



”Ootko Tikissä” Firstbeat –mittauskampanjan toimintamalli

Janina Hettula, Aino Hujanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaajan tutkinto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janina Hettula, Aino Hujanen
Tutkinto Liikunnanohjaaja (amk)
Raportin/Opinnäytetyön nimi "Ootko Tikissä" Firstbeat -mittauskampanjan toimintamalli
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 33
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää korkeakouluopiskelijoille suunnatun Firstbeat -mittauskampanjan toimintamalli, sekä tuottaa ohjekirja kampanjan toteuttamista varten. Toimintamallin luomiseksi tavoitteena oli lisäksi suunnitella ja toteuttaa kampanjasta pilottiversio. Lopullisen toimintamallin ja ohjekirjan tarkoituksena on sisältää kaikki tarvittava kampanjan toteuttamiseen ja toimia käytännön ohjeena toteutuksesta tulevaisuudessa. Aihe opinnäytetyöhön saatiin Tikissä Työelämään -hankkeelta, joka toimii työn toimeksiantajana. Hankkeen tavoitteena oli edistää opiskelijoiden hyvinvointia luomalla toimenpiteitä hyvinvoinnin edistämiseksi. Kampanja ja siitä luotu toimintamalli on yksi hankkeen hyvinvoinnin edistämisen toimenpiteistä.</p> <p>Opinnäytetyöprojekti aloitettiin tammikuussa 2022 keskustelemalla työn tavoitteesta yhdessä koko hanketiimin kanssa. Työ aloitettiin tutustumalla Firstbeat -menetelmään, sekä keskustelemalla yhteistyöstä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Porvoon ja Haagan kampusten opiskelijajärjestöjen Hepo ry ja Pore ry kanssa. Tämän jälkeen tehtiin suunnitelma mittauskampanjan pilottiversiolle, joka toteutettiin kevään 2022 aikana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Haagan ja Porvoon, sekä lopulta myös Vierumäen kampuksilla. Kampanja kulki nimellä "Ootko Tikissä".</p> <p>Kampanjassa hyvinvoinnin mittaamisen työkaluna hyödynnettiin Firstbeat -mittausta, joka antaa henkilökohtaista tietoa palautumisesta, kuormituksesta, unen laadusta, sekä liikunnan terveysvaikutuksista. Firstbeat valmiina työkaluna mittaukseen on helppokäyttöinen, 3 vuorokauden mittausjakso on käyttäjäystävällinen ja mittausjärjestelmä muuttaa mitatun datan valmiiksi helposti ymmärrettävään muotoon.</p> <p>Asiakaspalautteen keräämisen menetelminä käytettiin kyselylomaketta ja teemahaastattelua. Pilotista kerätyn ja saadun asiakaspalautteen pohjalta luotiin mallille kehityssuunnitelma, jonka pohjalta luotiin lopullinen toimintamalli – ohjekirja "Ootko Tikissä" Firstbeat-mittauskampanjan toteuttamiseksi. Ohjekirja sisältää kaikki vaiheet ja valmiit materiaalit kampanjan toteuttamiseksi. Toimintamallia tulevat jatkossa toteuttamaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Vierumäen kampuksen liikunnanohjaajaopiskelijat.</p>
Asiasanat hyvinvointi, opiskelijahyvinvointi, Firstbeat, kampanja

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvointi.....	2
2.1	Opiskelijahyvinvointi	3
2.2	Opiskelijahyvinnin nykytilanne	4
2.3	Opiskelijahyvinnin edistäminen	5
2.4	Firstbeat-mittaus työkaluna	7
3	Kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen	9
3.1	Kampanjan valmistelu	10
3.2	Suunnittelu ja markkinointi.....	11
3.3	Kampanjan toteutus	13
3.4	Päätäminen	14
4	Toimintamallin muodostaminen	16
4.1	Ohjekirjan kirjoittaminen	16
4.2	Asiakaskokemus ja -lähtöisyys	18
5	Työn tavoite.....	20
6	Työn vaiheet.....	21
6.1	Suunnittelu	22
6.2	Pilottiversion toteutus	24
6.3	Asiakaspalautekysely, haastattelu ja kampanjan kehittäminen	25
6.3.1	Palautekysely.....	26
6.3.2	Palautekyselyn tulokset.....	27
6.3.3	Haastattelu.....	28
6.3.4	Haastattelun tulokset	30
6.4	Toimintamallin luominen ja esittely	30
7	Toimintamalli "Ootko Tikissä" -kampanjalle	32
8	Pohdinta	34
	Lähteet.....	40
	Liitteet	45
	Liite 1. Ohjekirja.....	45
	Liite 2. Asiakaspalautekyselyn tulokset.....	69
	Liite 3. Asiakaspalautekyselyn lomake	73

1 Johdanto

Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksessa (KOTT) vuonna 2021 joka kolmas koki terveytensä keskitasoiseksi tai huonommaksi. Psykkisiä oireita ja kuormitusta raportoiti 35 % opiskelijoista. Psykkinen kuormittuneisuus onkin opiskelijoilla yleisempää kuin koko väestössä. (Parikka 23.8.2022.) Samansuuntainen ongelma näkyy myös siinä, että suurin osa Suomen työkyvyttömyyseläkkeen saajista saa eläkettä mielenterveyden ja käyttäytymisen häiriöitten takia (Kangasniemi 23.8.2022). Mielenterveyden edistämiseksi voidaan vahvistaa fyysisen, sosiaalisen, emotionaalisen ja psykkinen terveyden tasapainoa, tukea hyvinvoinnin tunnetta ja noudattaa terveellisiä elämäntapoja (THL 2021).

Opiskelukyky eli opiskelijan työkyky on yhteydessä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Hyvinvointi on edellytyksenä oppimiselle ja opintojen sujumiselle. (Kangasniemi 23.8.2022.) Panostamalla hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti saadaan myös paremmin jaksavia opiskelijoita. Yksi menetelmä hyvinvoinnin tarkasteluun on Firstbeat, jonka mittaus perustuu sykevälivaihtelun mittaamiseen. Firstbeat-mittaus mahdollistaa oman hyvinvoinnin analysoinnin kuormituksen, palautumisen, unen ja liikunnan osalta. (Firstbeat 2022a.)

Kampanjat ovat yksi terveyden edistämisen keinoista, niiden tarkoituksena on herättää pohtimaan hyvinvointia ja terveyden edistämisen eri kysymyksiä (Lyytikäinen, Koivisto, Savolainen & Rotko 2017, 17). Myös opiskelijoille jo nykyisellään tarjottavien opiskelijahyvinvointipalveluiden lisäksi voisi olla tarve erilaisten hyvinvointiin liittyvien kampanjoiden lisäämiselle. Kampanjat itsessään suunnitellaan ja toteutetaan kuten projektit ja ne noudattavat projektityöskentelyn periaatteita (Peltonen 2017, 00:23-2:30 min). Jotta projektista saadaan osa normaalia työskentelyä, voidaan sen lopputuotoksena muodostaa toimintamalli ohjeineen tai muu dokumentti.

Toiminnallisen opinnäytetyön keskiössä on konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon luodaan ratkaisumalli opinnäytetyöllä. Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä työelämälähtöinen ja työllä on ulkopuolinen toimeksiantaja. Työn tuloksena syntyy konkreettinen tuote, malli, konsepti tai ohjeistus. (Karelia 2022.) Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, johon on saatu toimeksianto Tikissä Työelämään -hankkeelta. Työn tavoitteena on luoda konkreettinen toimintamalli korkeakouluopiskelijoille suunnatulle Firstbeat -mittauskampanjalle ja luoda ohjekirja kampanjan toteuttamiseen.

2 Hyvinvointi

Hyvinvointi käsitteenä Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) määrittelyn mukaan kattaa yksilö- ja yhteisötasoisien hyvinvoinnin (THL 2022b). Maailman terveysjärjestön (WHO) mukaan hyvinvointi on yksilöiden sekä yhteiskunnan kokema myönteinen tila (WHO 2022). Hyvinvointiin vaikuttavia osatekijöitä ovat terveys, materiaallinen hyvinvointi ja koettu hyvinvointi. Koetun hyvinvoinnin mittarina voidaan käyttää elämänlaatua, johon vaikuttavat terveys ja materiaallinen hyvinvointi. (THL 2022b.) Hyvinvointi nähdään jokapäiväisen elämän resurssina terveyden tavoin ja hyvinvointi kattaa koetun elämänlaadun ja sitä määrittävät sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset olosuhteet (WHO 2022).

WHO:n mukaan terveys koostuu täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilasta ja voidaankin nähdä käsitteiden hyvinvointi ja terveys vaikuttavan toinen toisiinsa (WHO 2022). THL määrittelee terveyden myös fyysisen, sosiaalisen ja henkisen hyvinvoinnin tilaksi, jonka avulla toteutuu hyvinvoinnin osatekijät (THL 2022c). Kuten terveys, myös hyvinvointi voidaan jakaa fyysiseen, henkiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen (WHO 2022).

Yksilön hyvinvointiin lukeutuu vaikuttavina tekijöinä yksilön sosiaaliset suhteet, onnellisuuden taso, itsensä toteuttaminen sekä sosiaalisen pääoman määrä. Yksilön tasolla elämänlaatuun vaikuttavat lisäksi yksilön omat ihmissuhteet ja odotukset siitä millaista hyvä elämä on. (THL 2022b.) Elämäntilanne sekä sosiaalinen että fyysinen ympäristö muovaavat hyvinvoinnin tilaa, mutta yksilön oma kokemus oman hyvinvoinnin tilasta on ratkaisevaa. Yksilö hyvinvointi koostuukin monesta vaikuttavasta tekijästä ja elämän kokonaiskuormitus fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisten osa-alueiden kautta voi vaikuttaa kokemukseen omasta hyvinvoinnin tilasta. (Kempainen, Puoliväli, Kinnunen, Nevalainen, Saarinen, Saukkola & Halonen 2021, 14–15.)

Yksilön kokemus fyysisestä terveydestä, pystyvyyden tunteesta sekä arjessa jaksamisesta kuvaavat fyysistä hyvinvointia, jota voidaan edistää harrastamalla monipuolista liikuntaa, syömällä ravitsevaa ruokaa ja lepäämällä riittävästi. Psyykkistä hyvinvointia kuvastaa yksilön kokemus mielenterveydestään, johon linkittyy vahvasti omien vahvuuksiensa ja kykyjensä tunnistaminen, elämäntuomista haasteista selviytyminen sekä se, että yksilö pystyy osallistumaan ympäristönsä toimintaan tekemällä töitä. Hyvä fyysinen terveys ja sosiaaliset suhteet ja turvallinen elinympäristö voivat edesauttaa yksilön kokemusta psyykkisestä hyvinvoinnista. (Kempainen ym. 2021, 14–15.) Liikunta, ravinto, lepo ja henkiset voimavarat rakentavat yhdessä hyvinvoinnin kokonaisuutta (Mehiläinen 2022).

Sosiaaliset suhteet luovat perustan yksilön kokemukselle omasta sosiaalisesta hyvinvoinnistaan. Ystävien, perheen ja työyhteisön lisäksi sosiaaliseen hyvinvointiin voivat vaikuttaa taloudellinen tilanne, ura- ja koulutusnäkyvät sekä itsensä toteuttamisen mahdollisuudet. (Kempainen ym. 2021, 14–15.) Yhteisön hyvinvointiin vaikuttavina tekijöinä lukeutuu toimeentulo, työllisyys ja työolot sekä asuinolot ja ympäristö. Yhteisötasolla voi olla eroja väestöryhmien välisessä hyvinvoinnissa ja yleisesti tulotaso, koulutustausta ja ammatti yleensä vaikuttavat koettuun hyvinvointiin. (THL 2022b.)

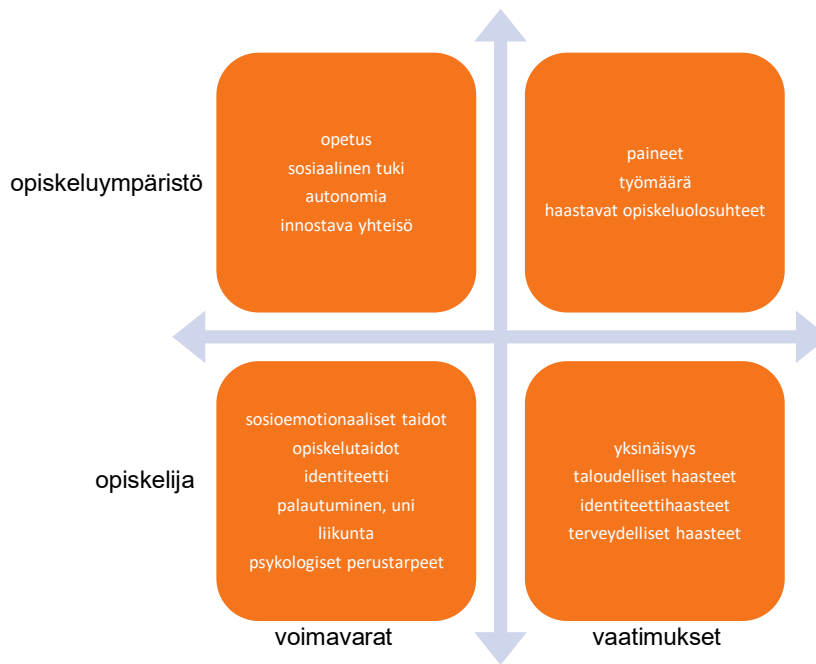
2.1 Opiskelijahyvinvointi

Opiskelijan hyvinvointi koostuu useista eri ulottuvuuksista kuten hyvinvointi yleensäkin. Terveys, sosiaaliset suhteet, ympäristö ja harrastukset vaikuttavat niin opiskelijan hyvinvointiin kuin koettuun elämänlaatuun ja opiskelukykyyn. (Oulun yliopisto 2022.)

Opiskelijan persoonallisuus, elämäntilanne, sosiaaliset suhteet, terveydentila sekä siihen liittyvät käyttäytymistottumukset ovat opiskelijan voimavaroja, jotka muokkautuvat koko elämän ajan toimintaympäristön sekä yksilön kokemusten kautta. Nämä voimavarat sekä kokemus omista elämänhallintataidoista vaikuttavat vahvasti opiskelijan hyvinvointiin ja sitä kautta myös opiskelukykyyn. Yksilön omia voimavaroja voidaan vahvistaa auttamalla opiskelijaa tunnistamaan omat voimavaransa sekä opettaa elämänhallintataitoja ja lisäämällä opiskelijan itsetuntemusta. Käyttäytymistottumuksia voidaan kehittää ohjaamalla opiskelijaa terveellisempiin valintoihin elämän eri osa-alueilla. (Kunttu 2021, 38.)

Positiivista opiskelijahyvinvointia kuvaa parhaiten opiskeluinto eli opiskelijan energisyys, opinnoille omistautuminen ja opiskeluun uppoutuminen. Innostus oppimiseen vaikuttaa vahvasti opiskelijan kokemaan hyvinvointiin ja sitä kautta myös opintojen sujuvuuteen ja uuden oppimiseen. Kun opiskelija voi opintojen aikana hyvin, heijastuu se myös tulevaisuuden työelämään, koska opintojen aikana koettu hyvinvointi ennustaa samalla myös työhyvinvointia. (Salmela-Aro 2018, 50.)

Opiskeluhyvinvointimalli (kuva 1) on malli, joka kuvastaa opintojen vaatimuksia suhteessa opiskelijan voimavaroihin. Mallissa voimavarat kuvastavat niitä asioita, jotka lisäävät hyvinvointia ja vaatimukset kuvastavat niitä asioita, jotka voivat vähentää hyvinvointia. Mikäli tasapaino voimavarojen ja vaatimusten välillä on järkkynyt vaikuttaa se huomattavan negatiivisesti opiskelijan hyvinvointiin. Hyvinvointimallissa voimavarat ja vaatimukset jaetaan opiskeluympäristön ja opiskelijan henkilökohtaisten voimavarojen kesken, koska näillä molemmilla on suuri vaikutus opiskelijan hyvinvointiin. (Salmela-Aro 2018, 50.)



Kuva 1. Opiskelijan ja opiskelu-ympäristön voimavarat ja vaatimukset (mukailtu Salmela-Aro 2018, 51)

Opiskelu-ympäristön voimavarat koostuvat opetuksen laadusta, opintojen tarjoamasta sosiaalisesta tuesta, autonomian tukemisesta ja hyvinvoivasta ja innostavasta opiskelu-yhteisöstä. Näitä voimavaroja voivat heikentää kovat paineet suoriutua opinnoista, opintojen aiheuttama työmäärä ja haastavat opiskeluolosuhteet, kuten epäselvät opintokokonaisuudet tai kuormittavat opintosuunnitelmat. Opiskelijan henkilökohtaiset voimavarat muodostuvat sosio-emotionaalisista taidoista, kuten utelias mieli, sisu, sosiaaliset taidot ja yhteenkuuluvuuden tunne. Hyvät opiskelutiedot ja -taidot, kuten motivaatio ja itseohjautuvuus sekä opiskelijan kokema identiteetti ovat osa voimavaroja. Palautuminen, riittävä uni ja liikunta vahvistavat voimavaroja. Henkilökohtaisia voimavaroja voi heikentää yksinäisyyden tunne, taloudelliset tai identiteettihaasteet tai mahdolliset terveydelliset haasteet. (Salmela-Aro 2018, 50–51.)

2.2 Opiskelijahyvinvoinnin nykytilanne

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) toteutti vuonna 2021 korkeakouluopiskelijoiden terveys- ja hyvinvointitutkimuksen (KOTT) ensimmäistä kertaa. Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö (YTHS) on toteuttanut vastaavan tutkimuksen neljän vuoden välein vuosina 2000–2016 ja THL:n tutkimus on jatkoa näille tutkimuksille. Tutkimuksessa selvitettiin koronaepidemian vaikutuksia korkeakouluopiskelijoihin sekä opiskelijoiden fyysistä ja psyykkistä terveyttä, elintapoja, kokemusta hyvinvoinnista ja sosiaalisista suhteista, opiskelukykyä ja siihen tarvittavaa tukea sekä terveydenhuoltopalveluiden käyttökokemuksia. (Parikka, Holm, Ikonen, Koskela, Kilpeläinen & Lundqvist 2021.)

Kyselyssä selvitettiin koronaepidemian vaikutuksia hyvinvointiin ja kyselyn tuloksien perusteella koronaepidemiolla on ollut vaikutuksia korkeakouluopiskelijoiden hyvinvointiin. Liki 70 % vastaajista koki opiskelun vaikeutuneen vähintään hieman koronaepidemian seurauksena ja tässä huomionarvoista on se, että sekä naisten että miesten osuus oli liki 70 %. Naisista lisäksi 70 % koki yksinäisyyden tunteen lisääntyneen koronaepidemian takia. Kyselyn mukaan valtaosa opiskelijoista kokee terveydentilansa melko hyväksi tai hyväksi, mutta yli kolmannes koki terveytensä keskitasoiseksi tai huonommaksi. Naisista 40 % arvioi terveydentilansa keskitasoiseksi tai huonommaksi. (Parikka 23.8.2022.)

Terveystutkimuksen mukaan lisäksi joka kolmas korkeakouluopiskelija kärsii ahdistuksen ja/tai masennuksen oireista eli on psyykkisesti kuormittunut. Naisista jopa 40 % koki merkittävää psyykkistä kuormittumista. Lähes puolet vastanneista liikkui terveystieteiden suositusten mukaisesti ja näistä liikuntaa harrastavista opiskelijoista joka kolmas opiskelija koki psyykkistä kuormitusta, kuten ahdistuksen ja masennuksen oireista. Samoista tuntemuksista kertoivat lisäksi ne puolet, jotka eivät liikkuneet terveystieteiden suositusten mukaan. Opiskelijan jaksamiseen liittyvistä tekijöistä huomioitavaa on, että joka neljäs opiskelija kertoo kokevansa päivänaikaista väsymystä, joka oli naisopiskelijoilla miehiä yleisempää. Näistä jopa kaksi kolmesta opiskelijasta kertoi myös ahdistuksen ja masennuksen oireista. (Parikka 23.8.2022.)

2.3 Opiskelijahyvinvoinnin edistäminen

Hyvinvointia voidaan edistää luomalla mahdollisuuksia keskittyä pitämään huolta olosuhteista, jotta terveellisten valintojen tekeminen on mahdollista. Olosuhteet syntyvät sellaisista toimista, jotka mahdollistavat ihmisille hyvinvoinnin, terveyden sekä työ- ja toimintakyvyn ylläpitämisen sekä näiden kaikkien parantamisen. (THL 2022c.)

Opiskelijoiden terveyden, hyvinvoinnin ja opiskelukyvyn edistäminen on osa opiskeluterveydenhuollon tavoitetta. Opiskeluterveydenhuollossa huomioidaan kokonaisvaltaisesti myös opiskelijoiden toimintaympäristö ja toinen osa tavoitetta onkin opiskeluympäristön terveellisyyden ja turvallisuuden sekä sitä kautta opiskeluyhteisön hyvinvoinnin edistäminen. (Kunttu 2021, 81.)

Monialainen yhteistyö, varhainen puuttuminen ja opiskelijalähtöisyys ovat opiskeluterveydenhuollon toimintaperiaatteita. Edellytys saavuttaa opiskelijaterveydenhuollon tavoitteita on toimiva yhteistyö oppilaitoksien, opiskelijajärjestöjen sekä muiden opiskelijan hyvinvointiin vaikuttavien tahojen kanssa. Oppilaitoksen ja opiskeluterveydenhuollon välinen yhteistyö tukee varhaista puuttamista havainnoimalla opiskelijan, opiskeluympäristön sekä -yhteisön terveysriskeihin tai ongelmiin. Opiskelijalähtöisyys huomioidaan varmistamalla, että palvelut järjestetään niin että palvelut ovat

helposti saavutettavissa sekä ne on järjestetty ottaen huomioon opiskelijaväestön erityispiirteet. (Kunttu 2021, 80–81.)

Korkeakouluopiskelijoiden opiskeluterveydenhuollon palvelut tuottaa Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö (YTHS). Palvelut ovat korkeakouluopiskelijan käytettävissä maksamalla terveydenhoitomaksu Kelalle, joka toimii palveluiden järjestäjänä. Palveluita järjestetään sekä paikallisesti, että valtakunnallisesti. Valtakunnalliset palvelut eivät ole paikkasidonnaisia, vaan palveluita voidaan toteuttaa etäyhteyksin. YTHS:n rooli on olla yhdistävänä tekijänä korkeakoulujen hyvinvointitoimijoiden verkossa ja se toimii korkeakoulujen, opiskelijajärjestöjen, vertaistukea tarjoavien ja muiden tahojen välillä yhteistyössä. Eri alueille on nimetty moniammatillisia vastuutiimejä, jotka tuntevat oman korkeakoulunsa opiskelijoiden erityispiirteet ja voivat tämän avulla hyödyntää asiantuntemusta yksilöllisellä sekä yhteisön tasolla toimittaessa. (Metsäniemi & Komulainen 2021, 88–91.)

