitelman mukaisesta kokonaisprojektiajasta hieman yli 40 %. Näin suuri ylitys ei ollut odotettavissa ja se vaikutti suoraan projektin muihin osioihin sekä projektin valmistumiseen.

10 Tutkimus ja tutkimustavoitteet

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle hyvinkin pienestä aineistosta eli korpuksesta. Tutkijan on tärkeintä tuntea aineistonsa erittäin tarkasti, ettei tulkinta perustu aineiston satunnaisuuksiin. Aineiston rajausta perustuu tutkittavaan tapaukseen ja sen

sijoittumiseen asiaympäristöönsä, ei analysoinnissa käytettävään teoriaan. (Eskola & Suoranta 1998, 64).

Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa (Eskola & Suoranta 1998, 18). Tutkimuksen kohteeksi valittiin muutama uudenmaan sosiaali- ja terveystalveluiden hallintojohtaja, jatkossa SoTe -johtaja. Aiheena oli HyvinvointiTV[®]:n toiminnan esittely ja sen tunnettuuden lisääminen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mihin ja millä tavalla johtajat uskovat HTV:tä voitavan käyttää. Samalla kerättiin tietoa kiinnostuksesta osallistua tuleviin kehitysprojekteihin. Yritettiin saada mahdollisimman laajasti tietoa kiinnostavuudesta, jopa mahdollisista muiden sovellusten tarpeellisuudesta tähän palveluun liitettäväksi.

Empiirinen tutkimusaineisto koottiin henkilökohtaisissa tapaamisissa haastatteleamalla. Haastattelussa käytettiin sekä strukturoituja kysymyksiä että vapaata teemahaastattelua. Teemahaastattelun osuus äänitettiin ja tukena käytettiin muistiinpanoja, sekä haastateltavan reaktioiden havainnointikirjauksia. (Hirsjärvi 1997, 155).

Tärkeä osa tutkimusta oli kartoittaa mielipiteitä sähköisten palveluiden käytöstä, osana kuntapalveluita. Tavoitteena oli esitellä palvelu ja palvelun kehittäminen markkinoinnin viitekehyksessä. Sen tarkoituksena oli saattaa HTV:n toiminta tunnetuksi valitun kohderyhmän piirissä.

Päätavoitteena oli kerätä kokonaan uutta tietoa näkemyksistä HTV:n käyttökohteista ja – mahdollisuuksista sosiaali- ja terveystalveluiden osana. Muina tavoitteina oli HTV palvelunesittelyn onnistuneisuus, liidien keruu ja esittelyaikojen sopiminen. Merkittävä mittari on myös hankeyhteistyön kiinnostavuus tulevaisuudessa. Tavoitteena oli kerätä tietoa SoTe -hallintojohtajilta heidän näkemyksistään siitä mihin kaikkeen he kyseisen tekniikan mahdollistamia palveluita katsoivat voitavan käyttää. Näitä saatavia perustietoja tullaan käyttämään konseptin kehittämisen perustana.

10.1 Aineiston keruu ja perustelut menetelmävalinnalle

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavat kirjassaan että kvalitatiivinen tutkimus on tyypiltään kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Kvalitatiivisilla menetelmillä tutkitaan yleensä ilmiöitä tai tilanteita joita ei voida määrällisillä keinoilla mitata. Laadullisella tutkimuksella saadaan kerättyä laajasti tapauskohtaista tietoa tietystä ilmenemästä. Uuden tiedon keräämiseen paras keino on kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisilla muuttujilla voidaan mitata asioiden riippuvuuksia pilottina. Pilotista saavien tulosten pohjalta voidaan sitten tehdä tarkennettu tutkimussuunnitelma varsinaista tutkimusta varten. (Heikkilä, Hirsjärvi, Karjalainen). Pilotilla tarkoitetaan suuntaa-antavaa esitutkimusta jostakin aiheesta.

Tutkimuksessa luotetaan haastatteluissa saataviin vastauksiin ja vaikutelmiin sekä muihin keskustelussa esiin tuleviin seikkoihin. Haastateltavien näkemykset tutkittavasta asiasta ovat vahvasti esillä. Kohdejoukko valittiin tarkoituksen mukaisesti kuntien johtavista viranhaltijoista. Tutkimussuunnitelma tehtiin huolellisesti, kuten kaikkiin tutkimuksiin tulisi tehdä. Onnistuessaan laadullisen tutkimuksen suunnitelma kehittyy ja muuttuu jonkin verran tutkimuksen kuluessa (Eskola & Suoranta 1998, 15 -16).

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimista. Kaikkea tutkittavaa voidaan kuvata jollain lukuarvolla. Käytettäviä lukuarvoja voivat olla keskiarvot, mediaanit ja jakaumaosuudet. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä kannattaa käyttää silloin, kun otokset ovat suuria ja muuttujien arvot yksiselitteisiä. Menetelmällä kerätystä tiedosta voidaan helposti ja luotettavasti koota erilaisia selvityksiä (Heikkilä, Hirsjärvi, Karjalainen).

Tässä tutkimuksessa ei käytetty lainkaan puhtaasti määrällisiä tutkimuskeinoja. Tutkimuskohteiden pieni määrä ei voisi antaa valideja tuloksia määrällisin keinoin analysoituina. Määrällistä tutkimusta kannattaa käyttää tukemaan laadullista tutkimusta. Useissa tapauksissa se on hyvinkin perusteltua (Heikkilä 1998, ?). Tässä tapauksessa perustetta ei ollut.

Laadullinen tutkimustapa valittiin koska oli tarkoitus ymmärtää tutkimuskohteen, tässä kuntien hallintojohtajien, käyttäytymistä ja syitä tehtyihin valintoihin tutkimuksen kohteena olevan HyvinvointiTV[®] -toiminnan suhteen (Heikkilä 1998, 16). Tutkittavien arvoja ja asenteita kartoittamalla saatiin arvokasta tietoa johtajien suhtautumisesta, tarpeista ja odotuksista, käytettäväksi tuotekehittelyn ja markkinoinnin pohjana (Heikkilä 1998, 17).

Haastattelu on luotettava keino, kun etsitään uutta tietoa tai seikkoja, joiden epäillään jääneen aikaisempien tutkimusten ulkopuolelle. Haastattelua voidaan hyvin käyttää myös täysin uuden tiedon keräämiseen esimerkiksi perustiedoksi palvelun suunnittelulle. Tässä tutkimuksessa haluttiin kerätä uutta tietoa. Kirjallisuuden ja käytyjen seminaari-keskusteluiden perusteella luotettavin tapa kerätä uutta tietoa oli teemahaastattelu. Sillä voitiin kerätä samalla kerralla sekä kovaa että pehmeää tietoa. Se oli joustava tapa antaa tilaa esiin tuleville lisäpohdintoille tutkittavan asian tiimoilta. (Heikkilä 1998, 19).

Avoimilla kysymyksillä voidaan saada tärkeää tietoa palvelun herättämistä tuntemuksista. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, minkälaisen vaikutelman haastateltava sai, kuinka hän suhtautui tarjottuun palveluun, olisiko hän kiinnostunut käyttämään sitä tai suosittelisiko hän sitä muille. Herättikö esittely kiinnostuksen tai minkä arvoisena haastateltava palvelua pitää kokemuksena tahi euroissa.

Laadulliset menetelmät soveltuvat tutkimuksiin joissa tulokseksi odotetaan toiminnan kuvausta tai ennustetta toimintatavan sopivuudesta ympäristöönsä. Laadullista tutkimusta käytetään sellaisiin tutkimustehtäviin, missä henkilön näkemyksellä on tulosten kannalta suuri merkitys. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen pariin silloin kun halutaan kovan tiedon tueksi mahdollisia uusia näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. Kokoavat kysymykset ovat luetteloituina liitteessä 4. Joitakin niistä voisi kuvata luvuilla mutta se ei olisi järkevää näin pienellä tutkimusjoukolla. (Heikkilä, Hirsjärvi, Karjalainen).

10.2 Tutkimusaineiston käsittely

Aiheen lähestymistapa oli induktiivinen joten varsinaista ennakkoväittämää, eli hypoteesia, ei ole. (Eskola & Suoranta 1998, 146). Esitystapa on yksittäisestä yleiseen etenevä aineistolähtöinen analyysi (Eskola & Suoranta 1998, 19). Tällaisessa tutkimuksessa toivotaan että esiin nousisi uusia ja yllättäviäkin tuloksia. Aineistojen olisi tarkoitus virittää tutkijan mieli uusien näkökulmien keksimiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 19 -20).

