

Sirpa Hopiavuori

Innosta tekoihin – sosiaalinen markkinointi

Toimenpidesuunnitelman rakentaminen työpajatoiminnan avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Sairaanhoidaja YAMK

Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtaminen

Opinnäytetyö

16.5.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sirpa Hopiavuori Innosta tekoihin – sosiaalinen markkinointi Toimenpidesuunnitelman rakentaminen työpajatoiminnan avulla 59 sivua + 17 liitettä 16.5.2016
Tutkinto	Sairaanhoidtaja YAMK
Koulutusohjelma	Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen koulutus- ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen
Ohjaaja	Lehtori Leena Hannula
<p>Tämän toiminnallisena toteutetun opinnäytetyön tilaaja on Ensi- ja turvakotien liitto. Opinnäytetyön tarkoitus oli valmistaa Intoa Isätyöhön -verkkomateriaalille sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma. Tavoite oli kasvattaa kehittyvän markkinoinnin avulla isätyön verkkosivujen käyttäjämäärää ja hyödyttää työntekijöitä näyttöön perustuvan tiedon lisääntymisellä.</p> <p>Sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma laadittiin Miestyön kehittämiskeskuksen tiimissä. Aineistoa markkinointitarpeesta kerättiin laajan, kaikille Ensi- ja turvakotien liiton jäsenyhdistysten työntekijöille suunnatun kyselyn yhteydessä. Myös vertaistoimijoita kartoitettiin. Kysely antoi tiedon, että isätyön verkkomateriaalia oltiin valmiit suosittelemaan työtovereille (61/64 suosittelisi). Samalla sen eteenpäin markkinoinnin tarve varmistui.</p> <p>Työpajoissa (yhteinen ja itseohjautuva työskentely) muodostettiin tiimin sisäinen kehittämisprosessi, jonka tuotoksena toimenpidesuunnitelma valmistui. Kehittämistyötä tuki tutkimuksellisen kehittämisen viitekehys. Työpajoissa käytettiin SWOT-analyysia tunnistamaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä kääntämään osallistujien markkinointiajattelun ja -osaamisen heikkoudet mahdollisuuksiksi. Prosessin aikana luotiin uusia markkinointikäytäntöjä ja opittiin muilta toimijoilta. Työpajoissa kerätty tieto sijoitettiin toimenpidesuunnitelmaan. Suunnitelmaa rakentaessa osallistujien toiminta aktivoitui ja markkinoinnin suunnitelmallisuus ja monikanavaisuus lisääntyivät.</p> <p>Uutena tuotteena syntyi uutiskirje, jolla on 750 tilaajaa. Aktivoituneen toiminnan tuloksena verkkosivujen kävijämäärä nousi markkinointia edeltäneestä ajasta 480 %. Tiimi arvioi toimintasuunnitelman erittäin hyödylliseksi työnsä. Kehittämistyön tuloksena tiimin ajattelu ja toiminta markkinoinnin toteutuksessa muuttui tehokkaammaksi ja systemaattisemmaksi. Työyhteisö pystyy hyödyntämään sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaa myös muihin markkinointitarpeisiin tulevaisuudessa.</p> <p>Toimenpiteiden muuttaminen pysyviksi käytännöiksi vaatii jatkotoimia, kuten markkinoinnin nostaminen tiimin viikkotapaamisten yhdeksi aiheeksi, seurannan systemaattinen kehittäminen ja yhteistyön tiivistäminen kohderyhmien kanssa.</p>	
Avainsanat	isyyden tukeminen, kehittämisprosessi, toimenpidesuunnitelma, työpaja, sosiaalinen markkinointi; osallistavat menetelmät

Author Title	Sirpa Hopiavuori From Passion to Action - Social Marketing To Build a Procedure with Workshop
Number of Pages Date	59 pages + 17 appendices 16 May 2016
Degree	Master of Health Care
Degree Programme	Social Services and Health Care Development and Management
Specialisation option	Social Services and Health Care Development and Management
Instructor	Leena Hannula, Lecturer
<p>This functional Master`s Thesis was requested by The Federation of Mother and child homes and Shelters (FMS). The main purpose was to create a Social Marketing Action Plan to promote the website. The aim was to increase the number of visitors on the site (by evolving marketing) and to enrich the use of evidence-based information by workers who use the sites.</p> <p>The Marketing Action Plan was prepared in FMS by the team members of the Men-work development center. The information about marketing needs was collected through a large questionnaire, directed to all FMS member organization workers. Similarly oriented or fellow organizations with FMS were explored as well. The answers of the questionnaire provided information about the usability of the website material; 61 respondents from 64 would recommend it to colleagues. In workshops (joint and self-directed working) was created a development process. As an outcome of the process, the Social Marketing Action Plan for FMS was completed.</p> <p>A research-developmental framework was used to support the development of the Thesis. All data collected during the workshops was centered into action plan. SWOT analysis was used to recognize the participants` strengths, weaknesses, opportunities and threats, and to convert their weaknesses in marketing thinking and skills into possibilities. During the process, new marketing practices were created. There was also learning from other functioners. While building the Social Marketing Action Plan, participants` actions grew towards more active and multi-channel marketing practices.</p> <p>As a new product, a newsletter was created. It has now 750 subscribers. As a result of activated marketing actions, the amount of the website visitors has risen 480 % compared to the pre-marketing period. The team assessed the Action Plan to be very useful for their work. Led by the development work, the teams` thinking and marketing-related actions became more efficient and systematic. The new marketing practices created during the process will profit any other marketing needs in FMS in the future.</p> <p>Converting new actions into permanent practices needs further action; such as raising the marketing efforts to topics in weekly team meetings, developing systematic ways to follow marketing acts and doing closer co-operation with the marketing target groups.</p>	
Keywords	action plan, development process, social marketing, support for fatherhood, works shops participation methods

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
3	Opinnäytetyön toimintaympäristö ja markkinointiajattelu	5
3.1	Opinnäytetyön toimintaympäristö	5
3.2	Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointi	7
3.3	Markkinoitava tuote: Intoa isätyöhön -verkkomateriaali	9
3.4	Verkkomateriaalin markkinoinnin tarpeen havaitseminen	9
4	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	11
5	Opinnäytetyö tutkimuksellisena kehittämistyönä	11
6	Sosiaalinen markkinointi	14
6.1	Moderni markkinointiajattelu	14
6.2	Organisaation sisäinen ja ulkoinen markkinointi	15
6.3	Sosiaalisen markkinoinnin määrittelyä	16
6.4	Sosiaalisen markkinointiprosessin tavoitteena muutos	17
6.5	Sosiaalisen markkinointiprosessin vaiheet ja kohderyhmän tavoittaminen	18
6.6	Sosiaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuudet	18
6.7	Sosiaalinen markkinointi on uutta Suomessa	19
7	Isätyön verkkomateriaalin markkinointitarpeen todentaminen kyselyllä	20
7.1	Kysely menetelmänä ja sen toteutus	21
7.2	Kyselyn tulokset ja johtopäätökset markkinointitarpeesta	23
8	Kehittämistyön työpajatoiminta	24
8.1	Työpajatoimintaan valitut menetelmät	25
8.1.1	Dialogiset ja reflektiiviset menetelmät	25
8.1.2	Tiedonkeräämisen menetelmät	26
8.1.3	Johtamisen menetelmä	27
8.1.4	Arviointiin valitut menetelmät	28
8.2	Työpajatoiminnan kuvaaminen	30
8.2.1	Työpaja: Sosiaalinen markkinointi - mitä se on?	31
8.2.2	Työpaja: Markkinointivälineen valinta	31
8.2.3	Työpaja: Markkinointistrategia Miestyön kehittämiskeskukselle	33

8.2.4	Työpaja: Uutiskirje Miestyön kehittämiskeskukselle	34
8.2.5	Työpaja: Markkinointistrategian tekeminen jatkuu	36
8.2.6	Työpaja: Myyntipuhe Intoa isätyöhön -verkkosivustolle	38
8.2.7	Työpaja: Osallistujat arvioivat prosessia ja toimenpidesuunnitelmaa	38
8.3	Itsenäinen työskentely työpajatoiminnan osana	45
8.4	Työpajatoimintaa ja itsenäistä työskentelyä tukeva johtaminen	46
9	Arviointi	48
9.1	Kehittämisen prosessin tuotosten arviointia	50
9.2	Verkkosivuston käyttäjämäärän kasvu kehittämisen prosessin aikana	52
9.3	Kehittämisen prosessin menetelmien arviointia	53
9.4	Luotettavuus ja eettisyys	56
10	Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimushaasteet	57
	Lähteet	60
	Liitteet	
	Liite 1. Keskusjärjestön organisaatiokartta	
	Liite 2. Saatekirje	
	Liite 3. Jäsenyhdistyskysely	
	Liite 4. Jäsenyhdistyskyselyn vastaukset	
	Liite 5. Benchmarking-kohteet	
	Liite 6. SWOT-analyysi	
	Liite 7. Kehittämisen prosessin eteneminen ositettuna	
	Liite 8. Toimenpidesuunnitelma	
	Liite 9. Kollektiivinen muistelu ja tarinaviiva	
	Liite 10. Arviointilomake	
	Liite 11. Markkinointistrategiatyöskentelyyn liittyvät teemat	
	Liite 12. Ensi- ja turvakotien liiton arvot mies- ja isätyön kautta katsottuna	
	Liite 13. Uutiskirje	
	Liite 14. Ensi- ja toissijaiset markkinoinnin kohderyhmät	
	Liite 15. Markkinointistrategian osa-alueet	
	Liite 16. Markkinapuheharjoitukset	
	Liite 17. Itseohjautuva työskentelyn osa-alueet	

1 Johdanto

Isyyden muuttuvat määritelmät ja niihin yhdistyvät odotukset ja vaatimukset muotoutuvat koko ajan uudelleen (Aalto 2010: 15). Isien mukanaolo perhe-elämässä ja perhepalveluissa tuo hyötyä niin isille itselleen, lapsen kehitykselle kuin yhteiskunnan taloudelle (Panter-Brick ym. 2014: 23). Isille suunnattujen etuuksien muuttuessa isyyskin toteutuu uusin muodoin. Tämä haastaa isille suunnatut palvelut sekä niitä tuottavien tahojen tiedontarpeet ja toimintatavat.

Opinnäytetyötä edelsi Ensi- ja turvakotien liiton (ETU) työntekijöiden kanssa vuosina 2013–2014 rakennetun Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin valmistuminen. Materiaalilla pyrittiin edistämään isätyön laadukasta toteutumista ETU:n jäsenyhdistysten perhepalveluissa. Materiaali tarjoaa perhetyöntekijöille vuorovaikutteisia keinoja tukea ja osallistaa isiä. (Hopiavuori 2013: 2.) Ongelmaksi kuitenkin osoittautui, etteivät jäsenyhdistysten työntekijät olleet tulleet tietoisiksi materiaalista. Tilanteessa, jossa alati uudistuva toimintaympäristö vaatii työntekijöiltä lisääntyvää yhteistyötä isien kanssa ja uuden tiedon nopeaa omaksumista, sekä työntekijöille että asiakkaille oli harmillista, ettei työtä potentiaalisesti helpottava materiaali tullut löydetyksi. Opinnäytetyö pyrkii ratkaisemaan tämän työelämälähtöisen ja opinnäytetyöntekijän omaan työympäristöön liittyvän ongelman.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena. Opinnäytetyöprosessin aikana valmistettiin ETU:n Miestyön kehittämiskeskukselle (MKK) *sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma*, jonka tavoitteeksi asetettiin työntekijöiden saaminen tietoisiksi isätyön materiaalin olemassaolosta ja Intoa isätyöhön -verkkosivuston käyttäjämäärän kasvattaminen.

Toiminnallisen opinnäytetyön jäsentely etenee toisin kuin tutkimusviestinnässä perinteisesti (Vilkkä – Airaksinen 2003: 84; Vuorijärvi 2013: 75). Opinnäytetyön kulun aukeamiseksi opinnäytetyöntekijä esittelee ensin opinnäytetyön lähtökohdat, sen keskeiset käsitteet ja tekemisessä käytetyt menetelmät ja toteutuksen. Lopussa on arvio ja kehittämissuhteet.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämä luku avaa opin näytetyön aihevalintaa: miksi on ajankohtaista tehdä toiminnallinen opinnäytetyö juuri sosiaalisesta markkinoinnista ja markkinoida aktiivisesti verkkomateriaalia, joka liittyy isyyteen ja isiin.

Yhteiskunnan ja palvelurakenteiden muutos haastaa sosiaali- ja terveydenhuollon sekä kolmannen sektorin ajattelun ja toiminnan. Opinnäytetyöntekijän työpaikalla Ensi- ja turvakotien liitossa ollaan uusien haasteiden edessä. Toimintaa haastavat esimerkiksi uusi sosiaalihuoltolaki ja turvakotilaki sekä vanhempainvapaaudistus (Tiedote: Uusi sosiaalihuoltolaki lisää matalan kynnyksen palveluja lapsille ja nuorille 2014; HE 186/2014; Oikeuslaitoksen tiedote 2014; Kiljunen 2014).

Lakiuudistusten rinnalla sosiaali- ja terveydenhuollon toimijat ovat pakotetut uudistamaan palvelurakenteitaan. Pääministeri Sipilän johtaman hallitusohjelman mukaan julkinen sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenne tulee jatkossa rakentumaan kuntaa suurempiin itsehallintoalueisiin. Kun itsehallintoalueet on päätetty, valmistellaan sosiaali- ja terveydenhuollon rahoitusuudistus. Se merkitsee, että tämänhetkisestä monikanavaisesta rahoituksesta siirrytään yksikanavaiseen rahoitukseen. (Sote-uudistus 2015.)

Kolmannen sektorin rahoitusuudistus käynnistyi syyskuussa 2015, jolloin talouspoliittinen ministerivaliokunta vahvisti Veikkauksen, Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) ja Fintoton rahapelitoimintojen yhdistämisen. Uudistus etenee sisäministeriöön, joka vastaa tämän mahdollistavasta lainsäädännöstä. (Suomeen yksi iso rahapeliyhtiö – Veikkaus, RAY ja Fintoto yhdistyvät 2015.) Kun julkisten palvelujen ja järjestöjen rahoitus ja rakenne ovat samanaikaisesti murroksessa, on tilanne haasteellinen kaikille toimijoille sosiaali- ja terveydenhoidon sektorilla, mutta erityisesti järjestötoimijoille.