Opiskeluterveydenhuollonpalvelut, jotka YTHS toteuttaa jaotellaan opiskeluympäristö- ja opiskelijayhteistyöhön, terveydenhoitopalveluihin sekä sairaanhoitopalveluihin. Ympäristö ja yhteistyöhön liittyy terveyttä edistävä viestintä, asiantuntijatoiminta sekä sidosryhmäyhteistyö oppilaitosten ja opiskelijajärjestöjen kanssa. Terveydenhoitopalvelut kattavat yksilöllisen terveyden ja hyvinvoinnin sekä opiskelukyvyn seuraamisen ja edistämisen. Sairaanhoitopalvelut sisältävät hoidontarpeen arvioinnin ja sen perusteella perusterveydenhuollon sairaanhoidon sekä suunterveyden palvelut. (YTHS 2022.)

Vaikka yliopistolaissa on säädetty opiskelijoiden oikeudesta turvalliseen opiskeluympäristöön ja yhdenvertaisuus- ja tasa-arvolaki välillisesti ohjaa hyvinvointityötä korkeakouluille, ei korkeakouluilla ole lainsäädännöllistä vastuuta opiskelijoiden hyvinvoinnista tai sitä tukevien palveluiden järjestämisestä. Hyvinvointi ja sen kehittämisen tarpeet on kuitenkin tunnistettu korkeakoulujen kentällä ja yhä useampi on ottanut hyvinvoinnin osaksi strategista tavoitetta, sillä hyvinvoivat opiskelijat ovat hyvää mainosta korkeakoululle ja parhaimmillaan laadukas opiskelu synnyttää hyvinvointia, joka taas itsessään luo pohjaa laadukkaalle opiskelulle. Korkeakouluissa hyvinvoinnin tukeminen yleensä näkyy opiskelutaitojen, -kyvyn, -ympäristön sekä opiskelun voimavaroja tukevilla palveluilla. (Inkinen, Ahola, Penttinen, Kortelainen & Anttonen 2021, 97–100.)

Opiskelijoiden edunvalvojina ja asiantuntijoina heitä koskevissa sosiaali- ja koulutuspoliittisissa asioissa toimivat valtakunnalliset opiskelijajärjestöt, jotka ovatkin tärkeitä toimijoita opiskelijan hyvinvoinnin kentällä. Valtakunnalliset opiskelijajärjestöt tarjoavat neuvoja ja toimintaa opiskelijoille, mutta toimivat myös tutkivana ja selvittävänä tahona opiskelijoiden elämäntilanteiden eri osa-alueilla. Paikalliset ylioppilas- ja opiskelijakunnat ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita, kun suunnitellaan paikallista hyvinvointia edistävää toimintaa ja työtä. (Inkinen ym. 2021, 103.)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa tehdään hyvinvointia tukevaa yhteistyötä eri tahojen sekä aktiivisen opiskelijatoiminnan kanssa, joten tarjolla on palveluita vapaa-ajan viettoon kuin arjen haasteista selviytymiseen. Haaga-Helian opiskelijakunta Helga toimii kaikkien Haaga-Helian opiskelijoiden edunvalvojana ja hyvinvoinnin edistäjänä ja tekee yhteistyötä paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa tarjoamalla sosiaalista hyvinvointia tukevia palveluita opiskelijoille. (Haaga-Helia 2022a.)

Haaga-Helia toteaa nettisivuillaan opiskelijoiden hyvinvoinnin olevan Haaga-Heliassa ykkösasia ja tarjoaakin opiskelijoilleen hyvinvoinnin tueksi ennaltaehkäiseviä palveluita, ammatillisia erityisopettajia, opintovalmentajan sekä korkeakoulupapit. Näiden palveluiden tavoitteena on tukea opintojen sujumista sekä opiskelijan hyvinvointia ja psyykkistä jaksamista ja ne on tarkoitettu opiskelijoille, jotka kokevat haasteita opiskelukyvyssä. (Haaga-Helia 2022b.)

2.4 Firstbeat-mittaus työkaluna

Hyvinvoinnin ja huippu-urheilun kentällä toimiva kansainvälinen yritys Firstbeat on luonut mittausmenetelmän, joka auttaa parantamaan suorituskykyä sekä hyvinvointia. Firstbeatin johtava fysiologinen analytiikka perustuu sykevälimittaukseen, joka on muodostunut monitieteellisen tutkimuksen pohjalta. (Firstbeat 2022a.) Firstbeatin toiminnan perusta on luotu tutkimustyöllä autonomisen hermoston toiminnasta sekä liikuntafysiologian, psykofysiologian ja psykologian tutkimusaloilta. Kaikki kehitystyö pohjautuu fysiologiseen mittausdataan elimistön fysiologisista toiminnoista, kuten hengityksestä, energiankulutuksesta ja maksimaalisesta hapenottokyvystä. (Firstbeat 2022b.)

Yksi Firstbeatin luomista tuotteista on Firstbeat Hyvinvointianalyysi, joka perustuu sykevälivaihtelun mittaamiseen. Mittaus tunnistaa arjessa tapahtuvia fysiologisia reaktioita, jotka vaikuttavat kehon toimintaan. Vaikutuksista saadaan dataa mittaamalla jokainen sydämenlyönti ja millisekunnit näiden sydämenlyöntien välillä, tätä ajallista vaihtelua kutsutaan sykevälivaihteluksi (HRV, Heart Rate Variability.) Firstbeatin analytiikka muodostaa sykedatasta helposti tulkitettavan yksilöllisen raportin: Hyvinvointianalyysin, joka kuvastaa yksilön stressin, palautumisen ja liikunnan vaikutuksia. Mitattu tieto auttaa tunnistamaan arjen kuormitustekijöitä ja näihin perehtymällä voidaan tukea yksilön kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kehittämistä. (Firstbeat 2022c.)

Vuoteen 2022 asti Firstbeat -mittaus toteutettiin Bodyguard 2 -laitteella. Hyvinvointianalyysia varten datan saamiseksi toteutetaan 3 vuorokauden mittainen mittausjakso, jonka aikana pidetään Bodyguard 2 -mittaria kiinnitettynä rintaan elektrodeilla ympärivuorokauden lukuun ottamatta suihkun ja saunan aikaa, jolloin mittari otetaan irti rinnasta. Mittauksen aikana eletään normaalia arkea ja mittari kerää dataa mittaamalla sykevälivaihtelua ja kehon liikevaihtelua. Mittausjakson aikana täytetään myös päiväkirjaa, johon merkitään päivän aikaisia tapahtumia, jotka auttavat tunnistamaan

kuormittavia ja palauttavia hetkiä analyysia tulkittaessa. Hyvinvointianalyysi on aina henkilökohtainen ja se tuottaa yksilölle konkreettista tietoa hyvinvointiinsa vaikuttavista tekijöistä. (Firstbeat 3/2022.)

Firstbeat-mittausta on käytetty useissa opinnäytetöissä mittamaan hyvinvointia, palautumista ja kuormitusta esimerkiksi eri urheilulajien harrastajille. Lisäksi sitä on hyödynnetty työhyvinvointiin kohdistuvissa opinnäytetöissä. Erilaisia kampanjoita, joiden tavoitteena on jonkin kohderyhmän hyvinvoinnin edistäminen, on myös tutkittu tai niistä on muodostettu opinnäytetöinä.

3 Kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen

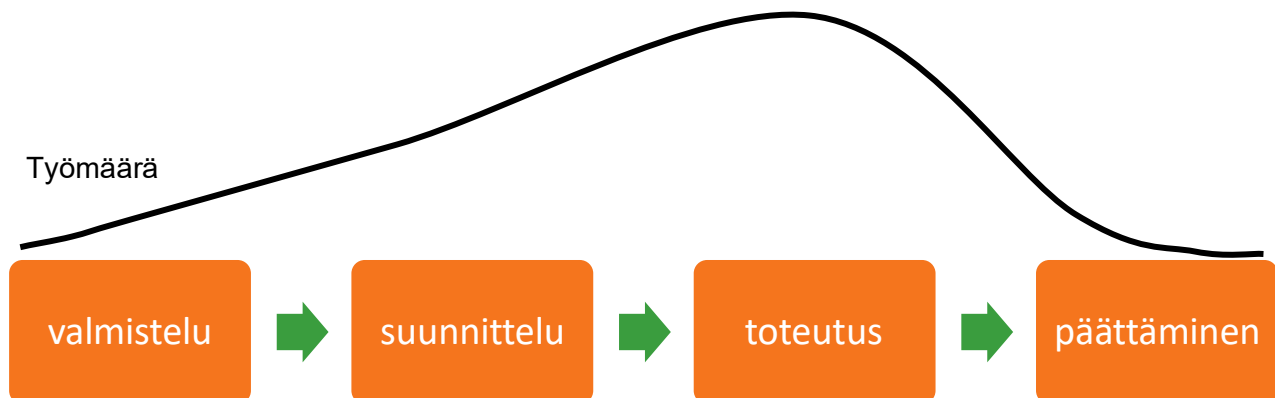
Kampanjan suunnittelua ja toteuttamista voidaan verrata projektin toteuttamiseen (Peltokoski 2017, 0:23–1:33 min). Hyvin usein kaikenlaista työn tekemistä saatetaan kutsua projektiksi ja tästä syystä projektin käsite on monimutkainen. Projektityöskentelystä voidaan puhua kuitenkin vain, mikäli työ täyttää tietyt tunnusmerkit. (Löow & Tillman 2002, 16–17.) Projekti on kertaluontoinen, sillä on selkeä ennalta määritelty tavoite, alku ja loppu. Sen kesto ja resurssit on tarkkaan määritelty. (Huotari & Salmikangas s.a.) Projektimuotoisen työskentelyn tavoite on lyhyessä ajassa ja vähemmillä kustannuksilla päätyä laadukkaaseen muutokseen. Työskentelymuodon muita kuvaavia asioita ovat se, että projektilla on usein tilaaja, siitä tulee dokumentoida koko keston ajan ja sillä tulee olla tarkkaan laadittu kuvaus, jonka tapoja noudatetaan. (Löow & Tillman 2002, 17.) Projektin kohteena voi olla mitä tahansa: tuote, palvelu, organisaatio, toimintatapa, väline, prosessi, järjestelmä tai ihminen (Kymäläinen, Lakkala, Carver & Kamppari 2016, 10). Projekti määritellään jäsennellyksi prosessiksi, jonka läpikäyminen johtaa ideasta sen toteutukseen. (Löow & Tillman 2002, 16.) Samat projektia määrittelevät asiat vastaavat myös kampanjaan.

Erilaisia projekteja ovat (Kettunen 2003, 17)

- yritysten sisäiset kehitysprojektit
- toimitusprojektit
- tutkimusprojektit
- toteutusprojektit
- rakennusprojektit
- tuotekehitysprojektit.

Erilaisista projekteista tarkastellaan tarkemmin tuotekehitysprojektiä, joka vastaa luonteeltaan eniten kampanjan suunnittelua ja toteuttamista. Tuotekehitysprojektin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kehittäminen ja lanseeraaminen markkinoille. Usein tällaisessa projektissa hyödynnetään ”prototyyppi”-lähestymistapaa, jossa testataan kehitettyä prototyyppiä. Testaamisen jälkeen arvioidaan palvelun tai tuotteen toimivuutta saadun palautteen avulla. (Kettunen 2003, 17.) Tuotekehitysprojektit tehdään usein omasta tarpeesta, joten niiden ongelmaksi ja haasteeksi voi muodostua kustannusten takaisinmaksu. Tällaiset projektit voidaankin joissain tapauksissa nähdä riskialttiina, varsinkin jos kyseessä on täysin uusi tuote. (Mäntyneva 2016, 12.) Onnistuneen kehitysprojektin piirteisiin kuuluu se, että toiminnot juurtuvat osaksi normaalia toimintaa, tehden näin projektin tarpeettomaksi (Kymäläinen ym. 2016, 12). Tavoitteena on siis projektin muuttuminen jatkuvaksi toiminnaksi.

Projekti voidaan jakaa erillisiin vaiheisiin. Eteneminen vaiheesta toiseen on usein suoraviivaista, mutta tarvittaessa voidaan projektissa palata edelliseen vaiheeseen. (Kettunen 2003, 43.) Projekti voidaan nähdä kuitenkin koordinoituna kokonaisuutena erilaisia vaiheita kohti sen tavoitetta (Pelto-
koski 2017, 1:48–1:55 min). Mäntyneva (2016, 15.) jakaa projektin neljään vaiheeseen, jotka ovat valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Vaiheiden toiminnoissa, ominaisuuksissa ja työtavoissa on eroavaisuuksia. Lisäksi työmäärä on vaiheiden välillä vaihtelevaa. Työmäärä kasvaa valmistelusta toteutukseen ja laskee taas projektin päättämisen vaiheessa. Kaikista suurinta työmäärä on projektin toteutuksen ollessa käynnissä. Työmäärää projektin vaiheissa on kuvattu kuvassa 2. (Mäntyneva 2016, 15.) Jokaista vaihetta tarkastellaan vielä tarkemmin omissa alaluvuissaan.



Kuva 2. Projektin vaiheet ja niihin kohdistuva työmäärä (mukaien Mäntyneva 2016, 15)

Mikäli jonkin vaiheen toteuttaminen on jäänyt vajaaksi ei projektin seuraavassa vaiheessa eteneminen onnistu ja joudutaan palata takaisin. Esimerkiksi toteutus -vaiheessa huomattavat aiemmin tehdyn suunnittelun puutteet voivat pakottaa suunnittelutyöhön palaamiseen. Samoin projektin perusteiden kuten tavoitteen tai rahoituksen muuttuessa, joudutaan myös suunnitelmaan tekemään muutoksia. (Kettunen 2003, 44.)

3.1 Kampanjan valmistelu

Projektin tai kampanjan valmistelu -vaihe sisältää ennakkosuunnittelua ja ideointia. Tässä vaiheessa tärkeintä on määritellä projekti. Voidaan pyrkiä vastaamaan esimerkiksi kysymykseen:

”Mihin kysymykseen projekti etsii vastausta?” tai ”Mitä projektin tulee saada aikaan?” Aito tarve on projektin onnistumiselle eduksi. (Kylmäläinen ym. 2016. 13.) Projektin valmistelu -vaihe voi joissain tapauksissa kestää jopa kymmeniä vuosia esimerkiksi, jos kyseessä on yhteiskunnallinen infrastruktuuriprojekti. (Mäntyneva 2016, 16.)

Erilaisia ideoita projekteille syntyy paljon, mutta osa niistä ei koskaan etene valmistelua pidemmälle. Päätös projektin käynnistämisestä riippuu tilatussa projektissa tilaajasta tai omalle organisaatiolle toteutettavassa projektissa projektia omasta organisaatiosta. (Mäntyneva 2016, 16.) Valmisteltaessa projektia on keskeisimmät käsitteet syytä määritellä, jotta jokaisella projektiryhmään liittyvällä on käsitteistä sama käsitys (Huotari & Salmikangas s.a). Huolellinen valmistelu helpottaa myös tulevaa projektin suunnittelua (Mäntyneva 2016, 16).

Valmistelu -vaiheessa organisoidutaan projektiin. Ideoinnin, ennakkosuunnittelu, sekä tarpeen määrittelyn lisäksi muodostetaan projektiorganisaatio. (Mäntyneva 2016, 18.) Projektiorganisaatio tyypillisesti koostuu projektipäälliköstä, ohjausryhmästä, projektiryhmästä, sekä tukiryhmästä. (Löow & Tillman 2002, 28). Projektin luonne ja laajuus vaikuttavat siihen millainen projektiorganisaatio muodostetaan. Organisaation suorituskykyyn taas vaikuttavat mukana olevien henkilöiden tiedot, taidot, suhdeverkosto, kokemus ja persoonallisuus. Projektiorganisaation suorituskyky riippuukin hyvin pitkälti henkilöresursseista ja osaamisesta. (Mäntyneva 2016, 19.)

3.2 Suunnittelu ja markkinointi

Projektityössä pyritään tiettyyn ennalta määriteltyyn selkeään tavoitteeseen (Kettunen 2003, 15–16). Projektin tavoite on se haluttu tila, toimintatapa tai suorituskyky johon tulevaisuudessa tähdätään. Tavoitteeseen pääsemiseksi tuotettava tuotos on ratkaisu ongelmaan. Päättävöitteen lisäksi on hyvä määritellä osatavoitteita, jotka toimivat projektin tarkistuspisteinä. (Kylmäläinen ym. 2016, 26–27.) Väli- tai osatavoitteet lisäävät projektiryhmän motivaatiota, edistävät osallistumista, toimivat mahdollisuutena saada ja antaa arvostusta ryhmän jäsenille, sekä tarkkailla projektin laatua (Löow & Tillman 2002, 64). Mahdollisimman tarkkaan määritellyt tavoitteet helpottavat projektin suunnittelua, toteutusta ja arviointia. Tähän tulee siis käyttää riittävästi aikaa. (Mäntyneva 2016, 44.)

Käynnistämispäätöksen jälkeen projekti suunnitellaan siis yksityiskohtaisesti. Suunnittelu vaiheessa käydään läpi mahdolliset erilaiset ratkaisut tavoitteiden saavuttamiseen ja valitaan niistä ajallisesti ja resurssillisesti kannattavin vaihtoehto. Tämän jälkeen suunnitellaan toimenpiteet, joilla tavoitteeseen päästään ja kohdennetaan näille toteuttavat henkilöt ja resurssit. Suunnittelussa on tärkeää huomioida aikataulu, kustannukset ja resurssit, sekä riskit ja mahdolliset ongelmakohdat. Kaikki tämä suunnittelu kirjataan projektsuunnitelmaan. (Mäntyneva 2016, 17.)

”Projektisuunnitelma vastaa kysymykseen miksi ja miten projekti toteutetaan.” (Mäntyneva 2016, 46.) Projektisuunnitelmasta löytyvät kuvaus projektin tehtävästä, aikataulu, toteutustavat, resurssit, sekä dokumentointi ja viestintäperiaatteet (Huotari & Salmikangas s.a). Projektisuunnitelma toimii projektityön suunnannäyttäjänä ja muodostaa yhteisen perustan koko projektiryhmälle. Suunnitelma helpottaa myös asioiden asettamista tärkeysjärjestykseen. (Löow & Tillman 2002, 63.) Tärkeysjärjestyksen tietäminen helpottaa toteutettavaksi valittavia tehtäviä, mikäli aikataulun kanssa on haasteita. Myös yhteiset toimintatavat tulevat kaikille selviksi projektisuunnitelmasta ja niihin on myös helppo palata tarvittaessa.

Projektisuunnitelman tyypillisimmät osat ovat (Huotari & Salmikangas s.a)

- tausta
- tavoitteet
- toteutus, jolla tavoitteet saavutetaan
- aikataulu
- tuotokset
- toteuttajat ja sidosryhmät
- budjetti, resurssit ja rahoitus
- tiedotus, julkaiseminen ja käytäntöön vieminen
- riskit ja niiden hallinta
- lähteet.

Markkinointisuunnitelman sisältö on hyvin samankaltainen verrattuna projektisuunnitelmien tyypilliseen sisältöön. Markkinoinnin suunnittelu itsessään on jäsentynyt prosessi, joka johtaa markkinoinnin päätöksiin ja toimenpiteisiin (Wood 2017, 27). Suunnittelu perustuu yrityksen päämääriin ja markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yrityksen tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin toimenpiteet laaditaan usein vuodeksi kerrallaan ja ne kirjataan ylös markkinointisuunnitelmaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinointisuunnittelun prosessi alkaa nykytilanteen tarkastelulla, jotta voidaan tunnistaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Wood 2017, 6). Nykytilanteen tarkastelussa käytetään usein SWOT-analyysia, josta voi parhaimmillaan olla suuri apu ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyssä. SWOT-analyysi koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (possibilities) ja uhista (threats). Nykytilanteen tarkastelun jälkeen asetetaan markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet ja tästä edetään siihen, miten tavoitteisiin päästään eli tehdään strategiset ja taktiset päätökset tulevista toimenpiteistä. Seuraavaksi suunnittelussa tarkastellaan resursointia ja päätetään, millaisia resursseja suunnitelman toteuttamiseksi vaaditaan. (Vuokko, Haarti-Kuokkanen & Sinivuori 2004, 122–125.)

Tavoitteiden muodostamisessa otetaan huomioon kohderyhmä, kenelle markkinointi kohdistetaan. On mietittävä sitä riittävätkö nykyiset asiakkaat vai tuleeko markkinointia kohdistaa jollekin uudelle asiakasryhmälle. Markkinoinnin tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti, suunnitelmassa asetetuilla mittareilla. Säännöllinen seuranta mahdollistaa suunnitelmien muuttamista heti ongelmia huomattaessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinointisuunnitelma sisältää yllä esiteltyjen asioiden lisäksi myös graafiset ohjeet eli brändin muotoilun. Muotoilun tulee kuvastaa brändiä ja sen lupautusta. (Ruokolainen 2020, 104–105.) Logo, värit, typografia, kuvamaailma ja grafiikka kuuluvat graafiseen ohjeistukseen, jonka tarkoituksena on päivittäisen markkinoinnin helpottaminen, laadun nostaminen ja tehokkuuden lisääminen. (Ruokolainen 2020, 138.) Markkinointisuunnitelma sisältää yleisesti siis ainakin nykytilanteen tarkistuksen, kohderyhmät, tavoitteet, toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi, mittarit, aikataulun, resurssi- ja budjettisuunnittelu, sekä graafiset ohjeet. Hyvä suunnitelma on helposti ymmärrettävä, yksinkertainen ja täsmällinen ja toimii näin ollessa markkinoinnin toteutuksen apuna (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4).

3.3 Kampanjan toteutus

Projektin käynnistämisestä päätöksen tekee yleensä ohjausryhmä sen jälkeen, kun se on perehtynyt projektisuunnitelmaan. Suunnitelman tarkastuksella huolehditaan siitä, että projektin tavoiteltu tulos on mahdollista saavuttaa ja suunnitelman osat ovat alussa ajateltujen mukaiset. (Löw & Tillman 2002, 87.) Jos projektin aloittaminen tuntuu alussa haastavalta, kannattaa se jakaa pienempiin osiin tai osaprojekteiksi. Käynnistämiseen riittää se, että pienin askelin lähdetään määrätietoisesti eteenpäin. (Mäntyneva 2016, 85.)

