

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

RAVITSEMUSKAMPANJA IKÄIHMI- SILLE

Case Viretori

TEKIJÄ Jooseppi Kauhanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Jooseppi Kauhanen			
Työn nimi Ravitsemuskampanja ikäihmisille			
Päiväys	29.9.2022	Sivumäärä/Liitteet	36
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Viretori Savonia			
<p>Tämä työ toteutettiin hyvinvointia ja terveyttä edistävien palvelujen tuottavan Savonian viretorin toimeksiantosta. Savonian viretori tarjoaa asiakkaille neuvontaa ja ohjausta ergonomiaan sekä liikunta- ja tukielinvaivoihin, palautumis- ja unineuvontaa ja puoli-ilmaisia polkupyöräergometri- ja inbody mittauksia. Työn toiminnallinen osa rakentui ravitsemuswebinaarista ja ravitsemusoppaasta, jotka toteutettiin Kuopion kansalaisopiston ja Savonian viretorin kautta.</p> <p>Teoriaosuus rakentuu ikäihmisten ravitsemuksesta, markkinoinnista, webinaarista. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli luoda ravitsemuskampanja, joka aktivoisi ikäihmisiä paremman ravitsemuksen pariin sekä käyttämään Viretorin palveluita. Työ kuvaa toiminnallisten osioiden vaiheet ja esitykset, miten markkinoinnin- ja ravitsemuksen teorit voivat olla toteutuksessa apuna käytännössä.</p> <p>Luonteeltaan opinnäytetyö on projektimainen ja toiminnallinen. Teoreettisena viitekehyksenä ovat markkinoinnin osa-alueet, hyvinvointiwebinaarin, kampanjasuunnittelu. Teorialähteinä hyödynnettiin kotimaista kirjallisuutta ja muutamaa verkkolähdettä. Tuloksena työlle rakentui webinaari ja kampanjasuunnitelma, joiden avulla toimeksiantajan näkyvyys toivon mukaan lisääntyisi.</p>			
Avainsanat Ravitsemus, markkinointi, kampanja, webinaari			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Jooseppi Kauhanen	
Title of Thesis Nutrition campaign for the elderly	
Date 29.9.2022	Pages/Appendices 36
Client Organisation /Partners Viretori Savonia	
<p>This work was carried out on behalf of Savonia Viretori, which offers services that promote well-being and health. Savonia Viretori advises and guides customers on ergonomics, as well as offers exercises, support for organ ailments, recovery and sleep counseling and offers inexpensive bicycle ergometers and inbody measurements. The functional part of the work consisted of a nutrition webinar and a nutrition guide, which were implemented through the Kuopio Community College and Savonia Viretori.</p> <p>The purpose of the thesis was to create a nutrition campaign that would activate the elderly to balanced nutrition and to use the services of Viretori. The theory part consists of nutrition plan for the elderly, marketing, and a webinar.</p> <p>The work describes the stages and presentations of the functional sections, how marketing and nutrition theories can help in practical implementation.</p> <p>The thesis is project-like and functional in nature. The theoretical framework includes the areas of marketing, a wellness webinar, and the campaign planning. Domestic literature and a few online sources were used as theoretical sources. As a result, a webinar and a campaign plan were created for the work, which would hopefully increase the client's publicity.</p>	
Keywords Nutrition, marketing, campaign, webinar	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	RIITTÄVÄ RAVITSEMUS	7
2.1	Ikääntyneen uudet ruokasuositukset.....	7
2.2	Ikääntyneen ravitsemustilan ehkäisy ja hoito	7
2.3	Täsmällinen syöminen tukee syömisen hallinnointia	8
2.4	Lähtökohta monipuoliseen ja terveelliseen ruokavalioon.....	9
2.5	Ikäihmisten makroainejakauma	11
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN ELEMENTTEJÄ KAMPANJAN JÄRJESTÄMISEN NÄKÖKULMASTA	
	15	
3.1	Markkinointiviestintä	15
3.2	Palvelujen markkinointi.....	16
3.3	Imago	18
3.4	Promootiomarkkinointi	18
3.5	Myynninedistäminen	19
4	MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU.....	21
4.1	Webinaari	23
4.2	Osallistavan ja tasa-arvoisen digiwebinaarin tai -kokouksen piirteet	24
4.3	Webinaarin suunnittelu vaiheet.....	24
5	VIRETORI.....	26
6	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	30
7	KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	31
7.1	Webinaarin suunnittelu ja toteuttaminen	31
7.2	Kampanjan toteuttaminen.....	32
7.3	Kampanjatoimenpiteet	32
7.4	Mainonnan suunnittelu	33
8	POHDINTA	34

LÄHTEET 36

1 JOHDANTO

Ravitsemuksella on keskeinen merkitys ja tehtävä ikääntyneiden ihmisten terveyden, toimintakyvyn ja elämänlaadun tukemisessa. Hyvä ravitsemustila tukee kotona asumisen mahdollisuutta ja nopeuttaa sairauksista toipumista. Iän myötä energiankulutus pienenee, koska liikkuminen vähenee ja lihasmassan määrä pienenee. Tällöin usein myös syödyn ruoan määrä vähenee, jolloin proteiinin, vitamiinien ja kivennäisaineiden saanti voi jäädä niiden tarvetta pienemmäksi. Ruokahaluun voivat vaikuttaa esimerkiksi erilaiset sairaudet, muistisairaudet sekä yksinasuminen. Syömiseen ja ruoan laatuun ei välttämättä jakseta tai pystytä kiinnittämään riittävästi huomiota.

Tämä työ lähti käyntiin kiinnostuksestani riittävää ravitsemusta kohtaan. Liikuntaneuvojan opintojeni kautta sain ajatuksen riittävästä ravitsemuksesta ja liiketaloudellista näkökulmaa haen oppaan ja webinaarin toteuttamisesta. Ravintoon liittyvien kurssien ja ruokapäiväkirjojen täyttöjen kautta huomasin hyvän ravitsemuksen tärkeyden hyvinvoinnilleni. Riittävä syöminen rakentuu ruokailun rytmytyksestä, riittävästä energiamäärästä ja ruokavalion laadusta. Parempi jaksaminen arjessa on varmasti monen tavoite, ja terveellisillä päivittäisillä ruokavalinnoilla tähän tavoitteeseen on helppo päästä. Hyvään ravitsemukseen on jo olemassa paljon aikaisempaa tietoa, kun taas ikäihmisten riittävään ravitsemukseen ei kovin hyvin.

Selvitän opinnäytetyössä, miten ikäihmisten kiinnostus ravitsemuksestaan ja riittävästä ravitsemuksesta voidaan herättää ravitsemusoppaan ja webinaarin avulla. Osallistuin Kuopion kansalaisopiston järjestämään Kevättä rintaan ja vireyttä mieleen – Hyvän olon webinaariin toukokuussa 2021 yhtenä puhujana. Oman esitykseni aiheena oli Ikäihmisten riittävä ravitsemus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Savonian viretori, joka on vuodesta 2010 toiminut alueen väestölle terveyden edistykseen palvelujen tarjoavana toimipaikkana. Viretori tarjoaa erilaisia ergonomisia ohjauksia, ohjattua liikuntaa, kuntotestausta ja terveysneuvontaa. Lähtökohtaisesti palveluja tarjoavat kolmannen vuosikurssin fysioterapiaopiskelijat sekä muut terveysalan opiskelijat. Opiskelijoiden tekemisiä ohjeistavat opettajat ja viretorin koordinoijat. Toimeksianto opinnäytetyölle on ollut ravitsemusoppaan suunnitteleminen ja toteuttaminen, sekä ikäihmisille suunnatun webinaarin toteutus. Näiden avulla viretori saisi enemmän asiakkaita ja tunnettuutta. Kyse on toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Kampanjassa otettiin yhteyttä Savonia-ammattikorkeakoulun henkilöstöön ja Kuopion kansalaisopistoon.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu ikäihmisten ravitsemuksesta, markkinoinnin osa-alueista, keinoista ja vaikutuksista, joita pohdin toiminnallisen osion suunnittelussa sekä ennen toteutuksen aloitusta. Opinnäytetyö rakentui osittain Savonia-ammattikorkeakoulun Viretorin markkinointimateriaalien kehittämisestä ja sen toteutuksesta. Työhön liittyi siis vahvasti markkinointi ja se, miten sitä voidaan tehdä tietyille kohderyhmälle, tässä tapauksessa ikäihmisille. Oletuksena oli, että monen ikäihmisen ravitsemus ei välttämättä täytä riittävän hyvän ravitsemuksen tunnusmerkkejä. Opinnäytetyössä selvitettiin myös sitä, miten etukäteismarkkinoilla voidaan herättää ikäihmisten mielenkiintoa riittävää ravitsemusta kohtaan. Teoreettisena viitekehystenä tutkimuksessa toimivat erilaiset markkinoinnin teoriat. Opinnäytetyön alkupuolella tarkastellaan laajasti myös ravitsemusta ja erityisesti ikäihmisten ravitsemusta.

2 RIITTÄVÄ RAVITSEMUS

2.1 Ikääntyneiden uudet ruokasuositukset

Suomessa väestö ikääntyy vauhdilla. Vuonna 2018 joka kymmenes oli 75 vuotta täyttänyt. Vuoteen 2040 mennessä 75-vuotiaiden määrän ennustetaan kaksinkertaistuvan. Kansallisena tavoitteena on, että terveiden elinvuosien määrä lisääntyy, ja ravitsemus on terveyden ja hyvinvoinnin perusta. Kaikilla ikääntyvillä tulee olla oikeus sairauksista tai muistiongelmista riippumatta hyvään ravitsemukseen. (THL, Vireyttä seniorivuosiin, Ikääntyneiden ruokasuositus, 2020.)

Ikääntyneiden uudet ruokasuositukset julkaistiin vuonna 2020. Ruokavalion perustana pidetään kestävyttä ja terveyttä edistävää ruokavaliota. Energiamäärän tulee olla kulutuksen mukaista. Ruokavalion tulee olla monipuolinen ja maistuva. Sen tulee sisältää muun muassa kasviksia, hedelmiä, marjoja, täysjyväviljavalmisteita, pehmeää rasvaa ja maitovalmisteita sekä riittävästi kalaa, siipikarjaa, lihaa, kananmunaa tai kasviproteiinin lähteitä, kuten palkokasveja. Suolan määrä pidetään kohtuullisena. Nesteitä ikääntynyt tarvitsee päivän aikana noin 1-1,5 litraa eli 5-8 lasillista juomaa. (THL, Vireyttä seniorivuosiin, Ikääntyneiden ruokasuositus, 2020.)

Jos tarvitaan painonpudotusta, sen on tapahduttava maltillisesti ja riittävä proteiinin saanti huomioiden, jotta lihasmassan väheneminen voidaan minimoida ja toimintakyky säilyttää. Ikääntyvien ruokailua järjestettäessä on huomioitava ruokailun psyykinen ja sosiaalinen merkitys, vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, mieliala ja tunteet sekä sosiaalinen ja taloudellinen tilanne. (THL, Vireyttä seniorivuosiin, Ikääntyneiden ruokasuositus, 2020.)

2.2 Ikääntyneen ravitsemustilan ehkäisy ja hoito

Helppo tapa seurata omaa ravitsemustilaa on säännöllisesti suoritettava punnitus. Painonmuutoksen seuraaminen on olennaisempaa kuin yksittäiset painon mittaukset. Suunnittelematon painon lasku on ikääntyneillä aina vakava hälytysmerkki ravitsemustilan heikentymisestä. Ikääntyville suositellaan painoindeksiksi 24-29. Ravitsemuksen saantiin on erityisesti kiinnitettävä huomiota tilanteissa, joissa ruokahalu laskee mielentilan tai sairauden vuoksi, sekä tilanteissa, joissa proteiinin ja energian tarve nousevat. (Mutanen, Niinikoski, Schwab & Uusitupa 2021, 359.)

Hoidettaessa ikäihmisten ravitsemushäiriöitä tulisi ottaa huomioon, että syöminen ei ole vain ravintoaineiden ja energian tarpeen täyttämistä, vaan siihen kuuluu perinteiden välittämiä kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä, yhteistoimintaa sekä kaikenlaisia esteettisiä merkityksiä. Sekä muistisairaajat ja vajaakuntoiset ikäihmiset ymmärtävät tarvitsevansa näitä ruokailun ulottuvuuksia. (Mutanen ym. 2021, 361.) Useiden tutkimusten perusteella ikäihmisten ravitsemustilaa on mahdollista parantaa melko yksinkertaisin tavoin, jos se ei liity vakavaan sairauteen tai loppuvaiheen dementiaan. Oleellista on energian ja proteiinin käytön lisääminen ja myös energiamäärän kasvattaminen, joka saadaan lisäämällä kuntoilua ja lihasvoimaa. (Mutanen ym. 2021, 361.)

2.3 Täsmällinen syöminen tukee syömisen hallinnointia

Täsmällinen syöminen tarkoittaa riittävästi syömistä, jossa huomioidaan riittävä energiamäärä, ruokailun rytmitys ja ruokavalion laatu. Riittävän syömisen tarkoitus on tunnistaa kylläisyys ja fysiologinen nälkä. Ruokailun suunnittelussa voi aluksi käyttää apuna kelloa ja tietoista toimintaa suunnittelun suhteen. Tavoite olisi löytää ominaiset viestit kylläisyydelle ja nälälle. Joidenkin on syötävä kellon mukaan koko loppu elämänsä tai ainakin erittäin pitkään. (Palssa & Kauppinen 2018, 95.) Täsmällisen syömisen tavoitteena ei ole huonon ruuan syöminen tai itseä epämiellyttävä ruoka, vaan tunnistaa itselle sopivimmat tyyliä syödä niin makumieltymysten kuin fysiologiankin mukaan. Jos proteiinia ja kasviksia ei ole tottunut syömään kovin paljon, korjausta uuteen makumaailmaan on harjoitettava. Sillä hetkellä saattaa päätyä kompromisseihin tai valintoihin, jotka silloin vaikuttavat omituisilta tai vierailta, mutta tietää näiden edistävän arvoja ja tavoitteita. (Palssa & Kauppinen 2018, 95.)