Jos aineiston analyysi olisi deduktiivinen, se perustuisi aikaisempaan teorial tietoon. Se etenisi yleisestä näkemyksestä yksittäiseen ja sisältäisi hypoteesin, jota puoltamaan tai vastustamaan analysoitavat tutkimustulokset asetettaisiin.

Tämän tutkimuksen analysointiin käytettiin teemoittelua. Teemoittelu on yksi tapa analysoida kvalitatiivista tutkimusaineistoa (Eskola & Suoranta 1998, 160). Aluksi tutkimusaineisto purettiin ja järjestettiin teemojen mukaisiksi kokonaisuuksiksi (Eskola & Suoranta 1998, 150). Aineistoa seulottiin haastatteluteemojen sisällä (Eskola & Suoranta 1998, 152). Tavoitteena oli löytää vastauksia kiinnostaviin aiheisiin ja lajitella saadut vastaukset teemojen mukaisiksi kokonaisuuksiksi (Eskola & Suoranta 1998, 148, 174, 181).

Tuloksia lajitellessa kiinnitettiin huomio myös poikkeaviin, yksittäisiin ajatuksiin tai kommentteihin. Yksittäisiä tapahtumia voidaan tarkastella erillisinä ja aiheita analysoidessa saatetaan nostaa kuvaavaksi esimerkiksi jokin poikkeama (Eskola & Suoranta 1998, 181) (Hirsjärvi 1998, 155).

10.3 Tutkimuksen toteutustapa

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelulla kerättiin uutta tietoa HTV -palvelun kehittämistä varten. Haastattelu aloitettiin muutamalla aiheeseen johdattelevalla strukturoidulla kysymyksellä (Liite 4), joiden vastaukset haastattelijä kirjasi. Seuraavaksi katsottiin esittelyvideo HTV:stä. Sen jälkeen siirryttiin keskustelemaan aiheesta teemahaastattelu

runkoa hyväksi käyttäen (Liite 5). Lopuksi kiteytettiin HTV:n herättämiä ajatuksia muutamalla strukturoidulla kysymyksellä (Liite 6). Tutkimus päätettiin haastateltavan vapaisiin kommentteihin (Liite 7).

Hyvä haastattelulomake on siisti, selkeä ja helppolukuinen, eikä liian pitkä. Helpot kysymykset asetetaan yleensä alkuun ja syventävät kysymykset haastattelun loppupuolelle. Rakenteen logiikka suunnitellaan tarkoitukseen sopivaksi. Yleensä samanaiheiset kysymykset esitetään peräkkäin. Haastattelukysymysten laadinnassa pyrittiin selkeyteen ja yksiselitteisyyteen. Tavoitteena on kunkin kysymyksen yksiselitteinen ymmärtäminen haastateltavien joukossa. Hyvät haastattelukysymykset täyttävät seuraavat määreet. (Heikkilä 1998, 47 -48.)

- Sen pitää olla riittävän lyhyt
- Se ei saa olla johdatteleva
- Sen on oltava yksinkertainen, yksiselitteinen ja selvä
- Yksi kysymys – yksi asia
- Siihen ei saa sisältyä murretta, slangia eikä sivistyssanoja

Haastattelurunkoa testattiin useita kertoja erityyppisillä ihmisillä. Parannusten jälkeen mitattiin vastaamiseen käytetty aika, jokaisen osan kohdalla ja laskettiin tarvittavan haastatteluaudienssin kesto. Lopulta aikaa tarvittiin noin 30 minuuttia yhtä haastattelua kohti.

Strukturoidut alkukysymykset tehtiin ennen videon esittämistä, jotta saataisiin haastateltavalta mahdollisimman aitoja vastauksia suhtautumisestaan kyseisiin aiheisiin (Eskola & Suoranta 1998, 19). Aloituskysymysten muut tärkeät tehtävät olivat vapauttaa haastattelutilanne ja johdattaa haastateltava aiheeseen.

Tässä tutkimuksessa käytetty erittäin tiivis haastattelun rakenne edellyttää, että haastattelua harjoitellaan riittävän monta kertaa, ennen varsinaista audienssitapaamista. Tapaamispaikalla ollaan reilusti ajoissa, jotta ehditään avata tietokone ja testata toimivuus. Sama koskee äänityslaitteistoa ja sen käyttöä. Tapaamisesta myös poistutaan välittömästi yhteystietojen kirjaamisen jälkeen. Vapautetaan haastateltava tilanteesta heti ja pakkaillaan oma tarpeisto vasta aulassa. Seuraavassa listassa on esitetty ajankäyttö minuutteina kunkin osion suorittamiseen.

- Esittely ja kättelyt 1 min.
- Strukturoidut aloituskysymykset, yhteensä 2 min.
haastattelija esitti kysymykset ja teki merkinnät lomakkeeseen
- Esittelyvideo, 7 min.
esitettiin kannettavalta tietokoneelta jossa lataus valmiina

- Teemahaastattelu, haastattelurunkoa käyttäen, 13 - 15 min.
- Strukturoidut kokoavat kysymykset, 3 min.
haastattelija esitti kysymykset ja teki merkinnät lomakkeeseen
- Haastattelun lopetus, 1-3 min., riippuen teemaosuuden kestosta.
haastateltava sai esittää vastakysymyksiä, jos sellaisia jäi
kiitettiin, jätettiin HTV:n esite ja yhteystiedot
- Jälkihuoltoon varautuminen 1 min.
kysyttiin haluavatko haastateltavat kopion valmiista opinnäytetyöstä ja jos haluavat
niin sähköisenä vai printtinä

Tapaamisissa yhdistyi palvelun esittely ja haastattelu, näin toimittiin siksi, että kokonaisuus on muuten vaikea hahmottaa. Haastattelu oli ennakkokysymyksiin ja ennakkosuunnitelmaan nojaava tutkimus. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin heti kunkin haastattelun jälkeen.

11 Tutkimustulokset

Haastattelun avauksessa ja haastattelun kokoavassa osassa on käytetty strukturoitua haastattelua. Esitettävät kysymykset olivat kaikille samat ja esitettiin kaikille samassa järjestyksessä. Kysymykset esitettiin suullisesti ja vastaaja valitsi itselleen sopivimman annetuista vaihtoehtoista. Vastauslomakkeet oli tulostettu ja vastaukset kirjasi haastattelija.

Teemahaastattelussa käytettiin tukena teema runkoa ja osittain myös avoimia kysymyksiä. Teemaosio voitaisiin näin luokitella myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, jossa käytettävät kysymykset ovat kaikille samat mutta niitä voidaan esittää haastateltavalle eri järjestyksessä. (Eskola & Suoranta 1998, 86).

Tutkimustulokset esitetään samassa järjestyksessä kuin ne esitettiin haastateltavillekin. Tämä siksi, että lukija saa toteutuksesta mahdollisimman todenmukaisen kuvan. Tutkimusvaiheet käsitellään omissa alaluvuissaan.

11.1 Haastattelun avausosa

Haastateltava sai valita mielestään sopivimman vaihtoehdon. Kysymyksiin 1-4 voitiin vastata yksi vaihtoehto seuraavista kuvauksista: 5 = erinomainen vaihtoehto, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = välttävä, 1= huono tai en osaa sanoa. Kysymykseen viisi voitiin vastata joko kyllä tai ei. Haastattelija kysyi kysymykset ja kirjasi vastaukset.

Aluksi kysyttiin mitä mieltä haastateltava on sähköisistä hoivapalveluista. Vastaukset olivat hieman epävarmoja. Kukaan vastaajista ei pitänyt niiden käyttöä erinomaisena ideana.

”Ai yleensä, hmm.. välttävä, liian vähän tietoo...”

”Hyvä vaihtoehto,... niissä on tulevaisuus...”

”Hmm, kohtalainen...”

Seuraavaksi kysyttiin saavatko he yleensä riittävästi tietoa uusista sähköisistä hoiva-alan innovaatioista. Vastauksista ilmeni että tietoa saadaan hyvin sirpaleisesti ja epätasaisesti, riippuen siitä millainen oli vastaajan vastuualan raja. Osa vastaajista sai aivan liian vähän tietoa ja toiselle tietoa karttui erinomaisen paljon. Tiedonsaanti jäi lopulta kunkin henkilön oman harrastuneisuuden varaan.

Kolmanneksi pyydettiin arvioimaan arvosanalla tämän hetkisten hoiva-alan sähköisten tuotteiden ja palvelujen tarjontaa. Tilannetta kuvattiin yleisesti hyväksi, mutta niistä ei saada riittävästi tietoa. Kaikki olivat sitä mieltä, että niiden käyttöönotolle on suuri tarve.