Projekti voidaan aloittaa aloitustapahtumalla, joka voi olla seminaari tai niin sanottu kick off -tilaisuus. Aloitustapahtumassa osallisille kerrotaan projektin tavoitteista ja sisällöstä. Tämä on tärkeää, sillä näin ihmiset tukevat enemmän projektin etenemistä. Tilaisuuden houkuttavuus, myönteisyys ja ilmapiirin nostatus on myös tapahtumassa olennaista. Tavoitteiden ja sisällön lisäksi on hyvä käydä läpi projektin roolit, käytössä olevat ohjelmat, toimintatavat ja säännöt. Lisäksi tutustutaan muihin projektiorganisaation jäseniin. (Mäntyneva 2016, 86.)

Projektissa etenemisen tilannetta arvioidaan ajoittain peilaamalla toimintaa projektisuunnitelmaan. On hyvä, että projektin arvioinnille on sisällytetty etappeja, joissa tarvittaessa päivitetään aikataulua tai suunnitelmaa. (Mäntyneva 2016, 89.) Projektiryhmän kokouksissa tapahtuu usein suurin osa projektin ohjauksesta. Kokouksissa on tarkoitus tehdä päätökset, raportoida nykytilanteesta, muutoksista ja poikkeamista, ratkaista ongelmat, viestiä ja tiedottaa. Kokousaikataulu voidaan laatia koko projektille mielellään jo käynnistämisen alussa. (Löw & Tillman 2002, 92.)

Tyypillistä on, että tulee erilaisia syitä, joiden vuoksi projekti ei pysy aikataulussa. Säännöllisesti seuraamalla voidaan kuitenkin edistää aikataulussa pysymistä. Seuranta mahdollistaa ennakoivien ratkaisujen tekemisen heti, kun etenemisessä huomataan ongelmia. Käytännön vinkkejä aikataulussa pysymiseen ovat riittävä viestintä, tehtävien pilkkominen, keskittyminen yhteen asiaan kerrallaan ja tehtävän läpimenoajan seuranta. Viestinnällä varmistetaan, että jokaisella ryhmän jäsenellä on tiedossa missä aikataulussa tehtävät tulee suorittaa. Vastaavasti jäsenten on tärkeä viestiä mahdollisista myöhästymisistä. Pilkkomalla tehtävän pienempiin osiin voidaan asettaa jokaiselle osalle oma tavoiteaikataulu. Yhteen tehtävään keskittymällä tuottavuus on parempaa kuin tekemällä monta asiaa saman aikaisesti. Tehtävän suorittamiseen vaadittava aika on tärkeä ottaa huomioon, kun suunnitellaan yksittäisiä tehtäviä. (Mäntyneva 2016, 94.)

Projektin toteutuksen aikana järjestetään projektiryhmän kokouksia, joissa suunnitellaan ja päätehtään mitä tehdään. Kokousten tarkoituksena on lisäksi raportoida etenemisestä tai muutoksista, ratkaista ongelmia, viestiä ja tiedottaa. (Löow & Tillman 2002, 92.) Kokoukset (Löow & Tillman 2002, 92.) ja projektiviestintä ovat tärkeimpiä projektihallinnan keinoja (Mäntyneva 2016, 111). Projektiviestinnän tulee olla etukäteen suunniteltua ja se tulee tehdä riittävän laajasti niin, että myös yksittäiset projektiryhmän jäsenet ohjausryhmän lisäksi ovat tietoisia projektissa tapahtuneista muutoksista. Viestintään tulee myös valita sopivat kanavat. Kanavan valintaan vaikuttavat kohde-ryhmän lisäksi viestin sisältö. (Mäntyneva 2016, 117–118.)

3.4 Päätäminen

Projekti päättyy määritelmänsä mukaan ennalta määriteltynä ajankohtana. Kun kaikki tehtävät on tehty ja lopputulos hyväksytty, projekti päättyy. (Mäntyneva 2016, 143.) Projektin päättämiseen liittyvät sen seuranta ja arviointi. (Löow & Tillman 2002, 107.) Päätäminen sisältää erinäisiä vaiheita tai toimenpiteitä.

Projektin päättämisen toimenpiteitä ovat (Mäntyneva 2016, 143)

- tavoitteiden ja tulosten vastaavuuden tarkistaminen
- toteutuksen arviointi
- kustannuspaikan sulkeminen kirjanpidossa
- tuotosten käyttöönoton helpottaminen
- projektiin kohdistuneiden henkilöressurssien jatkotyöllistyminen
- projektiaineistojen dokumentointi
- projektiaineistojen arkistointi
- loppuraportointi.

Projektin päätyttyä pidetään loppukokous projektiryhmän kanssa, jossa jäseniä kiitetään yhteistyöstä (Löow & Tillman 2002, 105). Päätteeksi kirjoitettava loppuraportti projektista voidaan kirjoittaa joko yhdessä projektiryhmän kanssa tai projektipäällikön toimesta (Mäntyneva 2016, 143). Loppukokouksessa on mahdollista pyytää ryhmän jäseniltä näkemyksiä raporttia varten (Löow & Tillman 2002, 105).

Tilatussa projektissa onnistumisen kriteerinä voidaan pitää sitä, että projektin tilaaja hyväksyy lopputuloksen (Mäntyneva 2016, 143). Laadittu loppuraportti voi tulevaisuudessa ohjata samankaltaisten projektien arviointia, herättää ideoita ja toimia katsauksena menneeseen. Usein projektin lopputulos eli loppuraportti luovutetaan tilaajalle, joka sitoo sen osaksi normaalia työtä. (Löow & Tillman 2002, 105–106.) Tuotosten käyttöönotto kertoo menestyksellisestä projektista. Päätämisen yhteydessä onkin siis olennaista miettiä, miten tuloksia hyödynnetään. (Mäntyneva 2016, 144.)

4 Toimintamallin muodostaminen

Projekteilla on määritelty alku ja loppu ja ne ovat kertaluontoisia. Prosessi taas eroaa projektista jatkuvuudella. Projektin ollessa sarja toimintoja määritellyllä aloituksella ja lopetuksella, on prosessi jatkuva toimenpiteiden sarja. Prosesseja toistetaan säännöllisesti ja ne pyritään optimoimaan. (Heinonen 2021.) Puhuttaessa toimintamallista voidaan puhua konseptista. Konsepti tarkoittaa kokonaisuutta suunnitelman toteutumiseksi eli konsepti on toimintamalli, joka luo ohjeet tietyille toteutukselle tai toiminnalle. Konsepti liittyy osittain myös markkinointiin, koska konsepti voi määritellä tai perustua markkinointisuunnitelmaan tai tuotteistamiseen. (Keinänen 2020.) Luomalla ohjeet toimintamallin tai konseptin toiminnalle voidaan projektista muodostaa prosessi, jota toteutetaan säännöllisesti.

Tuotekehitysprojektissa, jollaisena kampanjat voidaan nähdä, luodaan usein aiemmin projektityökentelyä käsiteltäessä mainittu prototyyppi. Prototyypin toimivuutta testataan ja testaamisen jälkeen prototyypistä tai pilottiversiosta hankitaan palautetta kohderyhmältä. Asiakaskokemusten ja palautteen perusteella voidaan kehitettyä prototyyppiä kehittää. (Kettunen 2003, 17.) Asiakaskokemus määrittää asiakkaan muodostamaksi käsitykseksi organisaatiosta. Asiakaskokemus muodostuu eri kosketuspisteissä asiakkaassa heräämien tunteiden ja mielikuvien pohjalta. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 18.) Asiakaskokemuksen mittaamiseen on erilaisia tapoja ja valmiita mittareita.

Näiden pohjalta voidaan todeta, että kampanjan säännöllistä toistamista varten voidaan sille muodostaa toimintamalli eli ohjeet, asiakaskokemusten pohjalta. Kiinnittämällä huomiota asiakaskokemukseen, saadaan kampanja toteutettua asiakaslähtöisesti.

4.1 Ohjekirjan kirjoittaminen

Ohjeiden laatimiseen voidaan hyödyntää yleisesti tekstien kirjoittamisen ohjeita. Tekstiä laatiessa tärkein kysymys on Torpan (2014, 17.) mukaan se, kuka on lukija. Lukijoista puhutaan kohderyhmänä, jotka tulee tuntea ja heistä tulee olla tietoa. Tietoon ei tule kuitenkaan tarrautua liikaa, vaan keskittyä siihen mitkä ovat tekstin lukijoiden tarpeet ja tilanteet. Eli mitä tietoja hän tekstistä tarvitsee? (Torppa 2014, 17.) Ennen tekstin kirjoittamista määritellään sen tavoite, sillä usein tekstillä pyritään vaikuttamaan johonkin. (Torppa 2014, 19.) Yksi tärkeimmistä tekstin suunnittelun vaiheista on tavoitteen selkeyttäminen tekstin kirjoittajalle itselleen (Kankaanpää & Piehl 2011, 31.)

Tavoitteen lisäksi muita tekstin suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja ovat ydinsisältö, sävy ja tyyli. Keskeinen sisältö on hyvä kirjoittaa ensin ylös muutamaksi virkkeeksi. (Kankaanpää & Piehl 2011, 30.) Erityisesti pitkä ja vaativa teksti kannattaa suunnitella huolella ennen kirjoittamista kirjallisesti. Suunnitelman voi toteuttaa esimerkiksi ranskalaisin viivoin asialistana tai miellekarttaa

hyödyntäen. (Torppa 2014, 19–20.) Miellekartta tai asialista toimii myös tekstin sisällön valinnan apuna. Sisällön valintaa voi tarkastella kuuden kysymyksen listalla: Kuka, Mitä, Missä, Milloin, Mitä ja Miksi. Kun teksti vastaa näihin kysymyksiin voidaan varmistaa, ettei siitä ole jäänyt pois perustietoa. (Kankaanpää & Piehl 2011, 33–34.)

Ohjeidenkin laadinta lähtee muiden tekstien tapaan käyttäjän tai kohderyhmän näkökulmasta. Erikoissanasto, termit tai lyhenteet tulee tarvittaessa avata. Onnistuneen ohjeen kirjoittamiseksi tärkeää on käyttää käskymuotoa, tunnistaa ohjattavasta toiminnasta olennaiset tiedot ja vaiheet, sekä esittää ohjeet helposti hahmotettavassa muodossa. (Kotimaisten kielten keskus s.a.)

Kirjoitettavan tekstin rakenteen tulee olla johdonmukainen siten, että lukija ymmärtää sanoman. Johdonmukaisuus edellyttää kirjoittajalta ydinviestin ymmärrystä, sekä taitoa tekstin ja sisällön systemaattiseen tarkasteluun. Tekstin perusyksiköitä, joista tekstin rakenne muodostuu ovat luvut ja kappaleet, sen lisäksi apuvälineenä toimii sisällysluettelo. Sisällysluettelo muodostuu sisältöhahmotelman pohjalta jo suunnitteluvaiheessa. (Strellman & Svinhufvud 2020, luku 1.5.) Monivaiheinen ohjetekstikin kannattaa pilkkoa osiin ja otsikoida eri vaiheet. Näin tietyn kohdan löytäminen on tarvittaessa helppoa ja käyttäjälle vaiheittaisen ohjeen seuraaminen on helpompaa. (Torppa 2014, 183.) Ohjeiden rakenteen tulee siis olla selkeä, sisältää osuvat väliotsikot ja tarvittaessa kuvia (Kotimaisten kielten keskus s.a.). Jos ohjeita ollaan antamassa konkreettisen tehtävän suorittamiseen, on tarkoituksenmukaista antaa ohjeet järjestyksessä, jossa tehtävää varten edetään (Kankaanpää & Piehl 2011, 269).

Tekstin kirjoittamisen aikana kannattaa siitä pyytää palautetta, näin ei tekstin kanssa jää yksin. Muotikäsite palvelumuotoilun tavoin palaute hankitaan parhaimmillaan potentiaaliselta käyttäjältä. Tekstiä kannattaa siis luetuttaa loppukäyttäjillä ja pyrkiä saamaan tietoa siitä, mitä he siitä ajattelevat. (Strellman & Svinhufvud 2020, luku 2.6.) Palautteen pohjalta voi tekstiä muokata ja kehittää. Palautteen kerääminen tekstistä kannattaa suunnitella jo etukäteen tekstin suunnitteluvaiheessa (Kankaanpää & Piehl 2011, 31).

Ennen kuin teksti on valmis, tulee niitä usein editoida tai käsitellä, sekä kieliopin että kielimaneereiden osalta. Tärkeitä tekstejä käsittelee usein kirjoittajan lisäksi joku ulkopuolinen. Muokkauksilla voidaan parantaa tekstin rakennetta, kiinnostavuutta ja selkeyttä. Kielen muokkaus ja kieliopin tarkistus on kirjoittajalle helpompaa kuin kielimaneereiden tarkistus. Kielimaneereilla tarkoitetaan oman alan ammattikielen ilmaisutavat, sekä lukijasta kauas jäävät näkökulmat ja raskas tai tarpeeton informaatio. (Torppa 2014, 40.)

4.2 Asiakaskokemus ja -lähtöisyys

Asiakaslähtöiseen toimintaan pyrittäessä käytetään välineenä asiakaskokemusta. Asiakaslähtöisestä yrityksestä tai organisaatiosta voidaan puhua, kun organisaatiolla on kyky ennakoida asiakkaiden tarpeet, oppia niistä ja reagoida niihin. Asiakaslähtöisyys on tutkimuksissa yhdistetty parempaan menestymiseen. Näin ollen asiakaslähtöinen toiminta ja asiakaskokemuksen hyödyntäminen siihen pyrkiessä voidaan nähdä kannattavana. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.1.)

Tuulaniemen (2011, luku 2.2) mukaan asiakaskokemus on kolmitasoinen. Se koostuu toiminnasta, tunteesta ja merkityksistä. Toiminnan tasolla tarkoitetaan sitä, kuinka palvelu tai tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja kuinka saavutettavaa, tehokasta, monipuolista ja sujuvaa palvelu on. Asiakkaan kokemat tuntemukset ja kokemukset muodostavat tunnetason. Viimeinen ja ylin asiakaskokemuksen taso, merkityksentaso tarkoittaa vastaamista asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisesti merkityksellisiin asioihin. (Tuulaniemi 2011, luku 2.2.)

Ratkaisevat tekijät, jotka asiakaskokemuksen mittaamiseksi on otettava huomioon ovat: mitä kysytään, keneltä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.1). Mittareiden valintaa ennen on olennaista tunnistaa asiakaskokemuksen tavoitteet, se mikä liiketoiminnan kannalta on tärkeää. Tämän jälkeen valitaan tavoitteisiin sopivat mittarit ja mittauksen toteutustapa käytännössä. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 63.) Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakassuosittelu ovat asiakaskokemuksesta johtuvia vaikutuksia ja kaikkia näistä voidaan mitata (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.3). Asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty erilaisia valmiita mittareita kuten CSAT, NPS ja CES (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24–27).

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Tähtäminen hyvään asiakastytyväisyyteen edistää asiakkaiden palaamisen lisäksi hyvien kokemusten levittämistä. Tyytyväinen asiakas kertoo saadusta hyvästä palvelusta myös eteenpäin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 39–40.) Asiakastytyväisyysindeksi, CSAT (Customer satisfaction index), mittaa tiettyä asiaa määriteltynä ajankohtana (Ahvenainen ym. 2017, 26). CSAT mitataan tyypillisesti yhdellä kysymyksellä ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi tuotteeseen tai palveluun?” Vastaus annetaan asteikolla 1–5, jossa 1 on erittäin tyytyväinen ja 5 erittäin tyytymätön. Tuloksista puhutaan usein prosentteina. 0 % edustaa totaalista tyytymättömyyttä ja 100 % täydellistä tyytyväisyyttä. Tulos saadaan laskemalla tyytyväisten eli arvosanan 4 tai 5 antaneiden vastaajien määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. (Trustmary 2022.)

Valmis asiakassuosittelun mittari Net Promoter Score eli NPS mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta (Ahvenainen ym. 2017, 25). Kysymyksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä saadun palvelun tasosta, mutta kysymys vaatii kuitenkin rinnalleen lisäkysymyksiä, jotta tiedetään mistä

annettu arvostelu johtuu. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.1.) Tyypillisimmin kyselyssä tai palautelomakkeessa NPS:ää mitataan kysymyksellä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoillesi?” Kysymyksen mittari on asteikko 1–10. Asiakkaita, jotka ovat antaneet arvostelun 9–10 kutsutaan suosittelijoiksi, 7–8 neutraaleiksi ja 0–6 arvostelijoiksi. Suosittelijat ovat asiakkaita, jotka ostavat tuotteita ja palveluita ja lisäksi suosittelevat niitä läheisilleen. Neutraalit asiakkaat eivät ole sitoutuneita yritykseen, vaan vaihtavat palveluntarjoajaa, mikäli tarjolle tulee jotakin kiinnostavampaa. Neutraalisti suhtautuvat asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä palveluun. Arvostelijat ovat tyytymättömiä palveluun tai tuotteeseen ja voivat olla vahingoksi kertoessaan kokemuksistaan eteenpäin. Samalla arvostelijat ovat kuitenkin yritykselle hyvä lähde kehittää omaa toimintaansa. (Ahvenainen ym. 2017, 25.) NPS tulos saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Lopullinen luku on jotakin -100 ja +100 väliltä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.2.)

Customer Effort Score eli CES mittaa asiakkaan vaivannäköä. Mahdollisimman pienen vaivannäön ja asioinnin sujuvuuden on tutkimusten pohjalta huomattu vaikuttavan huomattavasti asiakaskokemukseen. CES:ää mittaavat kysymykset esitetään usein asteikolla 1–5. Kysymyksenasettelussa numeroita vastaavat sanalliset väittämät ovat usein asteikolla ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä” siten, että 1 on vahvasti samaa mieltä ja 5 vahvasti eri mieltä. CES tulos saadaan vähentämällä samaa mieltä antaneiden eli arvion 1–2 antaneiden prosentuaalisesta osuudesta eri mieltä olevien eli arvion 4–5 antaneiden prosentuaalinen osuus. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

NPS, CES ja CSAT lisäksi on olemassa myös muita asiakaskokemuksenmittareita, joita ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, keskimääräinen käsittelyaika ja asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla. (Ahvenainen ym. 2017, 29.) Valmiiden mittareiden lisäksi voidaan hyödyntää myös itse muodostettuja kysymyksiä. Kyselylomakkeissa kysymykset voivat olla suljettuja, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot esimerkiksi kyllä tai ei tai ne voivat olla avoimia, joihin vastaaja saa vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa. Vastaus voidaan antaa myös jollakin tietyllä asteikolla. (Andres 2012, 69–78.)

Huomionarvoista asiakaskokemuksen mittaamisessa on, että kerran vuodessa tehtävä asiakastyytyväisyys ei enää nykypäivänä riitä. Yrityksen tai organisaation tulee myös arvioida ja kehittää sisäistä toimintaa osoittaakseen olevansa palautteiden arvoinen. Palautteen keräämisessä tulee muistaa myös suunnitella ja toteuttaa se, miten saatua tietoa hyödynnetään. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.2.) Mittaamisesta tulee jakaa myös sisäisesti tietoa ja huomioita (Ahvenainen 2017, 31).

5 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli korkeakouluopiskelijoille suunnatun Firstbeat-mittaus kampanjan toimintamallin luominen, sekä ohjekirjan tuottaminen kampanjan toteuttamista varten. Toimintamallin luomista varten tavoitteena oli lisäksi suunnitella ja toteuttaa kampanjasta pilottiversio Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kampuksilla. Pilottiversiosta saadun palautteen perusteella luotaisiin lopullinen toimintamalli kampanjalle. Toimintamallille luotavan konkreettisen tuotoksen ohjekirja – ”Ootko Tikissä” -kampanjalle tavoite oli sisältää kampanjan toteuttamiseen tarvittavat ohjeet vaiheittain. Kampanjalle oli lisäksi tavoitteena luoda markkinointisuunnitelma sekä valmiiksi sen mukaiset markkinoinnin- ja viestinnänmateriaalit.

Jatkotavoitteena työllä on, että kampanjaa toteuttavat Haaga-Helian ammattikorkeakoulun liikun-
nanohjaajaopiskelijat osana opintojaan tai niihin liittyviä työharjoitteluja. Toimeksiantajan kanssa on myös keskusteltu mahdollisuudesta toimintamallin hyödyntämiseen osana Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön (YTHS) korkeakouluopiskelijoille tarjoamia palveluita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama Tikissä työelämään-hanke, joka oli käynnissä vuosina 2019–2022. Hankkeen tavoitteena oli edistää opiskelijahyvinvointia pohjautuen valtakunnalliseen Liikkuva opiskelu -ohjelmaan. Hanketta hallinointiin LAB-ammattikorkeakoulun puolesta ja yhteistyössä hanketta oli toteuttamassa Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. (Halonen & Kangas 2022, 62.) Toimeksiantajan edustajana toimi hankkeen projekti-
päällikkö.

6 Työn vaiheet

Opinnäytetyöprojekti koostui suunnittelusta, kampanjan pilottiversion toteutuksesta, kehityssuunnitelman muodostamisesta, toimintamallin luomisesta, sekä opinnäytetyön raportoinnista. Opinnäytetyöprojektin vaiheet on kuvattu alla kuvassa 3, sisältäen tarkemmin myös yksittäiset työtehtävät jokaisesta vaiheesta.



Kuva 3. Opinnäytetyön vaiheet

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuun 2022 alussa käymällä keskustelua toimeksiantajan, Tikissä työelämään -hankkeen, hanketiimin kanssa opinnäytetyön tavoitteesta ja toteutustavasta. Toimeksiantajan kanssa oltiin säännöllisesti yhteydessä koko projektin toteuttamisen ajan. Helmi-maaliskuun vaihteessa alkuperäinen ajatus työn toteutuksesta ja tavoitteista selkeytyi ja muuttui toteutettavaan muotoon, jota lähdettiin työstämään eteenpäin samalla perehtyen aihealueen tietoperustaan. Pilottiversion kampanjasta toteutettiin maaliskuun huhtikuun välillä.

Toimintamallin muodostaminen aloitettiin toukokuun aikana, pilottiversion toteuttamisen jälkeen. Kesän aikana opinnäytetyöraporttia varten syvennettiin vielä teoreettista tietoperustaa ja kirjoitettiin kirjallisuuskatsausta raporttiin. Elokuussa viimeisteltiin toimintamallin ohjekirja ja kampanjan materiaalit, sekä kirjoitettiin opinnäytetyöraporttia. Opinnäytetyöraportin esitarkastusversio palautetaan viimeistään 11.9.2022 ja seminaariversio 6.10.2022.