Riittävässä syömisessä tavoitteena on, energian sopiva määrä suhteessa energian kulutukseen ja tarpeeseen. Netistä löytää monia erilaisia energiantarvetta mittaavia laskureita, jotka antavat suuntaa. Pitkään todella vähäisesti syöneillä, voi ilmetä vaikeuksia lisätä energia- ja ruokamääriään, ja silloin on järkevää ajatella, kuinka energian saantia onnistuisi vähitellen lisäämään. Elimistö pyrkii tasoittamaan energiavajetta, joka voi ilmentyä monenlaisina mielitekoina ja ylitsepääsemättömänä syömisenä. Joillekin vähempi ruoka sopii, mutta kannattaa silti kokeilla syödä vähän enemmän ruokaa. (Palssa & Kauppinen 2018, 96-97.)

Tutkimusten mukaan ihmiset syövät enemmän, mitä suurempia ruoka-annoksia heille on tarjolla. Tämä pätee myös suurempiin ruoka-astioihin, joista ihmiset syövät huomaamattaan normaalia enemmän. Ihminen on siis melko huono arvioimaan lautasella olevaa ruokamäärää. (Palssa & Kauppinen 2018, 97.) Isolle lautaselle laitetaan paljon ruokaa kun taas pienelle lautaselle otetaan vähän ja sama pätee myös kulhoihin ja kattiloihin. Näiden tutkimusten mukaan tutkimushenkilöille ei ilmennyt eroavaisuuksia kylläisyyden tunteessa, vaikka he söivät eri määrät energiaa. Kylläisyys on mutkikas asia, ja tarvitaan tietoisuutta, että ei eletä ympäristön, kulhojen tai suurien annosten vietävinä. Tämä kannattaa muistaa, kun pohtii omalla kohdallaan riittävää syömistä. Kehon nälkä-signaaleja on tietoisesti kuunneltava, jotta oppii tiedostamaan kylläisyyden tunteen ja koska on järkevää lopettaa syöminen. Jatkuvasti automaatiolla toimimalla, voi syödä kaiken aikaa vähemmän tai enemmän kuin tarve vaatisi. (Palssa & Kauppinen 2018, 98.)

Palssa ja Kauppinen (2018, 99) ovat kartoittaneet riittävän syömisen etuja:

- Energinen olo ja koko päivän jaksaa.
- Pitelemätön nälkä ei hyökkää missään kohtaa päivää. Nälkää saa ilmetä, kunhan se on hallittavissa.
- Vuorokauden missään vaiheessa ei ilmene pitelemättömiä mielitekoja tai tarvetta napostelulle. Tavoitteisiin ja arvoihin pohjautuvia ruokavalintoja on suhteellisen helppo tehdä, eikä henkilön pidä toimia itsekurin varassa.
- Hyvä mieliala koko päivän. Mielialan arvioiminen voi olla haastavaa, mutta on suositeltavaa koetella, kuinka riittävä syöminen tähän vaikuttaa.
- Läheisesi huomaavat, että mielialasi ei heilahtele suuresti.

2.4 Lähtökohta monipuoliseen ja terveelliseen ruokavalioon

Päivittäinen ruokavalio tulisi koostua niin, että hiilihydraattien saanti on enintään 55 prosenttia kokonaisenergiasta katsottuna henkilön energiankulutukseen. Paljon ruumiillista työtä tekevät kuluttavat runsaasti hiilihydraatteja ja rasvahappoja. Myös aivotyöskentely kuluttaa hiilihydraatteja. Nauttiessa hiilihydraatit marjoista ja hedelmistä, kokojyväviljoista, juureksista, siemenistä, saadaan samassa kuidut ja monipuolisesti antioksidantteja, eivätkä nämä lihota. Lihomista edistäviä hiilihydraatteja löytyy makeisista, makeista leivonnaisista ja muista sokerisista herkuista, joita on syytä välttää. (Laamanen 2011, 34.)

Eläin- ja kasviproteiinien eli aminohappojen tarve on noin 35 prosenttia, mutta vanhentuvan ihmisen aminohappojen tarve on selkeästi enemmän, kokonaisenergiasta peräti 50 prosenttia, sillä rappeutuvan kehon uudistuminen tarvitsee monipuolisia proteiineja raaka-aineiksi. Proteiinin saannin kasvussa tulisi suolan saanninkin kasvaa, koska ravinnon proteiinien pilkkomiseen ja uudistuvien proteiiniliitosten muodostuminen edellyttää nestettä ja suolaa. (Laamanen 2011, 34-35.)

Eläin- ja kasvirasvoilla taataan keskushermoston, hormonien ja solukalvojen toiminta. Rasvan tarve nousee iän myötä hormonitoiminnan hiipuesssa, jonka yhtenä merkinä on kokoaikainen kylmän tunne. Kylmyyttä iäkkäät potevat täysin turhaan, rasvojen ja kerman lisäys ruokavalioon nostavat elimistön lämpöä ja vointi paranee. Ihmisen terveydelle vaarana ovat kasviöljyistä löytyvät kasvin-suoja-aine ja tuholaismyrkkyyjämät. Suosiota kasvattanut kookosöljy on kovassa kasvussa, sen sisältämien monipuolisten rasvahappojen ja laihtumisen edistävyden takia, eikä kookosrasva härskiinny. (Laamanen 2011, 35.)

Suolistolle välttämättömiä ovat maitohappobakteeripitoiset hapantuotteet sekä sulamaton kuitu. Elimistön pH:n toiminta tarvitsee magnesiumia ja kalsiumia. Viimeisintään kevään aikana elimistö kailottaa vihreää. Vettä tulisi juoda tarpeeksi, että nestenaineenvaihdunnan kunto säilyy. (Laamanen 2011, 65.)

Marjat ja hedelmät

Marjat ja hedelmät kuuluvat nopeasti sulaviin hiilihydraatteihin, jonka takia ne kannattaisi aina syödä ennen hitaasti pilkkoutuvia ruokia. Erinomaisen sopivia aamupalaksi ja välipaloiksi niiden sisältämien kasvikuittujen takia, jotka puhdistavat suolistoa ja poistavat tehokkaasti kehosta kuina-aineita eli ylijäämää. Uudet tutkimukset ovat osoittaneet marjojen polyfenolien eli bioflavonoidien suojaavan haitallisilta mikrobitartunnoilta, keskushermoston-, limakalvon- ja aivokalvontulehduksilta. Tärkeitä tulehduksilta suojaavia marjoja ovat mustikat, puolukat, karpalot ja mustaljenmarjat. (Laamanen 2011, 35-36.)

Vihannekset, oraat, yrtit, sienet, idut ja levät

Näiden sulaminen vie hieman kauemmin kuin marja-hedelmäryhmän. Vihannesluokan ravintokasvien terveysvaikutukset ovat Vihanneskasveja on runsaasti vuoden jokaisena päivänä elintarvikekauppojen valikoimassa, siksipä tarjottavina on karotenoideja (tomaatit, paprikat) ristikkukaisia (lanttu, kaali) niin bioflavonoideja (lehtiselleri, sipuli) sisällyttäviä ruokia. Kyseisiä ruokia on suositeltavaa käyttää mahdollisimman paljon. Kotimaisia luonnonsieniä on jo hieman tutkittu terveysvaikutuksien

osalta. Sienistä löytyy laadukasta proteiinia ja seleeniä, jotka osallistuvat solujen rakennusaineiksi, aivojen virkeydelle, vastustuskyvylle ja ikääntymisestä aiheutuvan rappeutumisen hidasteeksi. (Laamanen 2011, 37-38.)

Huomattavan ravintorikkaita superfoodeja ovat terveyskaupoista saatavat viherjauheet, jotka sisältävät kuivattuja ituja ja oraita sekä lisäksi meren leväkasveja. Spirulina, joka kuuluu sinivihreisiin leviin ja chlorella kuuluu vihreisiin leviin, sisältävät melkein jokaisen vitamiinin, hivenaineen, rasvahapon ja aminohapon sekä antioksidantin, joita ihmisen tulisi ottaa päivittäin. (Laamanen 2011, 38.)

Juurekset ja mukulakasvit

Juurekset sulavat hitaammin kuin edellinen ryhmä, ja niitä suositellaan nautittavan mielellään jonkin asteisesti kypsennettyinä. Punajuuri sisältää verenkiertoa edistävää betaiinia, joka silpoo verisuoniin kerääntyvää sakkua, ja vähentää verisuonien tukoksia. Porkkanan rasvaliukoinen beetakaroteeni estää syöpää ja ylläpitää silmien näkökykyä. Juuresten kuitupitoisuus on erinomainen, sekä ne parantavat suoliston kuntoa. Vihannes-, hedelmä- ja juuresryhmästä on suositeltavaa syödä 5-10 erilaista kasvista joka päivä. (Laamanen 2011, 39-40.)

Viljat, palkokasvit, pähkinät ja siemenet

Kyseisen joukon ruokien sulamisnopeus yltyy kahteen tuntiin ja ylikin, ja täten pysyy nälkä poissa. Nauti mielellään kokojyväviljaa, jossa mukana on puhdistavia kuituja. Beetaglukaan sisältäviä tuotteita on tullut markkinoille. Beetaglukaanin parhaita lähteitä ovat kaura ja ohra. Kauraa ei enää luokitella terveelliseksi viljaksi ihmiselle, koska se sekoittaa insuliini aineenvaihdunnan ja edistää aikuisiän diabetesta. Aamun kaurapuuron voi korvata muilla viljoilla. Ohran beetaglukaani on todettu monissa tutkimuksissa korkeiden kolesterolitasojen alentajaksi sekä hieman kohottavan immuunisuojaaja. (Laamanen 2011, 40-41.)

Ruista ei kannata väheksyä, sillä ruis sisältää hyvän kirjon hivenaineita, vitamiineja, proteiineja ja mineraaleja. Rukiini on hyödyllinen siksi, että suolojen kanssa yhteistyössä se vähentää kehon veltoutta. Ruis on glykeemiseltä indeksiltään kohtuullinen, joten se ei kuitupitoisuutensa ansiosta kohota verensokeria korkealle nopeasti. (Laamanen 2011, 41.)

Palkokasvit esimerkiksi pavut ja herneet, joista härkäpavut luokitellaan terveellisimmiksi, erilaatuiset pähkinät sekä maissi pitävät sisällään elimistölle uudistukseen tarpeellisia rasvahappoja ja aminohappoja. Maissinjyvät sisältävät rasvahappoja, jotka ovat terveellisimpiä ihmisen kannalta. Maissin on myös sanottu lisäävän elinikää. (Laamanen 2011, 41.)

Pähkinät ovat runsasrasvaisia, mutta rasva on pääasiassa terveyttä edistävää rasvaa – Aivoille, hermorakenteille, solukalvoille ja hormoneille välttämätöntä. (Laamanen 2011, 41.)

Maito ja maitovalmisteet

Maidossa on runsaasti kalsiumia, sekä maidolla on neutraali pH. Maidossa on hyvä määrä aminohappoja, mutta lehmänmaidossa esiintyvä kaseiini on limaisuutta muodostavan kyvyn takia hiukan hankala. Maitovalmisteiden parhaimmista ovat maitohappobakteereja sisältävät jalostamattomat juustot, piimät sekä jogurtit. (Laamanen 2011, 41-42.)

Kala ja mäti

Kalaa tulisi käyttää noin kahdesti viikossa, mutta osa terveystieteistä on alkanut puhumaan jo jokapäiväisestä kalan tai merenelävien syönnistä. Merenelävien ja merikalalan proteiinit ja rasvahapot katsotaan syyksi, hiusten paremmalle kasvulle, tuuheudelle, kiillolle ja päässä pidempään pysyvyydelle. Kalaruoka hillitsee nälän pois useaksi tunniksi hitaan sulamisen takia. (Laamanen 2011, 43-44.)

Liha, riista ja lihavalmisteet

Liha on mainiota arkiruokaa ihmiselle hyvän proteiinipitoisuutensa vuoksi. Liiallinen eläinliha rasvan syöminen tukkii verisuonet sekä solukalvot niin, että tärkeät rasvahapot ja muut hyötyravinteet eivät pääse soluihin. Vähärasvaisia vaihtoehtoja ovat poron ja riistan liha. Poron, peuran, hirven ja bisoninliha sisältävät paljon omega-3-rasvahappoja sekä useita muita aivojen ja hormonien kunnossapitoon tarvittavia rasva-aineita, joita broilerin-, sian- tai naudanliha eivät ollenkaan sisällä. Ravinnossa tulee olla lihaa, mutta sen ravitsemuksellinen laatu ja valmistusmenetelmä tulee ottaa huomioon. (Laamanen 2011, 45-47.)

Ruokavalio tulisi muodostua pääosin kasvikunnan tuotteista. Marjat ja hedelmät, vihannekset, vihreät lehtikasvit, idut, yrtit, juurekset ja sienet muodostavat emäksisen perustan. Emäkset pitävät huolen elimistön puhtaudesta, DNA:n hyvästä kunnosta, Suojamekanismien toimivuudesta, laadukkaasta verestä ja luuston laadukkaasta kunnosta. Sairaudet ja tulehdukset eivät nauti terveyttä vahvistavassa hapekkaassa ja emäksisessä ympäristössä. Ruokavaliosta olisi suotavaa saada paljon emäksistä ruokaa. Ihmisellä löytyy tarvetta myös happamoittaville ruuille, jotka tarjoavat pääosan elimistömme rakentavia rasva- ja aminohappoja. (Laamanen 2011, 65.)

2.5 Ikäihmisten makroainejakauma

Aminohapot

Aminohapot kuuluvat osaksi ravintoamme, joilla taataan solujen toiminta (Laamanen 2011, 47). Proteiinilla on elimistössä tärkeä tehtävä valmistaa kudoksia (Ilander, Laaksonen, Lindbad & Mursu 2014, 193). Luusto, iho, sisäelimet, lihas- ja sidekudos, ja veren proteiinit perustavat ihmisen elimistön laajimmat proteiinikeskittymät (Ilander ym. 2014, 193). Elimistön vapaista aminohapoista muodostuu ns. aminohappopooli (Ilander ym. 2014, 195). Vapaita aminohappoja voi hyödyntää myös esimerkiksi lihasten energian käyttöön, jos hiilihydraattien saatavuus ei ole riittävää (Ilander ym. 2014, 195).