Palvelujärjestelmien muutosten rinnalla on meneillään isien, isyyden ja perhemallien muutos. Perhearvot ovat viime vuosikymmeninä muuttuneet. Avioliiton ja ydinperheen merkitys on pienentynyt. Avioliiton solmiminen ja perheen perustaminen liittyvät vapaaseen tahtoon, eivät velvollisuuteen. Eroriski on kasvaa, kun avioliitto ei enää perustu taloudellisiin tai sosiaalisiin tekijöihin vaan tunneperäiseen siteeseen. Kun rakkaus parisuhteessa loppuu, eroaminen näyttäytyy luonnollisena vaihtoehtona. Naisen ja miehen välinen tasa-arvon lisääntyminen on muuttanut vanhemmuuden vastuualueita ja

samalla se on myös edesauttanut naisten työssäkäyntiä ja lisännyt hänen taloudellista vapauttaan. (Huttunen 2001: 37–39, 45.)

Avoliitto perhemallina on harvinaistunut. Nykyään lapsi monesti syntyy avoliitossa eläville vanhemmille, jolle kynnyks erota on matalampi kuin avoliitossa eläville. Erojen myötä uusperheet ovat lisääntyneet. Uusperheissä voi molemmilla vanhemmilla olla lapsia aiemmasta ja nykyisestä suhteesta. Jos liitosta ei ole yhteisiä lapsia, on uusperheen riski eron isompi kuin niissä perheissä, joissa vanhemmilla on ainakin yksi yhteinen lapsi. (Tuomi 2008: 15–16.) Avo- ja avioerojen moninkertaistuminen vuoksi yhä useampi isä asuu lapsistaan erillään. (Hokkanen 2005: 158; Kuronen 2003: 8.)

Perinteisesti isä on nähty kurinpitäjän ja elättäjän roolissa. Isätutkimuksen ja julkisen keskustelun vaikutuksesta on noussut esille toisenlainen isyys, jossa isän ja lapsen välinen suhde ja isän läsnäolo lapsen elämässä nähdään keskeisenä. (Kuronen 2003: 109.) Tutkijat puhuvat kahdesta erilaisesta hoivaavan isän mallista. Ensimmäisessä mallissa isä nähdään oma-aloitteisena ja tasavertaisena toimijana. Toisessa mallissa isä nähdään toissijaisena vanhempana, jossa hän auttaa äitiä vanhempana ja sitä kautta mahdollistaa hoivan lapsilleen. (Huttunen 2001: 13–17; Kajander 2007: 40.)

Tutkimuksessa ja keskustelussa on korostettu isän positiivista merkitystä lapsen kehitykselle (Weiss 1999; Huttunen 2011; Allen – Daly 2007). Toisaalta tutkijat ja miesasialiikkeiden kannattajat ovat huolissaan isien asemasta ja heidän vanhemmuutensa toteutumisesta eron jälkeen Rantalaiho 2003: 202; Skevik 2006: 117). Huolta aiheuttaa lapsen heikko asema erossa ja toisen vanhemman poissaolo lapsen elämästä, useimmiten isän. Isän poissaolo uhkaa lapsen psyykkistä hyvinvointia, sopeutumista ja erosta selviämistä. (Rantalaiho 2003: 218.)

Mieskysymyksiä tasa-arvopolitiikassa pohtivan työryhmän ehdotus loppuraportissa oli, että molempien vanhempien yhdenvertaista asemaa on parannettava (Mieskysymyksiä tasa-arvopolitiikassa 2014: 5). Väitöksessään Hiiltola (2015: 252) tuo esille, että tutkimusten valossa suomalainen vanhemmuus näyttäytyy epätasa-arvoisena, äideistä ja isistä puhutaan eri lailla, heitä ryhmitellään eri tavalla ja heiltä vaaditaan erilaisia asioita.

Suomessa on tehty vuoteen 2010 mennessä 22 isyysaiheista väitöstä (Mykkänen 2010: 13). Suomalainen isyystutkimus on yleensä käsitellyt biologista isyyttä hetero-

ydinperheessä. Tutkimuksessa vähemmälle on jäänyt isien moninaisuus eli isien keskinäiset erot liittyen vaikkapa isien yhteiskuntaluokkaan tai etniseen taustaan (Aalto 2012: 189–190.)

Kaksi kolmesta syrjäytyneestä Suomessa on miehiä. Syrjäytyminen näkyy työttömyytenä, sairastumisena, koulutuksen ja toimeentulon puutteena, asunnottomuutena, mielenterveys- ja päihdeongelmina, väkivaltaisuuksina ja rikollisuutena. (Mieskysymyksiä tasa-arvopolitiikassa 2014: 11.) Moni näistä syrjäytyneistä tai syrjäytymisuhan alla olevista miehistä on isiä, joiden kanssa ETU:n jäsenyhdistyksissä työskennellään joko suoraan tai välillisesti.

Isien alttiutta alikäyttää sosiaalipalveluja perustellaan isien kielteisillä ennakoasenteilla, kehnolla palvelutarjonnalla sekä miesten tapana pitkittää hoitoon hakeutumista (Irit Erera – Baum 2009; Nyqvist 2006: 123, 166; Lehr – Macmillan 2001). Niin neuvolassa kuin sosiaalihuollossa työskenneltäessä isät jäävät äitejä helpommin ulkopuolelle eikä heillä ole mahdollisuutta puhua omasta isyydestään (Hietamäki 2015; Tienvieri 2011; STM 2008; Forsberg 1994). Isyystutkimuksessa vallitsevana ajatuksena on ollut, että muuttamalla isyyttä muutetaan maskuliinisuutta ja sen myötä suomalaisia miehiä (Jokinen – Ahlbäck – Kinnarinen 2012: 180; Aalto 2012: 26; Lammi-Taskula 2012:196). Monipuolistamalla ajatuksia maskuliinisuudesta ja muuttamalla palveluja paremmin erilaisten isien tarpeita vastaaviksi taataan kaikenlaisille isille mahdollisuus parempaan isyyteen (Cherryn – Brown 2009).

Työnteon toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Tämä tuo vaatimuksia osaamisen johtamiseen, hyödyllisen osaamistarpeen tunnistamiseen ja osaamisen turvaamiseen (Pajula 2013: 2). Muutosten hallintaan ja työssä oppimisen tueksi tarvitaan uusia toimintatapoja. Hallitusohjelmassa ns. kärkihankkeita, joiden avulla hallitus fokusoi hallitukselle tärkeisiin asioihin resursseja kuten uudenlaisiin oppimisympäristöihin niin koulussa kuin terveydenhuollossa. Hallituskauden tavoitteina on mm. uudenaikaistaa oppimisympäristöjä digitalisaation avulla. Tavoitteena on myös kaventaa terveys- ja hyvinvointieroja sekä vahvistaa lasten ja perheiden hyvinvointia ja omia voimavaroja. (Hallitusohjelman toteutus 2015.)

Edellä kerrotut yhteiskunnalliset muutokset sekä isien muuttuva asema perheissä ja palveluissa olivat palveluidenkäyttäjinä opinnäytetyön tekijän ajatuksissa pääällimmäisinä opinnäytetyön aihetta valittaessa. Aiemmin valmistunut Intoa isätyöhön -

verkkosivusto koottiin sisältämään näyttöön perustuvaa tietoa, jonka haluttiin hyödyttävän työntekijöitä. Näyttöön perustuvan tiedon levittäminen ja sen avulla isien kohtaamisen parantaminen ETU:n palveluissa on tämän opinnäytetyön käytännöllinen lähtökohhta. Uuden tiedon omaksuminen ja toimintakyvyn uudistaminen ovat ajankohtaisia ja tärkeitä asioita kaikille, jotka kohtaavat työssään perheitä.

3 Opinnäytetyön toimintaympäristö ja markkinointiajattelu

Luku kuvailee opinnäytetyöntekijän toimintaympäristöä ja sen suhdetta markkinointiin. Perinteisesti markkinointia ei ole liitetty osaksi järjestötoimintaa, mutta käytäntö on muuttumassa. Luvussa esitellään opinnäytetyössä markkinoitava tuote ja kerrotaan, mistä ajatus markkinoinnin tarpeesta heräsi.

Kolmannen sektorin luonnetta kuvaavat senkaltaiset määreet kuin ei-voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta ja vapaaehtoisuus. Organisoituneen kansalaistoiminnan ajatellaan nojaavan aatteelliseen arvo- ja etuperusteiseen ajatteluun, joka syntyy kansalaisten oma-aloitteisten keskustelujen ja yhteenliittymisen tuloksena. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2015.) Järjestöillä on tärkeä rooli ihmisten voimavarojen vahvistajana; ne antavat ihmisille mahdollisuuden osallisuuteen ja vaikuttamiseen (Rouvinen-Wilenius – Koskinen-Ollonqvist 2012: 30).

Kansalaisjärjestöille on tyypillistä, että kansalaiset itse ovat pyrkineet järjestämään yhteiskunnallista tai sivistävää toimintaa (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. kansalaisjärjestö). Oman perustehtävän lisäksi kansalaisjärjestön kuuluu kantaa vastuuta toimintansa taloudellisista, sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista (Kuvaja 2011). Kansalaisjärjestökenttä on matkalla kohti uutta; se myös joutuu muuttuvassa yhteiskunnassa kirkastamaan kuvansa ja viestinsä suhteessa suureen yleisöön asemansa ja toimintansa varmistukseksi.

3.1 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Vuonna 1945 perustettiin Ensi- ja turvakotien liitto, joka on valtakunnallinen lastensuojelujärjestö. ETU:n tehtävänä on auttaa ja tukea suojattomissa oloissa eläviä lapsia ja

lapsiperheitä. ETU:n keskusjärjestössä työskentelevät pääsihteerin alaisuudessa seuraavat yksiköt ja projektit (Ensi- ja turvakotien liitto 2014.):

- Perhe- ja lähisuhdeväkivaltatyön kehittämiskeskus
- Viestintätiimi
- Talous- ja toimistohenkilökuntatiimi
- Lapsilähtöisen päihdetyön kehittämiskeskus
- Kansalaisjärjestötoimintatiimi
- Vaativa vauvatyön kehittämiskeskus
- Koulutuskeskus Sopukka
- Neuvokeskus ja
- Miestyön kehittämiskeskus. ETU:n keskusjärjestön organisaatiokaavio (ks. liite 1).

ETU:lla on 30 jäsenyhdistystä eri puolilla Suomea. Jäsenyhdistykset tarjoavat asiakasperheille ammatillista apua ja vapaaehtoisten tukea. Jäsenyhdistykset pitävät toiminnassa kymmentä ensikotia, kuutta päihdeongelmien hoitoon erikoistunutta ensikotia ja yhtätoista turvakotia. Tapaamispaikkatoimintaa organisoidaan 18:ssa eri yhdistyksessä. Osa yhdistyksistä antaa ainoastaan avopalveluita. ETU:n ylläpitämä Neuvokeskus antaa tukea erotilanteissa oleville lapsiperheille. (Ensi- ja turvakotien liitto 2014.)

ETU:n toiminta lähti käyntiin ensikotitoimintana 1940-luvulla, jolloin pyrittiin luomaan turvallinen arki yksineläville, aviotonta lasta odottaville naisille tai äideille ja heidän pienille lapsilleen (Heinänen 1992: 16). 1970-luvulla alkoi turvakotitoiminta, joka keskittyi naisten turvallisuuden takaamiseen (Hellsten – Salonen 2011: 7). 1990-luvulla aloitettiin Jussi-työ, joka oli kohdennettu auttamaan miehiä, jotka olivat väkivaltaisia lähisuhteissaan (Törmä – Tuokkola 2010: 3).

2000-luvulla miesten auttaminen vahvistui ETU:ssa. Miesten kriisikeskus -projekti (2002–2006) tuotti tietoa miesten kriiseistä (Pulli 2006: 8). Miesten auttamisessa isyys nousi voimakkaammin esille. Vuonna 2012 MKK teki isäkortit yhteistyössä Jyväskylän yliopiston, Miessakkien, Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sekä Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa. Isäkortit lähetettiin 2012 kaikkiin Suomen neuvoloihin. (Isien avuntarve on lisääntynyt: Vinkkejä isille taskukoon isäkorteissa 2015.)

Aarnikoivun (2013: 130–131) mukaan organisaatiokulttuuri muodostuu joka hetki niiden tekojen kautta, joita organisaatiossa tehdään. Organisaation historia on jatkuvassa

yhteydessä kulttuuriin. Kulttuuri sitoo yhteen ryhmän jäsenet ja parhaimmillaan motivoi heitä työssään. Samanaikaisesti organisaatiokulttuuri on myös suodatin poistaen kulttuurin vastaisia tunteita ja tietoja, ja näin se vahvistaa itseään.

Miesten ja isien auttaminen ja heidän äänensä kuuleminen on varsin uutta ETU:n historiassa ja organisaatiokulttuurissa. Isistä puhuminen ja heidän etujensa ajaminen voidaan kokea uhkaksi äidin asemalle. Organisaatiokulttuurin muutos tarvitsee aikaa ja kehittyäkseen systemaattista tukea.

Kaikissa ETU:n jäsenyhdistysten toimipisteissä tavataan isiä suoraan tai välillisesti. Miestyön kehittämiskeskuksen perustehtävänä on tukea jäsenyhdistyksissä tapahtuvaa isien ja miesten kanssa tehtävää työtä. Isätyö sisältää eri työmuotoja, esimerkiksi isäryhmiä tai tukikeskusteluja. MKK on keskittynyt kehittämis- ja edunvalvontatyöhön. MKK myös pitää koulutuksia jäsenyhdistyksille ja niiden yhteistyökumppaneille sukupuolisensitiivisestä työotteesta ja mieserityisistä kysymyksistä. Jäsenyhdistyksille tuoteuissa kehittämisprosesseissa mallinnetaan jäsenyhdistysten isätyötä. (Koulutus ja kehittäminen 2014.)