”Tarjonta alkaa olla hyvä, mutta laatu vaihtelee...”

”Kohtalainen, tavoitettavuus on ongelma...”

Sitten kysyttiin olisiko sähköisten palveluiden käyttöönotto hoivan osana heidän mielestään hyvä idea. Tätä kaikki vastaajat pitivät erittäin hyvänä mahdollisuutena.

”Aivan ehdottomasti! ...vitonen”

”...pakko saada, muuten ei pärjää... erittäin hyvä idea”

”Kyllä se olisi ihan hyvä idea...”

Aloituskakson lopuksi kysyttiin oliko haastateltava kuullut aikaisemmin HyvinvointiTV[®]:stä. Kaikki haastateltavat olivat kuulleet palveluratkaisusta aikaisemmin. Ainakin yksi oli kuullut siitä messuilla yritysesityksen kautta. Samoin yksi haastateltava oli varma että oli kyse tästä samasta palvelusta, muiden osalta se saattoi olla jokin muukin hyvinvointi-televisio.

Aloituskakson kysymysten jälkeen siirryttiin palvelun esittelyyn. Pehdytykseksi katsottiin esittelyvideo. Videon päätyttyä siirryttiin teemahaastatteluun.

11.2 Teemahaastattelu

11.2.1 Esittelyn onnistuneisuus ja palveluratkaisun ymmärtäminen

Esittelyä pidettiin kattavana palveluesittelyn osalta. Yleisarvioksi saatiin ”onnistunut esittely”. Kaikki haastateltavat saivat hyvän kokonaiskuvan palvelumuodosta. Esittelyn jälkeen haastateltavat esittivät useita omaan kuntaansa sopivia, mahdollisia ja toivottaviakin

käyttökohteita. Investointitarpeiden osalta pidettiin hyvänä sitä että laitteita ei tarvitse hankkia omistukseen, vaan ne kuuluvat tarjottavaan palvelupakettiin. Sama toistui teknisen tuen suhteen.

Videota pidettiin tarkoituksenmukaisena välineenä tämän palvelun esittelylle. Kustannustietojen puuttuminen häiritsi hieman. Niiden puuttuminen ei kuitenkaan vaikuttanut esittelyyn tai palveluratkaisun hahmottamiseen.

11.2.2 Käyttömahdollisuudet ja soveltuvuus eri toimialoille

Uusia käyttömahdollisuuksia nousi muutamia. Useimmat niistä olisivat toimia kotihoidon osana, kotisairaanhoidon valvonnan ja seurannan piirissä. Palvelulla nähtiin olevan annettavaa esimerkiksi ilta- ja yövuorojen työntekijöille sekä asiakkaille joiden elämäntilanne vaatii seurantaa tai valvontaa.

Kuntapalveluissa tätä ratkaisua voisi käyttää terveyden ja sairauden hoidossa, kaikissa ryhmäpalvelutilanteissa. Mielenterveyspalvelut mainittiin useampaankin kertaan ja etenkin nuorten mielenterveyspotilaiden mahdollisuudet.

Innovatiivisin avaus koski ratkaisun liittämistä osaksi palvelukorttelien toimintaa.

”Tämähän voisi olla integroituna kaikkiin uusiin palveluasuntoihin samalla tavalla kuin oivpuhelimet aikanaan. Ne olivat uusia silloin mutta nythän kaikki jo osaavat niitä käyttää”...

”eikö voisi ajatella sitä niinku, ...kaupunki yhteyden luoja... vähän samaan tapaan kuin auttavat puhelimet? ...kunta voisi sitten hiljalleen poistua sieltä taustalta...”.

11.2.3 Käyttäjäryhmä ehdotukset

Erityisesti nähtiin mahdollisuuksia ryhmäohjauksen hyödyntämiseen esimerkiksi diabetes neuvontaan ja seurantaan sekä omahoidon ohjaukseen. Suurin osa ehdotuksista koski terveyden ja sairaanhoidon eri osia, mutta mahdollisuuksia nähtiin myös muiden ryhmäpalveluiden osana.

Mainituiksi tulivat leikkauksista kotiutuvat toipilaat, ryhmäneuvola, fysioterapeutin ryhmäohjaukset, suun terveydenhoidon ohjaus ryhmäpalveluna sekä diabetes- ja painonhallintaryhmät. Mahdollisina käyttäjinä ehdotettiin myös erilaisia teemaryhmiä, kuten painonhallinta- tai yksinäisten keski-ikäisten miesten aktivointiin tähtäävä ryhmäpalvelu. Nuorten mielenterveys palveluiden asiakkaiden tavoitettavuus on usein heikko. Tällä ratkaisulla katsottiin voitavan helpottaa merkittävästikin etäännyntä hoitohenkilökunnasta.

11.2.4 Sovellustarve ehdotukset

Varsinaisia sovellusehdotuksia ei esitetty. Toistaiseksi ei tullut muita viitteitä kuin mobiilit vaihtoehdot.

Niihin sovellettavat versiot olisivat olleet mielenkiintoiset. Kunnissa ollaan juuri siirtymässä mobiilien palveluiden kehityksessä askel eteenpäin ja tämä olisi yksi vartenotettava palvelu mobiilistikin tarjottuna.

11.2.5 Palvelun kiinnostavuus ja tarpeellisuus

Erittäin kiinnostava palvelumuoto, jolla nähdään olevan todella paljon annettavaa.

Pidettiin hyvin tärkeänä kehittää uusia sähköisiä palveluita.

11.2.6 Yhteistyöhalukkuus

Kaikki haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Palveluun halutaan tutustua tarkemmin ja tulla vaikka ryhmän kanssa lähetystä seuraamaan ja oppimaan helppokäyttökniikka.

11.3 Kokoavat strukturoidut kysymykset

Loppukyselyn tarkoituksena oli saattaa haastateltava ulos teemahaastattelusta sekä koota keskeiset ajatukset ja tunnelmat HTV:n osalta. Haastattelija esitti kysymykset ja merkitsi vastaukset kaavakkeeseen. Saatuja vastauksia käytettiin teemahaastattelusta saatujen vastausten ja käsitysten tulkintaa tukemaan.

Haastateltava sai valita mielestään sopivimman vaihtoehdon. Kysymyksiin 6-10 voitiin jälleen vastata yksi vaihtoehto seuraavista kuvauksista: 5 = erinomainen vaihtoehto, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = välttävä, 1= huono ja en osaa sanoa. Kysymykseen 11 voitiin vastata joko kyllä tai ei. Haastattelija kysyi kysymykset ja kirjasi vastaukset.

Kokoavat kysymykset aloitettiin tiedustelemalla esittelyn onnistuneisuudesta. Kaikki vastaajat valitsivat esittelyn olleen heidän mielestään erittäin onnistunut. Selkeä ja kuvaava ei kuitenkaan liian pitkä.

Kysyttäessä saivatko he kattavan kuvan HyvinvointiTV[®]:n toiminnasta, vastattiin kokonaisuuden avautuneen hyvin. He perustelivat kantaansa sillä että olivat saaneet selkeän käsityksen siitä mihin HTV:tä voidaan käyttää. Videota pidettiin tärkeänä osana esittelyä, ja arvioitiin että ilman videota palvelusta olisi vaikea saada oikeellinen kuva. Yksi vastaaja kiinnitti huomionsa videossa käytettyyn sanastoon, osin arkikieltä osin ammattisanastoa, haluten varmistaa valinnan tarkoituksellisuuden. Äänen laatu keräsi jokaiselta maininnan puutteellisuutensa vuoksi.

HyvinvointiTV[®]-konseptia pidettiin erittäin kiinnostavana jokaisen vastaajan mielestä.

”...Ihan vitosen arvonen kiinnostavuudeltaan!”

”...erittäin kiinnostava. Todellakin!...”

”...tällähän voisi olla vaikka millaisia mahdollisuuksia...”

Otaniemen Studiolle tutustumaan oli yksi halukas. ”Ehdottomasti... tällä olisi paljon mahdollisuuksia”. Vastaaja näki tällä palvelulla olevan niin paljon annettavaa. Muut eivät olleet halukkaita tulemaan tässä vaiheessa, mutta mainitsivat että sitouttamisvaiheessa se olisi oikein hyvä vaihtoehto. ”...sitten kun tarvitsee sitouttaa, jos mennään siihen kohtaan...”