6.1 Suunnittelu

Opinnäytetyöprojektin suunnittelu aloitettiin keskustelemalla toimeksiannosta toimeksiantajan kanssa alkuvuodesta 2022. Keskustelun pohjalta opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui ensin Firstbeat-mittausten toteuttaminen opiskelijoille Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Haagan ja Porvoon kampuksilla. Melko pian tavoite muodostui kuitenkin nykyiseen muotoonsa eli suunnitella ja toteuttaa keväällä 2022 pilottikampanja Haagan ja Porvoon kampuksilla ja luoda pilotin pohjalta kokonainen malli toteuttaa mittauskampanjaa myös tulevaisuudessa kampuksilla. Tavoitteen muodostumisen jälkeen keskusteltiin Hepo ry ja Pore ry opiskelijajärjestöjen kanssa pilotin toteuttamisesta kampuksilla, sekä yhteistyöstä kampanjan markkinoinnissa ja toteutusajankohdasta. Lisäksi haettiin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun ohjeistusten mukaan opinnäytetyön toteuttamiselle tutkimuslupa.

Suunnittelun alkuvaiheilla tutustuttiin tarkemmin Firstbeatin toimintaperiaatteeseen, käytössä oleviin mittareihin, mittausohjelmistoon ja käytännön asioihin mittausprosessiin liittyen tutustumalla tietoperustaan itsenäisesti sekä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Firstbeatin toimintaperiaatteiden lisäksi suunnitteluvaiheessa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, palautekyselyn luomiseen, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja hyvinvointiin, sekä erityisesti opiskelijahyvinvointiin.

Helmikuussa luotiin pilottiversion toteutussuunnitelma, kampanjan aikataulu, sekä kaikki tarvittavat ennakkomateriaalit, joista isoimpana markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tehtiin pilotin toteutussuunnitelman pohjalta ohjaamaan pilottikampanjan markkinointia. Markkinointia suunniteltaessa luotiin kampanjalle oma visuaalinen ilme ja valittiin pilottikampanjan nimeksi "Ootko Tikissä." Markkinointisuunnitelman pohjalta toteutettiin myös kaikki tarvittava markkinointimateriaali käyttäen Canvaa. Nimen ideointiin toimeksiantajan puolesta annettiin vapaat kädet ja lopulta nimi muodostui toimeksiantajan Tikissä työelämään -hankkeen nimen pohjalta. Visuaalista ilmettä mukaillen luotiin kampanjalle myös logo, johon idea lähti Firstbeatin käyttämästä sykevälivaihtelun mittaamisesta. Logo lopullisessa muodossaan löytyy kuvasta 4.



Kuva 4. "Ootko Tikissä" -kampanjan logo

Pilottikampanja suunniteltiin toteutettavaksi kampuksilla maaliskuun 2022 aikana. Mittausjaksot aikataulutettiin molemmille kampuksille omiin ajankohtiinsa alkamaan sunnuntaina ja päätymään keskiviikkona. Käytävissä olevien mittareiden määrän takia, maksimi osallistujamääräksi muodostui 20 opiskelijaa molemmilta kampuksilta. Aikataulun suunnittelussa otettiin huomioon osallistujamäärä, mittareiden toimittaminen kampukselle, kolmen vuorokauden mittausjakso, mittareiden palautus, mittauksien purkaminen ja uudelleen alustaminen toiselle kampukselle sekä palautetapaamisen ajankohta.

Mittauksen toteuttamiseen liittyen ensitöinä aikataulun vahvistumisen jälkeen luotiin ilmoittautumislomake mittauksiin ilmoittautumista varten. Lomake luotiin toimeksiantajan vanhaa käytössä ollutta E-lomake pohjaa muokkaamalla. Linkki ilmoittautumislomakkeelle lisättiin markkinointimateriaaleihin. Lisäksi luotiin valmiiksi Excelillä osallistujalista, joihin ilmoittautumiset koottaisiin. E-lomaketta käyttämällä varmistettiin henkilötietojen kerääminen tietoturvasääntöjen mukaisesti. Ilmoittautumislomake sisälsi kohdan, jossa osallistuja antoi suostumuksen henkilötietojen käsittelyyn Tikissä työelämään -hankkeen tilaamissa opinnäytetöissä. Lisäksi aloittaessaan Firstbeat -mittauksen Firstbeat järjestelmän lähettämästä linkistä osallistuja antaa suostumuksen tietojen käsittelyyn. Ilman suostumuksen antamista mittauksen tuloksia ei saada tarkasteltavaksi.

Muita suunnitteluvaiheen tehtäviä olivat mittareiden toimituksen ja palautuksen käytännönjärjestelyt, sekä suunnitelma osallistujien ohjeistamiseen mittauksesta, palautetapaamiseen ja palautteen keräämiseen. Mittareiden toimitus ja palautus suunniteltiin toteutettavan paikan päällä kampuksella. Toimituksen yhteydessä päätettiin pidettävän lisäksi kampanjan esittelypistettä, jonka avulla ilmoittautuneita voisi kerätä vielä lisää ennakkoon ilmoittautuneiden lisäksi. Myös mittareiden palautus toteutuisi suunnitelman mukaan kampuksella paikan päällä.

Firstbeatin oman mittausohjeistuksen pohjalta nauhoitettiin mittauskampanjan ohjevideo, joka sisälsi koko mittausprosessiin ohjeet kirjallisena esityksenä ja äänitteinä. Jokaiselle kampukselle luotiin oma ohjevideo, koska ohjeistus sisälsi myös kampuksen oman mittausaikataulun. Palautteet mittauksien tuloksista suunniteltiin annettavan ryhmäpalautetapaamisena Zoomissa. Zoom-linkit palautetapaamiseen lähetettäisiin mittausjakson päätteeksi osallistujille sähköpostitse. Ennen ryhmäpalautetapaamista osallistujien Hyvinvointianalyysin raportit käytäisiin läpi ja niistä tehtäisiin yleisiä huomioita. Ryhmäpalautetapaamiseen luotiin esityspohja, johon sisältyi Hyvinvointianalyysin raportin sisältö, raportin tulkintaohjeet, yleiset huomiot kampuksen mittauksen tuloksista ja tavoitteista, sekä linkki palautekyselyyn. Ryhmäpalautetapaamiseen varattiin aikaa yhteensä 30 minuuttia ja se sisälsi raportin tulkinnan ohjeet, yleiset huomiot mittauksista, vinkit tavoitteen asetteluun sekä palautelomakkeen täyttö ja mahdolliset lisäkysymykset.

Suunnittelun kaikissa vaiheissa käytiin keskustelua toimeksiantajan kanssa suunnitelmien sisällöistä ja toimivuudesta. Jokaiselle vaiheelle saatiin toimeksiantajalta hyväksyntä ja todettiin yhdessä pilottiversion olevan valmis toteutettavaksi. Toimeksiantaja toimi koko projektin ajan myöskin tukena ja apuna Firstbeat -mittauksen käytössä.

6.2 Pilottiversion toteutus

”Ootko Tikissä” -kampanjan pilottia toteutettiin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Haagan, Porvoon ja Vierumäen kampuksilla. Vierumäen kampus päädyttiin ottamaan mittaukseen mukaan, kun ilmoittautuneiden osallistujien määrä jäi tavoiteltua pienemmäksi Haagan ja Porvoon osalta. Mittauksen toteutus tapahtui Haagassa viikkojen 13–14 välillä, Porvoossa viikkojen 15–16 välillä ja Vierumäellä viikoilla 16–17. Osallistujia oli lopulta mukana Haagan kampukselta kuusi, Porvoosta 16 ja Vierumäeltä kuusi. Ilmoittautuneita oli näiden lisäksi neljä opiskelijaa, jotka eivät lopulta toteuttaneet mittausta.

Markkinointimateriaalit toimitettiin ensin kampusten opiskelijajärjestöille sähköpostitse. Opiskelijajärjestöt julkaisivat materiaalin omassa sosiaalisen median kanavissaan. Ensimmäinen sosiaalisen median julkaisu sisälsi mittauksen aikataulun, linkin ilmoittautumislomakkeelle, sekä kuvauksen mittauksesta ja yhteystiedot lisätietojen pyytämistä varten. Tämän julkaisun lisäksi oltiin yhteydessä kampuksen opintopalveluihin Moodlen kautta lähetettävästä sähköpostista opiskelijoille. Sisältö sähköposti viestissä oli sama, kuin sosiaalisen median julkaisussa.

Osallistujien ilmoittauduttua lomakkeen kautta kerättiin heidän nimensä ja sähköpostiosoitteensa ylös Excel -taulukoon. Samalla määriteltiin heille oma mittari ja kirjattiin sen koodi ylös taulukon sarakkeeseen nimen viereen. Mittarit alustettiin Firstbeat -järjestelmän avulla osallistujille ja samalla heille lähti automaattinen viesti mittauksen aloituksesta sähköpostiin.

Mittarit toimitettiin kampukselle henkilökohtaisesti kampanjan toteuttajien toimesta ja paikan päällä pidettiin myös esittelypistettä etukäteen määritellyn ajan. Pisteellä markkinoitiin vielä kampanjaa uusien osallistujien keräämiseksi. Muutamia osallistujia saatiin mukaan esittelypisteeltä ennakoon ilmoittautuneiden lisäksi. Mikäli osallistuja haki mittarin paikan päältä henkilökohtaisesti, ohjeistettiin osallistujaa samalla mittauksen toteutuksesta. Osalle mittarit jätettiin noudettavaksi kampusten info -pisteelle. Mittareiden toimituksen jälkeen osallistujat saivat sähköpostitse ohjevideon mittauksen suorittamisesta. Tämän jälkeen osallistujat suorittivat kolmen vuorokauden mittausjakson, jonka aikana kampanjan yhteyshenkilöt vastasivat osallistujien kysymyksiin ja auttoivat erilaisten haasteiden selvittämisessä.

Mittarit noudettiin kampukselta osallistujille ennalta ilmoitettuna ajankohtana. Osan kanssa sovittiin palautuksesta postitse ja heille jätettiin postituskuoret kampukselle. Mittareiden palaututtua

purettiin tulokset ja luotiin osallistujille raportit. Raporteista ”Yhdistetty” -raportti lähetettiin osallistujan sähköpostiin ja ”Asiantuntija” -raportin vain kampanjan toteuttajat kävivät läpi. Koko kampuksen tuloksia tarkasteltiin pääasiassa ryhmänä siten, että ryhmäpalautetapaamisessa pystyttiin antamaan kootusti palautetta kaikille osallistujille. Mikäli ”Asiantuntija” -raportin perusteella ilmeni jotakin erityistä, mainittiin siitä osallistujalle henkilökohtaisesti. Tulosten tarkasteluun käytettiin Firstbeat -mittausympäristöä, joka on rajattu vain Haaga-Helian lisenssin alla käytettäväksi. Lisenssi varmistaa sen, että tuloksia tai henkilötietoja on mahdollista tarkastella vain henkilöt, joille lisenssin tunnukset on luovutettu.

Kampuskohtaiset ryhmäpalautetapaamiset järjestettiin Zoomin välityksellä. Linkki tapaamiseen lähetettiin osallistujille sähköpostitse. Ryhmäpalautetapaamisiin osallistui yhteensä kaikilta kolmelta kampukselta yhdeksän opiskelijaa. Palautetapaamisessa käytiin läpi raportin tulkintaa yleisesti, sekä mitä kaikkea raportista saadaan selville. Tämän lisäksi kerrottiin kootusti siitä, millaisia kehityskohteita ryhmän tuloksista oli ilmennyt. Lopuksi keskusteltiin tavoitteen asettamisesta ja vinkeistä tavoitteiden muodostamiseen ja jaettiin linkki palautekyselyyn. Osallistujia pyydettiin vastaamaan palautekyselyyn ennen tapaamisesta poistumista. Osallistujilta saatiin tapaamisen aikana myös suullista palautetta, joka oli hyvin positiivista. Kampanja koettiin esimerkiksi hyödylliseksi oman hyvinvoinnin tarkastelun kannalta ja oltiin näin ollen hyvin tyytyväisiä mahdollisuudesta päästä mukaan.

Kampanjan päätyttyä oltiin osallistujiin vielä sähköpostitse yhteydessä kiitos -viestin merkeissä. Arviointi ja jälkimarkkinointi ovat osa pohjan luomista tulevaisuutta varten. Osallistujilta, yhteistyökumppaneilta ja omalta henkilökunnalta kannattaa kaikilta pyytää palautetta. (Korhonen, Korkalainen, Pienmäki & Rintala 2015, 26–27.) Kiitos -viestin yhteydessä jaettiin linkki palautekyselyyn, jotta se tavoitti myös ne osallistujat, jotka eivät olleet mukana ryhmäpalautetapaamisessa. Muistutus palautekyselyyn vastaamisesta lähetettiin vielä kahdesti ensimmäisen sähköpostitse jaon jälkeen osallistujille. Porvoon kampuksen opiskelijajärjestön Hepo ry jäsentä haastateltiin pilotin toteuttamisen jälkeen.

6.3 Asiakaspalautekysely, haastattelu ja kampanjan kehittäminen

Pilottiversion pohjalta luotavalle toimintamallille muodostettiin kehityssuunnitelma, jonka mukaisesti pilottia kehitettäisiin. Kehityskohteiden löytämiseksi kerättiin palautetta osallistujilta. Menetelmät, joita hyödynnettiin asiakaspalautteen keräämiseen, olivat kyselylomake, sekä haastattelu. Palautekyselystä saatujen tulosten, haastattelun, sekä yksittäisten suullisten palautteiden ja kampanjan toteuttajien kokemusten pohjalta luotiin kehityssuunnitelma toimintamallin luomiseksi.

Palautekyselyn käyttämiseen päädyttiin, koska sen koettiin olevan helposti toteutettava ja nopea tapa kerätä tietoa. Haastattelulla taas voidaan selvittää vielä enemmän siitä, mitä osallistuja ajatteli kampanjasta (Eskola, Lätti & Vastamäki, luku 1.2). Haastateltavaksi valikoitui opiskelijajärjestön jäsen, joka osallistui myös itse mittaukseen. Näin saatiin tietoa häneltä sekä osallistujana, että kampanjan markkinoinnin toteuttajana. Lisäksi koettiin, että hänellä olisi paljon tietoa siitä, miten yleisesti opiskelijoita voisi innostaa osallistumaan tällaisiin kampanjoihin jatkossa.

Pilotin toteuttajille kertyi kampanjan toteuttamisesta arvokasta käytännön kokemusta, jonka perusteella huomattiin mikä tällaisessa kampanjassa toteuttajan näkökulmasta toimii ja mitä asioita on tarpeen ottaa huomioon kampanjan suunnittelussa. Pilottiversion toteutuksen aikana huomattiin esimerkiksi, että korkeakouluopiskelijat tavoitetaan parhaiten paikan päällä ja henkilökohtaisesti. Yhteistyötä päädyttiin opiskelijajärjestöjen kanssa tästä syystä tiivistämään lopullisessa toimintamallissa. Paikan päällä toimiessaan heillä on valmiiksi kontakti opiskelijoihin ja opiskelijajärjestön aktiivisuus Porvoon kampuksella vaikutti huomattavasti myös kampuksen osallistujamäärään. Pilotoituun malliin tehtiin muutoksia palautteen pohjalta liittyen mittausajankohdan valintaan, mittauksesta saatavaan palautteenantoon sekä mittareiden nouto- ja palautuskäytäntöihin. Lisäksi visuaalista ilmettä muokattiin selkeämmäksi ja yhdenmukaisemmaksi.

6.3.1 Palautekysely

Palauteen keräämisen menetelmäksi valittiin suunnittelu vaiheessa kyselylomake. Lomake luotiin Webropolilla ja osallistujat vastasivat siihen anonyymisti. Yksilöivänä taustatietona vastaajilta kysyttiin ainoastaan opiskelukampus. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 3.

Yleispätevä malli asiakastytyväisyyskyselyn kehittämiseen ja käyttöön on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on asiakkaiden vaatimusten tunnistaminen. Toinen vaihe on itse kyselyn kehittäminen ja sen arviointi. Viimeinen vaihe on kyselyn käyttäminen. (Hayes 2008, 8.) Kyselyn suunnittelun tulee lähteä asiakkaan näkökulmasta käsin siten, että pyritään tunnistamaan kaikki asiakkaan kosketuspisteet yrityksen kanssa. Osto- tai palvelupolku kuvataan ja suunnitellaan se, mitä halutaan kyselyllä saada selville. Mittarit tulee valita niin, että huomioidaan kyselyn tavoite eli se mistä asioista halutaan saada tietoa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 5.2.) ”Ootko Tikissä” -kampanjan palautekysely muodostettiin niin, että se sisältää mahdollisimman hyvin kysymyksiä kampanjan eri vaiheista osallistujan näkökulmasta. Kyselyssä selvitettiin mittauksen markkinointiin, mittareiden noutoon, mittauksen ohjeistukseen, viestintään, mittareiden palautukseen, sekä palautetapaamiin liittyviä kysymyksiä. Huomioon otettiin siis koko asiakaspolku. Suunnittelun jälkeen lomakkeen toimivuutta testattiin ennen sen käyttöönottoa.

Asiakastyytyväisyys kyselyn alkuun kirjoitetaan lyhyt esittely, joka selittää kyselyn tarkoituksen. Lisäksi se sisältää tarvittavat ohjeet kyselyn täyttämiseen. Esittely pidetään yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä. Alussa kerrotaan vastaajille myös mihin kyselystä saatua dataa käytetään. Esittelyssä kannattaa pitää mielessä se, että sen ei tulisi liikaa vaikuttaa vastaajan vastauksiin. (Hayes 2008, 66.) Kyselylomakkeen alussa esiteltiin kyselyn tarkoitus. Lomakkeella pyrittiin keräämään asiakaspalautetta kampanjaan osallistuneilta.

Kysymyslomakkeen kysymykset voidaan esittää yksittäin tai erilaisissa sarjoissa. Samaan asiakokonaisuuteen liittyviin kysymyksiin on helpompi vastata sarjassa. Samoin mikäli kysymykset ovat vastausvaihtoehdoiltaan yhteneviä on kysymysten esittäminen kysymyspatteristossa kannattavaa. (Borg 2021.)

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin opiskelukampusta, osallistumisesta ryhmäpalautetapaamiseen ja siitä mistä oli kuullut kampanjasta. Lisäksi alussa esitettiin NPS:ää mittaava kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit ”Ootko Tikissä” -kampanjaan osallistumista ystävällesi?”. Muodostettu kyselylomake suunniteltiin rakenteeltaan siten, että CES lukua mittaavat kysymykset eli asiointin helppoutteen liittyvät kysymykset, jotka sisälsivät saman asteikon, kysyttiin yhdessä patteristossa. Vastausvaihtoehtoihin lisättiin loppuun vaihtoehto ”En osaa sanoa”. Vaihtoehto on kannattavinta olla viimeisenä, eikä vaihtoehtojen keskellä, jolloin se kerää todennäköisesti enemmän vastauksia. EOS-vastauksen on myös kannattavinta olla muista vastausvaihtoehdoista erillään. (Borg 2021.) Samassa patteristossa kysyttiin myös kysymyksiä liittyen esimerkiksi mittauksen markkinoinnin riittävydestä. Lisäksi yksittäisistä asioista kysyttiin omina kysymyksinään lomakkeen lopussa. Viimeisenä olivat avoimet kysymykset siitä, mikä sai osallistumaan mittaukseen ja millaisia kehitysehdotuksia osallistujalla olisi kampanjalle.

6.3.2 Palautekyselyn tulokset

Mittaukseen osallistuneista 28 henkilöstä palautekyselyyn vastasi 24 eli kyselyn vastausprosentti oli 86 %. Eniten vastauksia saatiin Porvoon kampuksen osallistujilta, joista kyselyyn vastasi 13 osallistujaa. Haagan osallistujista vastasi kuusi ja Vierumäen osallistujista viisi. Palautekyselystä saatu asiakaspalaute oli pääasiassa positiivissävytteistä ja vastauksista saatiin vahvistuksia kehitysideoille, joita oli pohdittu jo pilotin toteutusvaiheen ollessa käynnissä. Kaikki palautekyselyn tulokset löytyvät liitteestä 2.

Palautekyselyssä kartoitettiin NPS lukua, kysymällä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit ”Ootko Tikissä” Firstbeat-mittaukseen osallistumista ystävällesi”. NPS luvuksi saatiin kysymyksen avulla 71 eli 75 % kyselyyn vastanneista suosittelisi osallistumista ystävälleen. Kyselyn perusteella voidaan myös todeta, että mittauskampanjaan osallistuminen sai osallistajat ajattelemaan omaa

hyvinvointiaan tavallista enemmän, koska 91,7 % vastaajista vastasi kyllä väittämään: ”Mittaus sai minut ajattelemaan hyvinvointiani enemmän”. Avoimesta kysymyksestä ”Mikä sai sinut osallistumaan mittaukseen?” on lisäksi nähtävissä, että osallistujat olivat kiinnostuneita tietämään omasta hyvinvoinnistaan enemmän, sekä kartoittamaan sen tilaa. Osallistujia kiinnosti erityisesti oma palautuminen, stressin, sekä unen määrä, joita kaikkia Firstbeat-mittaus analysoi mittauksen aikana.

Kehitysehdotuksia palautekyselyn avoimen kysymyksen kautta saatiin erityisesti liittyen mittauksen ajankohtaan, mittarin noutamiseen ja palauttamiseen, mittauksesta saatavaan palautteeseen, sekä mittauksen uusimiseen. Mittarin noutamisen ja palauttamisen helppous kampukselta sai palautekyselyssä asteikolla 1–5 keskiarvoksi 3, mutta avoimissa palautteissa toivottiin joustavuutta mittauksen ajankohtaan, sekä mittarin noutoon ja palauttamiseen. Ryhmäpalautetapaamiseen osallistui vain 37 % vastanneista, eikä sitä koettu hyödylliseksi. 29 % vastaajista toivoi palautetta annettavan yksilöllisesti ja 50 % toivoi palautetta sekä yksilöllisesti, että ryhmässä. Avoimen kysymyksen vastauksista kehitysehdotukseksi nousi esiin myös toive suorittaa mittaus uudestaan tai suorittaa useampi mittausjakso, jotta tuloksia voisi verrata. Mittareiden noutaminen ja palauttaminen tulisi tapahtua kampuksella itselle sopivana ajankohtana 75 % palautekyselyyn vastanneiden mielestä.