Opinnäytetyöntekijä työskentelee ETU:n keskusjärjestössä Miestyön kehittämiskeskuksessa (MKK). Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin markkinointi isä- ja miestyötä tekevien käyttöön ja samalla markkinointivälineen kehittäminen koko ETU:n käyttöön on siten luonnollinen jatkumo aiemmalle työlle. Opinnäytetyön toteutus tukee MKK:n ja ETU:n toimintaympäristössä tehtävää työtä.

3.2 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointi

Opinnäytetyön toteutus tapahtui voittoa tavoittelemattoman, yleishyödyllisen organisaation tarjoamassa toimintaympäristössä. Seuraavassa tarkastellaan toimintaympäristöä suhteessa markkinointiin.

Ensi- ja turvakotien liitto on keskittynyt kehittämään laadukkaita palveluita kohderyhmille, joille yhteiskunta ei muuten ole tarjonnut palveluita (kuten ensikoti- ja turvakotiasiakkaat). ETU:ssa ja jäsenyhdistyksissä on havahduttu siihen, että hyvästäkin työstä tulee kertoa ja samalla tuoda esille ”meidän” yhteistä ydinsanomaa. Markkinoinnin kannalta on tärkeä kysyä: miksi olemme olemassa, mihin pyrimme? Muita keskeisiä kysymyksiä ovat: keitä haluamme tavoittaa, keiden kanssa kilpailemme, miten erotumme muista,

mitä tuotteita tai palveluja tarjoamme, miten työskentelemme ja miten pidämme huolen siitä, että pääsemme asettamiimme tavoitteisiin? (Luoto 2014.)

Markkinointiajattelu ja sen kehittämisen tarve koskee kaikkia järjestötoimijoita, ei yksin ETU:a. Kansan Sivistystyön Liitto ry (KSL) teki vuonna 2014 kyselyn erilaisille voittoa tavoittelemattomille järjestötoimijoille. Kyselyssä kartoitettiin toimijoiden tulevaisuuden näkemyksiä. Palautteissa toimijoiden tulevaisuudennäkymät jatkoon suhteen keskittyivät kansalaistoimintaan, kansalaisten osallistumisen kasvattamiseen motivoinnin avulla sekä uudenlaisten toimintamuotojen etsimiseen. Kyselyssä nousi esille, että jopa vanhojen, tunnettujen ja toimintatapansa vakiinnuttaneiden toimijoiden on syytä miettiä tunnettuuttaan ”tavaramerkkiään”, jotta ne saavat näkyvyyttä ja omaa asiaansa edisteyiksi. Erityisesti verkkonäkyvyys tulee olemaan jatkossa tärkeää. (Muukkonen – Salmenjoki 2014: 10–17.) Esimerkiksi Facebook, Youtube ja Twitter ovat kanavia, joiden kautta saavutetaan uudenlaisia toimijoita kansalaisjärjestön piiriin.

Markkinointi on sana, jota ei helposti liitä kuulumaan lastensuojelujärjestön toimintaan. Kuitenkin sanapari markkinointi ja lastensuojelu kuuluvat yhteen. Ihmiset tulkitsevat ympäröivää maailmaa käytettävissä olevan tiedon perusteella. Jos heillä ei ole tietoa, he muodostavat mielipiteensä jonkin muun perusteella. Sen vuoksi on tärkeää huolehtia, että ”omilla keskeisillä kohderyhmillä” on oikeaa, ajantasaista tietoa saatavilla. Menestyäkseen organisaation tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava. Tavoitteen saavuttaminen vaatii intoa, rohkeutta, vuorovaikutusta – ja myymistä. (Luoto 2014: 2.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on eräs markkinointiviestinnän monitahoisesta ja haastavimmista osa-alueista. Kyse ei ole sen vähemmästä kuin yrityksen julkisuuskuvan hoitamisesta sekä sidosryhmäsuhteiden rakentamisesta ja ylläpitämisestä. (Kotler – Armstrong 2011: 408.) Yritysten on kuitenkin yhä vaikeampi hallita julkisuuskuvansa, koska informaatioteknologia edistää yksilöiden ja ryhmien tehokasta vuorovaikutusta ja reaaliaikaista verkottumista (Kotler ym. 2010: 5).

Markkinointi, kuten tunnettavuuden lisääminen, ”tavaramerkin” kirkastaminen, ja sen sisällä olevien tuotteiden yhdenmukaistaminen, on osa järjestöjen nykyaikaa ja tulevaisuutta. Markkinointi tapahtuu yhä useampia eri kanavia käyttäen. Opinnäytetyö keskittyy yhden tuotteen sosiaaliseen markkinointiin: Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin tunnettavuuden ja käyttöasteen lisäämiseen markkinoinnin keinoin.

3.3 Markkinoitava tuote: Intoa isätyöhön -verkkomateriaali

MKK on tehnyt vuodesta 2006 alkaen koulutus- ja kehittämistyötä. Koulutukseen liittyvien prosessien myötä ETU:ssa ja sen jäsenyhdistyksissä havaittiin tarve isien kanssa työskentelyyn liittyvästä lisätiedosta, joka vastaisi työntekijöiden tarpeisiin, olisi helposti löydettävissä ja ajankohtaista. Tietoa kaivattiin asiakastyöhön ja ammatillisen kasvun tukemiseen. Näihin tarpeisiin koottiin Intoa isätyöhön -verkkosivusto, joka on ETU:n verkkosivuilta löytyvä ”materiaalipankki”. Sinne on kerätty tutkittua ja kokemusperäistä tietoa isistä ja isyydestä sekä liitetty työn ja itseopiskelun apuvälineitä (Intoa isätyöhön 2015). Sivustolta löytyvän materiaalin tarkoituksena on tukea ETU:n jäsenyhdistysten työntekijöiden käytännön isätyötä ja edistää heidän ammatillista kasvuaan.

Verkkomateriaalin kokoamisessa hyödynnettiin jo sosiaalisen markkinoinnin keinoja. Materiaalin kokoaminen oli aloitettu jäsenjärjestöjen työntekijöiden tarpeista ja se kehitettiin helposti lähestyttäväksi ja vuorovaikutteiseksi. Siten haluttiin edistää työntekijöiden reflektiivistä työtettä ja tietopohjaista kehittymistä. Verkkomateriaali saavutti koe-käyttöasteen 2013 syksyllä, ja keväällä 2014 se aukaistiin ETU:n verkkosivuille vapaasti käytettäväksi.

Intoa isätyöhön -verkkosivut koostuvat itseopiskelumateriaalista, työvälineistä, ”kirjastosta” ja mediaosuudesta. Itseopiskelumateriaali pitää sisällään seuraavia aiheita: sukupuolen merkitys, isyys ja isien kanssa työskentely. Työvälineistä löytyy menetelmäosio, joka sisältää asiakastyön apukeinoja, esimerkiksi haastattelurunkoja ja testejä. Kirjasto-osiossa on tutkimuksia, ammattikirjallisuutta, romaaneja ja elokuvia liittyen isyyteen. Mediaosuus koostuu isien ylläpitämistä blogeista, isä-aiheisista musiikkivideoista ja videoleikkeistä. (Hopiavuori 2013: 46.) Materiaalipankin rungon valmistuttua se voi kehittyä edelleen sitä käyttävien työntekijöiden toimesta.

3.4 Verkkomateriaalin markkinoinnin tarpeen havaitseminen

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista vuoden 2014 lopussa, MKK:n tiimille oli syntynyt jo käsitys, että tehdystä tiedottamistyöstä huolimatta isätyön verkkomateriaali oli yhä varsin tuntematon ETU:n jäsenyhdistysten työntekijöille.

Käsitystä tuki materiaalia kehittäneen tiimin keskuudessa tehty pienimuotoinen kysely purkukeskusteluineen. Siinä kysyttiin, miten hyvin kehittämistiimin jäsenet arvelivat

omien ammatillisten verkostojensa jäsenten tuntevan materiaalin, sekä miten ja kuinka paljon materiaalia pitäisi markkinoida. Kysely tuotti tuloksen, jossa kaikki läsnäolijat (10 henkilöä) tunnustivat materiaalin eteenpäin markkinoimisen tarpeen. Kehittämistiimin jäsenet kuvasivat, että heidän ammatillisesta verkostostaan vain pieni osa tiesi isätyön verkkomateriaalin olemassaolosta. Syitä tähän olivat työpaikalla vallitseva kiire, monet uudet haltuun otettavat asiat tai se, että isätyö asiana koettiin vieraaksi. Kysyttäessä, miten monta kertaa markkinointiviestiä tulisi toistaa, että asia tunnettaisiin tai sivuille mentäisiin, he arvelivat, että useita kertoja. Kysyttäessä, miten he markkinoisivat materiaalia, he kertoivat suosittellevansa sitä koulutuksissa ja työkokouksissa. Muita ideoita ei ollut. Materiaalille oli siis olemassa markkinoinnin tarve, muttei suunnitelmaa, miten se toteutetaan.

Tässä vaiheessa opinnäytetyöntekijä ilmaisi MKK:n työryhmälleen halukkuuden organisoida kehittämishankkeen, joka keskittyisi Intoa isätyöhön -verkkosivujen markkinoinnin edistämiseen. ETU:n pääsihteerin, MKK:n kehittämispäällikkö ja suunnittelijat olivat idealle myönteisiä.

Joulukuussa 2014 MKK:ssa keskusteltiin viestinnän tehostamisesta. Käytiin läpi työryhmälle tuttuja viestintäkanavia, kuten sähköpostiviestintää, tilaisuuksien kotisivuja sekä kasvotusten tapahtuvaa tiedottamista. Markkinointi koettiin käsitteenä vieraaksi ja hankalasti yhdistettäväksi omaan toimintaan. Tilaisuudessa tarkasteltiin alustavasti viestinnän monikanavaisuutta ja pohdittiin eri kanavien yhdistämisen tarjoamia mahdollisuuksia.

Pohdittaessa MKK:n viestinnän tarpeita nousi esille tarve kehittää systemaattisempaa ja suunnitelmallisempaa viestintää. Vuodelle 2015 tehtiin alustava suunnitelma, johon sijoitettiin MKK:lle tärkeitä ajankohtia liittyen viestinnän tarpeisiin. Suunnitelma sisälsi blogien kirjoittamista, tiedotteiden laadintaa ja lehtiartikkeleiden (2 kpl) kirjoittamista. Tulossa oli myös ETU:n jäsenyhdistyksen työntekijöille suunnattava, laaja kysely isä- ja miestyöhön liittyen. Kysely tulisi sisältämään myös opinnäytetyölle tärkeitä kysymyksiä Intoa isätyöhön -verkkosivuston tunnettavuudesta.

4 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on kuvata Intoa isätyöhön -verkkosivuston sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelman laatiminen ja toteutuminen.

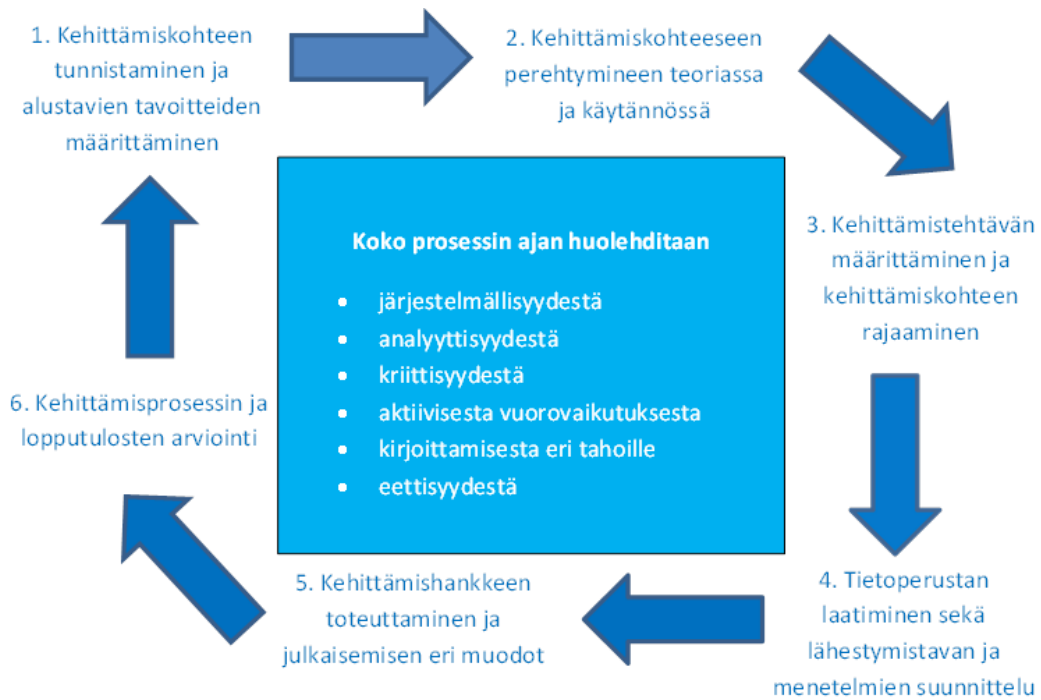
Opinnäytetyön tavoite on kohdennetun markkinoinnin avulla kasvattaa Intoa isätyöhön -verkkosivuston käyttäjämääriä ja lisätä sivustolla vierailevien työntekijöiden näyttöön perustuvaa tietoa. Lisäksi tavoitteena on markkinointitoimenpidesuunnitelman laatiminen muotoon, jossa sitä voidaan myöhemmin hyödyntää myös muihin markkinointitarpeisiin koko ETU:ssa.

5 Opinnäytetyö tutkimuksellisenä kehittämistyönä

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä teorian ja käytännön yhdistäminen. Se pyrkii ohjeistamaan, ohjaamaan, järjeistämään tai organisoimaan toimintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus syntyy työelämän tarpeesta. Sen kuuluu olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen, mutta silti tutkimuksellisella asenteella tehty. (Vilka – Airaksinen 2003: 9–10.)