Yksi vastaajista oli kiinnostunut osallistumisesta lähetyksiin asiantuntijavieraana.

Kysymyksen jatkotutkimuksiin osallistumisesta vastasivat kaikki haastateltavat myöntävästi.

11.4 Loppukommentit

Haastateltava sai esittää omat näkemyksensä tai avoimet kysymyksensä haastattelijalle. Itse palvelua tai palvelunesittelyä koskevia kysymyksiä ei esitetty. Kysymykset koskivat mahdollisuutta tutustua palveluun demonstraation myötä. Kiinnostusta oli myös siihen että onko palvelua tutkittu Terveiden- ja hyvinvoinninlaitoksen kanssa.

”... tutkittua tietoa pitäisi saada esille... onko tästä tehty jotain tutkimuksia Terveiden- ja hyvinvoinninlaitoksen kanssa...”

Seuraavaksi haastateltava sai halutessaan kuvailla mielestään suurimpia sähköisten apuvälineiden käyttöönottoesteitä. Jokainen vastaaja mainitsi esteeksi hinnan ensisijassa. Hieman pohdittuaan kaksi kolmesta sijoitti hinnan kakkospaikalle ja suurimmaksi esteeksi osoittautui resurssien uudenlaisen kohdentamisen aiheuttamien toimenpiteiden läpivienti.

”Hinta... tai oikeastaan hinta jää kakkosijalle, resurssit ja niiden uusi kohdentaminen on kyllä ykkösenä... ...se on niin laaja juttu kun alettaisi tuottaa palveluita uudella tavalla... koko toimintamalli...”.

Kaikki haastateltavat toivoivat tuleviin esittelyihin sisällytettäväksi investointi ja kustannussäästöjä kuvaavia tuloksia relevanteista tutkimuksista. Yhteistyökumppaniksi ehdotettiin esimerkiksi Terveyden- ja hyvinvoinnin laitosta.

12 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tärkeimpänä mittarina oli esittelyn onnistuneisuus. Arvioitiin ymmärsivätkö haastateltavat millaisesta palvelusta esittelyssä oli kyse. Kuinka sitä käytettiin ja saivatko he käsityksen sen suomista toimintavaihtoehtoista. Muiksi mittareiksi valittiin kiinnostuneisuuden taso, käyttöympäristövaihtoehtojen esiintuonti ja ehdotettujen esittelyjen määrä.

Palvelua pidettiin erittäin kiinnostavana. Uutta tietoa saatiin yleisesti tämän hetken asenneilmapiiristä sähköisiä palveluja kohtaan ja erityisesti HTV:n herättämästä kiinnostuksen tasosta. Kaikki haastatellut olivat halukkaita osallistumaan tätä palvelua ja se käyttöä sivuaviin tuleviin tutkimuksiin. Jokainen toivoi saavansa oman kappaleensa valmistuvasta opinnäytetyöstä. Ja osa kiinnostui mahdollisuudesta tutustua toimintaan Otaniemessä ja jopa osallistumaan ohjelmaan asiantuntijavieraana.

Tehdyllä tutkimuksella saatiin uutta tietoa tämän palvelun käytettävyydestä kuntapalveluiden osana, sosiaali- ja terveyspalveluiden hallintojohtajilta. Ilmapiiiri sähköisten järjestelmien käytöstä osana hoivaa on alkanut kulkea positiivisempaan suuntaan. Tähän on vaikuttanut tuotetestauksista saatujen tulosten myönteisyys ja ammattikunnan parantunut tiedon saanti erilaisten apuvälineiden olemassa olosta ja toiminnasta.

Suhtautuminen esittelyyn oli hyvin positiivinen. Myös ajoitus vaikuttaisi olevan onnistunut. Kuntarakenteen tulevat muutokset suurempia asukasmääriä ja pinta-aloja kohden, luo paremmat mahdollisuudet investointipäätösten teolle. Resurssien kohdentaminen tulee olemaan avainasemassa. Tekniikan keveys ja siirrettävyys saivat kiitosta.

Tarkentavien kysymysten vastauksista voi päätellä ilmapiiirin lämmenneen sähköisille apuvälineille. Niistä saadaan tietoa melko sirpaleisesti ja tiedonhankinta jää usein johtajan oman aktiivisuuden varaan. Kehityksestä ollaan erittäin kiinnostuneita. Kiristynvä talous näyttäisi olevan liikkeellepaneva voima. Yhteisesti halutaan löytää uusia keinoja turvata SoTe -alan palvelut.

13 Onnistuneisuuden arviointi

Tutkimusaihe ei ollut kirjoittajalle entuudestaan tuttu. Tutkimustulosten voidaan silloin ajatella olevan mahdollisimman objektiivisia (Eskola & Suoranta 1998,).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin kirjoittajan perehtyneisyyden ja raportoinnin tason kautta. Kirjoittajan perehtyneisyys on hyvällä tasolla tutkittavan aiheen suhteen (Eskola & Suoranta 1998, 212). Raportointi on selkeää, mutta tutkitun tiedon ja tulosten analysoinnin teksteissä on toivomisen varaa (Eskola & Suoranta 1998, 213).

Haastattelut tehtiin valikoidulle joukolle kunta-alan hallintojohtajistoa. Kohderyhmä valittiin koska HTV oli heikosti tunnettu sosiaali- ja terveystalvastaavien parissa.

Kohderyhmävalintaa voidaan pitää onnistuneena saatujen tulosten ja uusien näkemysten määrän perusteella.

Haastateltavia saatiin sovittua suunnitellut neljä kappaletta. Yksi haastateltava oli pakotettu vetäytymään viimehetkellä, kiireellisen työkomennuksen vuoksi. Pieni joukko haastateltavia antaa yleensä vain viitteellisiä tuloksia. Toisaalta tutkittavaa aihetta ajatellen tulokset ovat selkeästi kuntien tilannetta kuvaavia ja niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 215). Saatujen vastausten valossa, joissa jo näin pienellä joukolla alkoi olla toistuvuutta, olisi suuremmalla joukolla saatu kattavampaa tietoa. Osa haastatelluista myöntyi suosittelijaksi tuleville palvelun esittelyille. Kustannustietojen puuttuessa he eivät kuitenkaan tässä vaiheessa voi suositella palvelun käyttöönottoa.

Tutkimuksen onnistuneisuuteen toisiinsa vaikuttavat käytetty aika, budjetin pitävyys ja saadut tulokset. Sitä kuvataan kirjallisuudessa tasasivuisella kolmiolla kuten kuvassa 11.



Kuva 11. Tuloskolmio projektin/ tutkimuksen onnistuneisuudesta (Ruuska 2007, 284)

Projektin onnistuneisuutta mitataan tässä raportissa samalla kolmio analyysillä kuin tutkimustakin. Yleensä kaikissa projekteissa on määritelty kustannukset, projektin laajuus ja siihen käytettävä aika. Näitä merkittävimpiä tekijöitä kuvataan kolmiolla, koska ne vaikuttavat toinen toisiinsa (Ruuska 2007, 283 -285). Jos aika ylittyy, budjetti alittuu mutta tavoitteet saavutetaan. Saatetaan projektin toteutusta pitää jopa onnistuneempana kuin suunnitelmaa, koska varoja säästy. Jos taas oli niin että käytetty aika oli määräävin tekijä,

vaikka uhkasakon nojalla. Siinä tilanteessa pitäisi projektia pitää epäonnistuneena, koska lisäsijoituksella olisi voitu nopeuttaa toteutusta ja siten välttyä sakolta. Sakkoa tässä projektissa edustaa valmistumisen viivästyminen.

Tässä kokonaisuudessa aikataulu venyi mutta ei vaikuttanut lopputuloksessa merkittävästi. Sitä kuvaa kuvassa 11 oleva vihreä kolmio jonka aikaa merkitsevä sivu on pidentynyt vaikuttamatta kustannuksiin. Asetetut tavoitteet saavutettiin suunnitelluilla kustannuksilla. Laajuutta tuli hieman lisää dokumentoinnin ja kirjoitustyön muodossa esimerkiksi kuntarakennelain ja projektin viivästymisen vuoksi. Ne lisäsivät myös asiaan liittyvän teorian tiedon ja kirjausten määrää.