Poistamalla ruokavaliosta lisätyn sokerin ja syömällä kuusi reilua proteiini pitoista ateriaa tai välipalaa joka päivä, vaikuttavat nämä positiivisesti painoon ja kehon rakenteisiin tarkasteltaessa harvenpää rytmii sekä vähäisempää proteiininsaantia (Ilander ym. 2014, 195). Elimistön rakennustoiminnan häiriintymisestä seuraa kataboliaa. Tämä merkitsee elimistön rakenteiden nopeaa rapistumista ja vanhenemisen kiihtymistä. Katabolia pysäytetään ainoastaan anaboliolla eli rakennus aineilla eli aminohapoilla. Katabolisessa tilassa elimistö käyttää omat proteiinirakenteet suojatakseen tärkeitä elintoimintoja. Hajoavan elimistön rappeutunut kudos korvautuu nesteillä. Usein nesteet rupeavat

kertymään lantion ja raajojen seuduille. Tässä tilanteessa nesteenpoistolääkitys ei ole kovin hyödyllistä. Tila korvataan laadukkaasta proteiiniravinnosta tai proteiinilisästä. (Laamanen 2011, 82-83.)

Paljon proteiinia sisältävä laihduttamiseen suunniteltu ruokavalio tuottaa lyhyessä ajassa isomman painonpudotuksen ja monipuolisemman lihaskudoksen pysymisen, verrattuna maltillisesti proteiinia sisältävään painonpudotusruokavalioon (Ilander ym. 2014, 199). Runsaan proteiinsaannin kenties merkittävimpiin etuihin liittyy lihaskudoksen ylläpito energiavajauksen alaisena. Lisäksi säilynyt lihasmassa rajoittaa lepoenergiankulutuksen vähenemistä laihdutuksen aikana. (Ilander ym. 2014, 199.) Aminohapot nopeuttavat suolen toimintaa ja pitävät nälän poissa. Aminohappojen ja rasvahappojen aloittaessa elimistön korjausta, huomaa vaikutuksen etenkin naisilla hiuksien lisääntymisenä ja niiden kiiltona. Miehillä lihasmassa tiivistyy ja hieman kasvaa. (Laamanen 2011, 83.)

Makeanhimo on usein merkki elimistön häiriöstä – lähinnä aminohappojen ja rasvojen vähenemisestä, mikä johtaa kudosten hajoamiseen ja nestekertymiin. Aminohappoja sisältävä eli proteiinipitoinen ruoka on ihmiselle kaikkein tärkein. Proteiinit ja suola yhdessä estävät ihmisen dementoitumisen. Mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä tärkeämpää on saada riittävästi suolaa ja proteiineja. Ikääntyneille laadukkaat aminohappovalmisteet tuovat paljon hyötyjä. (Mutanen ym. 2021, 355.)

Suolaa tarvitaan kaikissa soluissa aminohappojen rakennustyöhön. Sekä liika suola että liian alhainen suolapitoisuus elimistössä nostavat verenpainetta. Suola edistää hiilihydraattien sulamista sekä proteiinisynteesiä, mutta sitä tarvitaan aivojen toimintaan ja adrenaliinihormonin tuotantoon. Suolan puute yhdessä proteiinin vähäisen saannin kanssa johtaa dementoitumiseen. (Mutanen ym. 2021, 355.)

Lipidit ja sterolit

Lipidi-sterolitasojen ollessa huonossa kunnossa solut alkavat potea aineenvaihduntahäiriöitä. Lisäksi hormonien tuotto ja umpieritysrauhasten, muun muassa kilpirauhasen tila häiriintyy. Henkilö kokee tällöin kovaa väsymystä ja unisuutta. Rasvoja tarvitaan elimistön hormonien muodostukseen. Suku-hormonien muodostaminen edellyttää myöskin A-vitamiinia. (Laamanen 2011, 85.)

Rasvat jaetaan juoksevuudeltaan kolmeen pääryhmään

Tyydyttyneet

Kovia rasvoja ovat eläinrasvat sekä ruuan hiilihydraateista koostuva kehon rasva. Kyseisten rasvojen oletetaan suojelevan maksaa alkoholin myrkytyksien vaaroilta ja kudoksien tulehduksilta. Nykyisissä tutkimuksissa on havaittu, että tyydyttyneet ravinto rasvat eivät aiheuta kolesteroliongelmiä, vaan sairauksien syntyperä kohdistuu stressiin sekä (Uusimmissa tutkimuksissa on todettu, etteivät ravinnon tyydyttyneet rasvat aiheutakaan sydänsairauksia tai kolesteroliongelmiä, vaan näiden sairauksien alkuperä liittyy stressiin sekä liiallisten hiilihydraattien ja makeiden ruokien syömiseen ja näistä johtuviin tulehduksiin elimistössä. (Laamanen 2011, 86.)

Kertatyydyttymättömät

Rasvat ovat öljyhappoja, joita on muun muassa oliiveissa, seesaminsiemienissä, manteleissa, pähkinöissä ja avokadossa. Terveellisiä rasvoja nämäkin. (Laamanen 2011, 86.)

Monityydyttymättömät

Rasvat eli rasvahapot, jaotellaan kahteen joukkoon: linolihapot toisin sanoen omega-6-rasvahapot ja linoleenihapot eli omega-3-rasvahapot. Keho ei osaa näitä itse muodostaa, vaan ne tulee hankkia ravinnosta, siksi ne kuuluvat välttämättömiin rasvahappoihin. Juoksevat rasvat kannattaisi käyttää vain sellaisinaan. Kasvien ja kukkien juoksevista öljyistä löytyy nykyään huomattava määrä ympäristömyrkkijä ja torjunta-ainejäämiä, joista koituu terveyshaittoja. (Laamanen 2011, 86.)

Sterolit

Sterolit toimivat elimistössä lukuisissa tärkeissä rakennustehtävissä (Laamanen 2011, 86). Kolesteroli on välttämätön esimerkiksi sukuhormonien, tuoreiden solujen, sappisuolojen sekä esiasteena D-vitamiinin valmistukseen, suoja-aine vapaiden radikaalien vasteeksi, serotoniinin siis mielihyvä hormonin tuotantoon sekä sisäelinten ja suoliston toimintaan. Kolesterolitaso ei saisi olla tavattoman matala, koska tällöin hormonituotanto ja rasva-aineenvaihdunta häiriintyvät. (Laamanen 2011, 87.) Elimistö muodostaa kolesterolia itse, ja sitä saa myöskin liharavinnosta. (Laamanen 2011, 86.)

Fosfolipidit

Muodostuvat elimistössä toisista rasva-aineista. Aivojen fosfolipidit ovat tyydyttynyttä ja tyydyttymättömiä rasvahappoa. Lesitiini on tärkein fosfolipidi, josta, solukalvot, aivot ja maksa keräävät koliinia. Se on välttämätön välittäjäaineiden rakennukseen sekä maksan, hermoston ja munuaisten terveenä pysymiseen. Lesitiini auttaa maksaa ja niin ikään parantaa alkoholin aiheuttamat maksassa. Koliini tehostaa lyhykestomuisia. Elimistössä koliinia tuhoavat esimerkiksi alkoholi, kahvi ja sokeri. Seurauksena muodostuu todennäköisesti rasvamaksa, maksakirroosi ja vauhdikas verenpaineen nousu. (Laamanen 2011, 87.)

Hiilidraatit

Riittävä hiilihydraattien päivittäinen saanti taataan viljatuotteilla, marjoilla, hedelmillä, juureksilla, sokerilla, hunajalla ja jotkut makeisista, sokerisista juomista. Hiilihydraatteja tarvitaan runsaasti aivojen ja lihasten toimintaan. Elimistömme jokainen solu käyttää hiilihydraatteja polttoaineenaan luodakseen energiaa. (Mutanen ym. 2021, 94.)

Hiilihydraatit ovat sokereita, joita on kolme eri laatua:

Suorien sokereiden joukkoon kuuluu hunaja, siirappi, juurikas- ja ruokosokeri, joiden imeytyminen soluihin on nopeaa. Elimistössä tapahtuu euforinen sokerihumala ja vähän aikaa jaksetaan, kunnes hiilihydraatit on poltettu kokonaan ja jälleen väsymys hyökkää. Voimakkaat sokeritasojen vaihtelut, tekevät ihmisen toiminnantehosta vaihtelevampaa. Niin pitkään kuin sokeria on liikaa veressä, ei aminohapoilla ole pääsyä rakennustyön toteuttamiseen. (Laamanen 2011, 76.) Sokeri kohottaa insuliini tasoja nopeasti. Kohonnut insuliinitaso nostaa veren ja kudosten happanemista, (Korkea insuliinitaso lisää veren ja kudosten happamoitumista, mikä vaurioittaa rakenteita ja siten nopeuttaa elimistön vanhenemista. Liika sokeri käyttää valtavat määrät happea, mikä johtaa nopeasti happikaaton ja tällaisilla henkilöillä käymistila aiheuttaa limavaivoja ja hiivaongelmia, hilseestä, psoriasisesta tai muista iho-ongelmista puhumattakaan. Hedelmänsokeri ja hunaja ovat kohtuudella käytettynä parhaita makeuttajia hitaamman glykeemisen prosessinsa vuoksi.) (Laamanen 2011, 76-77.)

Tärkkelys on selvästi parempi hiilihydraatti, koska elimistö hajottaa ja imeyttää sitä huomattavasti hitaammin kuin suoria sokereita. Peruna ja banaani ovat tunnettuja tärkkelystä sisältäviä kasveja.

Kuituja tulee saada viittä eri laatua päivittäin. Kuitujen tärkein tehtävä on kerätä aineenvaihdunnassa syntyneet ja elimistöön kertyneet haitta-aineet itseensä ja poistaa ne ulosteena kehosta. Liikunta auttaa ulostemassaa poistumaan kehosta. Kuituja nautittaessa tulee aina juoda riittävästi vettä, jotta suolisto ei mene tukkoon. Aiemmin toteutettu Washingtonin yliopiston tutkimus osoitti, että sydän- ja verisuonitautia voidaan ehkäistä lisäämällä kuituja ruokavalioon. (Mutanen ym. 2021, 100.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ELEMENTTEJÄ KAMPANJAN JÄRJESTÄMISEN NÄKÖKULMASTA

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä edistää yrityksen ja sen tarjonnan näkyvyyttä, siksi viestinnällä on iso merkitys sekä mielikuvien luonnissa että ostojen toteutumisessa. Markkinointiviestinnällä tehdään tunnettavuutta ja yrityskuvaa, tarjotaan informaatiota tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista sekä yrittään vaikuttaa kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Markkinointiviestinnässä on tarkoitus rakentaa vastaanottajan ja lähettäjän kesken jotakin samankaltaista, yhteinen ymmärrys yrityksestä, toimintatavoista tai tuotteesta. Markkinointiviestinnän kautta tavoitellaan saamaan asiakkaalle informaatiota yrityksen uusimmasta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta, vakuuttamaan sijoittajat yrityksen myönteisistä näkymistä ja näkemään yritykset kunta potentiaalisena sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan erityisesti käsityksiin ja tietoihin, jotka tuovat arvoa sille, miten sidosryhmä toimii organisaatiota kohti. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on pyrittävä valitsemaan, mistä erilaisten sidosryhmien välillä kannattaa saada yhteinen käsitys aikaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmän täsmällinen määrittely on lähtökohta, että voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä tiedonvälitystä. Markkinoilta tavoitellaan löytämään ja tarkentamaan segmentti tai segmentit, mitkä avaavat tuotteelle markkinoiden optimaalisimmat mahdollisuudet ja jotka voi saavuttaa markkinointiviestinnän tavoilla. Segmentoinnilla siis rajataan markkinoiden osaryhmiä, johon liittyvillä yrityksillä tai henkilöillä on samankaltaisia motiiveja tämän tuoteryhmän kannalta tai keiden voidaan odottaa vastaavan samoin tavoin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyssä tarkoitus on siis ohjata valitsemaan käytettävät keinot, jotka saisivat vaikutuksia aikaan kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 142.)

Viestintäprosessissa lähtökohdat muodostuvat lähettäjän tavoitteista: vastaanottajalle halutaan luoda tietynlainen vaikutelma. Perusedellytys viestinnän onnistumiselle on lähettäjän viestintäkyky. Kyseiseen kykyyn kohdistuu alussa kohderyhmän tuntemus. Seuraavana on edellytys välittää ja muotoilla sanoma sellaiseksi, että se tavoittaa kohderyhmän sekä on selkeä kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 17.)

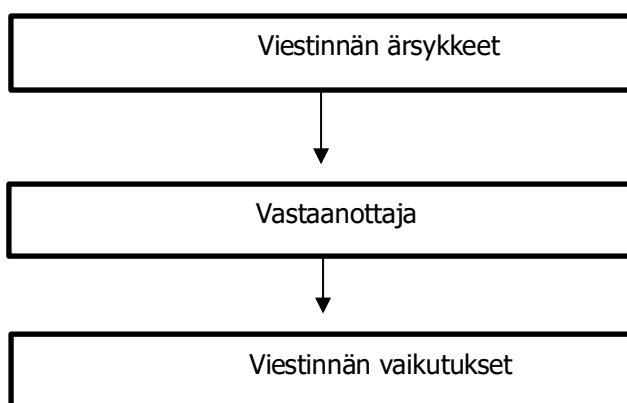
Markkinointiviestinnän esimerkkিতavoitteita:

- tiedottaminen tuotteista, yrityksestä, saatavuudesta ja hinnoista
- huomion herätys, kilpailijoista erottautuminen
- myönteisten ja mielenkiintoisten asenteiden vahvistaminen
- Ostohalun luominen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaille tuotetun merkityksen ja edun viestiminen
- myynnin saavuttaminen
- asiakkaiden ostopäätöksiensä vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpito
- yksittäisen tai yrityksen brändin

(Bergström & Seija 2015, 302.)

Markkinointiviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat tiedonvälityksen ärsykkeen ohella myöskin viestintäympäristön ja vastaanottajien ominaispiirteet. Kun pelkästään korostetaan ärsykkeen ilmiötä seurausten determinoijana, puhutaan silloin ”lääkeruiskumalleista” sekä ”tikkatauluajattelusta”, joissa huomataan vaikutuksen syntyminen, jos ärsykettä toistetaan tarpeeksi monia kertoja tai se on riittävän voimakas. Toinen markkinointiviestinnän seurausten vaikuttava tekijä on vastaanottaja. Involvement-termi ja ennen sitä eri kognitiiviset informaatioiden prosessointi mallit painottivat sitä, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman ja prosessoi sen, määrittää lopulta vaikutuksen. Kolmantena determinanttina ovat eri viestintäympäristöt. Kontingenssiajattelu korostaa tilanteen määrittämisen tärkeyttä. Siitä tässä on itse asiassa kyse. Viestintätilanteeseen liittyvät tekijät, joko edesauttavat tai estävät vaikutusten syntymistä. Kilpailijoiden yhtäaikainen kampanjointi saattaa vähentää omasta kampanjasta tehoa. Negatiiviset tekijät voivat olla satunnaisia ja hetkellisiä (esimerkiksi muiden kampanjat) tai pidempiaikaisia (esimerkiksi kielteinen suhtautuminen alaan, yritykseen ja kohdemaaan). Viestinnän edesauttaviin tekijöihin liittyvät samat vaikutukset kuin estäviin tekijöihin. Niistäkin voi sattumalta hyötyä, taikka sitten etu on pidempiaikainen. (Vuokko 2003, 63-66.)