Opinnäytetyön toteutuksessa hyödynnettiin tutkimuksellisen kehittämisen viitekehystä. Kehittämisprosessin etenemistä ohjasivat etukäteen määrätyt tavoitteet, joihin etsittiin tukea teoriasta. Menetelmien valinnassa ja toteutuksessa omat ratkaisut perustuivat olemassa olevaan tietoon. Prosessin aikana tuotettua tietoa peilattiin taustateorioihin ja -tietoihin. Tuotettua tietoa vietiin käytäntöön. (Ojasalo – Moilanen – Ritalahti 2014: 20.) Tutkimuksellinen työote näkyi opinnäytetyössä järjestelmällisyytenä ja analyttisinä toimenpiteiden valintoina, jotka kaikki perusteltiin ja dokumentoitiin. Kehittämistyön tukena oli tiedonhankinta; sekä tutkittua että käytännön tietoa hyödynnettiin.

Opinnäytetyön edetessä työn alla olleeseen aiheeseen syntyi erilaisia näkökulmia, joita tunnistettiin ja ryhmiteltiin. Koko prosessin ajan arvioitiin hankittua tietoa ja esiin nousseita näkökulmia sekä tehtyjä valintoja, prosessia ja sen tuotoksia ja tuloksia. Opinnäytetyön työprosessi ja lopputulos dokumentoitiin, ja tehtiin suunnitelma tiedon jakamisesta. (Ojasalo ym. 2014: 21–22.) Ojasalon ym. tekemässä prosessikuviassa (kuvio 1) näkyvät tutkimuksellisen kehittämisen vaiheet:



Kuvio 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2014: 24).

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä kehittämiskohdetta voi lähestyä eri tavoin. Lähestymistavan valinta voi ohjata kehittäjää menetelmien valinnoissa. Lähestymistapaa ei tarvitse toteuttaa jäykästi, vaan siitä voi koota ne piirteet, jotka parhaiten palvelevat kehittämistyötä. Valinnat tulee perustella ja kuvata kehittämistyöhön liittyvässä raportissa. (Ojasalo ym. 2014: 51–52.) Opinnäytetyöntekijä valitsi kehittämisprosessin lähestymistavaksi toimintatutkimuksen.

Toimintatutkimuksessa realisoituu samanaikaisesti toiminta ja tutkimus. Se liittyy kiinteästi työelämään ja siellä olevien epäkohtien, ongelmien ratkaisemiseen. Toimintatutkimus on oppimisprosessi, joka syntyy toimijoiden avulla. Toimijat, joita ongelma koskee, pyrkivät löytämään ratkaisun yhdessä sitoutuen muutosprosessiin. Toimintatutkimus on jatkuvaa toiminnan parantamista, joka johtaa toimijoiden oppimis- ja kasvuprosesseihin. Sen keskeisiä elementtejä ovat toiminnan kehittäminen, yhteistoiminta, tutkimus ja tutkijan mukanaolo. Parhaiten toimintatutkimus sopii ryhmän toiminnan tai työn kehittämiseen, jossa huomio kohdistuu ihmisten toiminnan muuttamiseen. (Coghlan – Brannick 2014: 6, 48–49; Heikkinen – Kontinen – Häkkinen 2008: 50; Kananen 2014: 11, 13–15; Ojasalo ym. 2014: 58; Reason – Bradbury 2008.)

Toimintatutkimus on sosiaalinen prosessi, joka on interventioon perustuvaa, käytännönläheistä, osallistavaa ja reflektiivistä. Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa toistuu toiminta, toiminnan havainnointi, reflektointi ja uudelleen suunnittelu. Toimintaa kehitetään suunnittelun ja kokeilun syklien avulla. (Heikkinen 2008: 16–17, 19, 27, 35–36.) Tutkimuksellisessa kehittämistyössä lähestymistapa on kokonaisvaltainen: se ei ole yksittäinen menetelmä tai tekniikka. Kiinnostuksen kohde on se, miten päästään kehittämisen tavoitteeseen, sen avulla johdetaan kehittämistyötä eteenpäin. (Ojasalo ym. 2014: 36).

Käytännönläheisyyden vuoksi tutkimuksellinen kehittämistyöote sopii hyvin työelämä-lähtöisen ja toiminnallisen opinnäytetyön viitekehikseksi. Opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien valintaa ohjasi ajatus toimintatutkimuksen osallistavasta, käytännönläheisestä ja reflektiivisestä prosessista. Tämä tarkoitti kehittämistarpeen kartoitusta opinnäytetyön aluksi, kehittämistyöhön osallistuvien ajatusten ja kokemusten keräämistä läpi prosessin sekä kerätyn tiedon hyödyntämistä etenemisen turvaamiseksi ja päämäärän saavuttamiseksi.

Pohja kehittämistyölle luotiin kattavalla tiedonhaulla. Teoriatietoa markkinoinnista, sosiaalisesta markkinoinnista ja sen tuloksista haettiin tietokannoista. Tiedon hakemisessa hyödynnettiin Nelli-monihakua, joka mahdollisti monien tietokantojen yhtäaikaisen haun.

Tiedonhankinnassa hakusanoina käytettiin seuraavia sanoja: *sosiaalinen markkinointi, vaikuttavuus, preventio, kansalaisjärjestö, systemaattinen katsaus*. Osumia saatiin Melinda- ja Medic-tietokannoista. Englanninkielisinä hakusanoina käytettiin sanoja *social marketing, effectiveness, individual behaviour, prevention, non-governmental organization effectiveness, evidence-based, meta-analysis; review*. Osumia saatiin Cinh- ja Medline-tietokannoista. Lisäksi tietoa haettiin Google Scholarista. Tiedonhakua tehtiin myös manuaalisesti kehittämistyöhön soveltuvien aineistojen lähdeluetteloista. Tiedonhankinnassa hakusanoina käytettiin sisältösanoja että menetelmään viittaavia sanoja, koska opinnäytetyöntekijä halusi saada tietoa sosiaaliseen markkinointiin liittyvästä menetelmistä ja niiden vaikuttavuudesta.

Tietoperustaa muodostaessa perehdyttiin kattavasti teoreettiseen tietoon ja valittiin kehittämistyön teoriaan ja sisältöön sopivimmat aineistot. Prosessin edetessä hyödynnettiin alan kirjallisuutta ja verkkomateriaalia liittyen myös markkinointiin ja projektin

hallintaan. Hankittu tieto edisti opinnäytetyön toiminnallisen osion suunnittelua ja toteutusta.

6 Sosiaalinen markkinointi

Tässä luvussa esitellään markkinointiajattelua yleensä sekä markkinoinnin nykyaikaisia kanavia, jotta lukija ymmärtää, miten monitahoinen asia markkinoinnin kehittämisprosessi on. Luku esittelee sosiaalisen markkinoinnin käsitteen, prosessin sekä käyttömahdollisuudet. Suomen sosiaali- ja terveydenhuollon kentällä sosiaalinen markkinointi on vielä uutta. Luvun lopussa esitellään Suomessa olevia toimijoita ja heidän ylläpitämää sosiaalisen markkinoinnin materiaalipankkia.

6.1 Moderni markkinointiajattelu

Nykyaikana markkinointi käsitetään asiakaslähtöisenä, pitkäaikaisiin suhteisiin rakentuvana tapana toimia. Bergströmin ja Leppäsen (2011: 14, 23) mukaan termi markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama.” Tarjoama merkitsee yrityksen tuottamaa toimintatapojen, tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, ja niistä seuraavaa hyötyä ja tyytyväisyyttä asiakkaille. Suhdeajattelu tarkoittaa tässä yhteydessä suhteita asiakkaisiin sekä muihinkin verkostoihin, kuten omistajiin, tiedotusvälineisiin tai ympäröivään yhteiskuntaan.

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2010: 4) mukaan nykyaikaisessa markkinointiajattelussa pyritään hahmottamaan kuluttaja holistisesti, kaikkine tarpeineen. Vuokon (2004: 65) mielestä voidaan puhua yhteiskuntalähtöisestä ajattelumallista. Yritysten tulee kantaa taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta menestyäkseen. Potentiaalinen asiakas tulee voida kokea yrityksen edustamat arvot samansuuntaiseksi kuin omansa. (Bergström – Leppänen 2011: 16.) Markkinointi tapahtuu yhteistoiminnassa asiakkaan kanssa (Juntunen – Saarti 2014: 27).

Uutta markkinoinnin aikakautta kuvaavat asiakkaiden mukaan ottaminen, aktiivinen vuorovaikutus, horisontaalisuus, sosiaalinen vastuu ja yhdessä tekeminen (Kotler ym. 2010). Kuluttajilla on kollektiivista voimaa. Nykyaikaiset markkinointiviestinnän keinot

huomioivat tämän voiman ja hyödyntävät sitä. Tästä esimerkkeinä voidaan pitää sosiaalisessa mediassa hyödynnettäviä keinoja, kuten digitaalinen markkinointi ja suosittelumarkkinointi. (Bergström – Leppänen 2011: 28.) Tällaista toimintaa edustavat esimerkiksi blogikirjoitukset, joita pääsee ”tykkäämään”, jakamaan ja kommentoimaan Facebookissa, ja jotka voivat sisältää suoramarkkinointimateriaalia valitulle kohderyhmälle.

6.2 Organisaation sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Markkinointi on pitkäaikainen ja jatkuva prosessi, joka on koko organisaation vastuulla. Yrityksen oma henkilökunta on aina onnistuneen markkinoinnin taustalla, koska markkinointi nojaa henkilöstön jokapäiväiseen toimintaan, joka taas rakentuu organisaation toiminta-ajatukseen ja organisaation päämääriin. Markkinoinnin muodot voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. (Bergström – Leppänen 2011: 173–174; Dowd – Evangeliste – Silberman 2010: 134–135; Kotler – Armstrong 2011: 407–408; Vuokko 2004: 172, 179.)

Sisäistä markkinointia tehdään tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja yhteishenkeä kasvattamalla. Sisäinen markkinointi toteutetaan, jotta missiosta johdetut arvot realisoituisivat organisaation jokapäiväisessä toiminnassa. (Bergström – Leppänen 2011: 173–174.) Sisäisen markkinoinnin ja tiedon levittämisen kanavia on monia: kokoukset, neuvottelut ja epäviralliset keskustelut. Sähköisiä kanavia ovat intranet, sähköposti ja pikaviestimet, joissa keskustelu tapahtuu reaaliaikaisesti. Sisäisessä markkinoinnissa ja viestinnässä on tärkeä muistaa, että kommunikointi pysyy merkityksellisenä; jokaisen pienen yksityiskohdan välittäminen kaikille ei välttämättä palvele työyhteisöä ja sen jäseniä. (Dowd ym. 2010: 134.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä työntekijän osaamista ja motivaatiota, joka parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Ulkoinen markkinointi puolestaan suuntautuu organisaation ulkopuolelle. Tiedonvälityksen tulee olla harkittua ja suunniteltua, koska sen avulla rakennetaan pitkiä suhteita niin asiakkaisiin kuin muihin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin kanavia ja keinoja on useita. Organisaation ”markkinointiviestintämix” sisältää kaikki ne mainonnan keinot, joita yritys käyttää. Se voi koostua mainonnasta, suoramarkkinoinnista, menekien edistamisestä eli myynnin edistamisestä, kasvokkain tapahtuvasta myyntityöstä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. (Kotler – Armstrong 2011: 407–408.)

Mainonta on joukkoviestintää, jossa hyödynnetään monenlaisia viestintäkanavia, jonka avulla lähetetään samaan aikaan yhtenäinen viesti suurelle kohdejoukolle. Joukkoviestinnässä voidaan hyödyntää (tv, sanomalehdet, radio, ulkomainonta) tai internetin väyliä, muun muassa hakukoneita. Suoramarkkinointi liitetään usein esimerkiksi puhelinyhteyksiin ja kotiin kannettaviin ilmaismainoksiin. (Vuokko 2004: 176.) Kotler ja Armstrong (2011: 408) painottavat, että on kysymys vastaanottajansa tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin huolellisesti muokatusta myynti- ja suhdetoiminnasta.

6.3 Sosiaalisen markkinoinnin määrittelyä

Edellä avattiin markkinointiajattelua sekä eri keinoja, joita markkinointiviestinnällä on tähän asti ollut käytettävissä. Seuraavaksi tarkastellaan sosiaalisen markkinoinnin piirteitä. Kaupallisen markkinoinnin rinnalle on kehittynyt sosiaalinen markkinointi, jolla on samat keinot käytössä kuin perinteisellä markkinoinnilla, mutta eri päämäärä (Tukia – Wilskman – Lähteenmäki 2012). Sosiaalista markkinointia voisi verrata valistustyöhön, joka käyttää markkinoinnin keinoja ja kykyä innostaa ihmisiä sen sijaan, että esimerkiksi vain kerrottaisi, mikä olisi ”oikea ja terveempi” tapa elää.

National Social Marketing Center (NSMC) Englannista määrittelee sosiaalisen markkinoinnin näin: ”Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai yllä pitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti.” (Tukia ym. 2012.)

Sosiaalinen markkinointi -käsitteen ottivat käyttöön vuonna 1971 Philip Kotler ja Gerald Zaltman Journal of Marketing -lehdessä. Heidän ideansa oli käyttää perinteisen markkinoinnin perusajatuksia myymään ajatuksia, asenteita ja käyttäytymismalleja. (Kotler ym. 2002: 5–9.) Sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena ja päämääränä on hyödyttää markkinoinnin kohdetta; yksilöä tai yhteisöä ja laajasti ajateltuna koko yhteiskuntaa, eikä vain edistää yksittäisen hyödykkeen myyntiä (French – Merrit – Reynolds 2011: 12; Kotler ym. 2002: 8).

Sosiaalista markkinointia voidaan käyttää esimerkiksi politiikan suunnittelussa, strategioiden kehittämisessä ja yhteiskunnallisissa muutosohjelmissa. Se koostuu määrittelyistä, yhtenäisistä käsitteistä sekä periaatteista. (French ym. 2011: 12.)