Onnistunutta kokonaisuudessa oli ehdottomasti videon sisällöllinen laatu. Testiesitys pidettiin Laurea Keravan yksikössä maaliskuussa 2013, kolmelletoista liiketalouden opintosuunnan toisen vuoden opiskelijalle. Koyleisön joukosta nousi esityksen jälkeen kysymys. ”Nii, mitä sä oikeen myyt?”, mikä kirjoittajan mielestä kielii oikeaan osuneista valinnoista videotuotannossa. Olihan tavoitteena tehdä palvelunesittelyvideo eikä myyntivideo. Jokainen katsoja on sen katsottuaan, ymmärtänyt selkeästi millaisesta palvelusta on kyse ja kuinka se toimii. Suurimmalle osalle avautui myös nopeasti ideoita uusista käyttömahdollisuuksista.

Valmistunutta markkinointivideota voidaan käyttää HTV:n markkinointiin muissakin yhteyksissä. Tuotos on informatiivinen, selkeä ja tarkoitukseensa sopiva. Videon äänen laatua pitäisi parantaa. Tutkimusosa on toistettavissa kenen tahansa toimesta. Sitä voidaan käyttää sellaisenaan uuden tiedon keruuseen ja markkinointiin seuraavaksi alenevassa polvessa kuntahallinnossa. Samalla konseptilla voidaan palvelua tehdä tunnetuksi myös muille sidosryhmille. Esittelyvideo ja haastattelututkimus yhdessä ovat toimivat työkalut, kun kiinnostuneisuutta halutaan mitata uuden palvelun käyttäjä kohderyhmiltä.

14 Yhteenveto projektista

Kokonaisprojektiajaksi oli suunniteltu yhdeksän kuukautta, syyskuusta 2012 toukokuuhun 2013. Videoprojektin myöhästymisen vuoksi haastatteluaikojen saaminen vaikeutui ja viivästyi niin ettei työtä jätetty arvioitavaksi 2.5.2013. Ohjaajan tuella aikataulua muutettiin niin, että työ jätettiin arvioitavaksi lokakuussa.

Kuntarakennelain valmistelua kiirehdyttiin eduskunnassa ja laki tuli voimaan jo 1.7.2013. Tämä merkittävä ennakoimaton riski yllätti kirjoittajan. Laki velvoitti kunnat tekemään suuren määrän selvityksiä, niin mahdollisista kuntaliitoksista kuin yhteistyövaihtoehtoistakin, lähikuntiensa kanssa. Tapauksesta johtuen hallintojohtajien audienssien saanti vaikeutui entisestään, vaikka positiivista kiinnostusta olisikin ollut.

Videosta tuli rajaukset huomioiden tarkoituksenmukainen ja kestoltaan noin 7 minuuttinen. Sen perusteella saa hyvän kuvan HTV -palvelusta. Videon nähtyään haastateltavat osasivat nimetä useita sopivia käyttökohteita. Video on tilaajan toiveeseen nähden lyhyt, ennakkoajatus sen kestoksi oli 12 -15 minuuttia. Kirjoittaja lyhentäisi sitä entisestään, tiivistämällä, noin neljään minuuttiin.

Kustannusasiat oli rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, joten haastateltujen esittämä tämän palvelun kustannustietojen puute, ei ole epäonnistuminen videon tuotannossa eikä kokonaisuudessa. Videon laatu voisi olla paljonkin parempi, etenkin ääniraidan osalta.

Viiveistä huolimatta projekti eteni kokoajan. Ennakkoon tehdyt tarkat suunnitelmat mahdollistivat eri osien osittaisen työstämisen suunnitelmasta poikkeavaan aikaan. Opinnäytetyö valmistuu kohtuullisella viiveellä kevään arvioinnista syksyyn siirrettynä. Se ei kuitenkaan viivästyä valmistumista kuin kuudella viikolla, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Raportti on ennakoidusti pituudeltaan sallitun ylärajoilla. Tämä asia oli huomioitu toimintasuunnitelmassa yhdistämällä syventävä työharjoittelujakso opinnäytetyön kanssa samasta aiheesta tehtäväksi.

14.1 Oma arvio

On todella hämmästyttävää että tällainen palvelu on valtakunnallisesti saatavilla mutta täysin pimenossa. On erittäin tärkeää kehittää HTV:n markkinointia niin voimakkaasti, että päättäjät myös uskaltavat valita HyvinvointiTV[®]:n kuntien palvelutarjontaan.

Tämä on yksi varteenotettava keino tuottaa uudella tavalla SoTe -palveluja Suomessa. Niukat resurssit saadaan tehokkaampaan käyttöön kehittämällä toimintaa laajentamalla käyttäjäkuntaa. Kyseisen palvelun tulisi olla jokaisen kiinnostuneen saatavilla jo lähitulevaisuudessa.

Tutkittua tekniikkaa käyttämällä voidaan kunnissa kaventaa myös sähköisten palveluiden luomaa eriarvoisuutta kuntalaisten keskuudessa. Sähköposti ja sähköiset lomakkeet palveluiden osana, ovat eriarvostaneet taitavien tekstintuottajien ja auttavasti kirjallisia materiaaleja tuottavien, palveluiden saannin. HTV-tekniikkaa hyödyntämällä voidaan osaltaan estää heidän syrjäytymistään.

Oppimisprosessina tämä projekti oli erittäin tehokas. Tekstin tuottamisen taidot ovat kehittyneet paljon viimeisen vuoden kuluessa. Vaikka käytetyt tuntimäärät ovat olleet valtavat, valitsisin vieläkin saman laajuuden työlleni. Olen saanut oppia paljon eri toimien vaikutuksista toisiinsa. Olen myös saanut hyvää kokemusta pienen tutkimuksen teosta, raportoinnista ja analysoinnista. Jos sitä ajattelen, niin toivoisin, että olisin voinut haastatella useampia johtajia.

Seminaarityöskentely oli antoisaa. Useiden erilaisten töiden seuraaminen antoi näkemystä oman raportin kokoamiseen. Pohdinnalle olisin toivonut vieläkin enemmän aikaa, koska yhteydet asioiden välillä avautuvat hiljalleen tulosten kiteytyessä tunnistettavaksi kokemukseksi. Tutkimusraportin rakenteen sisäistämisessä ja tutkimustekstin esitystavassa riittää vielä opittavaa.

14.2 Jatkotutkimus- ja -kehitysehdotukset

Pitkántähtäimen markkinointisuunnitelman teko olisi ensiarvoisen tärkeää. Tämän hetkisen kohderyhmän, senioreiden, lapset kuuluvat pääosin (80 %) aktiivisiin internetin käyttäjiin ja olisivat siten erinomainen kohderyhmä markkinoinnille. Tämän ryhmän tavoitettavuutta tulee lähemmin tutkia jatkossa kohdemarkkinoinnin näkökulmasta.

Uusiasiakashankintaan kannattaisi satsata antamalla osaprojekteja opiskelijatyönä tehtäväksi, erityisesti liiketalouden opintolinjan opiskelijoille. Sopivia aiheita voisivat olla yhteisöasiakkaat, kunnat ja palvelutalot, kuntasektorin väliportaana tutustuttaminen palvelun olemassaoloon ja yksityisasiakkaiden hankinta.

Taloushallinnon puolella kiinnostavia aiheita ovat ansaintalogiikka, yhteisyrityksen toiminnan edellytykset ja kapasiteetin arviointi suhteessa resursseihin. Laskentatoimen osajille haasteita antaisivat toiminnan tuottavuuden tutkiminen ja uusien toimintojen tuomat mahdollisuudet, tuotot ja kustannukset.

Henkilöstöhallintoon erikoistuvalla tutkimus työvoimatarpeesta eri tilanteissa, antaisi Laurealle tarpeellista taustatietoa kehittämissuunnitelman tekoon. Kuinka vaikuttaisi lisääntynyt lähetysten määrä tai laatu.

Lähetysten laadun varmistamiseksi voisi ohjelmasisällön tuottamisohjeeseen tehdä lisäyksen, minkä perusteella valmistautumiseen kuuluu yksi normaalimittainen ”koelähetys”. Koelähetys voidaan tuottaa olemassa olevalla tekniikalla ja resursseilla, käyttämällä HTV -studiota ja demotilaa virallisten lähetysaikojen ulkopuolella harjoitteluun. Lähetystä tekevät parit tai ryhmät ovat toistensa yleisinä ja antavat raportissaan kommentit onnistumisesta.

HyvinvointiTV® on maksullinen palvelukanava, jonka asiakkaat on saatava vakuuttumaan sisällöntuotannon tasalaatuisuudesta. Opiskelijoiden tehtävä on tulla esiintymään varsinaiseen lähetykseen korkeakoulutasoisesti valmistautuneena.