Viestintäympäristö



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vaikuttajien määrittäjät (Vuokko 2003, 65).

3.2 Palvelujen markkinointi

Palvelutuote on aineetonta toimintaa, sitä ei voi nähdä, maistaa kokeilla tai koskettaa ennen ostamista. Aineettomuudesta seuraa monenlaisia haasteita, jotka kannattaa ottaa huomioon toiminnassa, Varastointi ei ole palveluissa mahdollista. Kysynnän tasoitus eri ajankohdissa on haaste. Palvelu onkin tapahtuma, jonka tekoon liittyy lukuisia ihmisiä. Kaikki palvelut ovat ainutkertaisia. Se häviää kulutuksen jälkeen, sitä ei voi myöskään varastoida, säilyttää, palauttaa tai myydä edelleen. Tämä vaatii kyvykkyyttä aavistaa kysyntä ja tavat kysynnän jakautumiseksi jatkuvasti eri ajankohdille. Tämän takia palvelut ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä. Osallistujien vaikutuksia on usein hankala ennakoita ja hankalaa valvoa siten, että palvelutapahtumasta muodostuisi sellainen kuin asiakkaalle luvataan. Erityisesti palvelutapahtumassa on kyse vuorovaikutuksen onnistumisesta, joka muodostuu tyytyväisestä asiakkaasta ja laadukkaasta palvelukokemuksesta. (Lämsä 2002, 18-19.)

Palvelutarjonnan voi eritellä kolmeen ulottovuuteen: ydinpalveluihin tai tuotteeseen, lisäpalveluihin tai mielikuviiin. Ydinpalvelua pidetään palveluorganisaation olemassaolona. Samanlaisilla organisaatioilla tuotteet tai ydinpalvelu ovat useasti melko samankaltaisia keskenään. Tämän takia ydinpalvelujen muuttaminen on nykyään lukuisilla aloilla hankalaa. Mielikuvien ja lisäpalveluiden vaikutus kilpailukeinoina on nykyisin korostunut, koska niiden tekemisessä yrityksen liikkumavara ja erottautumismahdollisuudet ja liikkumavara ovat monipuolisemmat kuin ydintuotteen. Yleensä lisäpalvelut ovat välttämättömiä, että ydinpalvelujen käyttö olisi asiakkaille helpompaa. Mielikuva rakentuu laittamalla tuotteelle asiakkaiden kokemuksista muodostuvia aineksia esimerkiksi tuotemerkki siis brandi, logot ja värit, tunteisiin vetoavat elämykset ja yhteenkuuluvuus ryhmän välillä. (Lämsä 2002, 101-103.)

Sisäinen markkinointi

Yrityksen tärkeimpänä voimavarana ovat työntekijät. Heidän ulkoasunsa, asenteensa ja viestintä tapansa ovat yrityksesi pääasialliset käyntikortit. Markkinointiin liittyy kaikki, mitä on tehty tai jätetty tekemättä. Suositeltavaa on siis satsata siihen, miten he auttavat palvelevat sekä miten he viestivät asiakkaita ja millaisen asiakaskokemuksen he rakentavat. Sisäistä markkinointia on ihmisten innostaminen, merkityksen tuominen työhön, valmentaminen, energisoiminen ja aloitteellisuuteen rohkaiseminen. Se yhdistää ihmiset saman päämäärän ääreen ja helpottaa onnistumaan. Sisäisessä markkinoinnissa tehtävänä on ohjeistaa ja kannustaa yrityksen ekosysteemeihin liittyviä ns. sisäisiä asiakkaita henkilökuntaa, toimittajia, yhteistyökumppaneita, jakelijoita. (Kurvinen & Seppä 2016, 81-82.) Laadukas mittari sisäisen markkinoinnin onnistumiseen on, millainen tunne asiakkaalle jää toimipisteessä tai talossa asioidessaan. Kuuluuko taloon hyvä tekeminen ja mukava tunnelma vai tuleeko vierailusta lähinnä juro korporaatiofiilis, esimerkiksi jos vierailisi ZEFin toimipisteellä voisi jäädä sellainen voimaannuttava olotila, koska jokainen zefiläinen tervehtii iloisesti ja henkilökohtaisesti. Heidän toiminnassaan toimitaan hymyssä suin ja meininki tarttuu. Kuka pystyisi sanomaan omasta yrityksestään samaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 82.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 83) ovat käyneet läpi sisäisen markkinoinnin hyötyjä:

- rakentaa yhteisöllistä kuvaa tavoitteesta, strategiasta ja tarkoituksesta
- luo kasvua yrityksen markkinointihenkisyyteen
- helpottaa työntekijöitä tiedostamaan paremmin heitä koskevat odotukset
- Johdattaa työntekijöitä onnistumiseen työssään
- vahvistaa työntekijöiden ammatillista osaamista nykyaikaiselle tasolle
- Karsii asiakaspoistumaa ja edistää asiakastytyvyyttä
- jalostaa tiedonetenemistä yrityksestä asiakkaille ja asiakkaasta yritykselle
- rakentaa arvoa onnistumisille ja valmiille työlle

3.3 Imago

Imago on niiden käsityksien summa, joita sidosryhmällä, yhteisöllä tai yksilöllä on yrityksestä. Imago on omakohtainen käsitys jostakin kohteesta: se on yritykseen vaikuttava skeema henkilön muistirekenteessä. Imago on yleisölle, ei itselle. Rakennettaessa yrityksen imagoa ja brandia on merkitystä paljon sillä, minkälaisen vaikutelman yritys pyrkii tuotteestaan tai itsestään rakentamaan. (Vuokko 2003, 101-102.) Imagon merkitys on suuri. Yritystä voidaan pitää esimerkillisenä työnantajana, hyvänä sijoituskohteena, mielenkiintoisena asiakkaana tai varmana tavarantoimittajana. (Vuokko 2003, 104) Imago voi kehittyä ilman omaa kokemustakin. Mielikuvatkin saattavat kehittyä sen perusteella, miten siirrämme ja yleistämme tavallisia mielikuviamme erikoisiin kohteisiin. (Vuokko 2003, 104-105.)

Suurin osa ihmisten ympärillä oleva tiedotus ilmenee näköaistin välityksellä. Melkein 75 % koko viestinnästä menee ensiksi silmien välityksellä ihmisten tiedostamattomaan ja tietoiseen ajatusmaailmaan. Kyseistä mahdollisuutta ei siis sovi unohtaa viestittäessä itseään ja tuotteita markkinoille. Ei ole ollenkaan samantekevää, minkälaisen muistikuvan asiakkaille jättää. Muistijäljet koostuvat siitä, mitä nähdään, kuullaan ja koetaan. (Nieminen 2004, 8.)

Kun rakennetaan imagoa järjestelmällisillä markkinoinnin tekemisillä, yhdeksi keskeiseksi piirteeksi nousee mielikuvamarkkinointi. Se on tavoitellun mielikuvan tietoista rakentamista oleellisen kohdeyleisön mieleen, että saataisiin toteutettua markkinoijan tavoitteet. Kaikkien ratkaisujen (esimerkiksi liiketoimintatöiden) on oltava tietoisia mielikuvien rakentamisessa. Toinen olennainen asia on mielikuva välineenä, jolla yritys tavoittelee jonkun tärkeän toisen tekemän toimen omien päämääriensä mukaiseksi. Mielikuvamarkkinointiin kuuluu merkkikäsité ja sen kautta merkkimarkkinointi. Merkki on elementti, jossa imago ilmenee ja johon sen tulisi tietoisesti pyrkiä kytkeytymään. Tuotenimi voi olla merkki silloin, kunnes kohderyhmä tuntee sen ja sillä on sisältöassosiaatio asiakasryhmään liittyvän valtaosan keskuudessa. (Rope 2005, 177)

3.4 Promootiomarkkinointi

Promootiot eli suomalaisittain esitettyinä tuotteiden myymäläkampanjat, joista mallina kauppojen erityistarjoukset, jotka ovat hyödyllisiä myyntiä tehostava toimenpide. (Nieminen 2004, 237) Promootioiden järjestämisessä näkyvyys on keskeinen tavoite. Budjetin ja tavoitteiden laatimisen jälkeen luodaan tapahtumaan teema ja sille asianmukainen nimi. Promootiot eli tapahtumamarkkinointitempaukset ja etenkin alennusmyynnit rakentuvat yleisesti neonväreistä, etenkin keltaisesta,

oranssista ja vihreästä. Järjestettäessä promootioita sen etuna on edullisuus sekä tieto, jota saadaan hetimiten myyntituloksista. Promootiot rajataan joka kerta ajallisesti, mikä sujuu todella hyvin siihen aikaan, jos myyntiä pyritään lisäämään nopeammin. Mainonnan seuraukset yksinään ovat nähtävissä hitaammin ja ne ovat korkeampia kustannuksiltaan. Kun yrityksellä on tarvetta nopealle kassavirralle, on promootio parempi valinta verrattuna mainontaan kannattavuuden näkökulmasta tarkasteltuna. Promootioiden toteutuksessa vaaditaan tarkkuutta muiden brandien imagoista ja vältettävä niiden pilaamista kampanjoimalla brandi ja arvo-identiteettien vastaisesti. (Nieminen 2004, 240-242.)

3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistykseen tarkoitus on rohkaista ostajaa ostamaan ja myyjää myymään tietynlaista palvelua ja tuotetta. Myynninedistäminen suunnataan siis lopulliseen ostajaan ja jakelutien osallisiin. Tavoitteena myynninedistämässä on ansaita lisää kokeilijoita sekä lujittaa tämänhetkisten asiakkaiden sitoutumista ja saada heitä enemmän ostamaan. Se voi olla kampanjatyylisiä siis kestoiltaan lyhytkestoista tai pitkäaikaista niin kuin sponsorointisopimukset. Kampanjatyylisen toimenpiteen kesto on useasti sama tuotteen keskimääräisen ostovälin kanssa: jos pesuainetta ostetaan keskimäärin neljän viikon jaksoissa, kampanjan kesto on noin 4-5 viikkoa. Myynninedistäminen on mukautettava yrityksen mainostukseen sekä muunlaiseen viestintään ja toimenpiteet on aikataulutettava vuositasolla. Markkinointisuunnitelmaan on määritettävä, millainen on yrityksessä tai tuotteen myynninedistyksessä päämäärä. Seuraavaksi on laadittava toimenpiteitä, tehtävä ne ja havainnoida tuloksia. (Bergström & Seija 2015, 404.)

Menekinedistämisen ja mainonnan yhteistyötä voi kuvailla tiedolla, että mainonta ehdottaa syitä ostoon kun taas menekinedistäminen ehdottaa yllykkeitä. Menekinedistäminen pyrkii vaikutuksiin ja erityisesti myyntivaikutuksiin pienellä aikavälillä. Menekinedistäminen ja mainonta ovat erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa yhteyksissä toisiinsa, joten on antoisampaa kampanjoita tutkiessa miettiä tehokkuutta ja yhteisvaikutusta keskenään hyödynnettyinä kuin mennä ainoastaan arvioimaan, miten ne pärjäsit erikseen. Tyypillinen menekinedistämisen piirre on, että se toteuttaa markkinointiviestinnässä käytettyä push- ja pull strategiaa. Tällä tavoitellaan tuotteen myynnin lisäämistä vaikuttamalla myyjiin tai ostajiin vaikuttamalla. (Vuokko 2003, 247-248.)

Mainonta erilaisissa asetelmissaan on useasti yrityksen olennaisin viestintäkeino. Joukkotiedotusta hyödynnetään viestien lähettämiseen etenkin, jos markkinoidaan palveluja ja kulutustavaroita ja kunnes kohderyhmä on laaja. Mainonta kohdistetaan entistä enemmän tietyille, määritetyille kohderyhmälle, ja potentiaalisia ostajia koitetaan puhutella henkilökohtaisemmin. Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedotusta palveluista, tavaroista, tapahtumista, ideoista tai julkisista asioista. Mainonnassa hyödynnetään joukkotiedotuksien välineitä tai viestitään isolle joukolle yhtäaikaaisesti. Mainossanomasta tulee tulkita sanoman lähettäjä. (Bergström & Seija 2015, 309.)

Mainostaja voi hyödyntää pääasiallisia mainosviestimiä eli suoramainontaa tai mediamainontaa tai joitakin täydentäviä mainostuksen muotoja. Mainostuksen määrää punnitaan ja arvioidaan Suomessa kyseisen ryhmittelyn mukaan, ja sen takia tämä ryhmittely on hyvä tietää. Mainonnan muo-

toja mainosvälineiden perusteella jaoteltuna: mediamainonta, johon kuuluvat lehti-ilmoittelut, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta ja verkkomainonta. Suoramainontaan kuuluu: painettu suoramainonta, sähköinen suoramainonta. Muuhun mainontaan kuuluu: toimipaikkamainonta, myymälämainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Seija 2015, 311.)