6.3.3 Haastattelu

Kun halutaan kerätä ihmisten omia kokemuksia ne ovat yleensä puheen muodossa, jolloin ne kerätään haastattelun muodossa. (Vilkkä 2021, luku 5.2) Haastattelun avulla voidaan selvittää mitä joku henkilö ajattelee asiasta eli haastattelu voidaan nähdä keskusteluna, jolla pyritään selvittämään mitä haastateltava ajattelee asiasta. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu sopii parhaiten yksilön kokemusten tutkimiseen (Vilkkä 2021, luku 5.2).

Haastattelutyyppejä on useita ja ne jaotellaan strukturointiasteen mukaan eli sen perusteella, miten tiukasti kysymykset on etukäteen muotoiltu ja miten paljon haastattelutilanteessa tapahtuu haastattelijan toimesta haastattelun ohjaamista. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haastattelutyyppejä on kolmenlaisia: lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Lomakehaastattelua kutsutaan myös strukturoiduksi haastatteluksi, koska siinä on tarkoin ennalta määritetty kysymysten muoto ja esittämisjärjestys. Avoimessa haastattelussa eli syvähaastattelussa haastattelu muotoutuu vuorovaikutuksen kautta ja etenee haastateltavan ehdoilla eli sitä ei ohjaa tietty kysymysrakenne tai teemoitus. (Vilkkä 2021, luku 5.2)

Haastattelutyypeistä käytössä oli teemahaastattelu eli niin kutsuttu puolistrukturoitu haastattelu, johon valitaan valmiiksi käsiteltävät aiheet tai teemat, joihin haastateltavalta halutaan saada vastauksia. (Vilkkä 2021, luku 5.2) Teemahaastattelu mahdollistaa aineistonkeruun monipuolisen

vuorovaikutteisuuden kautta, joka muodostuu haastattelijan ja haastateltavan välille. Teemahaastattelu on yleisin opinnäytetöissä käytetty haastattelun muoto. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Käytyyn haastatteluun oli valittu valmiiksi käsiteltävä aihe ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää haastateltavan omia kokemuksia pilotista ja sen toimivuudesta. Haastattelun haluttiin olevan mahdollisimman avoin ja teemahaastattelun vuorovaikutteisuus mahdollisti hyvän keskustelun haastattelijoiden ja haastateltavan välille.

Tässä haastattelumuodossa haastattelussa käsiteltävät asiat eli haastattelun teema on ennalta määrätty ja haastattelijalla voi olla apuna tukilista kysyttävistä asioista, mutta ei välttämättä valmiita kysymyksiä. Näin voidaan varmistaa, että kaikki halutut asiat tulee selvitettyä jouhevasti etenevän keskustelun lomassa. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haastattelua varten oli luotu tukilista niistä asioista, joita haastattelussa haluttiin kysyä ja tukilistaa käytettiin apuna haastattelun aikana. Haastattelussa käytetyt teemat olivat pilottikampanjan onnistuminen ja kehityskohteet, sekä kampanja osallistujan näkökulmasta. Valmiita tukilistan kysymyksiä olivat esimerkiksi: ”Miten pilotti kampanja onnistui ja millainen mahdollisuus se oli opiskelijoille?”, ”Millaista markkinointimateriaalia kampanjalla tulisi olla, jotta herätetään opiskelijoiden mielenkiinto?” ja ”Miten koit itse osallistumisen mittauksen?”. Kysymyksiä esitettiin kaikista yhteistyön vaiheista pilottikampanjan aikana, sekä siitä miten yhteistyötä opiskelijajärjestön kanssa voitaisiin vielä kehittää tai lisätä jatkossa.

Haastateltavaksi valikoituu usein henkilö, jolla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta asiasta (Viikka 2021, luku 5.2.) Henkilö, joka on itse ollut osana jonkinlaista prosessia, on yleensä motivoitunut osallistumaan haastatteluun, koska hänellä on asiasta omakohtaista kokemusta. Tällaista kokemuksia omaavaa henkilöä on tehokkainta kysyä haastateltavaksi. Haastateltavalle on hyvä kertoa haastattelun aiheista ennakkoon, jotta hän voi varautua mistä aiheista haastattelussa keskustellaan ja keskustelusta voi tulla näin luontevampi. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haastateltavaksi kysyttiin opiskelijajärjestöjen edustajia, joilla oli kokemusta sekä yhteistyöstä pilotin läpiviemiseksi että itse pilottiin osallistumisesta osallistujana. Haastatteluun saatiin yksi suostumus Hepo ry:n edustajalta ja hänelle lähetettiin tieto haastattelun aihealueista sekä kutsu Zoom-haastatteluun.

Haastattelu olisi parhainta toteuttaa henkilökohtaisesti haastateltavan kotona, mutta mikäli tämä ei ole resurssien puolesta mahdollista, voidaan haastattelu toteuttaa puhelu- tai videohaastatteluna erillistä sovellusta käyttäen etäyhteyksien avulla. Etäyhteyttä käytettäessä on hyvä tutustua huolellisesti tekniikkaan, jotta varmistetaan yhteyden toimivuus haastattelun aikana. Aina on hyvä varautua myös mahdollisiin yhteysongelmiin. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haaga-Heliällä on käytössä lisenssi Zoom on videokokousohjelmistoon, jota voidaan käyttää verkkotapaamisissa ja jonka avulla voidaan olla ääni- ja videoyhteyksissä osallistujien kanssa. Zoom-kokous on mahdollista tallentaa ja tallenne latautuu suoraan omalle tietokoneelle. (Haaga-Helia 2022c.) Haastattelu

toteutettiin Zoom-videohaastatteluna, koska Zoom oli ennestään tuttu työskentelyohjelmisto ja sillä saatiin suoraan tallennettua haastattelusta tallenne.

Haastattelun jälkeen ensimmäinen vaihe on purkaa haastattelun tallenne litteroimalla eli puhtaaksi kirjoittamalla haastattelu. Litteroinnin tarkkuuteen vaikuttaa aineiston analysointimenetelmät eli miten aikoo jatkossa analysoida haastattelun aineistoa. Yleensä sisällönanalyysiin riittää, että purkaa kaiken haastattelussa sanotun. Tarvittaessa tarkempaa analyysia varten voi kirjata ylös myös äänenpainon ja puheen tauotukset. Litteroinnissa voidaan käyttää apuna valmiita litterointiohjelmia. (Eskola ym. 2018, luku 1.2) Haastattelu litteroitiin käyttämällä Wordin omaa litterointityökalua, jolla tallenne saatiin muunnettua tekstimuotoiseksi.

6.3.4 Haastattelun tulokset

Haastateltu henkilö oli opiskelijajärjestön jäsen ja toimi näin yhteistyössä kampanjan markkinoinnin toteuttamisessa, mutta osallistui myös itse mittaukseen. Hänen mielestään kampanja oli hyvä mahdollisuus opiskelijoille.

"Mun mielestä superhyvä ja varsinkin tähän aikaan sopiva, kun tosi paljon puhutaan tommoisesta jaksamisesta ja stressitekijöistä, niin mun mielestä ihan tosi kiva. Toivoin, että ihmiset lähtee tähän mukaan ja yritin kannustaa siihen ja painottaa sitä, että super mielenkiintoista saada tietää noita oman elämän stressitekijöitä ja tällaisia."

Haastateltava koki, että mittauskampanja on hyvin ajankohtainen, koska opiskelijoiden jaksaminen ja hyvinvointi on noussut esiin keskusteluissa. Hänestä mittaus toimii löytämään keinoja stressin vähentämiseen, sillä sen avulla pystyy löytämään ja tunnistamaan stressitekijöitä. Kokonaisuutena kampanja oli hänen mielestään toimiva ja onnistunut. Kehittämiskohteeksi hän nosti kampanjan markkinoinnin. Markkinoinnin kehittämiseksi hän antoi vinkin siitä, että videomateriaali johon osallistuja voi samaistua, voisi auttaa lisäämään kiinnostusta. Henkilökohtaisesti mittaukseen osallistuneen haastattelusta koettiin saaneen arvokasta palautetta.

6.4 Toimintamallin luominen ja esittely

Toimintamalli kehitettiin kehityssuunnitelman pohjalta, joka muodostui pilotista kerätyn asiakaspalautteen, sekä toteuttajien omien kokemusten pohjalta. Toimintamallin ja ohjekirjan luominen aloitettiin kertaamalla kaikki vaiheet, joita pilotin aikana tehtiin. Kaikista läpikäytyistä vaiheista ja yksittäisistä tehtävistä koostettiin lista. Kehityssuunnitelman pohjalta lisättiin tai muokattiin vaiheita ja tehtäviä lopulliseen toimintamalliin. Suurin muutos pilottiin verraten liittyi mittareiden noutamiseen ja palautukseen, joka vaatii lisää yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa. Lisäksi saadun palautteen

perusteella palautteenanto vaihdettiin toteutettavaksi henkilökohtaisesti ja sen lisäksi lisättiin mahdollisuus osallistua hyvinvointivalmennukseen mittauksen jälkeen.

Aluksi ohjekirja kirjoitettiin Word -dokumenttina. Se sisälsi hyvin pitkälti jo kaiken tarvittavan kampanjan toteuttamiseen. Ensimmäisestä ohjekirjan versiosta pyydettiin palautetta liikunnanohjaaja-opiskelijoilta. Kolmelta opiskelijalta saatiin palautetta ja heistä jokainen oli sitä mieltä, että tietoa olisi riittävästi kampanjan toteuttamiseen ja ohjeistus koettiin selväksi. Kampanjan markkinointisuunnitelma päivitettiin pilotin jälkeen ja luotiin vielä tarkemmat ohjeet kampanjan visuaalisesta ilmeestä. Kampanjan käyttöön kuvattiin myös kuvia ja videoita. Kaikki valmis markkinointimateriaali tai materiaalipohjat päivitettiin vastaamaan uutta ilmettä. Materiaali tallennettiin Google Driveen kuvapankki -kansioon ja kampanjan omalle Canva -tilille. Lopullinen ”Ootko Tikissä” -Ohjekirja taitettiin samalla visuaalisella ilmeellä kuin muukin kampanjan materiaali. Ohjekirja löytyy kampanjan Google Drive- ja Canva- tileiltä. Ohjekirja löytyy kokonaisuudessaan myös tämän opinnäytetyön liitteestä 1.

Kehityssuunnitelman pohjalta luotua lopullista toimintamallia esiteltiin toimeksiantajan hankkeen loppujulkaisuun kirjoitetussa artikkelissa ja hankkeen päätösseminaarissa. Artikkelin ”Ootko Tikissä-mittauskampanjan toimintamalli” on luettavissa Theseuksesta Tikissä työelämään-hankkeen loppujulkaisusta. Artikkelissa kerrottiin pilottikampanjan toteuttamisesta, käytännön kokemuksista, pilotista saaduista tuloksista, sekä kehitysideoista, joita oli saatu palautteista. Hankkeen päätösseminaarissa elokuussa 2022 esiteltiin Firstbeat-mittausta hyvinvoinnin edistämisen työkaluna korkeakouluissa, sekä kerrottiin pilottikampanjan toteuttamisesta ja pilotoinnin pohjalta luodusta lopullisesta toimintamallista (Hettula & Hujanen 23.8.2022).

7 Toimintamalli ”Ootko Tikissä” -kampanjalle

Tämän toiminnallisen opinnäytetyö projektin produktina eli tuotoksena luotiin toimintamalli ja konkreettinen ohjekirja ”Ootko Tikissä” Firstbeat- mittaus kampanjalle. Kampanjan tulevia toteutuksia varten luotiin myös Google- ja Canva -tili, sekä tuotettiin valmiit markkinointi- ja viestintämateriaalit. Markkinointi- ja viestintämateriaali löytyy Google Drivestä ja Canvasta ”Ootko Tikissä”- tilin alta.

Pilotista saatiin asiakaspalautetta osallistuneilta opiskelijoilta palautekyselyn muodossa, sekä haastattelulla opiskelijajärjestön edustajalle. Ryhmäpalautetapaamisessa saatiin lisäksi suoraa suullista palautetta. Palautteen pohjalta voidaan nähdä, että opinnäytetyön tuloksena vaikutettiin myös osallistuneiden opiskelijoiden hyvinvointiin tai ainakin lisättiin kiinnostusta omaa hyvinvointia kohtaan. Tikissä työelämään -hankkeen osalta osallistuimme loppujulkaisun artikkelin kirjoittamiseen, sekä esittelimme opinnäytetyötämme hankkeen loppuseminaarissa. Näin saimme jaettua projektin tuloksia ja tuotosta myös laajempaan tietoisuuteen.

Opinnäytetyön tuotos Ohjekirja ”Ootko Tikissä” kampanjaan tuotettiin pitäen mielessä kohderyhmä eli liikunnanohjaaja (amk) -opiskelijat. Tarkoituksena on, että opiskelijat tulevat toteuttamaan kampanjaa osana opintojaan. Alustavasta Wordilla kirjoitetusta ohjekirjasta pyydettiin kommentteja ja kehitysehdotuksia tällä hetkellä liikunnanohjaajaksi opiskelevilta henkilöiltä. Ohjekirja taitettiin Canvassa vastaamaan kampanjalle suunniteltua visuaalista ilmettä. Ohjekirja sisältää kampanjan tarkoituksen, sekä Firstbeat -mittauksen toimintaperiaatteiden esittelyn. Tämän jälkeen ohjekirja on jaettu kolmeen osaan: ennen mittauskampanjaa, sen toteutus ja mittauksen jälkeen. Lopusta löytyvät lähteet, joita ohjekirjan kirjoittamisessa on käytetty. Ohjekirja kokonaisuudessaan löytyy tämän raportin liitteestä 1. Ohjekirjan pdf-versio, joka on tallennettu ”Ootko Tikissä” Drive tilin alle sisältää myös linkit esimerkiksi suoraan viestinnän- ja markkinoinninmateriaaleihin ja valmiisiin taulukoihin, tässä raportissa liitteenä olevaan ohjekirjaan poiketen.

Ennen mittauskampanjaa osio sisältää aikajärjestyksessä kaikki ennen kampanjaa tehtävät asiat. Ensimmäisenä käydään läpi kampanjan aikataulukutus käytössä olevien resurssien mukaisesti. Aikataululle on esitetty ohjekirjassa suuntaa antavat raamit, jotka tulee muokata omien resurssien esimerkiksi käytettävissä olevien tuntien tai toteuttavien henkilöiden määrän mukaan. Ohjekirja sisältää myös valmiit ohjeet kaikkien kampanjassa käytettävien lomakkeiden luomiseen. Tarvittavia lomakkeita ovat: ilmoittautumislomake, osallistujakoonti -lista, ajanvarauslomake henkilökohtaiseen palautetapaamiseen ja palautekysely osallistujille. Lomakkeille on valmiiksi lueteltuna tarvittavat sisällöt kuten palautelomakkeen sisältö. Viestinnän ja markkinoinnin osalta ohjeista löytyvät linkit markkinointisuunnitelmaan, sekä kuvapankkiin. Valmiit sosiaalisen median julkaisuiden pohjat ja materiaali löytyy kampanjan Canva- tililtä. Kuvat 5 ja 6 ovat esimerkkejä valmiista sosiaalisen median julkaisuista. Viimeisenä ohjeistetaan kampusvierailun toteuttamisesta.



TUU MUKAAN!

Mahdollisuus osallistua Firstbeat-mittaukseen!

**OOTKO
TIKISSÄ**

Haluatko hallita paremmin stressiä ja palautumista?

XXXX XXXXX kampuksen opiskelijoilla on nyt mahdollisuus ilmoittautua mukaan "Ootko Tikissä" Firstbeat-mittaukseen. Firstbeat hyvinvointianalyysi auttaa tunnistamaan elämässäsi stressaavia tekijöitä, mittaa unen laatua ja antaa palautetta fyysisen aktiivisuuden ja palautumisen riittävydestä. Mittaus perustuu sykevälivaihtelu- ja liikemittaukseen.

Osallistujia mahtuu mukaan XX ja osallistujat otetaan mukaan ilmoittautumisjärjestyksessä. Mittausjakson päätteeksi saat hyvinvointianalyysistä henkilökohtaisen raportin, mahdollisuuden osallistua ryhmäpalautetapaamiseen ja saada yksilöllistä palautetta tuloksista.

Mittauksen aikataulu:
 XX xx.x. Ilmoittautuminen päättyy
 XX xx.x.-xx.x. Mittarin haku kampukselta
 xx.x.-xx.x. Mittaus
 XX xx.x. Mittareiden palautus kampukselle
 XX xx.x. Ryhmäpalautte (verkossa)

Ilmoittautumaan pääset alla olevast linkistä

**OOTKO
TIKISSÄ**

Ilmoittaudu siis mukaan ja tsekkaa ootko sä tikissä!

Kuva 5. ja 6. Valmista sosiaalisen median materiaalia "Ootko Tikissä" -kampanjaan

Mittausten toteutus osiossa ohjeistetaan mittareiden alustamisesta mittausympäristössä, osallistujien ohjeistamisesta mittauksen suorittamisesta, mittareiden toimittamisesta ja palautuksesta, sekä viestinnästä mittauksen aikana.

Viimeinen osio eli mitä tapahtuu mittauksen päätyttyä sisältää ohjeet mittauksen purkamisesta mittausympäristössä ja hyvinvointianalyysistä saatavien raporttien lähetyksestä osallistujille. Ohjeista löytyy linkki Firstbeatin omaan tulkintaoppaaseen, josta löytyy ohjeet tulosten analysointiin. Osallistujilla on mahdollisuus osallistua mittauksen jälkeen henkilökohtaiseen palautetapaamiseen ja hyvinvointivalmennukseen. Ohjekirja sisältää ohjeet myös näiden toteuttamisesta. Ohjekirjassa muistutetaan myös jälkimarkkinoinnista ja palautteen keräämisestä osallistujilta.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tuotoksena saatiin aikaan ohjekirja ”Ootko Tikissä” kampanjalle. Tavoitteiden mukaisesti ohjekirja sisältää kaikki kampanjan vaiheet ja ohjeet niiden toteuttamiseksi. Ohjekirja toteutettiin ottaen huomioon sen tulevat käyttäjät eli liikunnanohjaajaopiskelijat. Työn tuotosta onkin hyödynnetty jo ennen sen lopullista julkaisua. Lisäksi suunniteltiin ja toteutettiin onnistuneesti kampanjan pilottiversio, jonka palautteen pohjalta lopullinen toimintamalli kampanjalle muodostettiin.

Vuonna 2021 toteutetun korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksesta (KOTT) saatujen tuloksien mukaan joka kolmas koki terveytensä keskitasoiseksi tai huonommaksi. Psykkisiä oireita ja kuormitusta raportoi 35 % opiskelijoista. (Parikka ym. 2021.) Koettu fyysinen ja psyykinen terveys ovat tärkeä osa opiskelijan omia voimavaroja, jotka vaikuttavat opiskelijan työkykyyn eli opiskelukykyyn. Tasapainon säilyminen opiskelijan voimavarojen ja työn välillä vaikuttaa opiskelijan hyvinvointiin (Kunttu 2021, 38). Näiden tuloksien valossa työ oli merkityksellinen, koska voitiin todeta opiskelijoiden hyvinvoinnin heikentyneen ja opiskelijan hyvinvointi on verrannollinen opiskelijan kykyyn opiskella, joka taas omalta osaltaan voi vaikuttaa opintojen sujuvuuteen ja etenemiseen.

Koronapandemialla on nähty lisäksi olevan kielteisiä vaikutuksia opiskelijoiden hyvinvointiin ja KOTT tuloksien varjolla yksinäisyys, ja opiskeluvaikeudet ovat yleistyneet opiskelijoiden keskuudessa (Parikka 23.8.2022). Voidaankin todeta, että on erityisen ajankohtaista tarkastella opiskelijoiden hyvinvoinnin tilaa ja tarjota opiskelijoille erilaisia mahdollisuuksia edistää omaa hyvinvointiaan. ”Ootko Tikissä”- kampanja suunniteltiinkin vastaamaan näihin tarpeisiin ja kampanjan avulla on helppo lähestyä opiskelijoita tarkastelemaan oman hyvinvoinnin tilaa, koska he saavat sen avulla konkreettista dataa omasta hyvinvoinnistaan ja vinkkejä sen parantamiseen.

Kampanja on projekti (Peltokoski 2017, 00:23 min). Tästä syystä toimintamallin muodostamista varten suunniteltu ja toteutettu kampanjan pilottiversio työstäminen eteni projektityöskentelyn mukaisesti. Erilaisista projektityypeistä lähimpänä tällaista kampanjan luomista on tuotekehitysprojekti, joka sisältää usein prototyypin luomisen (Kettunen 2003, 17). Tässä opinnäytetyöprosessissa tuotekehitysprojektin prototyypinä toimi pilottikampanja, jolla testattiin ”Ootko Tikissä” -kampanjan toimivuutta. Opinnäytetyön projektisuunnitelmana voidaan pitää opinnäytetyön työsuunnitelmaa, joka monin osin sisältää samoja sisältöjä, kuin tyypillinen projektisuunnitelma, sekä muita työn toteuttajien suunnittelun tueksi luomia dokumentteja.

Kampanjan toimintamallille luotiin konkreettinen ohjekirja, sillä toimintamalli on ohjeistus tietylle toteutukselle (Keinänen 2022). Ohjekirjan toteutuksessa noudatettiin ohjeiden kirjoittamisen ja yleisten tekstien kirjoittamisen ohjeita. Tekstissä käytettiin käskymuotoa, selitettiin toiminnan kannalta

olennaiset tiedot ja vaiheet, sekä pyrittiin esittämään ohjeet selkeässä muodossa ja järjestyksessä (Kotimaisten kielten keskus s.a). Kampanja haluttiin muodostaa asiakaslähtöiseksi keräämällä asiakaspalautetta ja mittaamalla asiakaskokemusta. Asiakaslähtöisyyden välineenä voidaan hyödyntää asiakaskokemusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.1). Menetelmiksi palautteen keräämiseen valittiin kyselylomake ja teemahaastattelu. Lopullisen toimintamallin muodostamisessa hyödynnettiin osallistujilta palautekyselyllä ja haastattelulla kerättyä palautetta, sekä toteuttajien omaa käytännön kokemusta. Haastattelu toteutettiin opiskelijajärjestön jäsenelle, joka oli myös osallistunut mittaukseen. Näin saatiin haastattelulla tietoa osallistujan, sekä yhteistyössä toimineen järjestön näkökulmasta.