6.4 Sosiaalisen markkinointiprosessin tavoitteena muutos

Toivottuun käyttäytymiseen voidaan päästä monin tavoin. Markkinoinnin lisäksi toimintaa voidaan muuttaa esimerkiksi säännöillä, lainsäädännöllä tai verottamalla, jolloin ovat kyseessä erilaiset kieltämiseen ja käyttäytymisen rajoittamiseen liittyvät menetelmät. Sosiaalisella markkinoinnilla sen sijaan pyritään kasvattamaan uudenlaista tietoisuutta ja sitä kautta työstämään asenteita, joka taas puolestaan mahdollistaa käyttäytymisen muutoksen. Perusajatuksena on tarjota ihmisille hauskempi ja helpompi tapa muuttaa käyttäytymistään sekä jakaa muille uutta kokemusta ja ottaa kantaa muutoksen puolesta. (Tukia ym. 2012). Muutosta ei saavuteta hetkessä; se on pitkän aikavälin prosessi.

Proctorin (2007: 179) mukaan kaikista sosiaalisen markkinoinnin prosesseista tulisi löytää kolme keskenään sidoksissa olevaa elementtiä. Ensisijainen tavoite on edistää ”yhteistä hyvää” (kaupallisen hyödyn sijaan). Tämä toteutetaan määrittelemällä tietyt, ennalta määritellyt tavoitteet käyttäytymisen muuttamisen suhteen. Toinen tavoite on pyrkiä järjestelmälliseen prosessiin, jossa pyritään vastaamaan lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin kysymyksiin. Kolmantena tavoitteena on, että prosessi ottaa avuksi perinteisen markkinoinnin metodeita ja lainalaisuuksia.

Sosiaalisella markkinoinnilla tavoitellaan siis käyttäytymisen muutosta. Asiakkaan kannalta muutoksen tulee olla positiivinen ja haluttava. Kansainvälisen elintarvike- ja päivittäistavara-alan yrityksen Unileverin toimitusjohtaja Paul Polman kertoo käyttäneensä sosiaalisessa markkinoinnissa viiden askeleen mallia, jonka avulla on tavoiteltu kuluttajien muutosta. He uskovat mallista olevan hyötyä muillekin sosiaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille. Unileverin käyttämä malli on seuraavanlainen:

- 1) Tee se ymmärrettäväksi.
- 2) Tee se vaivattomaksi.
- 3) Tee se halutuksi.
- 4) Tee se palkitsevaksi.
- 5) Tee se tottumukseksi. (Baker 2011.)

6.5 Sosiaalisen markkinointiprosessin vaiheet ja kohderyhmän tavoittaminen

Kotler ja Lee (2008: 31–46) erittelevät sosiaalisen markkinoinnin tapahtumaketjun kuuheen eri jaksoon: tarpeiden tunnistaminen, ennakkosuunnittelu, määrittely, suunnittelu, toteutus-vaihe, arviointi ja seuranta. Näillä menettelytavoilla kasvatetaan tajuntaa ja vaikutetaan mielipiteisiin, mutta päätavoite on yksilöiden käytöstävän muuttaminen ja pitää yllä muutosta. Tavoitteena on synnyttää hyötyä ja lisäarvoa ihmisryhmille. Prosessin tärkein vaihe on alku, suunnittelu.

Sosiaalinen markkinointi keskittyy tiettyyn ja valittuun kohderyhmään, jonka käyttäytymistä halutaan muuttaa. Tämän ryhmän halutaan saavan myös hyötyä muutoksesta. Tärkeää on, että prosessin ylläpitäjä, markkinoija, pyrkii poistamaan kaikki ennakkotukokset ja ymmärtämään valitsemansa ryhmän käytöstä. Markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa tulee arvioida, mihin kysymykseen ja keneen halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Jotta kohderyhmän käytöstä pystytään ymmärtämään, tulee selvittää ja pohtia, mitä ihmiset tekevät. Miettiä, miksi kohderyhmä tekee niin kuin se tekee, sekä selvittää toiminnon seuraukset, siihen vaikuttavat tekijät, toiminnan yllykkeet sekä muutoksen esteet. (Kotler – Lee 2008; 32–45, 161–164.)

6.6 Sosiaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuudet

Sosiaalisen markkinoinnin hyödyt ovat löytäneet muun muassa erilaiset sosiaali- ja terveydenhuollon ohjelmat, esimerkiksi HIV:n ehkäisykampanjat, tupakan- ja päihteiden käytön vastainen työ. Terveysvaikuttajat käyttävät usein sosiaalista markkinointia apunaan. (Weinreich 2010:22.) Tämä luku tutustuttaa lukijan jo toimivaan sosiaalisen markkinoinnin kampanjaan ja osoittaa tutkimusten kautta toiminnan vaikuttavuuden.

Truth – tupakoinnin vastainen kampanja oli hyvä esimerkki menestyneestä sosiaalisen markkinoinnin kampanjasta (Cheng – Kotler – Lee 2010: 34; Noar 2006: 21–42; Evans 2008: 181–203). Kampanja onnistui niin hyvin, että se toimii vielä tänäkin päivänä, vaikka toki toiminta on muuttunut vuosien kuluessa (Newman 2014.) Kampanjalla on omat nettisivut, joilta löytyy nuorille suunnattua materiaalia. ”We’re not here to criticize your choices, or tell you not to smoke. We’re here to arm everyone – smokers and non-smokers – with the tools to make change” kuvaa hyvin kampanjan positiivista luonnetta. (About Truth 2015.) Vuonna 2009 julkaistiin artikkeli *The American Journal of Preventive Medicine* -lehdessä. Artikkelin kertoo, että vuosina 2000–2004 toteutetun *Truth*-

kampanjan saavutuksena voidaan pitää sitä, ettei 450 000 nuorta aloittanut tupakointia. (Farrelly – Nonnemaker – Davis – Hussin – Altijani 2009: 379.) Truth-kampanjan verkkosivuilla kerrotaan, että ainoastaan 8 % floridalaista nuorista tupakoi tällä hetkellä (Track Process 2015). Tilastollisen luvun ymmärtää paremmin, jos sitä vertaa Suomen vastaavaan lukuun. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) vuoden 2015 tilastotiedot esittävät, että 16–18-vuotiaista tytöistä tupakoi 13 ja pojista 14 %. Terveys 2015 – kansanterveysohjelman tavoitteena oli, että 16–18-vuotiaista tupakoi alle 15 %, johon nyt on ylletty (Alkoholi, tupakka ja riippuvuudet 2016).

Truth-kampanjasta ja sen vaikutuksista on tehty useita tutkimuksia. Kampanja-aikana on tutkittu uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat tupakoinnin aloittamiseen. Tutkimuksen kohteina ovat olleet muun muassa mainokset, elokuvat sekä brändit. Tutkimusten mukaan kampanjan vaikutukset ovat olleet positiiviset, ja nuorten asenteet tupakointia kohtaan ovat muuttuneet kriittisemmiksi. (Cowell – Farrelly – Chou – Vallone 2009; Charlesworth – Glantz 2005; Farrell – Davis – Haviland – Messeri – Healton 2005; Evans – Price – Blahut 2005; Distefan – Pierce – Gilpin 2004; Dalton ym. 2002.) Kampanjan aikana on tutkittu muun muassa kampanjan kustannustehokkuutta, kampanjan mittareiden toimivuutta sekä sen vaikutusta tupakanvastaiseen politiikkaan (Holtgrave – Wunderink – Vallone – Healton 2009; Vallone – Allen – Clayton – Xiao 2007; Wakefield ym. 2008).

Onnistuakseen sosiaalinen markkinointi tarvitsee kohderyhmän tuntemuksen ja aikaa muutosprosessille. Luonteeltaan ja tuloksiltaan se on positiivisuuteen ja mahdollisuuksiin nojaavaa, ja se pyrkii aktivoimaan sekä lisäämään osallisuuden tunnetta. Onnistuneimmillaan sosiaalinen markkinointikampanja muuttaa käyttäytymistä siten, että toiminta on palkitsevaa sekä toimijalle itselleen että yhteisölle.

6.7 Sosiaalinen markkinointi on uutta Suomessa

Sosiaalista markkinointia on hyödynnetty ja tutkittu englanninkielisessä maailmassa (Englanti, USA, Irlanti ja Australia) jo 1970-luvulta asti. Truong, Garry ja Hall etsivät online-tietokantojen kautta sosiaaliseen markkinointiin fokusoituvia väitöstutkimuksia vuosien 1971 ja 2010 väliltä. Väitöksiä löytyi yhteensä 93 kappaletta. Tutkimuksen mukaan väitösten määrä oli selvässä kasvussa, vuosina 2001–2006 tehtiin 27 väitöstä kun taas vuosina 2007–2013 väitösten määrä oli 48. Sosiaalinen markkinointi kiinnosti väitöksen aiheena erityisesti terveystieteissä, koulutuksessa ja liiketaloustieteissä.

(Truong – Garry – Hall 2014: 3, 9-11.) Kuten Järvi väitöstutkimuksessaan toteaa, Suomessa terveysvalistus on perinteisesti ollut ylhäältä alaspäin suuntautuvaa ja sitä tuottivat ennen kaikkea lääkärit ja muut terveysvalistajat, jotka näkivät kansalaisen passiivisena kohteena (Järvi 2011: 45–55). Suomessa sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on vasta aluillaan.

Vuonna 2012 Terveyden ja hyvinvoinnin laitos suomensi ja julkaisi Sosiaalisen markkinoinnin ABC-oppaan (Tukia ym. 2012). Sosiaalinen markkinointi tarjoaa keinoja synnyttää yhteisymmärrystä ja saada aikaan toivottuja muutoksia siten, että kaikki osapuolet kokevat itsensä arvokkaiksi toimijoiksi. Sosiaalinen markkinointi ja sen soveltaminen tulee sitä kiinnostavammaksi, mitä enemmän saamme kuulla sen avulla saavutetuista hyvistä tuloksista maailmalla.

Suomen kuntaliitto (SKL), Suomen sosiaaliterveys ry (SOSTE) sekä Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) ovat perustaneet verkkosivuston, jonne on kerätty erilaisia toimintamalleja, verstaas- ja verkostotoimintaa, tapahtumapajoja, hankepankkeja ja käytön opastajia. Innokylä on hyvinvointi- ja terveysalan kaikille avoin innovaatioyhteisö, joka tarjoaa kehittämistyökaluja ja kokoaa kehittämistyön tulokset yhteen paikkaan. Se tarjoaa kanavan toimintamallien levittämiseen, tavoitteenaan tukea hyvinvointi- ja terveysalan kestävää uudistusta. (Yhteiskunnallinen markkinointi, sosiaalinen markkinointi 2015.)

Innokylään kuuluva *sosiaalisen markkinoinnin verkosto* avattiin käyttäjille vuonna 2014 (Yhteiskunnallinen markkinointi, sosiaalinen markkinointi 2015). Opinnäytetyöprosessia vahvistaakseen opinnäytetyöntekijä liittyi Innokylän ylläpitämään sosiaalisen markkinoinnin verkostoon vuoden 2015 alussa.

7 Isätyön verkkomateriaalin markkinointitarpeen todentaminen kyselyllä

Tässä luvussa kerrotaan ETU:n jäsenyhdistysten työntekijöille suunnatusta laajasta kyselystä ja sen osien hyödyntämisestä opinnäytetyössä markkinoitavan tuotteen markkinointitarpeen selventämiseksi. Luvussa avataan kyselyä menetelmänä sekä kerrotaan sen toteutuksesta, tuloksista ja tehdyistä johtopäätöksistä.

7.1 Kysely menetelmänä ja sen toteutus

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Vakiointi merkitsee, että jokaiselta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat kysymykset samassa tavalla ja samalla järjestyksessä. Kyselyssä osallistuja itse lukee ja vastaa kysymykseen. Kyselyn havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, esimerkiksi mielihiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Kyselyä käytetään subjektiivisten asioiden tutkimiseen. Kysely on sopiva aineiston keräämisen tapa, kun tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hankalasti tavoitettavissa. Kyselyn voi toteuttaa internetissä. (Hirsijärvi – Remes – Sajavaara 2005: 84–185.)

Kaikille ETU:n jäsenyhdistysten työntekijöille suunnatulla laajalla kyselyllä haluttiin kartoittaa työntekijöiden tilannetta suhteessa isätyön käytäntöihin ja keskusjärjestöltä saataviin palveluihin, kuten laadun tarkkailuun, työkokouksiin, koulutuksiin ja tuotettuun materiaaliin. Kysely oli vapaaehtoinen, ja siihen sai vastata nimettömänä. Jotta kysely antaisi hyödyllistä ja luotettavaa tietoa, siihen tulevat kysymykset testautettiin kahdesti ETU:n keskusjärjestön kymmenellä työntekijällä.

Kysely testataan, jotta kysely tuottaa luotettavaa tietoa. Aholan (2006) suosituksen mukaan kyselyn testaamisen avulla arvioitiin seuraavia asioita kysymyksissä: puuttuuko tärkeitä kysymyksiä, onko mukana perusteettomia kysymyksiä, vastausohjeiden ja kysymysten yksiselitteisyyttä. Lisäksi olisi hyvä testata kysymyslomakkeen pituutta ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuullisuutta.

Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on etukäteen määritelty ja kysymysmuoto on vakioitu. Avoimet kysymykset ovat laadullisia kysymyksiä, joihin vastaaja saa kirjoittaa vastauksen itsenäisesti. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määrätty ja vakioitu. (Ahola 2006.) Zhaoe ja Zhou (2007) kuvaavat internetkyselyn piirteitä seuraavasti: kustannukset ovat alhaiset, toteutustapa on nopea, vastausprosentti yleensä alhainen, haastattelijan vaikutus ja kontrolli haastateltavaan alhainen, haastateltavan anonyymisyys korkea ja saadun tiedon määrä kyselyn kautta kohtalainen (Kananen 2014: 103).

Työntekijöille suunnattu kysely laadittiin monimuotoiseksi. Kyselylomake sisälsi monivalinta-, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Se toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

Webropol on selaimessa hyödynnettävä kysely- ja tiedonkeruuohjelma, jota on helppo käyttää (Webropol 2015).

Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan motivoimalla ensin toiminnanjohtajia ja jäsenyhdistysten yhdyshenkilöitä tiedottamalla kyselystä etukäteen. Kysely oli tarkoitus lähettää tammikuussa 2015, mutta se siirtyi useasti opinnäytetyöntekijästä riippumattomista syistä ja toteutui lopulta huhti- ja toukokuussa 2015. Heikon vastaajamäärän vuoksi vastausaikaa jatkettiin kahdella viikolla, ja vastaajia pyydettiin uudemman kerran osallistumaan.