4 MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELEMINEN

Mainoskampanjaa laatiessa olennaista on puhutella päätettyä kohderyhmää (ostajia, tuotteen käyttäjiä tai jälleenmyyjiä), erottua toisista mainostajista ja uusiutua linjan jatkuvuuden säilyttämiseksi. Kampanjasuunnittelun jaksot ovat riippuvaisia mainostettavana olevasta tuotteesta sekä tilanteesta. Tuotteen ollessa uusi tai täysin uudelle kohderyhmälle markkinoidessa kampanjan suunnittelemiseen on käytettävä lisää aikaa ja kampanja lähtöasemasta on toteutettava laaja-alainen analyysi. (Bergström & Leppänen 2015, 326.) Lähtökohta mainonnalle ja kampanjoinnille on markkinointisuunnitelma. Yrityksen markkinointi strategiat ja tavoitteet on määritelty suunnitelmassa, jonne mainonnan linjat ja kaikki erilliset kampanjat on kytkettävä. (Bergström & Leppänen 2015, 327.) Kampanjan järjestämiseen vaikuttaa muun muassa se, tietävätkö ostajat entuudestaan yrityksen ja tuotteen tai onko kyseessä uuden tuotteen lanseeraaminen. Mainontaan on määritettävä runko eli minkälaisia kohderyhmiä havitellaan, mitä kampanjalla tavoitellaan ja miten paljon tähän voi laittaa rahaa. Mainonnalle ja kampanjalle on määritettävä tavoite mahdollisimman todenmukaisesti prosentteina, kapaleina, euroina tai joillakin muilla mittareilla, että tuloksista on helpompi pysyä ajantasalla. Mainonnan tehokkuutta on hankala mitata, jos tavoitetta ei ole määritetty tarkasti. (Bergström & Leppänen 2015, 327-328.)

Valtaosat kampanjoista ovat nykyään monikanavaisia. (Vierula 2009, 145.) Käytännössä kampanja on usein joko BTL- tai ATL- kampanja tai sitten yhdistelmä. Näiden ominainen piirre on monikanavaisuus. Parhaissa suomalaisissa kampanjoissa kanavia on keskimääräisesti 6,23. Olennaista on huolehtia, että kokonaiskuva on sanomavirran ja luomistyön kannalta integroitu. (Vierula 2009, 145.) Integroiminen voi kampanjan kannalta toimia vasta, kunnes sanomavirta on samankaltaista ja kun kohtaamiset ja kanavat on integroitu kesken. Ratkaisevaa on myöskin kohderyhmäintegraatio, jonka kautta vahvistetaan sanoman puhuttelevuuden ja kohtaamisien sattuvuus. (Vierula 2009, 145.)

Tavoitteet asettavat kampanjassa hyödynnettävät keinot: jos vaikka pyritään kasvattamaan huomattavasti myyntiä tiiviin sesongin kuluessa, on hyödynnettävä useita medioita yhtä aikaa ja panostettava laaja-alaiseen näkymiseen markkinoilla. Kampanjan vaatimukset tulisi ilmoittaa tarkasti ja todenmukaisesti eli niin, että ne ovat saavutettavia. Kampanjabudjetin selvityksessä hyödynnetään samanlaisia menettelytapoja kuin edellä on osoitettu liittyen markkinointiviestinnän budjetointiin. Jos mainonnan vaatimukset on tarkennettu täsmällisesti, vaikka kolmessa kuukaudessa viiden prosentin kehitys myyntiin ja realistisesti. Ammattitaitoinen mainossuunnittelija voi määritellä riittävän tarkasti tarpeellisen mainospanoksen. Budjetin kuvailemisessa hyödynnetään apuna kokemuksia ja tietoja aikaisemmista kampanjoista ja mainospanoksien tehokkuuksista. Käytettävissä oleva rahamäärä on tietenkin oltava järkeenkäypä suhteessa näennäiseen myyntimäärään tavoitettuun katteeseen, joten mainonnan tulee tuottaa siihen asetettu osuus takaisin aikanaan. Haasteena on mainonnan viiveellinen vaikutus: mainonta ei näy myynti määrissä saman tien, vaan tehoaa pitkä kestoisen ajan mittaan ostoja pohtivien asenteisiin ja tietouteen. Täten myös tuottavaa voi olla yrityskuvamainonta, vaikka yrityksen kassaan tämä ei tuota heti rahaa. Lisäksi kampanjabudjetin suuruutta pohdittaessa mainostavan yrityksen varat tulee ottaa huomioon.

Kunnes kampanjan tarkoitus, alustava budjetti ja kohderyhmä on rajattu: aloitetaan kehittelemään kampanjan läpi vientiä ja mainonnan toimenpiteitä. Tämän vaiheen aikana selvitetään, mikä on parhain tyyli kohdata ja puhutella kohdeyleisöä, mitkä mediat saavuttavat kohdeyleisön parhaiten ja koska kampanja on tuloksellisinta toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 328-329.)

Kampanjalla tulisi olla ainoastaan yksi toimeksianto kerrallaan. Mainossanoma on kyettävä muovaamaan yksinkertaiseksi ja kohdeyleisöä koskettavaksi. Viestiä voidaan muuttaa kampanjan toisissa mainoksissa, toisaalta mainosviestin perussanoma tai vetoomus on säilytettävä samana, koska tämä varmistaa viestin perille pääsyä. Mainosvetoomus voi vedota tunteisiin tai järkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 329) mukaan mainossanomien suunnittelun pohjan päämäärä, johon pyritään mainossanomalla, sekä kohderyhmä, jolle mainontaa kohdennetaan. Tarkoitus voi esimerkiksi olla:

- tiedottaa uutuustuotteesta, tuotekehityksestä tai ohjeistaa tuotteen käyttötavat
- ilmoittaa hinnan muuttumisesta tai tarjouksesta
- houkutella ostajia vaihtamaan tuotemerkkiä tai muuttamaan käsityksiään tuotteesta

Mainossanomien asettelun yhteydessä valitaan mediavalinta eli se, mitkä mainosvälineet ovat taloudellisimpia ja tehokkaimpia viemään sanoman perille. Mediavalinta toimii kahdessa tasossa: Intermediavalinta merkitsee valintaa muiden mainosmuotojen kesken, kuten internet, lehdet, radio ja tv. Intramediavalinta laaditaan yhden mainostyyppin sisällä eli esimerkiksi päätetään mainostettava verkkosivu. Näin muotoutuu mediamix toisin sanoen mainoskampanjassa käytettävissä olevien eri medioiden asetelma. Isojen yritysten kulutustavarauutuutuksien ja mainoskampanjoiden julkaisuissa sovelletaan tavallisesti lukuisia välineitä ja mainosmuotoja. Tällä tavoin yritetään tavoittaa mahdollisimman ripeästi iso kohderyhmä. Pienet yritykset, kuten useat vähittäiskaupat, fokuoivat useasti yhteen tai kahteen mainostapaan. (Bergström & Leppänen 2015, 329.)

Isot mainoskampanjat kokeillaan tavallisesti ennen kampanjan käynnistymistä. Mainoskampanjan vaikuttavuutta seurataan kokonaisen kampanjan läpi ja kampanjan päätyttyä. Vaikutusta voidaan tutkia muun muassa verkkohakujen ja yritysten verkkosivustojen volyymin kehityksellä. Seurantaan voidaan lisäksi hyödyntää erilaisia palautteenantotekijöitä, muun muassa myynnin volyymin ja kilpailuvastausten kontakteja. Kampanjan päätyttyä määritetään esimerkiksi asenteiden ja tietoisuuden sekä ostokäytöksen muuttumista. (Bergström & Leppänen 2015, 331.)

Mainoskampanjat laaditaan tavallisesti mainostoimiston kanssa yhteistyössä, jolloin voidaan käyttää eri mainosmallien erityisosaajia ja heidän kontaktejaan alihankkijoihin. Yritys voi järjestää osan mainostuksesta itse – muun muassa rutiinipohjaiset käyttöohjeet, tuotehinnastot ja sähköpostimainostuksen – ja työllistää mainostoimistolla ainoastaan isoimmat kampanjat. Kampanjan suunnitteleminen aloitetaan siitä, kunnes mainostaja antaa tehtävän mainostoimistolle. Mainostoimisto tuottaa välttämättömät tutkielmat ja analyysit ja esittää näiden perusteella muutamia toimia kampanjan mahdollistamiseksi. Kampanjan detaljit laaditaan vaiheittain ja kukin osasuunnitelma vahvistetaan mainostajan toimesta kunnes mennään tulevaan vaiheeseen. Tallennetaan kampanjasuunnitelmaan, koska tutkimuskustannukset- ja seuranta on huomioitava lisäksi kampanjabudjetissa. Tarkkailun ja

tulosten pohjalta ratkaistaan jatkotoimenpiteistä. Esimerkiksi edellytetäänkö toisia markkinointitoimenpiteitä, puhelinmyyntiä tai sähköistä tiedonvälitystä rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 332.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 331) mukaan keskitetty mainonta on:

- Lyhyen myyntiajan omaavat sesonkituotteet
- Uutuustuotelanseerukset
- Tapahtumien markkinointia, joissa mainospanos kasvaa tapahtuman lähentyessä.

Bergströmin & Leppäsen (2015, 331) mukaan vähittäiskauppojen mainonta on suurimmaksi osaksi jatkuvaa mainontaa

- Markkinaosuuksista kilpailtaessa
- Tyypillisesti ostossa olevien tuotteiden mainostuksessa
- Kanta-asiakasmarkkinoinnissa

Bergströmin & Leppäsen (2015, 331) mukaan katkonaista mainontaa käytetään, jos

- Yrityksellä ei ole varaa mainontaan
- Tuotteen kysyntä on melko epäsäännöllistä
- Kausivaihtelut ovat tuotteen myynnissä isoja

4.1 Webinaari

Webinaarit ovat syrjäyttäneet kustannusvaikuttavuutensa ja joustavuutensa takia useita live-tapahtumia. Yksi hyvin järjestetty ja markkinoitu webinaari voi tuottaa kymmeniä erinomaisia kontakteja. Periaatteessa webinaarit ovat hyvin toimiva tapa, jos webinaaria on tarkoitus kohdistaa ostoprosessissa jatkettavaksi. Webinaari järjestelmät ovat kustannuksien osalta varsin maltillisia verrattuna live-tapahtumista aiheutuviin kustannuksiin. B2B-markkinoijalle webinaari on varsinainen kultakivos. Yrityksien esitykset jäävät usein hyödyntämättä tilaisuuksien päätyttyä. Esityksistä voi kuitenkin yleensä pienellä vaivannäöllä rakentaa asiakkaita miellyttävän webinaarin. Esitysmateriaalin valmistuttua, jää jäljelle periaatteessa ainoastaan webinaarin kutsuprosessi. Prosessin laadukas suunnittelu ja parhaiten sopivan mallin testaaminen muutaman kerran omalle yritykselle tekevät webinaarin järjestämisestä tämän järjestyttyä huomattavasti nopeampaa ja vaivattomampaa. Webinaarista voi myös tarpeen tullen rakentaa interaktiivisen, että voi vaivatta rakentaa keskusteluyhteyden yleisön kanssa. Webinaarin taltioiminen ja myöhemmin markkinoinnissa hyödyntäminen tuottaa yritykselle kesto hyödykkeen pitkäksi ajaksi. Webinaaritalletusta kannattaa tarjota yhteystietojen kautta osana markkinointia. (Kurvinen 2016, 205.)

Webinaari on reaaliajassa tapahtuva verkko-seminaari, -oppimistilanne tai -kokous. (Timonen 2018, 50). Osanottajat liittyvät internetin kautta webinaariin tietokoneellaan tai mobiililaitteellaan. Webinaareissa sovelletaan erinäköisiä teknillisiä puitteita, joihin kuuluu ominaisuuksina muun muassa ääni, videokuva, pienryhmät, näytön jakaminen ja puheenvuoron kysymiseen liitetyt toimet. (Timonen 2018, 50.)

Osanottajat kirjautuvat webinaariin saamallaan internet-osoitteella. Mobiililaitteellakin voi ottaa osaa webinaareihin, vaikkakaan jokainen tekninen toiminta ei luultavasti pelaa mobiilisovelluksessa. Osallistujia voi olla eri paikkakunnilta tai maapallon eri puolilta liittyessään webinaariin samaan aikaan. (Timonen 2018, 50.)

4.2 Osallistavan ja tasa-arvoisen digiwebinaarin tai -kokouksen piirteet

Ensimmäisenä osallistujia kerryttävä peruste on se, että juuri webinaarin alkuun päätetään tavat pyytää puheenvuorot (Timonen 2018, 9). Varmistetaan osallistujille keskustelualueen käytettävyys, eli verkkoympäristöpaikka reaaliaikaiseen kirjoittamiseen. Suositeltavaa on esittää aiheet puhuen ja puheenvuoroa käyttämällä, koska se moninkertaistaa vuorovaikutusta ja osanottoa. Suurissa webinaareissa on järkevää päättää chatissa esitetyille kysymyksille lukija, silloin kun jonkun osallistujan äänitoiminto ei ole käytössä. Webinaaritallenteet sisältävät ääneen esitellyt sisällöt. (Timonen 2018, 9)

Reaaliaikaiset webinaarit mahdollistavat sosiaalisen osallistumisen, joko seminaareissa, verkko-oppimisessa tai kokouksissa. Webinaari tallenne ei kuitenkaan kompensoi reaaliaikaista tapahtumaa. (Timonen 2018, 10)

Monet organisaatiot toteuttavat webinaarijaksoja erilaisista aiheista. Yleensä osallistujien äänitoiminto ei ole lainkaan käytössä. Tavoite saattaa olla yksisuuntaisen viestin kertominen. Webinaarit ovat kestoltaan puolesta tunnista tuntiin, ja tunnin pituinen voi sisältää muutaman eri teeman. (Timonen 2018, 10.)

Yksi keino toteuttaa etäosallistumisvaihtoehto erilaisille luennoille, seminaareille, oppimiseen tai henkilöstökoulutuksiin on tapahtuman streamaaminen reaaliaikaisesti. Videokuva ja ääni välitetään tapahtumasta reaaliaikaisesti verkkoon katsottavaksi ja johonkin sosiaalisen median palveluun katseltavaksi. Tästäkin voi käyttää nimeä webinaari. Tämän tapainen ei-osallistuminen on nykyään osallistumisessa käytännössä. (Timonen 2018, 10.)

4.3 Webinaarin suunnittelu vaiheet

Huolellisesti suunnitellun webinaarin teko edellyttää käsikirjoituksen luomisen. Mitä yhteisöllisempää oppimista tavoitellaan, sitä tärkeämpää on panostaa suunnittelu vaiheeseen. Luennon esittäminen on yksinkertaisin tapa luoda webinaari. (Timonen 2018, 19.)

Dialogia, yhteisöllisyyttä ja yhteistoiminnallisuutta lisääviä pedagogisia esimerkkejä voi järjestää ajantasaisessa webinaarissa. Keskustelutilanteet tulee suunnitella webinaarin sisältöön. (Timonen 2018, 19.)