Työn tavoitteena oli luoda toimintamalli, mutta sen lisäksi suunnitella ja toteuttaa pilottiversio kampanjasta. Alun perin ajatuksena ja suunnitelmissa oli tavoitella 20 opiskelijaa, sekä Haagan, että Porvoon kampukselta mukaan. Pilottiin kerättiin lopulta osallistujia yhteensä kolmelta Haaga-Helian kampukselta yhteensä 28 opiskelijaa. Vierumäen kampus otettiin mukaan kampanjaan, kun osallistujamäärä jäi toivottua pienemmäksi. Kampanjan toteutus suunniteltiin huolella etukäteen ja itse toteutus onnistui suunnitelman mukaisesti. Aikataulullisesti kampanjalle oli varattu riittävästi aikaa ja osallistujien kanssa pystyttiin toimimaan joustavasti. Kampanjasta saatiin pilottiversion palautekyselyssä paljon positiivista palautetta.

Ohjekirja kirjoitettiin pitäen mielessä kampanjan toteuttajat jatkossa. Koska kohderyhmänä ovat liikunnanohjaaja (amk) -opiskelijat, pyydettiin ohjekirjan alustavasta versiosta palautetta alan opiskelijoilta. Näin tiedossa on, että ohjeiden sisältämät käsitteet ja käytetty kieli ovat ymmärrettäviä kohderyhmälle, kuten ohjeiden kirjoittamisessa on tärkeää (Kotimaisten kielten keskus s.a). Tavoitteena olleesta toimintamallista ja sen ohjekirjasta saatiin aikaiseksi riittävän kattava, mutta kuitenkin selkeä kokonaisuus. Ohjekirjan ja valmiiden materiaalien avulla koetaan, että kampanja on helppo toteuttaa jatkossa samanlaisena. Opinnäytetyön tavoitteiden kampanjan pilottiversion suunnittelun ja toteutuksen, sekä toimintamallin ohjekirjan luomisen voidaan nähdä onnistuneen. Työ edisti omalta osaltaan myös Tikissä työelämään -hankkeen tavoitteiden saavuttamista ja toimi yhtenä osana hankkeen aikaisia toimenpiteitä opiskelijoiden hyvinvoinnin edistämiseksi. Vaikka hanke ei enää jatku, tulee työn pohjalta syntynyt toimintamalli jatkamaan opiskelijoiden hyvinvoinnin edistämistä.

Kampanjan käytännön toteuttamiseksi osana ohjekirjaa luotiin valmiit Google- ja Canva-tilit Ootko Tikissä-käyttäjänimellä ja tilien tunnukset on jaettu vastuuoopettajalle, jolta kampanjaan toteuttavat opiskelijat tulevat saamansa tunnukset käyttöön. Kun kaikki materiaali on valmiiksi tuotettu ja se on kampanjan tekijöillä valmiina saatavilla Canvan- ja Googlen Drive-kansioissa, sujuvoittaa se kampanjan käytännön toteuttamista. Materiaalin muokattavat versiot Canvan kansioissa mahdollistavat

lisäksi myös materiaalin päivittämisen tarvittaessa. Myös valmiista ohjekirjasta löytyy muokattava versio Canvasta, jotta se voidaan päivittää vastaamaan Firstbeatin uutta mittausjärjestelmää tukevaksi.

Pilotista saadun asiakaspalautteen hyödyntäminen osana toimintamallin luomista mahdollisti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimisen. Tämä lisäsi osaltaan myös toimintamallin asiakasystävällisyyttä. Erityisesti avoimista palautteista nousi toive mittauksen suorittamisen ajankohdan valitsemisesta itselleen sopivaksi, kun pilotissa mittausjakso oli tarkasti rajattu tiettyihin päiviin. Ajankohtaan itse vaikuttamalla mittaukseen olisi helpompi sitoutua. Lopullisessa toimintamallissa mittausjaksolle annetaan ennalta määrätty aikaväli, jolla mittaus tulee suorittaa mutta osallistujalle jää itselleen pelivaraa päättää minä päivinä aikavälillä mittauksen suorittaa. Näin osallistuja voi valita itselleen parhaimman ajankohdan suorittaa mittauksia ja tämä mahdollistaa myös yhä useamman osallistujan osallistumisen mittaukseen.

Palautetapaamisissa nousi lisäksi tarve kysyä henkilökohtaisesti omista tuloksista. Lopullisessa toimintamallissa osallistujan on mahdollista saada yksilöllistä palautetta pyytämällä erikseen henkilökohtaista palautetapaamisaikaa, jossa käydään henkilökohtaisesti läpi mittauksen tulokset ja Hyvinvointianalyysin raportit. Lisäksi osallistujalla on mahdollisuus osallistua mittauksen jälkeen Hyvinvointivalmennukseen, joka myös tukee yksilöllistä palautteensaamista. Ryhmäpalautetapaamisen hyödyt koettiin pieneksi, joten lopullisessa mallissa ei järjestetä erikseen ryhmäpalautetapaamisia vaan keskitytään yksilöllisen palautteen mahdollistamiseen.

Pilottiin osallistuneet antoivat kampanjasta pääasiassa hyvää palautetta ja sen lisäksi palautetta saatiin myös toimeksiantajalta. Toimeksiantaja arvioi ohjekirjan toimivaksi kokonaisuudeksi, joka helpottaa vastaavanlaisten kampanjoiden toteuttamista ja mahdollistaa erilaisten mittaus- ja hyvinvointikampanjoiden toteuttamisen onnistuneesti huomioiden osallistujalähtöisen toiminnan. Ohjekirja toimii hyvänä mallina myös siitä huolimatta, että vanhaa mittaria ei pystytä jatkossa enää mittauksissa käyttämään sillä muu ohjekirjan sisältö on jatkossakin käyttökelpoista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessista saatiin paljon positiivista palautetta ja yhteinen työskentely oli sujuvaa läpi prosessin. Toimeksiantaja näkee opinnäytetyön monipuolisena ja onnistuneena projektina, jossa itseohjautuvuus ja oma-aloitteisuus on ohjannut prosessia luontevasti eteenpäin. Työn toteuttamiseen annettiin hyvin vapaat kädet toimintamallin kehittämiseen, joka mahdollisti vahvuuksien hyödyntämisen sekä antoi tilaa luovuudelle luoda täysin uudenlainen konsepti.

Pilottikampanjan toteutuksen aikana ilmeni erityisesti haasteita mittareiden noutamisen ja palauttamisen osalta ja se koettiin toteuttajien näkökulmasta työllistävänä. Osalle osallistujista oli haastava päästä paikalle juuri tietynä ajankohtana. Mittareita jätettiin näissä tapauksissa noudettavaksi itselle sopivana aikana kampusten info -pisteisiin ja palautusta varten osallistujille jätettiin

palautuskuoria. Kehittääksemme noutamis- ja palautuskäytänteitä jatkossa, on lopulliseen toimintamalliin näiden toteutus muodostettu toimivan yhteistyössä opiskelijajärjestöjen kanssa. Jatkossa opiskelijajärjestö vastaa mittareiden säilyttämisestä ja osallistujat voivat noutaa niitä joustavammin itselleen sopivina ajankohtina. Palautuksen osalta opiskelijajärjestöt vastaavat mittareiden keruusta ja niiden palautuksesta postitse takaisin.

Osallistujien osallistumisprosentti ryhmäpalautetapaamiseen oli hyvin pieni. Vain yhteensä yhdeksän osallistujaa kolmelta kampukselta oli mukana palautetapaamisessa. Tapaaminen järjestettiin Zoomin välityksellä, sillä oletuksena oli, että näin useampi pääsisi mukaan tapaamiseen. Myös tapaamisen ajankohdassa pyrittiin ottamaan huomioon mahdolliset opinnot ja työt. Vastaisuudessa palautetapaamisen ajankohta voitaisiin sopia joko osallistujien kanssa yhdessä tai tapaamisia voisi olla useampi, joista voisi sopia itselleen sopivan ajankohdan. Lisäksi palautekyselyyn vastausten saaminen oli aluksi haastavaa. Vastausten saamiseksi tehtiin kuitenkin johdonmukaisesti töitä, jotta mahdollisimman monelta osallistujalta saataisiin palautetta. Sähköpostin välityksellä muistutettiin vastaamisesta useaan otteeseen. Lopullinen vastausprosentti ~86 % olikin hieno siihen nähden, kuinka vaikea vastauksia on kerätä jälkikäteen vain sähköposti viestin välityksellä. Mikäli pilotiversio toteutettaisiin uudelleen, mietittäisiin mittareiden noutamiseen ja palauttamiseen jo etukäteen vaihtoehtoisia toteutuksia. Lisäksi halukkuutta ryhmäpalautetapaamiseen voisi selvittää osallistujilta, sekä siitä millaisena ajankohtana sen toteuttaminen olisi heille parasta.

Osallistujien määrä jäi pilotissa odotettua vähäisemmäksi, kun osallistujia saatiin kolmelta kampukselta yhteensä vain 28. Pilotista saadun palautteen pohjalta uskomme mittauskampanjan hyödyllisyyteen myös tulevaisuudessa. Pilottikampanja osui haastavaan ajankohtaan ja tarkasti rajattu ajankohta vaikutti varmasti lopulliseen osallistujamäärään negatiivisesti. Jatkossa, kun ajankohdan valitseminen on osallistujalle joustavampaa, sitouttaa se luultavasti enemmän osallistujia mukaan. Osallistujat esittivät palautteen yhteydessä toiveita mahdollisuudesta osallistua uusinta mittaukseen. Heidät voidaankin nähdä potentiaalisina osallistujina kampanjaan jatkuessa. Osallistujia määrän jäädessä vähäiseksi ja sen takia, että palautetta saatiin 24 henkilöltä ei kuitenkaan voida tehdä suoraan johtopäätöksiä siitä, että lopullinen toimintamalli olisi täysin optimaalinen opiskelijoiden mielestä.

Opinnäytetyön toteuttaminen tuki ammatillista kehittymistä. Liikunnanohjaajaopiskelijoina voidaan nähdä erityisen hyödylliseksi päästä tutustumaan tarkasti Firstbeat -mittaukseen, sekä toteuttamaan mittauksia usealle henkilölle. Mittauksen tuloksia ja raportteja opittiin tulkitsemaan kokemuksen kasvaessa paremmin. Palautteen antamisessa päästiin soveltamaan jo opinnoissa kertynyttä asiantuntijuutta. Tulevaisuudessa osataan tämän myötä tarkastella entistä kokonaisvaltaisemmin yksilön hyvinvointia ja hyödyntää sen mittaamisessa Firstbeat -mittausta. Kampanjan suunnittelu ja

toteuttaminen oli uudenlainen tapa hyödyntää liikunnanpalvelumuotoilun opintoja. Tällaisesta ei ollut aiempaa kokemusta, joten se haastoi oppimaan aiheesta lisää. Prosessissa opittiin kehittämään kampanja tietyille kohderyhmälle, tässä tapauksessa korkeakouluopiskelijoille. Toimintamallia varten kirjoitettiin ohjekirja. Ohjekirjan kirjoittamista varten kerättiin tietoa ohjeiden ja tekstien kirjoittamisesta. Ohjeistuksen kirjoittaminen kehitti tekstin jäsentelytaitoja, sekä selkeän tekstin muodostamista.

Koska mittaukseen osallistuminen sai osallistujia ajattelemaan omaa hyvinvointiaan ja enemmistö osallistujista suosittelisi mittaukseen osallistumista ystävälleen, voidaan todeta tämänkaltaisen mittauskampanjan olevan toimiva ja mielenkiintoinen mahdollisuus opiskelijoille tutkailla omaa hyvinvointiaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ajankohtaisten korkeakouluopiskelijoille toteutettujen terveystutkimusten tulosten valossa voidaan nähdä, että hyvinvointiin liittyvien kampanjoiden toteuttaminen olisi tällä hetkellä tarpeellista. Vastaavaan hyvinvointi kampanjaan, joka olisi suunnattu korkeakouluopiskelijoille ei myöskään ole törmätty opinnäytetyöprojektin aikana.

Pilottiversion suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettiin projektityöskentelyn mukaisia toimintatapoja. Vastaavanlaisten kampanjoiden suunnittelussa koetaan voitavan hyödyntää samaan tapaan projektityöskentelyä, sillä se koettiin toimivaksi tavaksi saada aikaan kattava toteutus. Osallistumalla Tikissä työelämään hankkeen loppujulkaisun artikkelin kirjoittamiseen ja hankkeen loppuseminaariin on opinnäytetyön tuotosta päästy levittämään useammalle henkilölle. Molemmissa tilaisuuksissa esiteltiin pilotoitu kampanja ja työn tuloksena syntynyt ohjekirja. Artikkelissa esiteltiin pilottikampanjan toteutusta kokonaisuudessaan, sekä siitä saatua palautetta osallistujilta (Hettula, Hujanen & Sihvola 2022). Seminaarissa päästiin lisäksi kuulemaan seminaariosallistujien mielteitä aihealueesta, sekä kertomaan mallin hyödyntämisestä jatkossa. Tietoisuutta opinnäytetyön tuotoksesta päästiin tätä kautta levittämään jo ennen opinnäytetyön lopullista julkaisua.

Opinnäytetyö projektissa onnistuttiin luomaan selkeä kokonaisuus kampanjan toimintamallille, joka sisältää kaiken tarvittavan valmiina. Kampanjan toteuttamista on helppo jatkaa jatkossa, sillä kaikki materiaali on laadittu etukäteen valmiiksi. Valmiiden suunnitelmien vuoksi pystytään kampanjan toteuttamisessa jatkossa keskittymään vielä enemmän osallistujien hyvinvoinnin tarkasteluun, palautteen antoon ja tulosten kehittämiseen. Onnistumisena voidaan nähdä myös hyvä vastausprosentti palautekyselyyn ja tyytyväisten osallistujien määrä. Osallistuneet opiskelijat kokivat palautekyselyn perusteella saaneen kampanjasta positiivisen kokemuksen ja lisätietoa omasta hyvinvoinnistaan.

Kampanjaa tullaan toteuttamaan jo kuluvana lukuvuotena, 2022–2023, osana Haaga-Helian liikunnanohjaajaopiskelijoiden opintoja ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa toteutettavan opiskelija-hyvinvointia edistävän hankkeen toimintona. Opinnäytetyöprojektin tuotosta eli kampanjan

ohjekirjaa on lisäksi hyödynnetty jo ennen sen lopullista julkaisua. Haaga-Helian liikunnanohjaaja-opiskelijat ovat hyödyntäneet ohjekirjaa soveltaen sitä omaan pienemmän mittakaavan hyvinvointi- valmennus -kampanjaan. Jatkossa kampanjaa toteuttavat opiskelijat voivat kehittää kampanjaa eteenpäin palautteiden perusteella ja sen lisäksi päivittää ohjekirjan ja materiaalin vastaamaan Firstbeatin uutta mittauslaitetta ja järjestelmää. Keräämällä asiakaspalautetta kampanjan jokaiselta toteutuskerralta voidaan lisäksi kehittää kampanjaa enemmän osallistuville sopivaksi, muuttaa käytänteitä ja kehittää vaihtoehtoisia toteutuksia. Pilottiversiosta poiketen lisäksi tarjottavan hyvinvointi- valmennuksen suunnitelmaa voitaisiin jatkossa myös täydentää ja kehittää eteenpäin.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanneja. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 18.3.2022.
- Andres, L. 2012. Designing & doing survey research. London: SAGE.
- Armstrong, G. k., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2023. Marketing: An introduction. Fifteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson. E-kirja. Luettu: 26.8.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Luettu: 19.3.2022.
- Borg, S. Kyselylomakkeen laatiminen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu: 28.3.2022.
- Eskola, J., Lätti, J., Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, luku 1.2, 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Firstbeat 2022a. Yritys. Luettavissa: <https://www.firstbeat.com/fi/yritys/>. Luettu: 1.2.2022.
- Firstbeat 2022b. Firstbeatin perusta tutkimuksessa. Luettavissa: <https://www.firstbeat.com/fi/fysiologia/tieteellinen-tausta/>. Luettu: 1.2.2022.
- Firstbeat 2022c. Sykevaihtelu. Luettavissa: <https://www.firstbeat.com/fi/fysiologia/sykevaihtelu/>. Luettu: 1.2.2022.
- Firstbeat 3/2022. Firstbeat life palveluntarjoajille. Materiaalipankki. Alkuinfo. Luettu: 16.2.2022.
- Haaga-Helia 2022a. Hyvinvointi ja arki. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/hyvinvointi-ja-arki>. Luettu: 1.9.2022.
- Haaga-Helia 2022b. Opiskelijan hyvinvointi ja jaksaminen. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/opiskelijan-hyvinvointi-ja-jaksaminen>. Luettu: 1.9.2022.
- Haaga-Helia 2022c. Työkalut ja lomakkeet. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/tyokalut-ja-lomakkeet>. Luettu: 2.10.2022.

Halonen, M. & Kangas, S. 2022. TIKISSÄ TYÖELÄMÄÄN Näkökulmia ja kokemuksia korkeakouluopiskelijoiden hyvinvoinnista LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 48'. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/756030/LAB_2022_48.pdf?sequence=2. Luettu: 4.9.2022.

Hayes, B. E. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods. ASQ Quality Press.

Heinonen, J. 2021. Markkinointi projektista prosessiksi. Näkemystehdas MBE. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/markkinointi-projektista-prosessiksi/>. Luettu: 30.8.2022.

Hettula, J. & Hujanen, A. 23.8.2022. Firstbeat -mittaus hyvinvoinnin edistämisen työkaluna korkeakoulussa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Lahti.

Hettula, J., Hujanen, A. & Sihvola, T. 2022. OOTKO TIKISSÄ -mittauskampanjan toimintamalli. Teoksessa Halonen, M. & Kangas, S. 2022. TIKISSÄ TYÖELÄMÄÄN Näkökulmia ja kokemuksia korkeakouluopiskelijoiden hyvinvoinnista LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 48'. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/756030/LAB_2022_48.pdf?sequence=2. Luettu: 4.9.2022.

Huotari, J. & Salmikangas, E. s.a. Projektihallinnan perusteet: Johdanto, määritelmät. Luettavissa: https://homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010/IIZT4010_2.pdf. Luettu: 25.5.2022.

Inkinen, M., Ahola, H., Penttinen, L., Kortelainen, M., Anttonen, T. 2021. Korkeakoulujen opiskeluhyvinvointityöhön tarvitaan koko korkeakoulu yhteisö. Teoksessa Kunttu, K., Komulainen, A., Kosola, S., Seilo, N., Väyrynen, T., Aalto-Setälä, R. & Ripatti-Toledo, T. (toim.). Opiskeluterveys. 2., uudistettu painos, s.97–109. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Keinänen, T. 2020. Mikä on konsepti? Helloyes. Luettavissa: <https://helloyes.fi/2020/09/14/konsepti/>. Luettu: 3.9.2022.

Kempainen, J., Puoliväli, J., Kinnunen, H., Nevalainen, M., Saarinen, S. S., Saukkola, A., Halonen, A. 2021. To do: Terveys. Jyväskylä: Tuuma.

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY.

Kangasniemi, A. 23.8.2022. Opiskelukyky ja kokonaisvaltainen hyvinvointi. LIKES. Seminaariesitys. Lahti.

Kankaanpää, S. & Piehl, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja: Opas työssä kirjoittavalle. [Ajantasaisesti ja uud. laitos]. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

- Karelia ammattikorkeakoulu 2022. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Luettavissa: <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. Luettu: 29.8.2022.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. [Vantaa]: Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 27.9.2022.
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu: 29.8.2022.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. [Helsinki]: Talentum Pro. E-kirja. Luettu: 5.2.2022.
- Kotimaisten kielten keskus s.a. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Luettu: 13.5.2022.
- Kunttu, K. 2021. Opiskelukyky. Teoksessa Kunttu, K., Komulainen, A., Kosola, S., Seilo, N., Väyrynen, T., Aalto-Setälä, R. & Ripatti-Toledo, T. (toim.). Opiskeluterveys. 2., uudistettu painos, s.97–109. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Kylmäläinen, H., Lakkala, M., Carver, E. & Kamppari, K. 2016. Opas projektityöskentelyyn. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/160099/Opas_projektity%c3%b6skentelyyn_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 3.2.2022.
- Lyytikäinen, M., Koivisto, J., Savolainen, N. & Rotko, T. 2017. Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen keinoja. Terveys ja hyvinvoinnin laitos. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/132086/URN_ISBN_978-952-302-840-1.pdf?sequence=1. Luettu: 5.9.2022.
- Löow, M. & Tillman, M. 2002. Onnistunut projekti: Projektijohtamisen ja -suunnittelun käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Mehiläinen 2022. Kehon ja mielen hyvinvointi. Luettavissa: <http://www.mehilainen.fi/hyvinvointi>. Luettu: 2.10.2022.
- Metsäniemi, P. & Komulainen, A. 2021. Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö YTHS. Teoksessa Kunttu, K., Komulainen, A., Kosola, S., Seilo, N., Väyrynen, T., Aalto-Setälä, R. & Ripatti-Toledo, T. (toim.). Opiskeluterveys. 2., uudistettu painos, s.88–91. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 20.7.2022.

Oulun yliopisto 2022. Hyvinvointi ja arki. Luettavissa: <https://www oulu.fi/fi/opiskelijalle/hyvinvointi-ja-arki>. Luettu: 5.9.2022.

Parikka, S., Holm, N., Ikonen, J., Koskela, T., Kilpeläinen, H., & Lundqvist, A. 2021. Korkeakouluopiskelijoiden mielenterveys, elintavat ja opiskeluryhmään kuulumisen. KOTT 2021-tutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <https://thl.fi/documents/10531/5589167/KOTT2021-tutkimuksen+perustulokset.pdf/db343de6-25d0-0964-42a9-ffe268d9932d?t=1639369139813>. Luettu: 12.2.2022.

Parikka, S. 23.8.2022. Korkeakouluopiskelijoiden jaksamista tukevia tekijöitä – KOTT 2021 tutkimuksen tuloksia. THL. Seminaariesitys. Lahti.

Peltokoski, J. 2017. Kampanja on projekti. KSL-opintokeskus. Video. Katsottavissa: https://vimeo.com/203984435?embedded=true&source=video_title&owner=16031748. Katsottu: 30.3.2022.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! [Helsinki]: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 1.9.2022.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Luettu: 2.4.2022.

Salmela-Aro, K. 2021. Opiskeluinto ja -uupumus. Teoksessa Kunttu, K., Komulainen, A., Kosola, S., Seilo, N., Väyrynen, T., Aalto-Setälä, R. & Ripatti-Toledo, T. (toim.). Opiskeluterveys. 2., uudistettu painos, s.50–53. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Strellman, U. & Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen: Iloa ja tehoa työelämän teksteihin. Helsinki: Art House. E-kirja. Luettu: 21.5.2022.

THL-Terveysten ja hyvinvoinninlaitos 2021. Mielenterveyden edistäminen. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen>. Luettu: 3.9.2022.