Yhteistyötä yhteistyökumppanin kanssa tulisi tiivistää merkittävästi ja etsiä soveltuvia keinoja markkinoinnin toteuttamiseen kumpaakin osapuolta tyydyttävällä tavalla. Olisiko mahdollista hyödyntää asiakasrekisteritietoja tai käyttää viitteellisiä investointikustannustietoja markkinoinnin tukena tulevaisuudessa. Tiivis, positiivinen ja tavoitteellinen yhteistyö edellä mainittujen seikkojen hyödyntämisessä, voisi luoda merkittävää etua molemmille. Tässä voisi olla kiinnostava kenttä lakiasioihin suuntautuvalle opiskelijalle. Koska Suomen laissa ei ole yhteistoimintayrittäjyyttä koskevaa lainsäädäntöä, olisi tässä mahdollisuuksia uraa uurtavaan tutkimus- ja kehitystyöhön.

Näillä keinoin saadaan tarvittavaa luotettavuutta sekä uusia käyttäjiä ja sitä kautta uutta uskottavuutta toiminnalle myös päättäjien silmissä. Kehitysmahdollisuudet ovat moninaiset ja potentiaalinen asiakaskunta kasvaa merkittävästi vuosittain.

Työn rajaukset jättivät kustannusasiat kokonaan esittelyn ja tutkimuksen ulkopuolelle. Näitä tietoja olisi oltu kiinnostuneita tarkastelemaan. Erityisen kiinnostuneita oltaisi oltu vertailusta nykymuotoisten palveluiden kustannuksista HTV-tekniikalla tuotettujen palveluiden vastaaviin.

15 Loppusanat

Kokonaisuudessaan tämä projekti oli erittäin monimuotoinen ja haastava, mutta ennen kaikkea antoisa. Ilman mukana olleiden oppilaitosten, lehtoreiden, opiskelijoiden, haastateltavien ja lukuisien yksityishenkilöiden panosta, kirjoittaja ei olisi voinut suoriutua sen läpiviemisestä.

Lämpimät kiitokset teille kaikille ja kiitokset myös sinulle lukija, joka olet kahlannut kirjoitelmani viimeiselle riville asti.

Lähteet

Kirjallisuus

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus 2.0, 4. uudistettu painos 2011. In Print. Riika.

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Vectia ja WSOY. Juva. WS Bookwell.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13.-14.-painos. Edita Publishing. Helsinki. Edita Prima.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen, 4. painos 2000. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus, 5. uudistettu painos 2004. Edita Publishing. Helsinki. Edita Prima.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita, 6. uudistettu painos 2000. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Tummavuoren Kirjapaino.

Ishikawa, A. & Tsujimoto, A. 2008. Creative Marketing for New Product and New Business Development. Singapore. B & JO Enterprise

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karjalainen, L. 2009. Liiketalouden matematiikka. Pii-kirjat. Keuruu. Otavan Kirjapaino.

Keller, K.L. Kotler, P. 2012. A Framework for Marketing Management, 5th Edition. Pearson Education Limited. England.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WS Bookwell, Juva.

Lehto, P. & Leskelä, J. Interaktiivinen HyvinvointiTV[®] ja käyttäjälähtöiset e-palvelut. Turvallinen Koti -hankkeen loppuraportti. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 11. Edita Prima. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Project Management Institute 2000. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo. Kirjapainoyksikkö.

Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa, 6. tarkistettu painos. Talentum, Helsinki. Gummerus

Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys, Strategiana kumppanuus. Helsinki, Edita Publishing Oy.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

E-economic sanakirja, 2013. Evaserve. Viitattu 19.3.2013

<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/yhteisyritys>

HyvinvointiTV®. 2013a. Viitattu 21.2.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/hyvinvointitv/hankkeet/Sivut/default.aspx>

HyvinvointiTV®. 2013b. Viitattu 16.4.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/hyvinvointitv/Sivut/default.aspx>

Jaskari P. 2004. Design Management - yrityskuvan johtaminen, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali.Nro 6. Viitattu 1.8.2013.

<https://www.kyamk.fi/Kyamk/Organisaatio/Palveluyksik%C3%B6t/Kirjasto-%20ja%20oppimisteknologiapalvelut/Julkaisutoiminta/Julkaisusarjat/A-sarja/A6%20esittely/>

Johtamisen käsikirjat, Kauppalehti. 2012. Internet julkaisu. Luettu 7.5.2013, Viitattu 7.5.2013

<http://johtaminen.kauppalehti.fi/2012/06/21/kayttajalahtoinen-tuotekehitys/>

Lehikoinen E., Vuorinen S., 2009. Teknistaloudellinen tiedekunta, Tuotantotalouden osasto, CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari. Yritysyhteistyön muodot, Forms of collaboration. Viitattu 19.3.2013

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/45298/nbnfi-fe200905261555.pdf?sequence=3>

OKM. 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä. Tasapainoiseen työllisyyskehitykseen 2025. Ehdotus koulutustarjonnan tavoitteiksi vuodelle 2016. Viitattu 28.8.2013.

Pieni Piiri. 2013. Viitattu 8.4.2013. <http://www.pienipiiri.fi/>

Sairaanhoitajaliitto ry. Viitattu 15.8.2013.

<http://www.sairaanhoitajaliitto.fi/viestinta/tilastoja/>

STM. 2013. Sosiaali- ja terveysministeriön internet sivut. Viitattu 10.7.2013.

http://www.stm.fi/vireilla/kehittamisohjelmat_ja_hankkeet/palvelurakenneuudistus

Uudenmaankuntaliitto 2013. Luettu 16.9.2013. Viitattu 10.10.2013.

http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan_liitto/uusimaa/uudenmaan_kunnat

Valtiovarainministeriön sähköinen julkaisu, 2008. Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa. Luettu 7.5.2013, viitattu 7.5.2013.

https://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/20080129Kaeyttae/name.jsp

Videra. 2013. Kotisivut. <http://www.videra.fi>

Wikipedia. 2013. Viitattu 22.4.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Artikkelit

HS, Helsingin Sanomat. 2013. Teknologia hoitaa vanhuksista täyttyvää Suomea. Pyhäranta, O. Julkaistu, 17.2.2013. Viitattu, 19.3.2013

Medialähteet

Yleisradio, TV1. 2013. Heureka-foorumi. Lähetys 26.8.2013. Viitattu 26.8.2013

TV4, Leijonan luola. Esitetty 3.4.2013, klo 20.42. Viitattu 8.4.2013

Julkaisemattomat lähteet

Keskinen, M. 2012. Strategian toteuttaminen ja -arviointi 2.10.2012. "Tilastot"-luento. Laurea Ammattikorkeakoulu. Kerava.

Pajunen, A. 2013. Haastattelu 4.1.2013. HyvinvointiTV®. Espoo.

Pajunen, A. 2013. Haastattelu 4.3.2013. HyvinvointiTV®. Espoo.

Partio, T. 2013. Keskustelu 8.3.2013. HyvinvointiTV®. Espoo.

PRHa. 2013. Patentti- ja rekisterihallituksen sihteerin puhelinhaastattelu 20.2.2013. Viitattu 18.8.2013.

Turku, T. 2012. Aiheseminaari-keskustelu 17.11.2012. Laurea ammattikorkeakoulu. Kerava.

Kivimäki, Kivelä, Johnsson & Saukkonen. 2013. Loppuraportti Tyytyväisyystutkijat HyvinvointiTV® Asiakastyytyväisyyskysely. Viitattu 15.6.2013.