Timonen (2018) on käynyt läpi onnistuneen webinaarin toteuttamiseen liittyviä valmistautumisohejeita:

Timosen (2018, 41) ohjeistamat rutiinit:

- Vetäjän käytössä mahdollisesti kaksi tietokonetta, ei mobiililaitetta
- Webinaarin tavoite, sisältö ja pedagoginen toteuttamistyyli on muistissa
- Yhteisöllinen reaaliaikainen oppimista edistävä webinaari paikka on päätetty ja saatavilla

Timosen (2018, 41) mahdollisten riskitilanteiden kertaukset ja ratkaisut:

- Ääni ei yhdisty millään, ääniasetusten päälle pistämisen laitosta huolimatta. Ratkaisu: kaikkien muiden nettiselainten ja ohjelmien, tietokoneen käynnistäminen uudelleen, vain niiden ohjelmien avaaminen joita tarvitsee ja liity uudelleen webinaariin.

- Vetäjä tippuu ulos verkosta. Ratkaisu: tee toimintasuunnitelma tämän varalle, käytä webinaarin aikana kahta tietokonetta, joissa on eri internetverkot.

Timosen (2018, 42) valmistautumisohjeet:

- Webinaarin yksityiskohdat ja webinaaripaikan verkko-osoite lähetetään osallistujille varhain ennakkoon
- Webinaaripäivänä kannattaa lähettää osallistujille muistutus webinaarista
- Järjestele äänilaitteet (mikkisetti, bluetooth- tai usb-kuuloke) ja web-kamera käytettäviksi
- Muista päivittää webinaarissa käytettävät ohjelmat tietokoneisiin ja mobiililaitteille
- Tee webinaarin oppimisympäristöön muut hyödylliset digioppimisen paikat. Nämä voivat olla yhteisöllisen tuottamisen ympäristöjä kuten Google Drive, Padlet, Prezi tai Office 365. Lisää käsikirjoitukseen linkit näistä ympäristöistä. Linkit voit sieltä kopioida webinaarin aikana ja laittaa ne chat-viestinä osallistujille.
- Perehdy kertaalleen webinaarin teknisimpiin ohjeisiin ja huomioi mahdolliset ongelmatilanteet
- Toinen webinaarin vetäjä voi olla työpari tai teknistä tukea tarjoava henkilö, joka vastaa osallistujien ääniasetusten toimivuudesta webinaarin alkupuolella ja ohjeistaa miten jatkaa ongelmatilanteissa. Teknisellä tukihenkilöllä on tiedossa pedagoginen suunnitelma, jonka toteutusta hän tukee omalla toimellaan
- Luo palautekyselyn alusta valmiiksi, jos webinaariin kuuluu palautteen kerääminen
- Joissain webinaareissa video ja äänet ovat itsestään kytketty välittömästi kirjautumisen seurauksena, joissain ne tulee itse aktivoida. Ota huomioon tämä, ettet pidä kameraa ja mikrofonia vahingossa päällä.

Timosen (2018, 43) ohjeet webinaarin lähestyessä:

- Varmista webinaaripaikan asetuksista, onko kaikki tarpeelliset video-, ääni-, valkotauluasetukset- ja keskustelualue aktiivisina (Collaborate). Huolehdi myös, että osallistujille on myönnetty oikeudet, että he pystyvät toimimaan webinaarissa.
- Kirjautu webinaariin sisään ajoissa, ja testaa ääni ja web-kameran toimivuus
- Lataa tarvittavat aineistot (Pdf, power point) webinaariin tai laita välttämättömät verkkosivut näkyviin valmiiksi tietokoneellesi
- Osallistujien on suositeltavaa saapua webinaariin 10- 15 minuuttia ennen kuin se alkaa, ja tsekata ääniasetukset oikein

Timosen (Timonen 2018, 43) mainitsemat toimet webinaarin aikana:

- Webinaaria tallentaessa, pistä alkuun tallentaminen päälle tai koordinoi jollekin tallennuksen käynnistäminen
- Anna osallistujien ymmärtää olevansa tervetulleita, ja selosta lyhyesti minkälainen webinaari on kyseessä
- Esittele itsesi
- Kerro osallistujille, kuinka otat huomioon puheenvuoropyynnöt ja chat-viestin välityksellä tulleen sisällön. Puheenvuoron voi antaa saman tien pyyntöä kysyttäessä tai voit sopivaan kohtaan järjestää niiden takia tauon.
- Lue chat-viesteissä oleva sisältö ääneen ja kerro vastauksesi, jos viesti sisältää kysymyksen. Kaikissa webinaari tallenteissa ei ole mukana viestien taltioitumismahdollisuutta, eikä tässä tapauksessa tallenteen katselija tiedä mitä tallenteessa tapahtuu.
- Lopuksi kiitä osallisuudesta ja sovi potentiaalinen palautekierron tai toimita osallistujille chat-viestillä internetosoite palautekyselyyn. Mainitse seuraavista webinaareista

5 VIRETORI

Nykyään Viretori toimii suurelta osin yhteisöllisen hyvän peliareenana. Se mahdollistaa edulliset palvelut ihmisille, joilla ei ole edellytyksiä hyödyntää hintavia palveluita. Tulevaisuuden kehitystyössä säännöllisen vuorovaikutuksen tavoitteena on kysymys, että onko Viretori ainoastaan harjoittelu- paikka vai palveluliiketoimintaa toteuttava yksikkö? Viretori jatkaa harjoitteluympäristönä toimintaansa ennestään uudistettujen palveluiden mukaan edullisia alhaisen kynnyksen palvelua tuottavana yksikkönä. Alhaisen kynnyksen palveluiden tuottaminen sitoo tulevaisuudessa periaatteessa Viretoria Sosiaali- ja terveystalouteen, joissa tarkoituksena on tarjota vieläkin kattavammin hyvinvointia edistäviä ja sairauksia Matalan kynnyksen palvelujen ehdottaminen sitoo periaatteessa Viretoria tuleviin terveys- ja sosiaalipalveluihin, joissa tarkoituksena on tuottaa vieläkin kattavammin hyvinvointia edistäviä ja sairauksia ennakkoivaa palveluita. Näitä palveluita kustomoidaan voimakkaasti asiakasryhmien motiiveista ja ne yhdistyvät vahvasti muihin hankkeisiin Kuopion seudulle toimittaessa. (Äijö, Suvinen & Lommi 2020, 53.)

Viretorilla toiminta on asiakaskeskeistä toimintaa. Asiakaslähtöinen toimintojen kehitysosaaminen velvoittaa uudenlaisiin ratkaisuihin muun muassa automaation potentiaalinen hyödyntämiseen, palvelumuotoiluun ja vuorovaikuttavaan asiakaspalveluun. Asiakaslähtöinen palveluiden optimoiminen painottaa viestintää, vuorovaikutusta ja kommunikaatiotaitoja. Asiakas tilanteissa kuuntelu, aidosti kohtaaminen ja monipuolinen vuorovaikutus vievät toivottavampaan palvelutulokseen hyödynnettiin mitä tahansa menettelytapaa tuloksen saavuttamiseksi. Työskentelyssä nousee esille entistä reilummin lisäksi ammattieettinen asiantuntemus. Viretorin toimissa opiskelijat harjoittelevat asiakkaiden kanssa asiakaslähtöisyyttä jokaisessa kohtaamisessa. Viretorin asiakkuudet pohjautuvat kohtaamiseen ja kiireettömyyteen, mikä takaa asiakaslähtöisen toiminnan. Viretorilla palvelut kehittyvät jatkuvasti asiakasrajapinnasta nousevien tarpeiden ja toiveiden perusteella. Hyvänä esimerkkinä asiakkaiden kehittyneistä tarpeista ovat moniammatillisesti organisoidut kaatumisia etukäteen ehkäisevät kotikäynnit ikääntyneille sekä nuorille liikkujille tehtävät kartoitukset ja niihin kohdistuvat ohjaukset. (Äijö ym. 2020, 51.)

Palautteen kokoaminen Viretorin toimista on säännöllistä. Viimeisten opiskelijapalautteiden perusteella isoin osa opiskelijoista suosisi Viretorin harjoittelua opiskelijatovereilleen. Viretorin harjoittelu on osa fysioterapeuttiopiskelijoiden opintoja, joka kuuluu kolmannen vuoden opiskelijoiden opetussuunnitelmaan, lukuunottamatta satelliittiryhmän opiskelijoita. Opiskelijoiden palautteiden perusteella Viretori-harjoittelussa korostuvat esimerkiksi työelämätaidot, yrittäjälähtöinen työskentely, moniammatillisuus ja tiimityö sekä vuorovaikutus. Vaikeuksia opiskelijoille on palautteiden mukaan aiheuttanut ajankäytön haltuunotto. Sekä teknologian hyödyntäminen. (Äijö ym. 2020, 52.)

Viretori toimii jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri yhteistyökumppaneiden välillä. Toiminnassa painottuvat kanssakäyminen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välillä, innovatiivisuus, joustavuus ja nopealiikkeiset päätökset viedä läpi palveluja joutuisallakin aikataululla vähintään hyvälaatuisen suunnittelun toteuttaen ja huomioiden opiskelijoiden opintojen vaiheet. Viretorin päämääränä on työskennellä toimintaympäristönä mahdollisimman kattaville hyvinvointia kehittäville palveluille. Jokaiselta Viretorin toimijalta kysytään palautetta, että palvelut kehittyisivät vastaamaan yhteistyökumppanien motiiveja. (Äijö ym. 2020, 52.)

Vastaanotossa vierailevien yksilöasiakkaiden palautteiden mukaan Viretori on yhä melko näkymätön. Asiakkailta on haasteita tavoittaa Viretorin toimintojen piiriin, vaikka Viretori käyttää sosiaalisen median kanaviaan ja nettisivuja. Näkyvyyttä on tehostettu erittäin systemaattisesti Savonia-ammattikorkeakoulun puitteissa ja koko Kuopion alueelta alkaen syksystä 2020. Opiskelijat ovat muun muassa toteuttaneet keväällä 2020 sosiaalisen median kampanjan näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän ohella Viretorin markkinointisuunnitelmaa yksilöpalveluiden parantamiseksi on tehty yhteisesti liiketalouden Wellness-tradenomi opiskelijoiden kanssa. Muotoilualan opiskelijat työstävät opintojaksoyhdentymissä Viretorin käyttöön markkinointimateriaaleja ja kehittävät nettisivuja Viretorilla. Viretorin toimijat ovat Savonia-ammattikorkeakoululla kerätty kummit-ryhmään, joiden tavoite on Viretorin palvelujen tiedostamisen lisäys organisaation henkilöstön välillä. Yhteistyökumppaneille tarkennettua markkinointia ja näkyvyyttä toisissa tapahtumissa tähdätään lisäämään tarkoituksella sekä Kuopion kaupunki parantaa Viretorin havaittavuutta omilla viestintäkanavissaan yhteistöiden nimissä. (Äijö ym. 2020, 52.)

Yhteistyökumppaneiden palautteissa painottuvat Viretorin hyödyllisyys toisia sosiaali- ja terveystalouksia yhdistävänä toimijana. Viretorin toiminnat koetaan merkityksellisenä ja tarpeellisenä. Muun muassa yhteistyökumppaneilta sosiaali- ja terveystalouksista ja kouluista sekä yhdistyksiltä on saatu palautetta. Organisaatioissa yhteistoiminta Viretorin välillä on koettu luontevaksi ja lisäksi edistävän itse organisaatiota niin asiakkaan ja asiantuntijan näkökannasta. Viretorilla tieto ja näkyvyys itse Viretorista puolestaan kaipaavat jatkuvasti kehittämistyötä. Informoimista näkyvyyden parantamiseksi tulee tulevaisuudessa jatkaa edelleen niin Savonia-ammattikorkeakoulussa, sekä yhteistyökumppaneita ja yksilöasiakkaita päin. Tulevaisuudessa Viretorilla on pyrkimys rakentaa yhteistyökumppaneilleen yhteisöllinen virtuaalinen paikka, missä yhteistyökumppaneiden keskinäinen tiedonvälitys, tapaamiset ja verkostoituminen toteutettaisiin alhaisella kynnyksellä. Lisäksi Viretorin nettisivujen näkyvyydestä huolehtiessa ja sisällön kehityksessä on huomioitava yhteistoimijoiden näkökulma. (Äijö ym. 2020, 53.)

Viimeisissä Viretorin keskusteluissa on korostunut palveluliiketoimintaidea. Keskusteluja on johdatellut idea Savonia-ammattikorkeakoulusta moniammatillisena koulutusorganisaationa sekä osaamisen soveltamista laajasti muun muassa Savonian liiketalouden opiskelijat Business centeriltä, Wellness busineksistä, Y-akatemiasta ja Y-tiimistä. Suunnitelmissa on kustomoida asiakkaille palvelupaketteja, kysynnän mukaan. Palvelupakettien ajatus on noussut esiin yhteistyökumppaneiden ideoissa Viretorin kehitysideana. Palvelupaketit voivat olla muun muassa Tyhy-päiviä, työhyvinvoinnin palveluja tai fyysisen tilan mittapaketteja yritysten ja yksityisten asiakkaiden käyttöön. Mukautettujen palvelujen ja moniammatillisen opiskelijatiimin tietojen ja taitojen yhdistely voisi olla tulevaisuudessa vahvuus Viretorin palvelujen tarjoajana. (Äijö ym. 2020, 53-54.)

Sulava liikkuminen Viretorin erilaisten palveluiden kesken tuo tehokkuutta toimintaan. Siirtyminen palveluliiketoiminnan, harjoitteluympäristön ja todennäköisten terveystalouksien rajapinnoilla tarjoaa Viretorille tilaisuuden olla ainutlaatuinen harjoittelupaikka sekä myös palveluntarjoaja. Savonia-ammattikorkeakoulu harjoitteluympäristönä tarjoaa kattavan koulutustarjonnan, jossa hyödynnetään toistuvasti moderneja alueita Viretorin palveluiden toteuttamiseen ja kehittämiseen. Nykyään Viretori

tuottaa harjoittelupaikkoja monipuolisesti eri alojen opiskelijoille, joka tarjoaa entisestään moniammatillisemmat ryhmät palveluliiketoimintaa prosessoimaan. (Äijö ym. 2020, 54.)