THL-Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2022a. Aikuisväestön hyvinvointi, terveys ja palvelut – FinSote 2020. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/terveyden-ja-hyvinvoinnin-edistaminen/aikuisvaeston-hyvinvointi-terveys-ja-palvelut-finsote>. Luettu: 3.9.2022.

THL-Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2022b. Hyvinvointi. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>. Luettu: 3.9.2022.

THL-Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2022c. Keskeisiä käsitteitä. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/keskeisia-kasitteita>. Luettu: 3.9.2022.

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki: Talentum.

Trustmary. 2022. CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>. Luettu: 2.9.2022.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Luettu: 11.3.2022.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Luettu: 2.10.2022.

Vuokko, P., Haarti-Kuokkanen, J. & Sinivuori, E. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

WHO-World Health Organisation 2022. Promoting well-being. Luettavissa: <https://www.who.int/activities/promoting-well-being>. Luettu: 1.9.2022.

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Harlow, England: Pearson.

YTHS-Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö 2022. Opiskeluterveydenhuollon palvelut. Luettavissa: <https://www.yths.fi/palvelut/opiskeluterveydenhuollon-palvelut/>. Luettu: 1.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Ohjekirja



Sisällys

1 Tarkoitus.....	1
2 Firstbeat hyvinvointianalyysi.....	2
3 Ennen mittauskampanjaa.....	3
• Aikataulutus.....	4
• Lomakkeet: Ilmoittautumislomake, osallistujalista, palautetapaamisen ajanvaraus ja palautekysely.....	5-7
• Viestintä ja -markkinointi.....	8
• Sosiaalisen median materiaali.....	9
• Sähköpostiviestintä.....	9
• Kampusvierailu.....	10
4 Mittauksen toteutus.....	11
• Mittausympäristö ja mittareiden asennu.....	12
• Ohjeet osallistujille.....	13
• Mittareiden toimitus ja palautus.....	14
• Viestintä mittauksen aikana.....	14
5 Mittauksen jälkeen.....	15
• Mittareiden purku ja raportit.....	16
• Tulosten analysointi.....	17
• Henkilökohtainen palaute.....	18
• Hyvinvointivalmennus.....	19
• jälkimarkkinointi.....	20
6 Lähteet.....	21

Tarkoitus

Tämä ohjekirja sisältää ohjeet "Ootko Tikissä" Firstbeat-mittauskampanjan suorittamiseen. Kampanja on tarkoitettu Haaga-Helian ammattikorkeakouluopiskelijoille hyvinvoinnin tukemiseksi, ja kampanjaa toteuttavat Haaga-Helian liikunnanohjaajaopiskelijat osana opintojaan. Ohjekirjan tarkoitus on helpottaa kampanjan toteuttamista ja se sisältää kaikki prosessin vaiheet.

Vuonna 2021 toteutetun korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksen (KOTT 2021) mukaan joka kolmas korkeakouluopiskelija kärsii ahdistuksen ja/tai masennuksen oireista eli on psyykkisesti kuormittunut. Lähes puolet opiskelijoista liikkui terveystuositusten mukaisesti ja päivänaikeista väsymystä lähes päivittäin koki naisista 32 prosenttia ja miehistä 19 prosenttia. Liian lyhyistä yöunista netin käytöstä johtuen kertoi 10 prosenttia opiskelijoista. (Parikka S, Holm N, Ikonen J, Koskela T, Kilpeläinen H, & Lundqvist A. 2021.)

Tällainen erityisesti hyvinvoinnin tilaa mittaava kampanja kohdistettuna opiskelijoille on KOTT 2021-tulosten valossa tarpeellinen. Oman hyvinvoinnin tilan tarkastelu konkreettisen datan pohjalta antaa lähtökohdan sille, mihin asioihin omassa hyvinvoinnissaan voisi pyrkiä tekemään muutoksia. Tässä kampanjassa hyvinvointia mitataan käyttäen Firstbeat hyvinvointianalyysia.

Firstbeat hyvinvointianalyysi

Firstbeat on kansainvälinen yritys, joka on kehittänyt johtavan fysiologisen analytiikan sekä palveluita, jotka auttavat seuraamaan ja parantamaan hyvinvointia sekä suorituskykyä. Firstbeat hyvinvointianalyysi perustuu sykevälivaihtelun mittaamiseen, joka tuottaa analytiikan perusteella yksilöllistä tietoa yksilön stressistä, palautumisesta, unesta ja liikunnan vaikutuksista yksilön hyvinvoinnille. (Firstbeat. 2022.)

Sykevälivaihtelua mitataan Bodyguard 2-laitteella, joka mittausjakson aikana tunnistaa arjessa tapahtuvia fysiologisia reaktioita, jotka vaikuttavat kehon toimintaan. Fysiologisia reaktioita tunnistetaan mittaamalla jokaisen sydämenlyönnin ja millisekunnit lyöntien välillä ja tätä ajallista vaihtelua kutsutaan sykevälivaihteluksi. Firstbeat menetelmä muuttaa tämän sykedatan helposti tulkittavaan muotoon:

Hyvinvointianalyysiksi, joka kuvastaa yksilön stressin, palautumisen ja liikunnan vaikutuksia. Mitattu tieto auttaa tunnistamaan arjen kuormitustekijöitä ja näihin perehtymällä voidaan tukea yksilön kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kehittämistä. (Firstbeat. 2022)

Käytännössä mittaus Bodyguard 2-laitteella toteutetaan 3 vuorokauden yhtäjaksoisella mittausjaksolla, jonka aikana mittalaite on kiinnitettynä rintaan yhtäjaksoisesti pois lukien suihkun, saunan ja uimisen ajan. Paras hyöty mittauksesta saadaan, kun mittausjakso sisältää 2 työpäivää ja yhden vapaapäivän. Mittausjakson aikana täytetään lisäksi päiväkirjaa, johon täytetään päivien aikaisia tapahtumia ja joka auttaa Hyvinvointianalyysin raportin tulkitsemisessä. (Firstbeat. 2022.)

FIRSTBEAT HYVINVOINTIANALYYSI

Mitattu tieto auttaa tunnistamaan hyvinvointiin vaikuttavat tekijät.

- HALLITSE STRESSIÄ**
Tunnista stressaavat tilanteet ja kuormittavat tekijät.
- PALAUDU PAREMMIN**
Tunnista palauttavat hetket ja paranna unenlaatuasi.
- LIIKU OIKEIN**
Näe liikunnan terveys- ja kuntovaikutukset.

Hyvinvointi syntyy työssä, leivissä ja vapaa-aikalla.



SYKEVÄLIVAIHTELUSTA KOHTI KOKONAISVALTAISTA HYVINVOINTIA

- Arjen eri kuormitustekijät aiheuttavat erilaisia fysiologisia reaktioita, jotka vaikuttavat kehon toimintaan.**
- Näemme vaikutukset mittaamalla jokaisen sydämenlyönnin ja millisekunnit lyöntien välillä.**
Tätä ajallista vaihtelua kutsutaan sykevälivaihteluksi (HRV, Heart Rate Variability).
- Ainulaatuinen menetelmämuuttaa sykedatan helposti tulkittavaan muotoon: henkilökohtaiseksi raportiksi stressin, palautumisen ja liikunnan vaikutuksista.**
- Tunnistamalla kuormitustekijöiden ja valintojen välittömät yksilölliset vaikutukset, voimme auttaa sinua tekemään tietoisia ja pysyviä muutoksia hyvinvointisi edistämiseksi.**

[Firstbeat.com](https://www.firstbeat.com)

Ennen mittauskampanjaa

Ennen mittauskampanjan aloitusta:

- Tarkista kuinka monta mittaria sinulla on käytössäsi
- Kirjaa mittareiden koodit ylös

Kampanjan ennakoivalmistelut:

- Aikatauluta kampanja
- Luo ilmoittautumislomake
- Luo osallistujalista ja
- palautetapaamisen ajanvaraustaulukko

Ennakkomarkkinointi:

- Ole yhteydessä osallistuvan kampuksen tai kampusten opiskelijajärjestöihin
- Ole yhteydessä osallistuvan kampuksen tai kampusten opintopalveluihin

Tutustu myös itse tarkemmin Firstbeat -mittauksen toteuttamiseen:

- toimintaperiaate
- mittauslaite
- ohjelmisto
- hyvinvointianalyysi

Aikataulutus

Kampanjan toteuttamisen aikataulu tulee suunnitella hyvissä ajoin etukäteen. Alla on esitelty esimerkki aikataulu, jonka mukaan työtehtävien aikataulutuksen voi suunnitella. Aikaa on varattu ylimääräistä, joten toteutus onnistuu myös nopeammalla aikataululla. Aikataulutus ja työtuntien määrä riippuu käytössä olevista resursseista, sekä henkilömäärästä, että käytössä olevasta tuntimäärästä.

Aikaa varattava:

- Ennakkovalmistelut 4 viikkoa
 - Markkinointimateriaalit 2 viikkoa ennen opiskelijajärjestöille
- Ilmoittautumisaikaa 4 viikkoa
- Mittausprosessi 1-2 viikkoa/kampus
- Tehtävät mittauksen jälkeen 2-4 viikkoa
- (Hyvinvointivalmennus 8 viikkoa)

1 osallistujan mittauksen toteuttaminen vie yhteensä n. 3 tuntia sisältäen:

- Ilmoittautumisen vastaanotto
- Tietojen lisääminen osallistujalistalle
- Mittarin asentaminen, aloituslinkin lähetys
- Yhteydenpito mittauksen aikana
- Mittauksen purku, tulosten läpikäynti, huomioiden ylöskirjaus
- Palautekeskusteluun valmistautuminen
- Palautekeskustelu

Hyvinvointivalmennukseen käytettävät tunnit tulevat tähän päälle.

Lomakkeet

Ilmoittautumislomake

Ennen kampanjan aloittamista luo ilmoittautumislomake, joka sisältää ainakin mallikysymykset.

Ilmoittautumislomakkeella osallistujat ilmoittautuvat mukaan mittaukseen.

Lomakkeen tulee olla tietoturvasuojattu ja sen voi luoda esimerkiksi Webropolilla tai E-lomakkeella.

Muista lisätä lomakkeeseen yhteystietosi mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

Hyödynnä markkinointisuunnitelman graafista ohjeistusta lomaketta luodessa.

Ilmoittautumislomakkeen mallikysymykset:

- etunimi
- sukunimi
- sähköpostiosoite
- korkeakoulu
- aloitusvuosi
- koulutusala
- pääasiallinen opiskelukampus
- opintojen pääasiallinen toteutustapa:
 - päiväopinnot,
 - monimuoto,
 - verkkototeutus

- opiskelun kuormitus:
 - kevyt, mutta opinnot eivät ole edenneet suunnitellusti
 - kevyt, mutta opinnot etenevät suunnitellusti
 - sopiva, opinnot etenevät suunnitellusti
 - kuormittava, mutta opinnot etenevät suunnitellusti
 - kuormittava ja opinnot eivät ole edenneet suunnitellusti
- haasteet/kehityskohteet, joita koet omaan opiskeluun liittyen (avoin kysymys)
- työskenteletkö opintojen ohessa (kyllä / ei)
- Jos kyllä:
 - alle 8 tuntia viikossa
 - 8–16 tuntia viikossa
 - 16–25 tuntia viikossa
 - yli 25 tuntia viikossa
 - kokoaikaisesti
- Hyvinvoinnin alueet, joissa koet voivasi kokeilla uusia tapoja (valitse max. 3)
- Haasteet tai kehityskohteet, joita koet omaan hyvinvointiisi liittyen
- Haluan osallistua henkilökohtaiseen palautekeskusteluun (kyllä / ei)
- Haluan osallistua mittauksen jälkeen hyvinvointivalmennukseen (kyllä / ei)
- Suostumus tietojenkäsittelystä

Lomakkeet

Osallistujalista

Ilmoittautumislomakkeen luomisen jälkeen tehdään Excel-taulukko, jolla voidaan pitää kirjaa mittauksen osallistujista. Luo pohjasta kopio ja muokkaa se sopivaksi. Firstbeat-mittarit osoitetaan osallistujille ilmoittautumisen saavuttua kirjaamalla mittarin koodi tietyille osallistujalle.

Taulukkoon kirjataan:

- etunimi
- sukunimi
- mittarin koodi
- mittarin luovutus pvm
- mittarin palautus pvm
- henkilökohtaiseen palautteeseen osallistuminen
- hyvinvointivalmennukseen osallistuminen

Osallistujalistan pohja löytyy Google Drivestä:

Osallistujat

Ajanvarauslomake

Luo henkilökohtaisia palautetapaamisia varten ajanvaraustaulukko. Luo pohjasta kopio ja muokkaa se sopivaksi. Taulukkoon kirjataan 30 min aikoja mittausjakson päättymisen jälkeen, joista osallistuja voivat varata itselleen sopivimman. Tarkista, että aikoja on riittävästi.

Taulukkoon kirjataan:

- päivämäärä
- tapaamisaika (30min)
- osallistujan nimi *
- osallistujan sähköpostiosoite *

**osallistuja täyttää valitessaan ajan*

Ajanvaraustaulukon pohja löytyy Google Drivestä:

Osallistujat

Lomakkeet

Palautekysely

Kampanjasta on hyvä kerätä palautetta palautekysely-lomakkeella heti mittauksen päättymisen jälkeen. Palaute kannattaa kerätä anonyymisti.

Lomakkeen voi luoda esimerkiksi Webropolilla tai E-lomakkeella. Muista lisätä lomakkeeseen yhteystiedot mahdollista suoraa yhteydenottoa varten.

Hyödynnä markkinointisuunnitelman graafista ohjeistusta lomaketta luodessa.

Asioita, joita kannattaa kerätä palautelomakkeella:

- opiskelukampus
- mistä kuuli osallistumismahdollisuudesta
- osallistuiko henkilökohtaiseen palautekeskusteluun
- henkilökohtaisen palautekeskustelun hyödyllisyys
- saiko hyvinvointivalmennusta
- suosittelu ystävälle (NPS)
- väittämäkysymykset kampanjan eri osa-alueista (asteikolla 1-5 + en osaa sanoa) *esimerkiksi: Mittarin noutaminen oli sujuvaa - haastavaa*
- mikä sai osallistumaan
- saiko mittaus ajattelemaan omaa hyvinvointia enemmän
- kehitysehdotukset kampanjasta



Viestintä ja markkinointi

Kampanjan viestintä ja markkinointi toteutetaan markkinointisuunnitelman mukaisesti.

Markkinointisuunnitelma

Kampanjalla on oma Google-tili, josta löytyvät:

Kuvapankki

Viestintä **HAAGA-HELIA** Hyvinvointianalyysi 02.062.0000 74

Samalla Google-tilillä kirjaudutaan Canvaan, josta löytyvät markkinointimateriaalien pohjat.

Viestinnässä ja markkinoinnissa hyödynnetään kampusten opiskelijajärjestöjä, joten heihin tulee olla yhteydessä riittävästi etukäteen ennen kampanjan aloitusta. Opiskelijajärjestön kanssa sovitaan julkaisemisesta kampanjaan liittyen heidän omissa sosiaalisen median kanavissa, sekä mainostamisesta kampuksella.

Lisäksi tiedotusta tehdään Moodlen kautta sähköpostiviestillä suoraan opiskelijoille ja kampusvierailulla. Moodlen kautta tiedottamisesta tulee olla yhteydessä kampuksen opintopalveluihin.

Osallistujiin ollaan yhteydessä sähköpostitse ootkotikissa@gmail.com tilin kautta. Salasanan sähköpostiin saat vastaavalta opettajalta.

Kampusten opiskelijajärjestöt:

- Haaga – Pore ry (restonomit)
- Malmi – Hattara ry (tradenomit)
- Pasila
 - Atkins ry (tietojenkäsittely),
 - HSOY ry (assistenttityö),
 - Talko ry (liiketalous, myynti, BBA),
 - Sture ry (finanssi- ja talousasiantuntijat),
 - Skuuppi ry (toimittajat)
- Porvoo – Hepo ry (tradenomit, restonomit)
- Vierumäki – Tahkon Talli ry

Yhteystiedot löydät järjestöjen omilta nettisivuilta.

Lisäksi:

Helga – Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

Sosiaalisen median materiaali

Valmiit markkinointimateriaalit löytyvät Google Drivestä ja Canvasta, "Ootko Tikissä"-kampanjan omilla tunnuksilla.

Muokatessasi Canvan/Driven dokumentteja luo ensin kopio alkuperäisestä ja muokkaa kopiota

Google Drive [Kuvapankki](#)



Sähköpostiviestintä



Valmiit tekstit kampanjan viestintään liittyen löytyvät Google Drivestä.

Muokatessasi Driven dokumentteja luo ensin kopio alkuperäisestä.

Google Drive [Viestintä](#)



Kampus-vierailu

Mittauskampanjaa voidaan markkinoida myös kampus-vierailulla.

Kampus-vierailuiden osalta sovitaan kampuksen opintopalveluiden kanssa:

- ajankohta
- paikka kampuksella (ständi)

Kampus-vierailuista on hyvä sopia ennakkoon myös opiskelijajärjestön kanssa ja vierailussa on hyvä hyödyntää kampuksen tapahtumapäiviä esimerkiksi Hyvinvointi-päivä.

Ständillä on helppo markkinoida kampanjaa ja kerätä osallistujia suoraan mukaan mittaukseen.

Ständille tulevan muokattavan materiaalin löydät Canvasta, Ootko Tikissä -kampanjan tililtä. Mukaan tarvitset tietokoneen tai tabletin, sekä esille Firstbeat-mittareita.

Ilmoittautumislomake on oltava ennen kampusvierailua valmiina, jolloin ilmoittautumislinkkiä voi jakaa suoraan paikan päällä esimerkiksi QR-koodilla.

Valmistaudu hyvin etukäteen kertomaan mittauksesta ja sen toteutuksesta ja vastaamaan siihen liittyviin kysymyksiin.

Mittauksen toteutus

Tässä vaiheessa prosessia:

- Lataa mittarit
- Alusta mittarit
- Lähetä ohjeet mittauksesta osallistujille
- Toimita mittarit kampukselle
- Ole yhteydessä osallistujiin ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin
- Seuraa mittareiden palautumista

Mittausympäristö ja mittareiden alustus

Mittarit alustetaan ja hyvinvointianalyysit luodaan Firstbeat-mittausympäristössä. Tunnukset mittausympäristöön saat vastaavalta opettajalta.

Mittareiden akku tulee ladata ennen käyttöönottoa. Tarkista, että jokainen mittari on ladattu täyteen ennen niiden toimittamista eteenpäin. Lataaminen tapahtuu liittämällä mittari USB-portin kautta tietokoneeseen. Kun oranssi valo mittarissa lakkaa vilkkumasta on mittari ladattu täyteen.

Mittarit alustetaan kirjautumalla mittausympäristöön ja luomalla uusi hyvinvointianalyysi. Osallistujalle osoitettu mittari kiinnitetään koneeseen USB-portin kautta. Tämän jälkeen täytetään asiakkaasta vaadittavat tiedot (nimet ja sähköpostiosoite).



Ohjeet osallistujille

Ohjeet mittauksen suorittamisesta jaetaan osallistujille sähköpostitse. Valmis sähköpostiviesti osallistujille löytyy Drivestä **Viestintä** -kansioista. Ohjeet lähetetään tekstin lisäksi videon muodossa ja niiden tulee sisältää riittävän yksityiskohtaisesti kaikki mittausprosessiin liittyvä.

Ohjevideo -pohja löytyy Canvasta. Luo kopio alkuperäisestä ja muokkaa videon pohjaa tarvittaessa vastaamaan mittauskampanjan toteutusta. Ohjevideon huomioista löydät lyhyet muistiinpanot siitä, mitä diojen kohdalla on suunniteltu käytävän läpi. Tutustu huolella muistiinpanoihin ennen ohjevideon tallennusta.

Ohjevideon toteutus:

- Luo kopioi ohjevideo-pohjasta
- Valitse "Jakaminen" ja sen jälkeen "Esitä ja tallenna"
- Siirry tallennusstudioon ja tallenna esitys
- Kopioi tallennuslinkki ja liitä se osallistujien sähköpostiin
- Lataa myös video varmuuden vuoksi omalle koneellesi

Mittareiden toimitus ja palautus

Mittarit toimitetaan kampukselle opiskelijajärjestön kanssa sovittuun paikkaan. Opiskelijajärjestön kanssa sovitaan mittareiden jakamisesta osallistujille. Mittarit tulee olla nimetty valmiiksi. Lataamisen lisäksi huolehdi, että mittarin mukana on elektrodeja (n. 10 kpl/osallistuja). Mittareiden palautusta varten tulee toimittaa samalla palautuskuoria, joilla mittarit saadaan postitettua takaisin mittauksen päätyttyä.

Mittausjakson lähetä muistutukseksi sähköposti osallistujille mittareiden palautuksesta. Mittarit palautetaan osallistujan toimesta kampukselle opiskelijajärjestön kanssa sovittuun paikkaan ja tämän jälkeen opiskelijajärjestö postittaa mittareita takaisin palautuskuorissa. Pidä kirjaa mittareiden palautumisesta osallistujalistaan ja siitä, että jokainen mittari palaa takaisin mittausjakson päätteeksi.

Osallistujat hakevat mittarit ennakkoon sovittuun paikkaan kampukselta tietyllä aikavälillä.

Viestintä mittauksen aikana

Mittareiden toimituksen jälkeen voi osallistujia muistuttaa mittauksen aloittamisesta sähköpostiviestillä ja ohjeistaa olemaan yhteydessä mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Valmistaudu vastaamaan yhteydenottoihin mittausjakson aikana mahdollisimman nopeasti.

Mittauksen jälkeen

Kun mittarit on palautettu ja mittausjakso päättynyt:

- Pura mittareiden data koneelle
- Lähetä Hyvinvointianalyysi-raportti osallistujille
- Tarkastele osallistujien tuloksia ja kirjaa huomioita ylös
- Valmistelee henkilökohtainen palautekeskustelu
- Ohjeista osallistujia hyvinvointivalmennuksesta
- Kiitä osallistujia
- Kerää palautetta kampanjasta kyselylomakkeella osallistujilta

Mittareiden purku ja raportit

Mittarit puretaan kirjautumalla Firstbeat mittausympäristöön ja liittämällä mittari kiinni tietokoneen USB-portin kautta.

Ohjeet mittauksen purkamiseen mittausympäristössä:

- Kirjaudu Firstbeat mittausympäristöön
- Liitä mittari USB-porttiin
- Hae osallistuja nimellä
- Valitse "Mittaukset"
- Pura mittaus
- Tarkista mittauksen ajankohta

Mittauksen purun ja tulosten analysoinnin jälkeen osallistujalle luodaan raportti. Järjestelmä luo tuloksista "Yhdistetty" - ja "Asiantuntija"-raportit.