Kysely lähetettiin vastaajien sähköpostiin. ETU:n 30:ssä eri järjestössä työskentelee kaikkiaan noin 650 henkilöä eri puolilla Suomea, joten heidät tavoittaa luotettavimmin sähköpostilla verrattuna siihen, että kysely olisi lähetetty paperisena kirjeitse. (Kaleva 2015.) Kysely aloitettiin saatekirjeellä (liite 2), jossa kerrottiin kyselystä (liite 3). Saatekirje sisälsi linkin vastauslomakkeeseen.

Osa kyselyn kysymyksistä kosketti vain Intoa isätyöhön -verkkomateriaalia. Näillä kysymyksillä pyrittiin tavoittamaan erityisesti niitä työntekijöitä, joiden ajateltiin työskentelevän isien kanssa suoraan tai välillisesti tai toimivan esimiesasemassa paikallisissa yhdistyksissä. Heidän saatettiin olettaa käyttävän työssään isätyön verkkomateriaalia.

Kyselyssä oli yhteensä 28 kysymystä, joista 11 oli opinnäytetyössä hyödynnettäviä. Määrällisellä kyselyllä pyrittiin kartoittamaan Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin tunnettavuutta. Opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä kyselyssä oli osallistujien taustatiedot, kysymykset 1–5 sekä kysymykset 23–28.

Isätyön verkkomateriaalin markkinointitarpeen selvittämiseksi työntekijöiltä kysyttiin, olivatko he käyneet Intoa isätyöhön -verkkosivustoilla ja suosittelisivatko niitä työtovereilleen. Haluttiin tietää, miten työntekijät ajattelivat voivansa hyödyntää isätyön materiaalia työssään, ja millaisissa tilanteissa he tarvitsisivat tukea materiaalin käytössä. Kysely kartoitti myös alueellisia eroja materiaalin tunnettavuudessa ja sitä koskevan tuen tarpeissa, jotta jatkossa osattaisiin kohdentaa viestintä ja markkinointitoimet oikein. Kyselyn toivottiin auttavan myös työntekijöiden erityistarpeiden tunnistamisessa.

7.2 Kyselyn tulokset ja johtopäätökset markkinointitarpeesta

Vastausprosentti oli 9,8 %. Sen jäätyä alhaiseksi (650 henkilöstä vastasi 64) siitä ei voitu tehdä jäsenyhdistyskenttää koskevia yleistyksiä eikä siitä saatu kaikkia toivottuja tietoja. Opinnäytetyön raporttiin on nostettu näkyviin vain ne vastaukset, joita voitiin pitää millään tasolla suuntaa antavina. Opinnäytetyöhön liittyvät kysymykset ovat nähtävillä liitteessä 3 ja vastaukset liitteessä 4.

Koko kyselyyn vastasi 64 henkilöä eri puolilta Suomea. Vastanneista 58 oli naisia ja 6 miestä. Kaikkien vastanneiden ikä jakautui 25–65 ikävuoden välille. Vastaaajista suurin ryhmä (39,06 %) sijoittui iältään 46–55 ikävuoden välille ja oli työskennellyt jäsenyhdistyksessä 1–5 vuotta. Toiseksi suurimpana ryhmänä (34,38 % vastaajista) nousivat esille yli 10 vuotta työskennelleet.

Kaikista vastanneista Isätyön verkkomateriaaliin oli käynyt tutustumassa 25. Suurempi joukko vastaajista, eli 39 henkilöä, ei ollut tutustunut siihen. Vastaaajat kertoivat, että hyödyntäisivät materiaalia keskustelussa asiakkaan kanssa hankkimalla sen avulla uutta tietoa ja käyttämällä sitä asiakastapaamisissa tukena.

Vastaaajat eivät osanneet sanoa, mitä uutta materiaalia Intoa isätyöhön -verkkosivuilla pitäisi olla. He eivät osanneet kuvata, tarvitsisivatko apua Miestyön kehittämiskeskusten työntekijöiltä sivujen hyödyntämiseen. Kumpaankin kysymykseen tuli vain yksittäisiä ehdotuksia. Vastaukset olivat ymmärrettäviä, koska 39 vastaajaa ei ollut vielä tutustunut sivustoihin. Kuitenkin kaikista vastaajasta 61 suosittelisi isätyön materiaalisivuja työtovereilleen. Osa vastaajista oli käynyt tutustumassa sivuihin kyselyyn vastaamisen yhteydessä, ja heiltä saatiin lähinnä toive, että heillä ja työryhmillä olisi aikaa tutustua materiaaliin ja miettiä yhdessä sen hyödyntämismahdollisuuksia.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä kyselystä voitiin tehdä, että Intoa isätyöhön -verkkomateriaalia ei vielä tunnettu, mutta niiltä osin kuin tunnettiin, sitä pidettiin hyvänä apuna työhön ja sitä oltiin valmiita suosittelemaan työtovereille. Kysely kannatti tehdä, koska se nosti esiin materiaalin markkinoinnin tarpeen.

Kyselyn tuloksien syventämiseksi opinnäytetyöntekijä kysyi vielä vuoden 2015 aikana kahdessa ETU:n järjestämässä (jäsenyhdistysten työntekijöille suunnatussa) työkokouksessa verkkomateriaalin tunnettavuudesta. Kokouksiin osallistui yhteensä 159 henki-

löö, joista 12 tiesi Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin olemassaolosta. Vastaus tuki aiemman kyselyn tulosta markkinointitarpeesta.

8 Kehittämistyön työpajatoiminta

Luku avaa lukijalle, mitä työpajatyöskentely tarkoittaa ja miksi se valittiin isätyön verkkomateriaalin markkinointia koskevan kehittämisprosessin toteuttamistavaksi. Kappale esittelee työpajatyöskentelyyn valitut menetelmät sekä opinnäytetyöprosessin tiedonkeruuseen, työn kokonaisuuden hallintaan ja arviointiin valitut menetelmät. Lopuksi kuvataan käytännön työpajatyöskentely aihepiireittäin.

Kehittäminen on ensisijaisesti sosiaalinen prosessi. Se edellyttää aktiivista osallistumista, vuorovaikutusta ja dialogisuutta. Nykyisin kehittämistoiminnassa painotetaan osallisuuden merkitystä. Toisaalta osallisuus-käsite painottaa toimijoiden omaa osallistumista, mutta toisaalta siihen yhdistyy myös ulkoapäin ohjattu vaikuttaminen (joku osallistaa henkilöä). Henkilöitä ohjataan ja opastetaan toimimaan. Ulkopuolisesta aloitteesta huolimatta itse osallistavan toiminnan ajatellaan kaikesta huolimatta etenevän osallistujan omilla ehdoilla. Näin ajateltuna osallistamisen oletetaan johtavan omaehtoiseen osallistumiseen. (Toikko – Rantanen 2006: 89–90.)

Oppimisen tilaksi kutsutaan tilannetta/tila, jossa yhteisö tai tiimi kokoontuu luomaan uutta, keskustelemaan ja jakamaan tietoa sekä oppimaan yhdessä. Oppimisen tila on suhteiden verkosto, joka luo perustan inhimilliselle toiminnalle ja vuorovaikutukselle. Tilassa muodostuu uutta tietoa, taitoja, merkityksiä ja tulkintoja, jotka lujittavat osallistujan ammatillista kehitystä ja vahvistavat osallistujien toimijuutta. (Koskimies – Pyhäjoki – Arnkil 2012: 9.) Oppimisen tilaan Heiskasen (2010: 250, 255) mukaan kytkeytyy ensisijaisesti vuorovaikutus, osallistuminen ja sitoutuminen. Tieto syntyy yksilöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Jotta tietoa pystytään saamaan aikaan yhteisö- ja organisaatiotasolla, on yksilön jaettava ja muotoiltava tietoa uudelleen niin, että tieto voi levitä yhteisön jäsenten kesken. Keskustelujen lisäksi oppimista tapahtuu tekemisen kautta.

Työpaja muodostaa yhteisön, jossa työnteen ja siihen liittyvän harjoituksen avulla pyritään parantamaan yksilön taitoja ja valmiuksia. Työpajojen menetelmiä ovat käytännön työn tekemisen ohella erilainen ohjaus- ja valmennustoiminta. (Työpajatoiminta 2015.)

Työpajatoiminnan ja toimintatutkimuksen rakenne on spiraalinen. Se pitää sisällään konkreettisen toiminnan ja toimintaa käsittävän keskustelun. Keskustelujen avulla arvioidaan toteutunutta toimintaa ja suunnitellaan tulevaa toimintaa. Arviointi tarkoittaa toiminnan havainnointia ja reflektointia työpajaan osallistuneiden kesken. Erityisesti toimintatutkimuksen yhteydessä on painotettu kehittämisprosessin spiraalimaista rakennetta sekä toiminnan ja keskustelujen vuorottelua prosessin edetessä. (Toikko – Rantanen 2009: 66.)

Työpajatoiminta valittiin opinnäytetyön toimintamuodoksi, koska se mahdollistaa uuden oppimisen sekä teoreettisesti että käytännön toimintana. Lisäksi siinä yhdistyy työelämälähtöisyys ja osallisuuden idea. Käytännön harjoittelun tavoitteena oli lisätä toimenpidesuunnitelmaan sitoutumista ja varmistaa sen toteutusta tulevaisuudessa.

8.1 Työpajatoimintaan valitut menetelmät

Työpajatoiminnan taustafilosofiana oli konstruktivistinen ajatus oppimisesta. Oppija on oma-aloitteinen ja osallistuva. Oppiminen on merkityksiä ja tulkintoja rakentavaa toimintaa. Oppiminen riippuu opiskelijan aikaisemmista tiedoista ja metakognitiivisista taidoista sekä siitä, kuinka paljon oppija voi ja haluaa suorittaa oppimistehtäviä. (Kognitiivis-konstruktivistiset opetusmenetelmät. 2010.)

Käytännössä konstruktivistinen ajatus oppimisesta tarkoitti osallistavia, dialogisia ja reflektiivisiä menetelmiä työpajatoiminnan sisällä. Kyseiset menetelmät olivat entuudestaan tuttuja MKK:n työntekijöille. Hyödyntämällä näitä menetelmiä opinnäytetyöntekijä ohjasi työpajatoimintaa ja piti prosessia yllä.

8.1.1 Dialogiset ja reflektiiviset menetelmät

Ojasen (2009: 66–69) mielestä tärkeää dialogissa on kahden persoonan välinen suhde. Dialogille olennaista on yhdessä koettu tapahtuma, johon otetaan osaa aktiivisesti. Tärkeää on myös elää yhteinen tapahtuma katsomalla sitä toisen näkökulmasta, kadottamatta silti mitään omasta kokemuksestaan. Dialogin avulla pystyy myös helpommin esittämään eriäviä mielipiteitä. Tunteiden käsittely on tärkeää, jotta esimielisyydet eivät estä toisilta oppimista ja prosessin etenemistä. Avoimessa dialogissa oleminen edustaa ennen kaikkea ihmisenä kasvamista.

Reflektoinnille on keskeistä ihmettely ja kysely. Se saa useimmiten aikaan sen, että asiat alkavat näkyä ennennäkemättömällä tavalla. Reflektointi on kokemuksen ja ajatuksen uudelleen arvioimista. Reflektio kasvattaa itsetietoisuutta ja muuttaa ajattelua ja käyttäytymistä. Reflektointi on ”työväline”, jonka avulla voi ottaa etäisyyttä problemaattisesta tilanteesta ja lähestyä sitä uudennlaisista perspektiiveistä. (Ojanen 2009: 71–85.)

Opinnäytetyöprosessin aikana osallistujia haastettiin erilaisin tehtävin sekä työpajan sisällä että itseohjautuvassa työskentelyssä. Oppimistehtävien aiheina olivat muun muassa markkinointiajattelu, markkinointikanavat, markkinointipuhe ja markkinointikanavien käyttö konkreettisesti. Pohdittiin, miten opittua voisi hyödyntää omassa työssä, harjoiteltiin uusia taitoja ja keskusteltiin oppimiskokemuksista ja oppimiseen liittyviä ajatuksista.

8.1.2 Tiedonkeräämisen menetelmät

Markkinoinnin suunnittelemista varten kerättiin tietoa sekä työryhmän ulkopuolisilta toimijoilta että työpajatoimintaan osallistuvien tilanteesta suhteessa markkinointiin. Opinnäytetyön toteutuksessa tarvittavaa tietoa kerättiin prosessin aikana benchmarking-menetelmän ja SWOT-analyysin avulla.

Benchmarking-menetelmä ohjaa oppimaan esikuvilta. Siinä omaa tekemistä verrataan muualla tapahtuvaan, joko parhaaseen tiedossa olevaan tai paremmin sujuvaan toimintaan. Aluksi tunnistetaan oma kehittämistä kaipaava kohde (esimerkiksi ydinviestin selkeys nettisivuilla). Menetelmä sopii parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan rajata selväpiirteisesti. Seuraavaksi haetaan vertailukumppanit eli organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin tai jolla on paras maine. Tämän jälkeen kerätään systemaattisesti tietoa siitä, kuinka nämä organisaatiot tässä suoriutuvat. Apuna voidaan ottaa tiedon hankinta (internet-sivuja) tai tutustumiskäynnit. (Ojanen 2014: 186; Parastaminen, Benchmarking 2015.)

Eräs kehittämiskohde markkinointia ajatellen oli (MKK:n) tiimin ydinviesti. Sen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen kaikissa materiaaleissa ja vuorovaikutustilanteissa. Kehitettävään ydinviestiin kuuluivat arvot, asiakaslupaus sekä tunnuslause. Kehitystyön tueksi kartoitettiin muiden organisaatioiden tapoja viestiä omasta perustehtävästään ja osamisestaan. Nettisivujen kautta tutustuttiin heidän arvoihinsa, ydinviesteihinsä ja asiakaslupauksiinsa. Yhteensä tutustuttiin 30 eri organisaation verkkosivuihin (liite 5).