Kuvat

Kuva 1. Asiakkaan kotona oleva yksikkö (HTV, 2013).	11
Kuva 2. Lähetysaikataulu, kosketusnäyttö, mikrofoni ja kamera (HTV, 2013).....	12
Kuva 3. Jakoruutunäkymä on kaikille samanlainen lähetyksen aikana (HTV, 2013).	12
Kuva 4. Kuva lähetystilanteesta HTV:n lähetysstudiolta (HTV, 2013).	13
Kuva 5. HTV:n alkuperäinen rekisteröity liikemerkki mustavalkoisena (PRH, 2013).....	14
Kuva 6. HTV:n nykyisin käytössä olevat liikemerkit (HTV 2013b).	14
Kuva 7. Käyttökokemuksen kuvaus (Valtiovarainministeriö, 2008).	17
Kuva 8. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallin osana (Rope 1999, 19).....	20
Kuva 9. Uudenmaan kuntakartta elokuussa 2013 (Kuntaliitto, 2013).....	21
Kuva 10. Projektin vaiheet jatkumona (Ruuska 2007, 34).	24
Kuva 11. Tuloskolmio projektin onnistuneisuudesta. (Ruuska 2007, 284)...	40

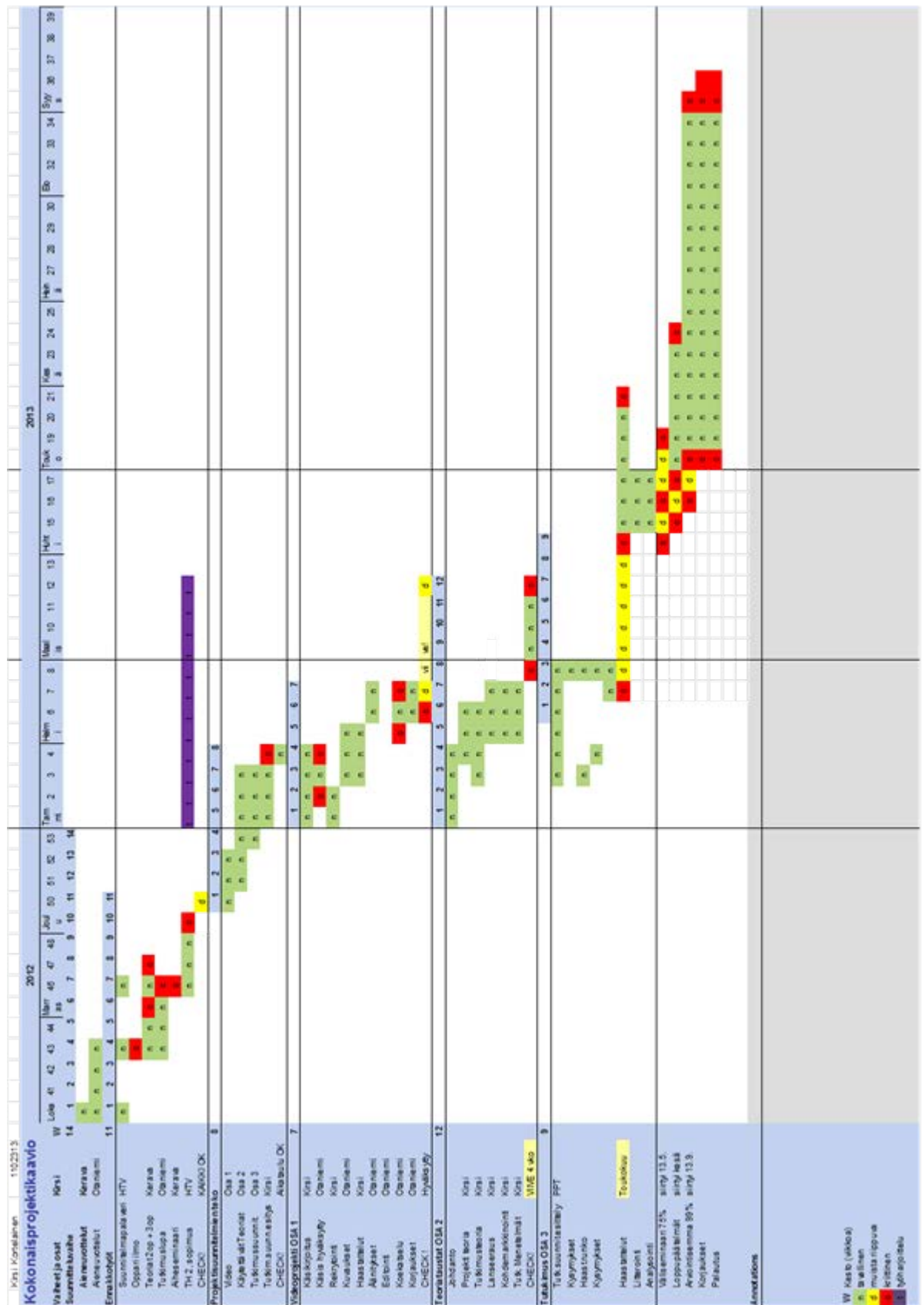
Taulukot

Taulukko 1. Tämän uuden palvelumuodon käyttöön oton analyysi SWOT-tilukkona.....18

Liitteet

Liite 1: Projektisuunnitelma opinnäytetyö	52
Liite 2: Markkinointivideon toteutussuunnitelma ja aikataulu.....	53
Liite 3: Työharjoittelun tavoitteet	55
Liite 4: Strukturoidut aloituskysymykset	56
Liite 5: Avoimen teemahaastattelun kysymykset	57
Liite 6: Kokoavat strukturoidut kysymykset	58
Liite 7: Lopetus kysymykset.....	59

Liite 1: Projektisuunnitelma opinnäytetyö



Liite 2: Markkinointivideon toteutussuunnitelma ja aikataulu

ASIA	HENKILÖT	ALOITUS	MUUTA	VALMIS
Tutkimuslupa	Anniina Pajunen Tuija Partio Tuula Kilpinen	Marraskuu 2012	Aiesuunnitelma Paula Lehto Kirsi Kortelainen lokakuu 2012	Lupa saatu 15.12.2012
Tilauksen vahvistus, sisällön ja rakenteen tarkennus	Anniina Pajunen Tuija Partio	Tapaaminen 14.12.2012		15.12.2012
Raportin perustiedot	Kirsi Kortelainen	15.12.2012		31.12.2012
Tallennus ja julkaisuluvat asiakkailta	Anniina Pajunen	7.1.2013 vastauksia odotetaan 14.1. mennessä	Postitetaan tunnetuille asiakkaille	
Videon suunnittelu	Kirsi Kortelainen	15.12.2012	Harjoittelu HTV:ssä alkaa 2.1.2013	5.1.2013
Käsikirjoitus	Kirsi Kortelainen Anniina Pajunen Tuija Partio	1.1.2013	1. versio valmis	15.1.2013
Kuvattavien rekrytointi+haastattelutavat	Kirsi Kortelainen	2.1.2013	SH:t, TH:t, FYS:t, Anniina Pajunen	8.1.2013
Tallennus ja julkaisuluvat esiintyjiltä	Kirsi Kortelainen	14.1. ja 21.1.	Allekirjoitukset kuvauksissa	
Kuvausryhmä, 1. suunnittelupalaveri	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen Anniina Pajunen	8.1.2013	kuvauspäivät 14.1. ja 21.1.	8.1.2013
1. Kuvauspäivä	Roope Tarkiainen Anniina Pajunen Saura Tikkanen Taina Tuomola Päivi Hytönen Sara Pfister Kirsi Kortelainen	14.1.2013	Yleiset osat, tuolijumppa, still kuvat, Opiskelijoiden haastattelut, helppokäyttö ominaisuudet	14.1.2013
Materiaalin esikatselu	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	14.1. kuvattu materiaali	päivä sovitaan Roopen kanssa 14.1.2013	ennen 21.1.2013
Korjaukset käsikirjoitukseen	Kirsi Kortelainen	15.1.2013 Tuijalle		19.1.2013 Valmis!
2. Kuvauspäivä	Roope Tarkiainen	21.1.2013	Asiakaskuvaukset,	21.1.2013

	Anniina Pajunen Kirsi Kortelainen		Anniinan haastattelu, e- palveluiden esittely	
Sovitaan esikatselu ja koostamispäivä	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	21.1.2013		30.1.- 1.2..2013
Käsikirjoitus lopullinen versio	Kirsi Kortelainen	21.1.2013	Tarkastettu ja hyväksytty Tuija Partio	28.1.2013
Kuvausmateriaalien esikatselu ja valinta	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	sovitaan 21.1.2013		30.1. - 1.2.2013
Leikkaus, editointi ja koostaminen	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	sovitaan 21.1.2013		1.-7.2.2013
Ylimääräinen kuvauspäivä tarvittaessa	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	sovitaan 21.1.2013	Jos, tarvetta ilmenee!	1.-7.2.2013
Video arvioitavaksi	Anniina Pajunen Tuija Partio	8.2.2013	1. ennakkokatselu	15.2.2013
Mahdolliset muutokset videoon	Roope Tarkiainen Kirsi Kortelainen	15. -18.2.2013		18.2.2013
Video valmis	Kirsi Kortelainen		uusintakatselu	20.2.2013
Video lopullinen	Kirsi Kortelainen	20.2.2013	Tarkastettu ja hyväksytty Tuija Partio	22.2.2013
Projektiraportti valmis	Kirsi Kortelainen	1.1.2013		28.2.2013