Osallistujalle lähetetään järjestelmästä "Yhdistetty" -raportti ja raportti lähtee suoraan järjestelmään tallennettuun osallistujan sähköpostiosoitteeseen. Lähetä raportti tulosten purkamisen jälkeen.

"Asiantuntija" -raportti on vain asiantuntijan käyttöön tulosten analysointia varten. Käy asiantuntija - ja yhdistetty -raportti läpi huolella ennen palautekeskustelua osallistujan kanssa.

Tulosten analysointi

Hyvinvointianalyysin tuloksista tarkastellaan "Yhdistetty" -raportin lisäksi "Asiantuntija"-raporttia ja näistä koostetaan yksilölliset kehityskohteet sekä huomiot osallistujalle mahdollista palautekeskustelua varten.

Huomioi järjestelmän antamat valmiit huomiot raporteissa, esimerkiksi "Asiantuntija"-raportista löytyvät mahdolliset lisälyönnit. Asiantuntija-raportti on hyvä tarkastaa kaikilta osallistujilta, vaikka osallistuja ei haluaisikaan osallistua henkilökohtaiseen palautekeskusteluun ja kertoa osallistujalle mahdollisista lisähuomioista.

Apuja raportin tulkintaan saat Google Drive-kansiosta löytyvästä Firstbeatin "Raporttien tulkintaopas syksy 2018"- materiaalista.

Tulkintaopas



Henkilökohtainen palaute

Mittaukseen ilmoittautuneet ilmoittavat halukkuudesta osallistua henkilökohtaiseen palautekeskusteluun ilmoittautumislomakkeella.

Lähetä linkki palautekeskustelun ajanvaraustaulukkoon näille osallistujille sähköpostitse erillisellä viestillä mittausjakson päätyttyä. Osallistuja varaa itselleen sopivan ajan.

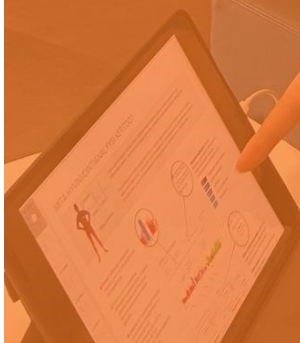
Valmistaudu palautekeskusteluun käymällä läpi osallistujan

Hyvinvointianalyysin tulokset ja niistä kirjatut huomiot tarkasti läpi.

Valmistaudu vastaamaan osallistujan mahdollisiin kysymyksiin tuloksista tai niihin vaikuttavista tekijöistä.

Palautekeskustelussa käydään läpi raportista nousevia huomioita ja näiden lisäksi on hyvä miettiä yhdessä osallistujan kanssa asioita, joihin voisi jatkossa kiinnittää vielä erityisesti huomiota oman hyvinvoinnin kehittämiseksi. Samalla osallistuja voi asettaa myös omia tavoitteita jatkoon. Tavoitteiden asettamiseen voit hyödyntää esimerkiksi SMART-mallia. Anna myös vinkkejä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Mikäli osallistuja on ilmoittanut ilmoittautumisvaiheessa halukkuudesta osallistua Hyvinvointivalmennukseen mittauksen jälkeen keskustellaan siitä vielä palautekeskustelun päätteeksi. Tarkemmat ohjeet hyvinvointivalmennuksen toteuttamisesta löytyvät seuraavalta sivulta.



Hyvinvointivalmennus

Osallistuja ilmoittaa halukkuudestaan osallistua hyvinvointivalmennukseen samalla, kun ilmoittautuu mittaukseen. Hyvinvointivalmennuksen toteutus ja suunnittelu alkaa palautekeskustelusta.

Ennen valmennuksen aloitusta:

- Tutustu osallistujan Hyvinvointianalyysin tuloksiin
- Kirjaa ylös palautekeskustelussa läpi käytävät huomiot
- Muodosta yhdessä osallistujan kanssa tavoitteet esimerkiksi SMART-mallia hyödyntäen palautekeskustelun aikana
- Pyydä osallistujalta taustatietoja omasta liikunta- ja harrastustaustasta, unesta ja ravinnosta, sekä opiskelusta ja työstä

Valmennuksen aloitus:

- Laadi ohjelma tai suunnitelma osallistujalle. Huomioi kaikki osa-alueet: uni, ravinto, liikunta
- Ensimmäisellä tapaamisella käy ohjelma tai suunnitelma osallistujan kanssa läpi.
- Fyysisien harjoittelun osalta käy läpi yhdessä ohjelman sisältämät liikkeet ja niiden suoritustekniikka.

Valmennuksen aikana:

- Auta osallistujaa haasteiden aikana ja ole tavoitettavissa

Valmennuksen jälkeen:

- Valmennuksen päätyttyä käykää aikaansaadut tulokset läpi.
- Muodostakaa tavoitteet jatkkoon.

Kampanjan toteuttamiseen varattujen tuntien mukaan järjestetään hyvinvointivalmennuksen aikana tapaamisia osallistujan (asiakkaan) kanssa. Tapaamiset voidaan järjestää joko etäyhteyksin tai paikan päällä.

Esimekki Hyvinvointivalmennus:

- Kesto n. 8 viikkoa
- Tapaamiset viikoittain tai joka toinen viikko
- Viestintä valmennuksen aikana suunnitelmassa etenemisestä
- Valmennuksen päätteeksi suunnitelma jatkkoon

Jälkimarkkinointi

Mittausjakson päätyttyä lähetä kiitosviesti kaikille mittaukseen osallistuneille ja jaa linkki kampanjan palautekyselyyn, jotta osallistujilla on mahdollisuus antaa palautetta kampanjan toteutuksesta ja omista kokemuksista. Näin myös kampanjaa voidaan kehittää palautteen pohjalta tulevaisuudessa.

Valmis viesti mittauksen osallistujille löytyy Drive kansioista:

Viestintä

Muista myös vastata mahdollisiin suoriin sähköpostipalautteisiin.

Mikäli mittaus toteutetaan saman lukuvuoden aikana toisen kerran kampuksella voit lisätä mainostusta osallistumismahdollisuudesta seurantamittaukseen myös seuraavalla lukukaudella.



Lähteet:

Firstbeat. 2022. <https://www.firstbeat.com/fi/>

Parikka S, Holm N, Ikonen J, Koskela T, Kilpeläinen H, & Lundqvist A.
Korkeakouluopiskelijoiden mielenterveys, elintavat ja opiskeluryhmään kuuluminen.
KOTT 2021-tutkimuksen tuloksia. Verkojulkaisu: thl.fi/kott.



Tekijät:
Janina Hettula
Aino Hujanen
2022

Liite 2. Asiakaspalautekyselyn tulokset

"Ootko tikissä" asiakaspalaute

Perusraportti

Palautekysely

Näytetään 24 vastaajaa kyselyn vastaajien kokonaismäärästä 24

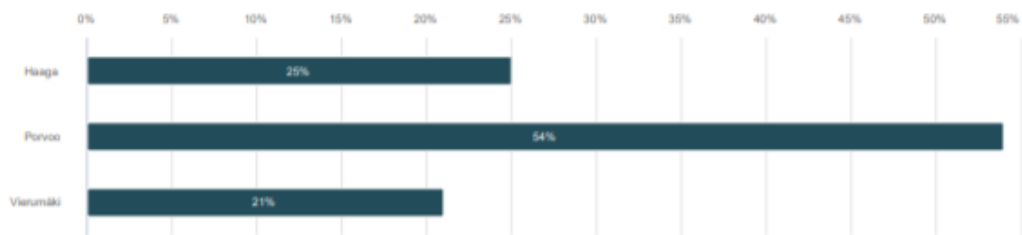
Suodatusehdot:

Ehto 1:
Vastaukset:

Näytetään 24 vastaajaa, vastaajia yhteensä 24

1. Pääasiallinen opiskelukampus

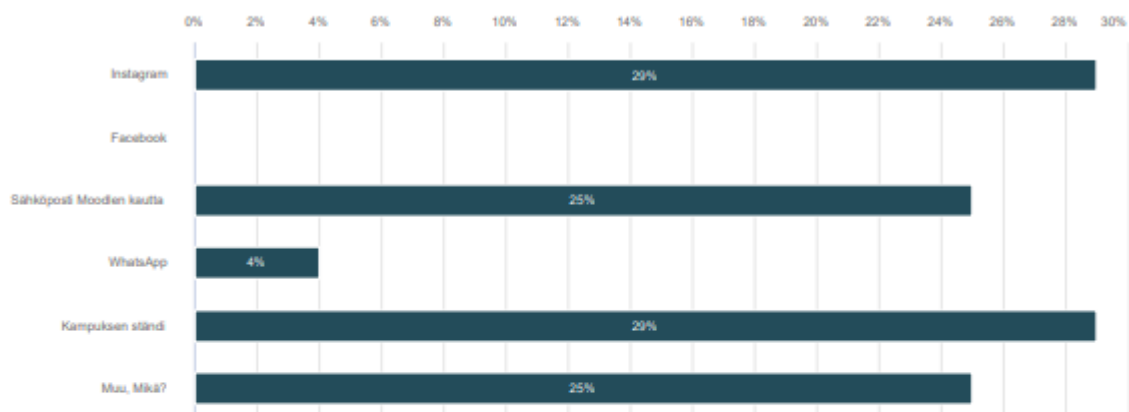
Vastaajien määrä: 24



	n	Prosentti
Haaga	6	25,0%
Porvoo	13	54,2%
Viikumäki	5	20,8%

2. Mistä kuult mahdollisuudesta osallistua mittaukseen?

Vastaajien määrä: 24 , valittujen vastausten lukumäärä: 27



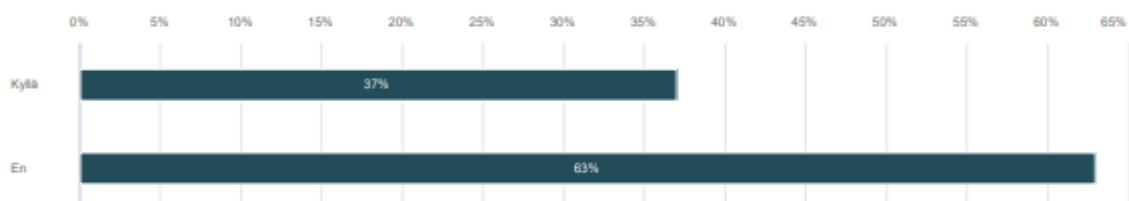
	n	Prosentti
Instagram	7	29,2%
Facebook	0	0,0%
Sähköposti Moodien kautta	6	25,0%
WhatsApp	1	4,2%
Kampuksen ständi	7	29,2%
Muu, Mikä?	6	25,0%

Lisäteksteikentään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, Mikä?	Luento/opiskelijajyhdytyksen peissä
Muu, Mikä?	Sähköposti
Muu, Mikä?	kaveri kertoi
Muu, Mikä?	Pore
Muu, Mikä?	Tieltä suoraan, olen HePo ry:n hallituksen jäsen
Muu, Mikä?	Olen HePo:n hallituksen jäsen ja ollut mukana mittauksen markkinoinnissa

3. Osallistuin ryhmäpalautetapaamiseen

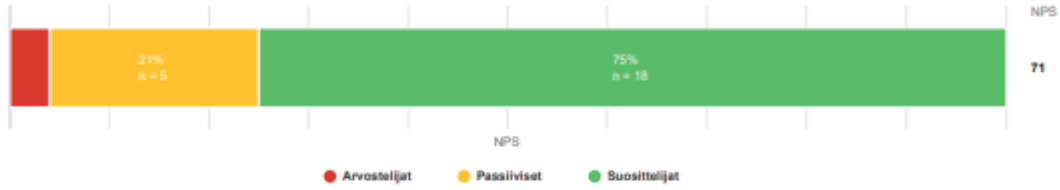
Vastaajien määrä: 24



	n	Prosentti
Kyllä	9	37,5%
En	15	62,5%

4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit "Ootko tikissä" Firstbeat-mittaukseen osallistumista ystävällesi?

Vastaajien määrä: 24



Arvostelijat						Passiiviset		Suositteijat		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1						n = 5		n = 18		
4,2%						20,8%		75,0%		
0	0	0	0	0	0	1	1	4	4	14
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,2%	16,6%	16,7%	58,3%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
24	71	9,2

5. Valitse mielipidettäsi vastaava numero

Vastaajien määrä: 24

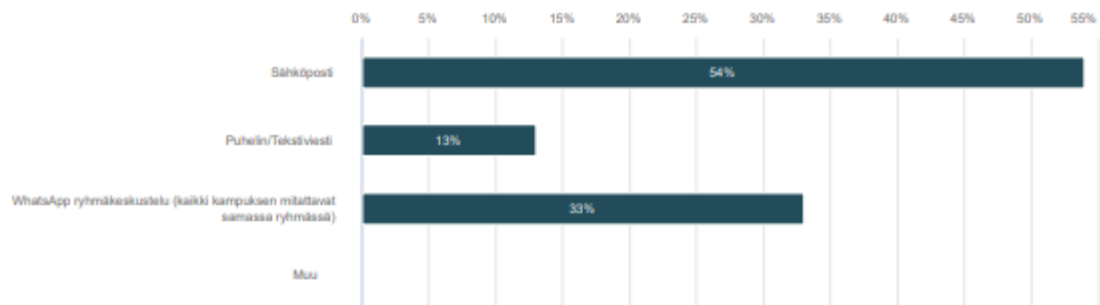


	1	2	3	4	5	En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Mitasta markkinoinnin etukäteen riittävästi	5	2	9	5	0	3	Mitasta markkinoinnin etukäteen liian vähän	24	3,1	3,0
	20,9%	8,3%	37,5%	20,8%	0,0%	12,5%				
Markkinointimateriaali oli mielenkiintoista	3	6	8	4	2	1	Markkinointimateriaali ei ollut mielenkiintoista	24	3,0	3,0
	12,5%	25,0%	33,3%	16,7%	8,3%	4,2%				
Ilmoittautuminen mittaukseen oli helppoa	14	2	1	0	7	0	Ilmoittautuminen mittaukseen oli vaikeaa	24	2,3	1,0
	58,3%	8,3%	4,2%	0,0%	29,2%	0,0%				

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Aikataulullisesti mittaukseen osallistuminen oli helppoa	9	4	4	3	4	0	Aikataulullisesti mittaukseen osallistuminen oli vaikeaa	24	2,5	2,0
	37,5%	16,6%	16,7%	12,5%	16,7%	0,0%				
Mittarin noutaminen oli sujuvaa	15	3	0	0	5	1	Mittarin noutaminen oli haastavaa	24	2,2	1,0
	62,5%	12,5%	0,0%	0,0%	20,8%	4,2%				
Ohjeistus mittaria noutaessa oli riittävä	7	8	2	1	4	2	Ohjeistus mittaria noutaessa ei ollut riittävä	24	2,7	2,0
	29,2%	33,3%	8,3%	4,2%	16,7%	8,3%				
Ohjevideo helpotti mittauksen suorittamista	12	3	2	0	5	2	Ohjevideo ei autanut mittauksen suorittamista	24	2,5	1,5
	50,0%	12,5%	8,3%	0,0%	20,9%	8,3%				
Mittarin palautus oli sujuvaa	13	2	3	3	3	0	Mittarin palautus oli haastavaa	24	2,2	1,0
	54,2%	8,3%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%				
Ryhmäpalautte tapaaminen oli hyödyllinen	1	0	4	3	1	15	Ryhmäpalautte tapaaminen ei ollut hyödyllinen	24	5,0	6,0
	4,2%	0,0%	16,6%	12,5%	4,2%	62,5%				
Viestintä koko mittausprosessin ajan oli riittävä	11	5	2	3	3	0	Viestintä koko mittausprosessin ajan ei ollut riittävä	24	2,3	2,0
	45,8%	20,9%	8,3%	12,5%	12,5%	0,0%				
Yhteensä	90	35	35	22	34	24		240	2,8	2,0

6. Valitse mielestäsi paras viestintäkanava käytettäväksi mittausprosessin aikana

Vastaajien määrä: 24




	n	Prosentti
Sähköposti	13	54,2%
Puhelin/Tekstiviesti	3	12,5%
WhatsApp ryhmäkeskustelu (kaikki kampuksen mitattavat samassa ryhmässä)	8	33,3%
Muu	0	0,0%

7. Mikä?


Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

Liite 3. Asiakaspalautekyselyn lomake



Palautekysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä palautetta "Ootko tikissä" Firstbeat-mittauskampanjasta. Kysely on tarkoitettu mittaukseen osallistuneille ja kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyössä, jonka tarkoituksena on mittauskampanjan kehittäminen. Vastaukset kerätään anonyymisti.

1. Pääasiallinen opiskelukampus *

- Haaga
- Porvoo
- Vierumäki

2. Mistä kuultit mahdollisuudesta osallistua mittaukseen? *

- Instagram
- Facebook
- Sähköposti Moodlen kautta
- WhatsApp

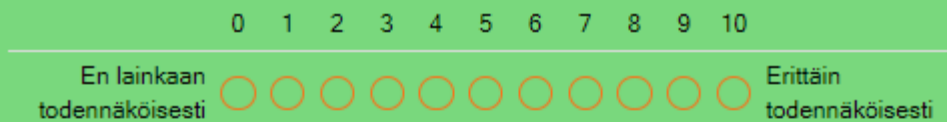
2. Mistä kuultit mahdollisuudesta osallistua mittaukseen? *

- Instagram
- Facebook
- Sähköposti Moodlen kautta
- WhatsApp
- Kampuksen ständi
- Muu, Mikä?

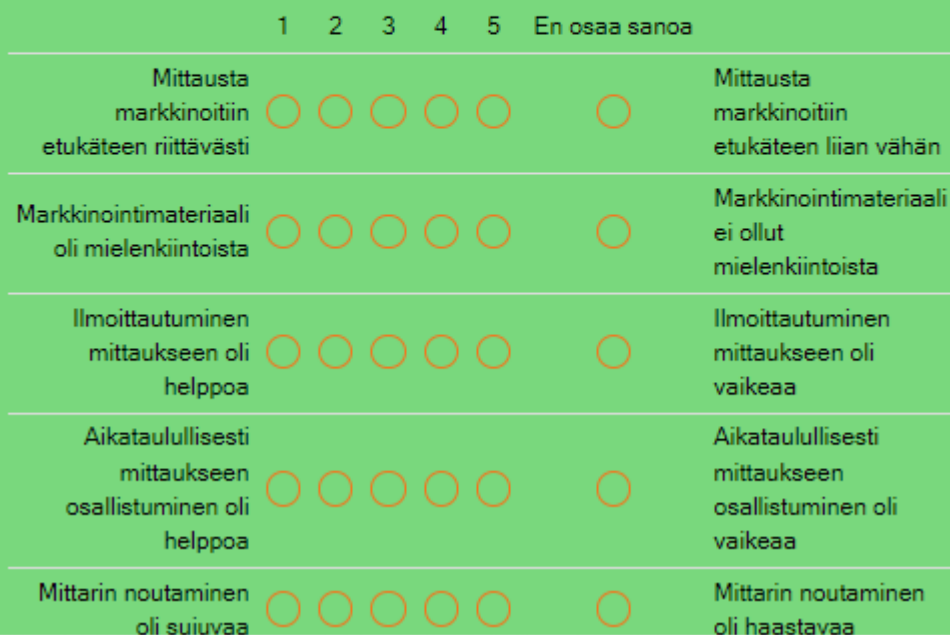
3. Osallistuin ryhmäpalaute tapaamiseen *

- Kyllä
- En

4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit "Ootko tikissä" Firstbeat-mittaukseen osallistumista ystävällesi? *



5. Valitse mielipidettäsi vastaava numero *



5. Valitse mielipidettäsi vastaava numero *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	
Mittausta markkinoitiin etukäteen riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mittausta markkinoitiin etukäteen liian vähän
Markkinointimateriaali oli mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointimateriaali ei ollut mielenkiintoista
Ilmoittautuminen mittaukseen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ilmoittautuminen mittaukseen oli vaikeaa
Aikataulullisesti mittaukseen osallistuminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aikataulullisesti mittaukseen osallistuminen oli vaikeaa
Mittarin noutaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mittarin noutaminen oli haastavaa
Ohjeistus mittaria noutaessa oli riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ohjeistus mittaria noutaessa ei ollut riittävä
Ohjevideo helpotti mittauksen suorittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ohjevideo ei auttanut mittauksen suorittamista
Mittarin palautus oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mittarin palautus oli haastavaa
Ryhmäpalaute tapaaminen oli hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ryhmäpalaute tapaaminen ei ollut hyödyllinen
Viestintä koko mittausprosessin ajan oli riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Viestintä koko mittausprosessin ajan ei ollut riittävä

6. Valitse mielestäsi paras viestintäkanava käytettäväksi mittausprosessin aikana

8. Palautetta mittauksen tuloksista tulisi antaa *

- Yksilöllisesti
- Ryhmässä
- Yksilöllisesti ja ryhmässä

6. Valitse mielestäsi paras viestintäkanava käytettäväksi mittausprosessin aikana

8. Palautetta mittauksen tuloksista tulisi antaa *

- Yksilöllisesti
- Ryhmässä
- Yksilöllisesti ja ryhmässä
- Pelkkä hyvinvointiraportti sähköpostitse riittää

9. Mittareiden nouto ja palautus tulisi tapahtua *

- Kampuksella tietyinä ajankohtana (ständiltä)
- Kampuksella itselle sopivana ajankohtana (esimerkiksi info-pisteestä)
- Postitse

10. Mittaus sai minut ajattelemaan omaa hyvinvointiani enemmän *

- Kyllä
- Ei

11. Mikä sai sinut osallistumaan mittaukseen? *

12. Miten mittauskampanjaa voisi kehittää tulevaisuudessa?

8. Palautetta mittauksen tuloksista tulisi antaa *

- Yksilöllisesti
- Ryhmässä
- Yksilöllisesti ja ryhmässä
- Pelkkä hyvinvointiraportti sähköpostitse riittää

9. Mittareiden nouto ja palautus tulisi tapahtua *

- Kampuksella tietyinä ajankohtana (ständiltä)
- Kampuksella itselle sopivana ajankohtana (esimerkiksi info-pisteestä)
- Postitse

10. Mittaus sai minut ajattelemaan omaa hyvinvointiani enemmän *

- Kyllä
- Ei

11. Mikä sai sinut osallistumaan mittaukseen? ***12. Miten mittauskampanjaa voisi kehittää tulevaisuudessa?**

Lähetä

100% Valmis