Benchmarking-työskentely kohdentui erityisesti niihin organisaatioihin, jotka olivat erikoistuneet mies- ja poikatyöhön. Heistä valittiin parhaat esikuvat oman toiminnan kehittämiseen.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään työpajaan osallistujien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. SWOT on apuväline, joka palvelee strategian laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. (Heikkinen 2013.) SWOT-analyysin kautta arvioitiin MKK:n nykytilannetta suhteessa miesten ja isien asioiden edistämiseen ja markkinointiin (liite 6), ja omaa toimintaa pyrittiin kehittämään paremmaksi.

8.1.3 Johtamisen menetelmä

Muutoksen johtamisessa tärkeää on kysyä, keitä muutos koskee. Pyytämällä mukaan henkilöt, joita kehittäminen koskettaa, saadaan heidät mukaan muutoksen toteuttamiseen ja muutosvastarinta pienenee. (Kananen 2012: 70.) Opinnäytetyössä tavoiteltu muutos koski MKK:n tiimin suunnittelijoita (4 henkilöä), jotka kaikki osallistuivat kehittämisprosessiin. Opinnäytetyöntekijä valitsi kehittämisprosessin johtamisen työkaluiksi työn osittamisen (WBS) ja toimenpidesuunnitelman (action plan). Luvussa kuvataan lukijalle ymmärrettäväksi nämä työvälineet.

Kehittämisprosessin johtamisen työkaluksi on kehitetty työnositus, jonka englanninkielisenä nimenä käytetään "Work Breakdown Structure" (WBS) (Pelin 1990: 79). Periaate WBS:n takana on selkeä: monimutkainen tehtävä jaetaan useisiin pienempiin osiin. Työnosituksen jälkeen työn etenemistä on helpompi hallita ja tehtävät voidaan jakaa eri vastuuhenkilöille. (Lewis 1997: 37–38).

Ositus voi perustua neljään eri menetelmään: rakenteelliseen ositukseen, työlajimukaiseen ositukseen, vaiheittaiseen ositukseen ja järjestelmiin osittamiseen. Vaiheittaisessa osituksessa prosessi jaetaan peräkkäisiin vaiheisiin, joka jakaa prosessin ajallisesti. Rakenteellisessa osituksessa prosessi pilkotaan konkreettisiin osiinsa, joka muistuttaa osaluettelon laatimista (Pelin 1990: 80–81.) Rakennettaessa jotain uutta hyödynnetään rakenteellista ositusta (Wysocki – Beck – Crane 1995: 116). Työlajien mukaisesta osittamisesta on kysymys, kun työ ositetaan työlajien mukaisesti, esimerkiksi hallinto, suunnittelu, korjaustyö (Pelin 1990: 82).

Kehittämistyön eteneminen ositettiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden (9 kk) osalta. Toiminta ryhmiteltiin seuraavasti: kehittämistyön johtaminen, työpajatyöskentely ja itseohjautuva työskentely. Ositus tapahtui siis työlajien mukaisesti (liite 7).

Toimenpidesuunnitelma (action plan) on johtamisen apuväline, joka helpottaa organisoimista. Organisoimista merkitsee Näsin ja Aunolan (2005: 86) mukaan organisaatorakenteiden ja henkilöroolien laatimista siten, että määritelty strategia voidaan panna toimeen. Organisoimista kuuluu myös strategian konkretisointi tehtäviin ja mittareihin sekä toiminnan koordinoimista. Toimenpidesuunnitelma tarkoittaa ruohonjuuritason suunnitelmaa strategian toteuttamiseksi (Lundell 2015).

Kehittämisen edetessä opinnäytetyöntekijä vei yksittäisiä tehtäviä, niiden tavoitteita ja vastuuhenkilöitä toimenpidesuunnitelmaan. Toimenpidesuunnitelmaa täydennettiin sitä mukaa, kun tehtävistä sovittiin työpajoissa (liite 8).

8.1.4 Arviointiin valitut menetelmät

Arviointi toteutettiin kahden eri osallistavan menetelmän avulla. Ensimmäisessä menetelmässä keskityttiin kehittämisen prosessiin ja toisessa toimenpidesuunnitelman arviointiin.

Toikon ja Rantasen (2009: 112) mukaan toiminnallisia ja osallistavia välineitä, kuten kuvallista tekniikkaa, voidaan käyttää asioiden ja ilmiöiden jäsentämiseen. Apuna voidaan käyttää vapaata listausta, jossa kukin osallistuja voi listata negatiivisia ja positiivisia asioita. Jokainen asia merkitään omaan korttiinsa. Osallistajat sijoittavat kortit esimerkiksi taululle tai pöydälle. Tämän jälkeen osallistujia pyydetään tarkastelemaan kortteja yhtenä kokonaisuutena ja ryhmittelemään niitä haluamallaan tavalla. Tarkastelun avulla on tarkoitus muodostaa jokin yksittäisiä asioita yhteen liittävä jäsenyystapa tai kategorisointi. Kuvalliset tekniikat mahdollistavat asioiden ja ilmiöiden tarkastelun objekteina. Visualisoinnin pyrkimys on mahdollistaa kriittinen keskustelu.

Opinnäytetyöntekijä valitsi kehittämisen prosessin ja työpajatoiminnan arviointia varten osallistavan menetelmän, koska se on linjassa prosessiin aikaisemmin valittuihin, myös osallistaviin menetelmiin. Menetelmän avulla saadaan tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi tehtäessä jatkosuunnitelmia työryhmää motivoivista oppimistilanteista ja oppimistarpeista suhteessa sosiaaliseen markkinointiin (Vilka – Airaksinen 2003: 152–153).

Kehittämisprosessin arviointimenetelmäksi valittiin kollektiivinen muistelu (liite 9). Kollektiivinen muistelu on osallistava menetelmä, joka helpottaa näkemään kokonaisuuden; mitä ajanjaksolla on tapahtunut, mitä itse kukin on tehnyt ja minkälaisia syyseuraussuhteita eri tilanteista tai tapahtumista löytyy. (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.) Osallistaminen pohjautuu dialogiin, jonka avulla läsnäolijat voivat avoimesti tarkastella kehittämisprosessin perusteita, toimintatapoja ja tavoitteita (Toikko – Rantanen 2009: 89).

Toimenpidesuunnitelman käytettävyyden arviointiin valittiin itsearviointimenetelmä, jossa hyödynnettiin mielipidekysymyksiä (liite 10). Kehittämisprosessin aikana kerättiin osallistujilta tietoa siitä, millaisiin työelämälähtöisiin ongelmiin toimenpidesuunnitelman käyttöönottamisen toivottiin tuovan ratkaisuja. Tarkoitusta varten laadittu arviointilomake sisälsi kuusi mielipidekysymystä, siitä miten suunnitelma selkeyttää tai helpottaa vastaajan työtä. Väittämään saattoi vastata 1–5 vaihtoehdon välillä, asteikolla, jossa 1 = ei lainkaan tai 5 = erittäin paljon. Mielipidekysymykset kehitettiin, jotta voitiin kartoittaa käsityksiä toimenpidesuunnitelmasta; vaikuttiko se käyttökelpoiselta ja jatkettaisiinko sen laatimista.

Mielipidekysymyksissä hyödynnetään asteikkoa, jossa esitetään väittämän ääripäät. Käytössä olevat asteikot ovat 5-portaisia tai 7-portaisia. Asteikon oletetaan koostuvan niin, että asteikon jokaisen portaalan etäisyys toisistaan on yhtä pitkä. Yleensä asteikkoväli on yksi (1) tai jokin muu vapaasti valittava luku, kunhan jokaisen asteen ero on yhtä iso. (Kananen 2010: 87.)

Valittujen menetelmien avulla pyrittiin arvioimaan, kuinka hyvin tavoitteet kokonaisuudessaan saavutettiin ja millaiset seikat vaikuttivat prosessin aikana tavoitteiden saavuttamiseen. Arvioitiin myös missä määrin kehittämisprosessi on ollut innovatiivinen, jäsentänyt aikaisempaa tietämystä ja järkeistänyt toimintaa. (Vilkkä – Airaksinen 2003: 5, 152.)

8.2 Työpajatoiminnan kuvaaminen

ETU:n MKK:ssa työskentelee neljä suunnittelijaa, joista opinnäytetyöntekijä on yksi. Suunnittelijat ovat ammatilliselta taustaltaan sosionomeja, sairaanhoitajia, psykoterapeutteja ja työnohjaajia. Työpajatoimintaan osallistui pääsääntöisesti suunnittelijoita, ajoittain myös heidän esimiehensä (taustaltaan sairaanhoitaja ja psykoterapeutti).

Työpajatoiminnan sisällön suunnittelu aloitettiin tutustumalla sosiaalisen markkinoinnin aihealueeseen ja siihen liittyviin tutkimuksiin ja menetelmiin. Aluksi kartoitettiin oman toimintaympäristön tilanne tutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta. Työpajateemoja valitessa hyödynnettiin markkinointialan ammattikirjallisuutta, jotta viestinnän ja markkinoinnin keinot hahmottuivat. Sekä ulkopuolisilta että keskusjärjestön tiedotuksen ja markkinoinnin asiantuntijoilta saatiin apua.

Innokylän verkkosivuilta löytyvä Sosiaalisen markkinoinnin materiaalipankki oli avuksi työpajojen sisältöä suunnitellessa. Työpajoissa päätettiin pyrkiä kattamaan tärkeimmät teemat liittyen markkinointistrategian toteuttamiseen ja seurantaan. Työpajoissa tehtävällä harjoittelulla opeteltaisiin liittämään markkinointiajattelu ja -toiminta MKK:n työympäristöön, kohdentamalla ensin markkinointikeinoja Intoa isätyöhön -verkkosivuston markkinointiin.

Opinnäytetyöntekijän vastuualueiksi tarkentuivat prosessin ylläpito, työpajojen ohjaus, materiaalin kokoaminen, tilojen varaaminen, yhteenvedon koostaminen, tehtävistä muistuttaminen ja yhteisen ajan varaaminen. Opinnäytetyöntekijä huolehti myös työskentelyssä kertyvän materiaalin viemisestä yhteiselle palvelimelle koko prosessin ajan sekä laati tapaamisista koosteet käsiteltyjen kysymysten ja keskustelujen pohjalta prosessin eteenpäin viemiseksi.

Kehittämistyön varmistamiseksi ja vastuualueiden selkeyttämiseksi päätettiin käyttää apuna projektin ositusta (liite 7). Työpajojen kestoksi suunniteltiin 36 tuntia, ja niiden väliin jätettiin aikaa itseohjautuvalle työskentelylle.

Toimintaa suunnitellessa käytiin läpi laajaa ideointia tulevan markkinoinnin mahdollisista aihepiireistä. Työpajatoimintaan tuli valituksi useita teemoja. Kaikki työpajoissa käsitellyt eri teemoihin liittyvät materiaalit oheiskysymyksineen osoittautuivat myöhemmin niin laajoiksi, ettei niitä kaikkia ole mahdollista esitellä opinnäytetyön kirjallisessa osas-

sa. Sen sijaan kuvataan keskeisimpien teemojen kautta osallistujien perehtyminen sosiaaliseen markkinointiin ja markkinointistrategiaan sekä toimenpidesuunnitelman tekemiseen.

Seuraavassa esitellään työpajat toteutumisjärjestyksessä ja avataan toimenpidesuunnitelman rakentumisen käytännön vaiheita. Työpajatoiminta käsitti seitsemän erillistä työpajaa, jotka esitellään teemoittain. Otsikko kertoo käsitellyn aiheen ja alla on kuvaus toiminnan sisällöstä. Työpajojen välille sijoittuva itsenäinen työskentely kuvataan erillisenä kokonaisuutena.

8.2.1 Työpaja: Sosiaalinen markkinointi - mitä se on?

Aluksi esiteltiin sosiaalisen markkinoinnin idea: mitä se on ja mihin sillä pyritään. Tutustuttiin markkinoinnin eri kanaviin (luku 6). Opinnäytetyöntekijän alustuksen jälkeen läpikäytiin materiaalin herättämiä ajatuksia ja tunteita. Millainen materiaali innostaa osallistujia ajattelemaan tai toimimaan? Tarkasteltiin, mitä vaikuttamistyötä/viestintää itse kukin teki jo nyt. Missä koki onnistuvansa? Mitä uusia avauksia voisi kokeilla?

Esiin nousi, etteivät osallistujat olleet ajatelleet viestintää tai mainontaa osana omaa työtään, vaan olivat mieltäneet sen ulkopuolisen, viestinnän ammattilaisen työksi. Markkinointi-sana oli lataukseltaan negatiivinen. Viestintä oli ollut enimmäkseen sähköpostin lähettämistä tai kasvokkain tapahtuvaa asioista kertomista. Kuitenkin ymmärrettiin, että viestintää tulee kehittää, jotta laajempi yleisö löytäisi MKK:n ydinosaamisen ja käytettävissä olevat materiaalit: Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin (suunnattu sosi- ja terveydenhuollon ammattilaisille) ja Isäkortit (suunnattu isille). Loppukeskustelussa valittiin seuraavan työpajan aiheeksi markkinointivälineet ja -väylät.

8.2.2 Työpaja: Markkinointivälineen valinta

Blogi on verkkosivusto johon tehdyt aikajärjestyksessä olevat kirjoitukset käsittelevät asiaa kirjoittajan tai kirjoittajien perspektiivistä (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. blogi). Ensi- ja turvakotien liiton verkkosivuilla ja Facebook -sivuilla on julkaistu blogia vuodesta 2014 alkaen, joten kovin vanhasta asiasta ei ole kyse; kirjoittajat ovat ensi- ja turvakotien liiton keskusjärjestön henkilökuntaa (Blogi 2015). Neljästä paikallaolijasta kolme oli kokeillut blogin kirjoittamista ETU:n verkkosivuilla.

Twitter on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät kommunikoimaan internetissä reaaliaikaisesti (Twitter 2015). Tviitata eli tekstipohjaisen viestin lähettämistä sosiaalisen median Twitter yhteisö- ja mikroblogipalveluun (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. tviitata).

Uutiskirjeen määritelmää ei löydy sanakirjasta, mutta jakamalla sana kahteen eri osaan asia selkeytyy. Uutinen on äskettäin tapahtunutta (yleisesti kiinnostavaa) asiaa koskeva tieto tai kuvaus (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. uutinen), ja kirje on kirjallinen viesti yksityisesti tai julkisesti lähetettynä. (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. kirje).