Liite 3: Työharjoittelun tavoitteet

- ❖ Tutustua toimintaan kokonaisuudessaan
- ❖ Oppia studiotilojen rakenteelliset vaatimukset
- ❖ Tuntea tarvittava tekniikka
- ❖ Tunnistaa yhteistyökumppanit
- ❖ Erottaa toimijoiden vastuualueet
- ❖ Oppia ohjelmatuotannon etiikka
- ❖ Hahmottaa hallintorakenne HyvinvointiTV[®]:n takana
- ❖ Oppia ohjelmakoordinaattorin toimenkuva
- ❖ Tutustua lähetysten tekoon
- ❖ Tutustua osallistujiin
- ❖ Tunnistaa osallistujien tarpeet ohjelmasisältöjen suhteen
- ❖ Kerätä tietoa osallistujamääristä
- ❖ Kerätä osallistujien toiveita ohjelmasisällöiksi
- ❖ Osata tehdä sisällöltään monipuolisia lähetyksiä
- ❖ Oppia hallitsemaan studiotekniikka
- ❖ Oppia oheislaitteiden toiminta ja hallinta
- ❖ Tehdä ohjelmasisältöjä
- ❖ Toimittaa lähetyksiä itsenäisesti
- ❖ Valvoa lähetyksiä
- ❖ Vastata lähetysten aikana tekniikan toimivuudesta
- ❖ Olla tarvittaessa opiskelijoiden tukena lähetysten aikana
- ❖ Ottaa vastaan palautetta
- ❖ Antaa palautetta toisten toteuttamista lähetyksistä
- ❖ Hankkia asiantuntijaesiintyjä
- ❖ Edistää HTV:n markkinointia
- ❖ Osallistua markkinointiin muissa Laurean yksiköissä
- ❖ Perehtyä kustannuspohjaan
- ❖ Oppia ohjelmatarjonnan päivitys (asiakkaille näkyvä)
- ❖ Oppia missä kontekstissa eri opintosuuntien edustajat ohjelmasisältöjä tekevät
- ❖ Esitellä HTV:n toimintaa sidosryhmille
- ❖ Ohjata toimintaa studiolla
- ❖
- ❖ Pyrkiä löytämään kehityskohteita HTV:n toiminnasta
- ❖
- ❖ Olla työharjoittelun päättyessä itsenäinen, HTV-lähetystoiminnan hallitseva, sisältöä tuottava, ammattilainen.
- ❖
- ❖ Tulla kesäkuussa 2013 tuuraamaan ohjelmakoordinaattoria koulutuspäivien ajaksi
- ❖

Liite 4: Strukturoidut aloituskysymykset

Aloitutus: Kyselykaavake, 2 min.

Kaavakkeen kohdat 1-5 kysyttiin ennen videon esittämistä, jotta saataisiin haastateltavalta mahdollisimman aitoja vastauksia suhtautumisestaan kyseisiin aiheisiin. Aloituskysymysten muut tärkeät tehtävät olivat vapauttaa haastattelutilanne ja johdattaa haastateltava aiheeseen.

Valitse mielestäsi osuvin vaihtoehto.

Vastausvaihtoehtoina: kuvaukset 1-5

1. Mitä mieltä olette sähköisistä hoivapalveluista?

(5 = erinomainen vaihtoehto, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = välttävä, 1= huono vaihtoehto)

5	4	3	2	1	En osaa
sanoa					

2. Saatteko yleensä riittävästi tietoa uusista sähköisistä hoiva-alan innovaatioista?

(5 = erittäin hyvin, 4 = hyvin, 3 = kohtalaisesti, 2 = niukasti, 1= en ole saanut)

5	4	3	2	1	En osaa
sanoa					

3. Minkä arvosanan antaisitte tämän hetkiselälle hoiva-alan sähköisten tuotteiden ja palvelujen tarjonnalle?

(5 = erittäin hyvä tarjonta, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = niukka, 1= ei tarjontaa)

5	4	3	2	1	En osaa
sanoa					

4. Olisiko sähköisten palveluiden käyttöön otto hoivan osana mielestänne hyvä idea?

(5 = erinomainen idea, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = välttävä, 1= huono idea)

5	4	3	2	1	En osaa
sanoa					

5. Oletteko kuulleet aikaisemmin HyvinvointiTV®:stä?

Kyllä	En
-------	----

Liite 5: Avoimen teemahaastattelun kysymykset

1. Minkälaisissa toiminnoissa teidän mielestänne tätä palvelua voisi käyttää?
2. Ketkä olisivat teidän mielestänne sopivia käyttäjäryhmiä?
3. Olisitteko kiinnostunut palvelusta yksilöasiakkaille?
(vanhukset, omaishoitajat, pitkäaikaissairaat)
4. Olisitteko kiinnostunut palvelusta yhteisöasiakkaille?
(palvelutalot, vanhainkodit, toipilasosastot)
5. Olisitteko kiinnostunut palvelusta yksiköittenne sisällä?
(ryhmäohjaukset, ravintoterapeutit, fysioterapeutit, talousneuvonta)
6. Olisitteko kiinnostunut palvelusta työntekijöittenne työvälineenä?
(kodinhoitajat, kotisairaanhoidajat)
7. Tuliko teille mieleen muita mahdollisia käyttäjäryhmiä?
(vammaisryhmät, sijoituskodit)
8. Onko sähköisillä apuvälineillä annettavaa hoiva-aloille?
9. Miten henkilöstö suhtautuu uusiin välineisiin?
10. Kuinka käyttöönottokynnystä teidän mielestänne voisi madaltaa?
11. Oletteko aikaisemmin tutustuneet johonkin muuhun samantyyppiseen palveluun?
12. Oletteko harkinneet jonkin sähköisen hoivapalvelun liittämistä osaksi tarjontaanne?
13. Mistä saatte tietoa uusista hoiva-alan innovaatioista?
14. Osaatteko mainita millaisia sovelluksia tarvitsisitte?
15. Millaisina näette tulevaisuuden mahdollisuudet tämän palvelun käytölle osana tarjontaanne?
16. Kuvailisitteko mielestänne osuvimpia käyttötilanteita?
17. Keille teidän mielestänne tätä palvelua tulisi jatkossa esitellä?
18. Osaatteko mainita nimellä tai tittelillä joitakin henkilöitä?
19. Oletteko kiinnostunut yhteistyöstä tämän palvelun osalta Laurea ammattikorkeakoulun kanssa?
20. Saammeko käyttää teitä suosittelijana palveluesittelyille jatkossa?

Liite 6: Kokoavat strukturoidut kysymykset

Loppukyselyn tarkoituksena oli saattaa haastateltava ulos teemahaastattelusta sekä koota keskeiset ajatukset ja tunnelmat HTV:n osalta. Haastattelija esitti kysymykset ja merkitsi vastaukset kaavakkeeseen. Saatuja vastauksia käytettiin teemahaastattelusta saatujen vastausten ja käsitysten tulkintaa tukemaan.

Valitse mielestäsi osuvin vaihtoehto.

Vastausvaihtoehtoina: Kuvaukset 5-1

6. Kuinka onnistuneena piditte esittelyä?

(5 = erittäin onnistuneena, 4 = hyvin, 3 = kohtalaisen, 2 = osittain, 1= en pitänyt esittelystä)

5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

7. Saitteko kattavan kuvan HyvinvointiTV®:n toiminnasta?

(5 = erinomaisen kuvan, 4 = hyvän, 3 = kohtalaisen, 2 = välttävän, 1= huonon kuvan)

5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

8. Kuinka kiinnostavana pidätte HyvinvointiTV®-konseptia?

(5 = erinomaisen kiinnostava, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = välttävä, 1= huono konsepti)

5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

9. Oletteko kiinnostunut tutustumaan toimintaamme Otaniemen Studiolla?

(5 = erittäin kiinnostunut, 4 = hyvin, 3 = kohtalaisen, 2 = vähän, 1= en ole kiinnostunut)

5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

10. Oletteko kiinnostunut osallistumaan lähetyksiin asiantuntijana?

(5 = erittäin kiinnostunut, 4 = hyvin, 3 = kohtalaisen, 2 = vähän, 1= en ole kiinnostunut)

5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

11. Oletteko halukas osallistumaan jatkotutkimuksiin?

Kyllä En

Liite 7: Lopetus kysymykset

Lopetus kysymykset: 1-3 min.

Haastateltava saa esittää omat näkemyksensä tai avoimet kysymyksensä haastattelijalle.

12. Onko teillä muuta sanottavaa tai kysyttävää tästä palvelusta?

13. Mitkä ovat mielestänne suurimmat esteet uusien sähköisten palveluiden käyttöönotolle kuntasektorilla?