Viretorin lähitulevaisuus on aktiivista kehitystyötä muiden toimijoiden välillä. Viretorin arvioidaan tulevaisuudessa olevan osaa terveys- ja hyvinvointipalveluja, joissa opiskelijat saavat aidosti tuottaa kuntalaisille ja yrityksille järjestettävien hyvinvointipalveluiden kanssa myös terveyspalveluita. Palveluiden monipuolistuessa opiskelijoiden osallistuva toimijuuden toimenkuva tulee painottumaan palvelujen toteuttamisessa. (Äijö ym. 2020, 54.)

Viretorin tulee hybridipalveluiden tuottajana jatkuvasti uudistua. Palvelujen tulee olla ajantasaisia ja palvelutarvetta on pystyttävä aavistamaan. Tämän edellytyksenä on ympärivuotinen palveluntarjonta, uusia yrityksiä perinteisten palvelujen kanssa ja perusterveydenhuollon toimien uudistamista kehittyneillä päätöksillä yhteistyössä asiakkaiden, paikallisten yritysten, kaupungin ja TKI-toiminnan kanssa. Tämän toiminnan kokonaisuuden onnistuminen velvoittaa vieläkin monialaisempaa kansainvälistä ja kansallista toimintaverkostoa Viretorilla, niin opiskelijoita eri aloilta, sekä muiden alojen työelämätekijöitä, terveysalojen opettajia ja ammattilaisia. Tulevaisuudessa Viretori hyödyntää entistä tehokkaammin niin Kuopion kaupungin sekä Savonia-ammattikorkeakoulun kansainvälisiä toimijoita ja verkostoja. Savilahden kampuksella Savonian toimitiloissa Viretori mahdollistaa hedelmällisen yhteistyön paikallisten ja samanlaisissa paikoissa olevien yritysten välillä hyödyntäen täydellisesti paikkojen yhteisöllisen käytön. Tämä luo moderneja edellytyksiä palveluiden uudistamisen liiketoiminnan idealle. (Äijö ym. 2020, 59-60.)

Viretorilla toteutetaan vähän väliä opinnäytetöitä muiden ammattikorkeakoulujen tutkintoluokista ja korkeammalta ammattikorkeakouluasteelta, sekä oppilaitoslinjojen läpi. Viretori myös tilaa Savoniassa opiskelevilta monipuolisesti parannustehtäviä ja vaikuttaa hankeopintojen perustana ja tilaajana. Viretoriin opiskelijat saavat olla yhteyksissä omien suunnitelmiansa kanssa, joita he pystyvät toteuttamaan Viretorilla opintojensa rajoissa. Viretori myös toimii yhteytenä opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Viretori on tekemisissä myös Savonian muissa hankkeissa liittyen ideointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Äijö ym. 2020, 56.)

Viretorin tulevaisuutta visualisoidessa Viretori huolehtii myös tämänhetkisenä työnantajana harjoitella tekevien opiskelijoiden työterveydestä. Konkreettisia tekoja opiskelijoiden hyvinvoinnin edistämiseksi on jo tehty. Opiskelija voi käyttää harjoittelussaan tunnin hyvinvointinsa parantamiseen halutullaan tavalla. Poikkeusolojen vallitessa opiskelijoilla oli tilaisuus käyttää hyvinvointiinsa kohentamiseen päivässä puolituntia. Tällä tavoin opiskelijat saavat vietyä ideoita ja tietoa seuraaviin työyhteisöihin työhyvinvoinnin edistämisestä niin käyttäjän kuin palvelun valmistajan näkökannasta. Viretorin myötä osaaminen ja tieto leviävät ja kasvavat.

Kysyntälähtöinen kokoaikainen oppiminen organisaatioissa ja yrityksissä, korkeakouluissa ja oppijat perustavat kiinteän yhdistelmän. Viretorillakin osaamisvajaiden havaitseminen pohjautuu tasaiseen ja avoimeen vuorovaikutukseen Viretorin laajojen yhteistyökumppaniverkoston ja opiskelijoiden harjoittelu jaksojen tavoitteiden mukaan. Viretorin monipuolisia palvelukokonaisuuksia selvitetään määritettyjen osaamisien kautta, jotka muodostavat lisähyötyä niin yhteiskumppaneille ikään kuin

Viretorilla asioiville ja nimenomaan harjoittelijoille. Osaamisedellytysten havaitsemisen jälkeen mietitään opiskelijoiden välillä täsmällisesti kustomoitu toteutustavoiltaan, laajuudeltaan ja sisällöltään tarkoituksellinen oppimisenkokonaisuus, joka kuuluu muun muassa määrättyyn opintojaksoon, diplomikoulutukseen, erikoistumiskoulutukseen, johonkin opintokokonaisuuteen tai tutkintoon. Toimintatavoissa laajasti Savonia-ammattikorkeakoulun voimavaroja hyödyntäen Viretorin toimiin yhdistetään ongelmitta niin monialainen koulutusvalikoima ikään kuin tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta- ympäristöjä ja -hankkeita. (Äijö ym. 2020, 55.)

Päämääräpohjainen TKI-liiketoiminta profiloituu lisäksi Viretorin kehittämiseen ja toimintaan. Yhteistoimintaa on etenkin toteutettu Hyvinvointiteknologian parissa, joka toimii laajasti KuopioHealth-ekosysteemissä. Viretorin toimissa voidaan muun muassa tuottaa testaus- ja koulutuspalveluita yhdessä muiden järjestelmien toimijoiden ja heidän yhteistyökumppaneidensa välillä. Viretori tavoittelee toiminnassaan vaikuttavuutta asiakaslähtöiseen palveluiden tuottamiseen ja kehittämiseen mm. palvelumuotoilun toimenpiteillä ja teknologiaa hyödyntämällä. Olennainen idea palveluiden laatimissa on hyvinvoinnin lisäys ja ennaltaehkäisevä näkökanta. Lisäksi koetetaan hyödyntää sekä liiketoiminnan että kulttuurin asiantuntemusta. (Äijö ym. 2020, 55.)

6 TOIMINALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyö voi olla tutkimuksellinen, toiminnallinen tai molempia. Tavoitteena toiminnallisessa työssä on ammatillinen käytännön toimintojen ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Se voi alasta juontuen olla muun muassa ammatilliseen toimintatapaan osoitettu ohje, opastus tai ohjeistus, esimerkiksi turvallisuusohjeistus, perehdyttämisopas tai ympäristöohjelma. Työ voi myös olla joidenkin tapahtumien toteuttamista esimerkiksi konferenssin, messuosaston, kansainvälisen tapahtuman järjestely tai sitten näyttely koulutusalaan riippuen. Toteutustapoja voivat olla kohderyhmästä riippuen kansio, kirja, opas, vihko, portfolio, cd-rom, kotisivut ja järjestetty tapahtuma tai näyttely. Oleellista on ammattikorkeakoulun opinnäytetyön toiminnallisessa työssä yhdistää käytännön toimet sekä raportointi tutkimusviestinnällisin keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisesta opinnäytetyön raportista selviää miksi, mitä ja miten työ on tehty, minkälainen työprosessi on ollut ja minkälaisiin johtopäätöksiin ja tuloksiin on päädytty. Raportista löytyy myös, kuinka omaa tuotosta, prosessia (teko, tuote, työnäyte, tapahtuma) ja oppimista arvioidaan. Opinnäytettä voi pitää ammatillisena ja persoonallisena kasvun välineenä ja se kuvaa lukijalle tekijän ammatillista osaamista. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyy raportin lisäksi produkti toisin sanoen tuotos, joka yleisesti on kirjallinen. Produktin ollessa opas- tai ohjekirja yrityksen henkilöstölle, on silloin tekstikin toisenlaista verrattuna tutkimusviestinnän tavoin kirjoitettuun raporttiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä tapahtuma, tuote, ohjeistus ja opastus, joka menee aina jonkun tai jollekin käyttöön, koska aikomus on ihmisten osallistaminen tapahtumaan, toimintaan tai toimintojen selkeytys ohjeistuksen tai oppaan avulla. Kohderyhmän määrittämisessä yleisiä käytettäviä ominaisuuksia ovat myös ikä, sosioekonominen asema, ammattiasema, koulutus, työyhteisön asema tai henkilöstötaso ja toiveet toimeksiantajalta. Kohderyhmän tarkka määrittäminen on ratkaisevaa, koska ohjeistuksen, tuotteen taikka tapahtuman asiasisällön selkiyttää se, mihin ryhmään idea on mietitty. Tarkka kohderyhmän määrittäminen toimii opinnäytetyön rajaajana niinkin, että opinnäytetyö pysyisi edes jollain määrin määrittämisessä laajuudessaan. Kohderyhmää voi hyödyttää opinnäytetyön lopullisessa arvioinnissa. Opinnäytetyöstä pohjautuen tapahtuman onnistumisesta, valmiin tuotteen käytettävyydestä, ohjeiden selkeydestä ja ammatillisesta merkittävästä voi kysyä kohderyhmäkohtaisen palautteen, kun työ on testattu käytännössä ja se on täysin valmis. (Vilka & Airaksinen 2003, 38-40.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee hyödyntää alojen teorioiden tarkastelutapoja valinnoissa ja valintojen perusteluissa. Yhden teorian tai käsitteistön joukon ja tietoperustan, jotka menettelisivät silmälaseina tai sapluunana, joiden läpi voisi tarkastella opinnäytetyön aihetta, kertoisi, kuinka aihetta lähestytään, käsitellään ja mitä varten valintoja tehdään. (Vilka & Airaksinen 2003, 42.)

7 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

7.1 Webinaarin suunnittelu ja toteuttaminen

Kuopion kansalaisopistolla järjestettävä ilmaiswebinaari rakentui suunnittelusta toteutukseen. Seuraavat kappaleet käsittelevät näitä vaiheita tarkemmin.

Suunnitteluvaihe lähti käyntiin ikäihmisille suunnatun riittävän ravitsemusmateriaalin keräyksellä. Nettitapahtuman tarkoitus oli tuoda iloista mieltä ikäihmisille koronakevääseen. Webinaarin nimeksi muodostunut: Kevättä rintaan ja vireyttä mieleen – Hyvän olon webinaari. Pyrittiin lähtökohtaisesti webinaarin kautta saamaan suoran yhteyden ikäihmisiin. Webinaari koitettiin mukauttaa palvelumuotoilunomaisesti tarkemmin ikäihmisiä palvelevaksi. Markkinointi ja viestinnän vaiheet, jotka linkittyivät tiedon keruuseen ja sen jakamiseen, oli monipuolista ja aktivoivaa.

Sovimme teams-kokouksessa esiintyjien kanssa parhaimman ajan webinaarille. Ajankohdaksi päätettiin 18. toukokuuta 2021. Tämä aika oli kansalaisopistolle sopivin ajankohta. Webinaarin esittäjien kesken pidimme muutamia teams-kokouksia liittyen kysymyksiin ja ehdotuksiin. Esityksistä ei otettu tallenteita, ja tälle yksi syy voi olla tallennettujen webinaarien interaktiivisuuden vähäisyys. Esitysmateriaalin suunnitteluun päädyin käyttämään tuttua PowerPoint-pohjaa. Ajatuksena oli pitää esitys selkeänä ja suoraviivaisena, koska osuuteni kesto oli 20 minuuttia. Alustana toimi zoom, ja itse esitys kuvattiin kansalaisopistolta käsin. Zoom on hyvä paikka pitää webinaareja, koska siellä mahtuu olemaan monta osallistujaa yhtä aikaan kuvan ja tai kameran kera.

Webinaarin toteuttaminen

Kevättä rintaan ja vireyttä mieleen – Hyvän olon webinaarin riittävä ravitsemus osio pidettiin tiistaina 18.5.2021, kello 13:00-13:20. Zoom-kokoukseen osallistujat ja avustajat pääsivät jaetun linkin avulla. Ennen puheenvuoroani minua opasti kaksi avustajaa.

Sanoman aihe

Kampanjan toteutukseen vaikuttivat etenkin halu edistää ikäihmisten riittämättömään ravitsemukseen liittyviä ongelmia. Kampanjan tarkoituksena on avata keinoja ja toimenpiteitä, jotka auttavat asiakkaita ruokavalion muutoksessa alkuun. Kampanjan toteutuksesta saadaan myös käytännön kokemusta ja kehittämisideoita tulevaisuudessa tehtäviä kampanjoita ajatellen.

Muut kampanjan painopisteet olivat wellness ja liikunta. Uusien ruokailutottumuksien käytäntöön vieminen on iso elämäntapamuutos, joka edistää ihmisen terveyttä. Liikunta on yksi tekijä, joka voi avustaa kohti parempia ruokavalintoja. Viretorilla hakeutuvat asiakkaat ovat usein aktiivisia liikkujia, joilla kaloreiden kulutus on suurta.

Kohderyhmäksi valikoitui Viretorin palveluita käyttävät ikäihmiset. Viretorin asiakkaat olivat hyvin luonteva valinta, koska tein harjoitteluni tuossa paikassa.

Viestintäkampanjan keskeinen tavoite on käytännöllisten vinkkien kautta tarjota ohjeita parempaan ravitsemukseen. Kampanja toteutetaan motivoivassa viretorin ympäristössä, josta löytyy monipuoli-

sia liikunta alan osaajia. Ravitsemusneuvoja voidaan tarjota Viretorin asiakkaille, joilta löytyy kiinnostusta ravitsemukseen. Lähtökohtaisesti vinkit ovat ikäihmisille, mutta muutkin voivat tarvittaessa niitä hyödyntää.

Lähtökohta sisällöllisesti viestintäkampanjaa varten on hyvin konkreettinen. Käytännönläheiset esimerkit kohti parempaa syömistä todettiin toimiviksi.

Henkilöstö on hyvin tärkeässä roolissa kampanjan aikana. Esimiehen on hyvä tiedottaa henkilöstölle kampanjasta.

7.2 Kampanjan toteuttaminen

Opinnäytetyö rakentui osittain Savonian viretorin markkinointimateriaalien kehittämisestä ja sen toteutuksesta. Opinnäytetyö kokosi yhteen Savonian viretorin markkinoinnin keinoja. Viretorin markkinoinnin avuksi lisätään: ravitsemusopas ja promootiomarkkinointi. Tavoitteena tällä kampanjalla on kerätä uusia asiakkaita. Projektinani oli markkinointimateriaalin päivittäminen, yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen erilaisten markkinointiviestimien avulla.

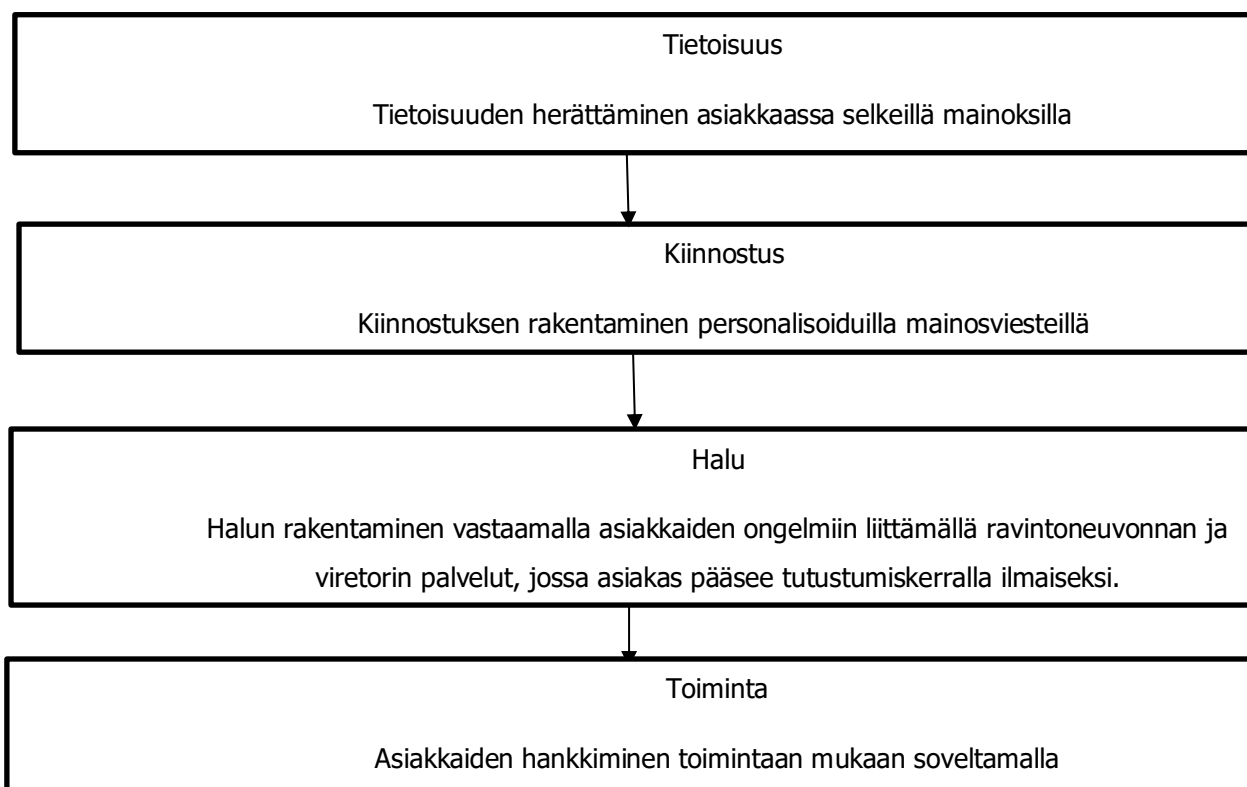
Viretori savonian syksyllä toteutettavan ikäihmisten ravitsemuskampanjan tarkoitus on lisätä viretorin näkyvyyttä sekä aktivoida asiakkaita käyttämään viretorin monipuolisia palveluita. Uusiasiakashankinnassa käytettävässä kampanjassa tarkoitus on ohjeistaa asiakkaita Viretorin palveluihin ja etenkin ravitsemusneuvontaan. Tavoitteena kampanjan materiaaleilla on innostaa asiakkaita käyttämään näitä palveluita, joita he eivät muuten kokeilisi.

Kampanjan kohderyhmänä ovat kaikki Viretorin asiakkaat ja etenkin he, jotka tarvitsevat ravitsemusopastusta. Kohderyhmää ei suunnata pelkästään ikäihmisiin, koska Viretorin palveluita käyttävät kaiken ikäiset. Uusiasiakashankintojen materiaaleissa kohderyhmänä ovat alustavasti ikäihmiset, joille ravitsemusneuvoja voidaan tarjota viretorilla asioidessa.

Tavoitteena kampanjalla on tehdä yritykselle ja asiakkaille yksinkertaisia, helppoja ja tulosta parantava kampanja. Kampanjan onnistumista tarkastellaan asiakkaiden nousun määrällä, jota tarkastellaan syksyn 2021 ravitsemusneuvonnan määrään. Asiakaspalautteista voidaan myös arvioida työn onnistumista.

7.3 Kampanjatoimenpiteet

Suunnittelu aloitettiin tehdessäni harjoittelujaksoani Viretorilla. Kampanja toteutetaan syksyllä viikosta 46 viikkoon 50 ja kevään aikaan 3 viikosta viikolle 21 ajalla. Toimeksiantaja päättää toteutetaanko kampanja syksyllä vai keväällä. Kampanja järjestetään alla olevan kuvion mukaisesti. AIDA-kuviossa tietoisuuden rakentamisen jälkeen tavoitellaan asiakkaan kiinnostuksen herättämistä, joka johtaisi tuotteen kokeiluun. Halu saattaa saada aikaan toimintaa, että asiakas käyttäisi Viretorin palveluita.



KUVIO 2: Myyntisuppilo. (Salmela 2022.)

7.4 Mainonnan suunnittelu

Lähtökohta mainonnalle on sen tunnistettavuus. Mainonnan elementeissä on hyödyllistä hyödyntää yrityksen visuaalisen ilmeen tunnettuja teemoja ja sävyjä, että asiakkaalle heräisi yrityksen toivotat ja asiakkaille tuttavalliset mielikuvat. Opinnäytetyössä pyrin huomioimaan nämä visuaaliset seikat. Värimaailmaltaan viretori on vaalean vihreä, joka yhdistetäänkin luontoon ja terveyteen. Verkkosivuilla ja mainonnassa esiintyvät myös luonnon ja liikunnan läheiset teemat. Opinnäytetyössä käytetään mainontaan asiakkaille entuudestaan tunnettuja sävyjä ja kokonaiskuvasta pyritään toteuttamaan innovatiivinen ja selkeä. Syksyllä toteutettavan kampanjan värit ovat luonnon läheisiä ja valoisia. Kuvituksena mainonnassa käytetään viretorin alkuperäisiä mainospohjia, jotka ovat luonnonläheisiä visuaalisesti helppoja katsella. Uusiasiakashankinnassa käytettävissä materiaaleissa on oleellista satsata face to face-mainontaan, jossa asiakkaat kiinnostuisivat myös muista Viretorin palveluista. Käytännössä mainonta menee oppaan, sosiaalisen median ja lisämyynnin avulla. Sähköposti toimii lisämyynnin tavoin.

Markkinointiviestinnässä tärkeää on integrointi, jotta viesti saataisiin puettua kaikille kohderyhmille sopiviksi kanaviin. Mainokset laitetaan mediavalintojen avulla, jotta kohderyhmä kokisi mainostuksen räätälöidyksi. Mainontaa rakennetaan myös henkilökunnan kautta.

Mainonnan tavoitteena on pyrkiä saamaan asiakkaita kiinnostumaan ravintoneuvonnasta ja testaamaan muitakin palveluita. Tarkoitus on saada tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita palvelujen pariin. Uusiasiakashankinnan henkilökohtaisella myyntityöllä on iso rooli. Etenkin ikäihmisille kynnys ravintoneuvonta palvelujen pariin on iso, tästä syystä neuvojan on pyrittävä tarjoamaan ohjeita, jos ikäihminen selvästi näyttää tarvitsevan ravintoneuvontaa. Neuvojien tehtävinä on luoda asiakkaille positiivisia tunteita ravitsemuksesta ja ohjeistaa minkälainen ravinto sopisi hänelle parhaiten.

8 POHDINTA

Tämän kappaleen tarkoitus arvioida ja analysoida opinnäytetyöprosessin kolmea eri kantaa: tekijän, yrityksen sekä aiheen näkökulmaa.

Prosessit ja tulokset

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2021 aikana ajatuksella, että se valmistuisi vuoden 2021 lopulla. Työ venyi kuitenkin vuodelle 2022. Koen opinnäytetyön olevan hyödyllinen toimeksiantajalle, koska etenkin ikäihmisille on kaivattu materiaaleja, jotka lisääisivät käyttäjämäärää. Opinnäytetyön tavoitteen onnistumista on vaikeaa tarkastella kokonaisuutena, koska kampanjan valvonta ja seuranta tehdään kohdeorganisaation sisäpuolella. Syy on se, että opinnäytetyön ajanjakso olisi ollut tarpeellisen pitkä, jos olisin odottanut kampanjan loppua loppuvuoteen saakka. Oppimiseen kuuluviin päämääriin pääsin hyvin.

Aihe vaihtui opinnäytetyö prosessin ajanjaksolla muutaman kerran. Prosessin alussa suunnitelma oli tehdä pelkkä sähköpostikampanja yrityksen työntekijöille, mutta se ei edennyt toteutusvaiheeseen. Muutoksien ilmeneminen opinnäytetyössä muokkasivat projektista välillä haastavan ja aikaa vievän, mutta luulen ratkaisseeni nämä ongelmakohdat.

Liikunnallinen tausta ja liikuntaneuvojan opintoni sopivat hyvin yhteen ravitsemukseen liittyvän idean kanssa. Wellness-liiketoiminnan koulutuksestani saamani erikoisosaaminen linkittyi hyvin tähän aiheeseen.

Näkökanta opinnäytetyössä onnistui asianmukaisesti. Koitin tehdä työstä asiakaslähtöisen mieltien yrityksen sekä liiketoiminnan etuja. Loppujen lopuksi mietittynä olisin voinut ottaa huomioon paremmin asiakkaiden näkemyksiä muun muassa kyselyn merkeissä.

Kampanjan suunnittelun kautta, omat sisällöntuotannon taidot kehittyvät varmasti. Työssä tekemäni projektit toivat myös uusia tuulia markkinoinnin pariin, joista on tulevaisuudessa erityisesti hyötyä oman osaamisen markkinoinnissa.

Ammatillinen kasvu

Koen oppineeni paljon etenkin markkinoinnin suunnittelusta, koska suunnittelin idean alusta asti melko itsenäisesti. Mainosohjelma canvan käyttö toi myös, oman markkinoinnin suunnittelu taitoihin hyvin uusia taitoja tulevaisuutta ajatellen. Käytin opinnäytetyön viestintävälineenä pääasiassa sähköposti ja osittain kasvotusten sopimista. Opin käyttämään monipuolisesti etäyhteyksiä sekä erilaisia sovelluksia ja ohjelmia. Esimerkiksi sähköpostin kalenteri ohjelmaa hyödynsin opinnäytetyötä tehdessäni.

Sain hyvin tietoa ja oppeja toimeksiantajalta oman osaamisen markkinointiin liittyen. Pehdyin näihin tietoihin lähinnä kirjallisuuden kautta. Pyrin tuomaan koulutuksistani oppimiani taitoja työhön mukaan. Webinaarin teko oli helpompaa kun tiesin aiheesta jo valmiiksi liikuntaneuvojan opintojeni kautta.

Opin käyttämään lähteitä monipuolisesti erilaisissa tekstikokonaisuuksissa. Tässä asiassa ammatillinen osaamiseni kehittyi hyvin ja hyödyn näistä taidoista varmasti työelämässä. Tein webinaarin

opinnäytetyötä tehdessä mutta ravitsemusopas otetaan käyttöön Viretorilla vasta opinnäytetyön valmistuttua, joka toi hieman vaikeuksia markkinointimateriaalien etsintään. Pysin käyttämään mahdollisimman suosittuja lähteitä ja ainoastaan suomenkielisiä. Alussa lähteiden hyödyntäminen oli tahmeaa, mutta melko nopeasti se nopeutui. Asiantuntijuus ravitsemusta kohtaan ja aiemmat ravitsemuskurssini helpottivat lähteiden valintaa ja tiesin hyvin nopeasti kannattaako lähdeä hyödyntää.

Itsearviointi

Opinnäytetyön teko vei odotettua pidempään, mutta oli kokemuksena opettavainen. Toiminnallinen opinnäytetyö oli ensimmäisenä ajatuksena sekä hyvinvointi, joten ravitsemuskampanja vaikutti luontevalta ratkaisulta. Aiheen valinta ja toteutus onnistui muutaman mutkan kautta. Hyvinvointi ja markkinointi ovat tuttuja aiheita, jotka toivoisin voivani yhdistää tulevaisuuden työtehtävissäni. Viretorilla aiheelle löytyi kysyntää, siksi koin tarpeelliseksi toteuttaa tämän.

Aloitin suunnittelemaan työtä ollessani harjoittelussa Viretorilla. Tein projektisuunnitelman ja aiheanalyysin, joista oli huomattava hyöty, vaikka prosessi vaati melkoisesti muutoksia. Koin ongelmallisiksi toiminnallisen työn osion valinnan, koska aiheelle ei meinannut löytyä toimeksiantajaa. Jos jotain voisin prosessissa muuttaa, olisin rajannut aiheita toimeksiantajan kanssa vielä tarkemmin. Olisin voinut olla myös aktiivisemmin tekemisissä opinnäytetyönohjaajan kanssa.

Kokonaisuus rakentui kohtalaisesti ja ulkoasukin on tavoitteiden kaltainen ja selkeä. Opinnäytetyöprosessi opetti monia uusia teorialleja ja laajensi tuntemustani ravitsemuksen ja markkinointiviestinnän osa-alueilla.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Ilander, O., Laaksonen, M., Lindbad, P. & Mursu, J. 2014. Liikuntaravitsemus: tehoa, tuloksia ja terveyttä ruuasta. Lahti: VK-kustannus cop.
- Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Laamanen, T. 2011. Ravintoterapian käsikirja. Tampere: Amino-kustannus cop.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haaste. Helsinki: Edita.
- Mutanen, M., Niinikoski, H., Schwab, U. & Uusitupa, M. 2021. Ravitsemustiede. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Palssa, A. & Kauppinen, M. 2018. Tunnesyöminen: löydä terve suhde itseesi ja ruokaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö tammi.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Timonen, P. 2018. Toimiva webinaari. Helsinki. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/142234>
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vilkka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Äijö, M. Suvinen, A. & Lommi, S. 2020. Vireyttä ja hyvinvointia viretorilta. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/354781>