Työpajassa käytiin läpi eri markkinointivälineitä ja väyliä, kuten blogien kirjoittaminen, tviittaaminen ja uutiskirjeet. Twitterin käytöstä oli jo aiemmin järjestetty koulutusta ETU:n keskusjärjestöllä, joten siihen ei syvennytty. Todettiin kuitenkin, että aiheeseen olisi hyvä palata. Työntekijät olivat lukeneet ja kirjoittaneet jonkin verran blogeja, joten nyt keskityttiin uutiskirjekonseptiin tutustumiseen.

Tutustuttiin itseen uutiskirjeen lukijana. Osallistujat olivat ennen työpajaan tuloa käyneet läpi itselle tulevat uutiskirjeet. Vastattiin kirjallisesti kysymykseen: ”Millaista tietoa itse haluaa vastaanottaa ja miksi?” Keskustellessa vastauksista vetoavimmaksi todettiin lyhyt ja ytimekäs uutiskirje, jossa on yllätyksellisyyttä ja pieni koukuttava ”juju”. Myös tiedon luotettavuus ja helppokäyttöisyys koettiin tärkeäksi. Kuvat ja pienet tarinat vetosivat osallistujiin. Lukukokemukseen huomattiin vaikuttavan myös sen roolin, mistä käsin sitä luettiin. Kaikki osanottajat vastaanottivat uutiskirjeitä työpaikalleen. Erilaisia uutiskirjeitä käytiin läpi arvioiden niiden visuaalista ja verbaalista ilmettä sekä rakentamisen mielikuvaa, millaista uutiskirjettä itse haluttaisiin tehdä.

Sovittiin laadittavaksi hahmotelma MKK:n omasta uutiskirjepohjasta. Opinnäytetyöntekijä laatisi ensin alustavia visuaalisia malleja uutiskirjeistä, joita työstettäisiin eteenpäin seuraavassa työpajassa.

8.2.3 Työpaja: Markkinointistrategia Miestyön kehittämiskeskukselle

Strategia tarkoittaa perusluonteista toimintasuunnitelmaa, taktiikkaa, jota pyritään noudattamaan ongelman ratkaisussa (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. strategia). Markkinointistrategia pitää sisällään vision, mission, arvot ja nykytilan analyysin, joiden kautta lähdetään hahmottamaan itse toimintasuunnitelmaa.

Visiolla tarkoitetaan tulevaisuudenkuvaa, näkymää tai hahmotelmaa joka tulevaisuudesta tehdään (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. visio). Missiolla taas tarkoitetaan yhteisölle tärkeää päämäärää (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. missio). Arvoilla tarkoitetaan sitä, minkä perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä, arvokkaana (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. arvo).

Strategiatyöskentelyn taustoittamistyö aloitettiin tässä vaiheessa, koska osallistujilla oli alkanut jo muodostua käsitys markkinointiin liittyvästä ajattelusta ja työstä. Markkinointistrategiaa suhteessa MKK:n työskentelyyn nyt ja tulevaisuudessa pohdittiin. Strategia sisälsi useita teemoja (liite 11), minkä vuoksi sen työstäminen jaettiin kahteen eri työpajaan. Työskentelyä pohjustettiin aiemmin valmistuneilla materiaaleilla, kerättyinä MKK:n ja ETU:n keskusjärjestön strategiatyöskentelyyn liittyvistä dokumenteista. Palattiin ETU:n strategian sisältämiin arvoihin ja tutkittiin niitä MKK:n työn kautta (liite 12). Visiota ja missiota hahmoteltiin aiemmin kirjoitettujen tekstien kautta.

MKK:n tulevaisuuden visioksi valittiin: ”Olemme vaikutusvaltaisin tasavertaisen isyyden ja mieheyden puolestapuhuja sekä työskentelyn asiantuntija. Suomessa miehiä ja naisia kohdellaan tasavertaisina vanhempina ja he saavat apua ja tukea vanhemmuutensa.” Miestyön kehittämiskeskuksen missioksi valittiin: ”Muutamme asenteita ja tapoja, jotta miehet huomioidaan eri elämäntilanteissa sekä miehinä että isinä, lapsen ja perheen hyvinvoinnin vahvistamiseksi.”

MKK:n nykytilannetta suhteessa markkinointiin arvioitiin SWOT-analyysin kautta (liite 6). Analyysi ja johtopäätökset olivat seuraavanlaiset: MKK:n vahvuutena nähtiin osaava henkilökunta joka on valmis oppimaan uutta ja jolla on hyvät verkostot. Heikkoutena nähtiin osaamisen keskittyminen sosiaali- ja terveydenhuoltosektorille jolloin kelläkään ei ole markkinoinnin ja viestinnän osaamista ja työskentely saattaisi fokuoitua väärin. Mahdollisuutena voitiin nähdä laaja valtakunnallinen yhteistyökenttä ja hyvä yhteys paikallisiin jäsenyhdistyksiin, joilla on omia valmiita viestintäverkostoja. Uhkina voitiin

nähdä suuret uudistukset jäsenyhdistyskentässä sekä valtion leikkuri, joka kohdentuu pienituloisiin lapsiperheisiin. Epävarmassa tilanteessa voi olla vaikeaa saada oma sanoma ja tekeminen näkyväksi. Analyysi toi koko ryhmälle esiin sen, että juuri nyt oli hyvä ajankohta tarkentaa viestintää, jotta halutut tavoitteet saavutettaisi.

8.2.4 Työpaja: Uutiskirje Miestyön kehittämiskeskukselle

Valmiita uutiskirjepohjia on olemassa monenlaisia. Viestintään ja markkinointiin erikoistuneet yritykset luovat tilaajilleen heidän toiveidensa mukaisia uutiskirjepohjia. Uutiskirjeen lisäksi tilataan usein myös tilaajien hallinnointiin liittyvät työkalut: tilaajien kerääminen ja tilaajien erityistarpeiden tunnistaminen ryhmittäin eli segmentointi sekä kustomoidut tilauslomakkeet, jotka keräävät tietoa asiakaskunnasta. Uutiskirjeen viestin tavoitettavuutta voidaan seurata ja uutiskirjettä voidaan muokata sen saajan tarpeiden mukaisesti (Creamailer 2015).

Työskentelyä uutiskirjeen kehittämisen parissa jatkettiin keskittyen sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Uutiskirjettä varten ei ollut budjetoitu varoja. Sen laatimisessa käytettiin tekstinkäsittelyohjelmien tarjoamia, maksuttomia uutiskirjepohjia. Kaikissa tekstinkäsittelyohjelmissa löytyy tällaisia mallipohjia. Opinnäytetyöntekijä oli valmistanut kolme mallikappaletta uutiskirjeen ulkoasusta MS-Word ohjelmalla. Ne käytiin yhdessä läpi muokaten ja seuraavia seikkoja huomioiden: millainen uutiskirje erottuisi MKK:n kirjeeksi? Mitä toiveita oli kirjeen ulkonäöstä? Oliko ajatuksia kohderyhmistä, jotka halusivat vastaanottaa juuri Miestyön keskuksen uutiskirjeen? Mitä ja minkälaista tiedotusta kohderyhmien ajateltiin niistä saavan?

Uutiskirjeen ulkonäöstä sovittiin: Ylimmäksi tulee teksti ”Miestyön kehittämiskeskuksen uutiskirje”, jonka alle uutiskirjeen juokseva numerointi ja kuluva vuosi. Otsikko ”Kaks`lahkeisten kanava” kirjoitetaan oranssille pohjalle. Otsikon alle sijoitetaan kuva, jossa näkyvät isän ja lapsen jalat. Edellä kuvattu teksti ja kuva muodostavat MKK:n uutiskirjeen tunnustuksen, jota toistetaan jokaisen uutiskirjeen alussa.

MIESTYÖN KEHITTÄMISKESKUKSEN UUTISKIRJE

UUTISKIRJE 1/2015

Kaks ´ lahkeisten kanava



Kuvio 2. Uutiskirjeen tunnus.

Uutiskirjeen kohderyhmiksi valittiin ETU:n jäsenyhdistyksissä työskentelevät työntekijät, muut sosiaali- ja terveydenhuollon työntekijät sekä lähiesimiehet, jotka työskentelevät perheiden kanssa. Lisäksi lukijoiksi haluttiin sosiaali- ja terveydenhuoltoalan oppilaitoksia.

Uutiskirje tulisi kertomaan mediassa esillä olevista, ajankohtaisista aiheista sekä MKK:lle tärkeistä aiheista; esimerkiksi tutkimuksista, työkäytännöistä, tapahtumista ja aihepiiriin kuuluvista kulttuurituotteista. Tavoitteeksi asetettiin saada jokaiseen uutiskirjeeseen vähintään yksi asia palvelemaan itse kutakin kohderyhmää. Jotta uutiskirje saisi tilaajia, päätettiin kerätä listaa halukkaista kaikissa MKK:n järjestämässä tapahtumissa. Uutiskirjeiden sisällön hiomista ja niiden kokoamisen harjoittelua tultaisi vielä jatkamaan ja sovittiin tehtävänjaosta.

Ensimmäisessä valmistuneessa uutiskirjeessä esiteltiin isätyön Hyvien käytäntöjen opas, mainostettiin Miestyön foorumia ja isien chat-iltaa Riittämättömydestä riittävän hyvään isyyteen. Uutiskirjeessä kerrottiin myös väitöstutkimuksista: Petteri Eerolan Suomalaiset isät haluavat monipuolisempaa vastuuta ja vanhemmuutta sekä Ira Virtasen Supportiivinen viestintä suomalaisten miesten ystävyysuhteissa. Uutiskirje kiinnitti huomion Ensi- ja turvakotien liiton isäteemaiseen jäsenlehteen sekä esitteli Miestyön keskuksen työntekijät. Kaikki valmistuneet uutiskirjeet ovat nähtävillä Intoa isätyöhön - verkkosivustolla kohdassa ”uutiskirje”. (Ensimmäinen uutiskirje, ks. liite 13).

8.2.5 Työpaja: Markkinointistrategian tekeminen jatkuu

Työpajassa käsiteltiin MKK:n markkinoinnin kohderyhmiä, joille markkinointiviestintä suunnataan sekä heidän tarpeitaan. Lisäksi analysoitiin ”kilpailijoita” eli muita samankaltaisia toimijoita, jotka kilpailevat samojen kohderyhmien huomiosta, ajasta tai resursseista (esimerkiksi muut lastensuojelujärjestöt). Harjoitusten tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä markkinakentästä ja niistä haasteista, joita MKK:n on ratkaistava, jotta markkinointitoiminta tehostuu.

Markkinointitoimien kohderyhmiä pohtiessa kävi ilmi että MKK:n kohderyhmät koostuvat hyvin erilaisista toimijoista. Työpajassa tehdyn kartoituksen tuloksena nousivat esille ensisijaiset ja toissijaiset kohderyhmät (liite 14).

Ensisijaisina kohderyhminä voitiin nähdä:

- perheiden kanssa työskentelevät työntekijät jotka saattavat työskennellä muun muassa jäsenyhdistyksissä, varhaiskasvatuksen tai sosiaali- ja terveydenhuollon työntekijänä
- perheiden kanssa työskentelevät yksikön- ja lähijohtajat jotka saattavat työskennellä muun muassa jäsenyhdistyksen, varhaiskasvatuksen tai sosiaali- ja terveydenhuollon johtotehtävissä
- korkeakoulujen opettajat ja opiskelijat, jotka kouluttavat ja koulutautuvat varhaiskasvatuksen tai sosiaali- ja terveydenhuollon aloille

Kohderyhmillä tunnistettiin erilaisia tarpeita ja havaittiin, että voidaan puhua tarvepohjaisesta segmentoinnista:

Korkeakoulujen opettajilla ja opiskelijoilla on tarve:

- saada tutkittua tietoa, tutkimuksia ja kiteytyksiä niistä
- saada tietoa harjoittelu- ja opinnäytetyöpaikoista
- saada tietoa ammatillista verkostoista ja tapahtumista
- saada tietoa siitä, mikä käytännön työssä puhuttaa ja mitä on kehitteillä

Yksikön- ja lähijohdolla on tarve saada:

- tietoa kustannustehokkaista ja vaikuttavista työskentelytavoista isien kanssa
- tietoa siitä, miten johtaa kehittämisen ja laadun varmentamisprosesseja
- verkostoja, joissa keskustella johtamiseen liittyvistä kysymyksistä

Työntekijöillä on tarve saada tietoa toimivista työkäytännöistä:

- kuinka saada isät mukaan ja pysymään hoidon piirissä
- mitä isät odottavat hoidolta
- saada uusia työmenetelmiä esim. miten isäryhmiä perustetaan
- perusteluja yhteistyötahoille sekä isille että äideille isien merkityksestä

Käytiin läpi palvelupohjaista segmentointia. Tutustuttiin MKK:n tarjoamiin palvelupaketteihin kuten Intoa isätyöhön -verkkomateriaali, Isäkortit, Miestyön foorumi, AMK:issa pidettävät Vahvista isyyttä -seminaarit sekä kehittämispaketit.

Tutustuttiin benchmarking -menetelmän avulla (liite 5) eri toimijoihin (yhteensä 30 organisaatiota), heidän verkkosivuihinsa sekä niistä löytyviin arvoihin, sloganeihin ja asiakaslupauksiin. Kiinnitettiin huomiota siihen, että kansalais- ja lastensuojelujärjestöinä ETU ei toimi yksin. Alalla on useita muita toimijoita kuten Mannerheimin lastensuojeluliitto, Pelastakaa lapset ja Väestöliitto. Erityisen tärkeinä toimijoina koettiin mies- ja poikatyöhön erikoistuneet toimijat, kuten:

- Miessakit
- Poikien talo
- Väestöliiton Poikien Puhelin
- Setlementin Miesten Kansalaistalo Mattila
- Tyynelän kehittämiskeskuksen Erityisesti isä -hanke
- Pelastakaa lapset yhdistyksen Isämies elämässä -hanke
- The Fatherhood Institute
- St. Michael's Fellowship
- Working with Men

Toisten toimijoiden viestintätapoihin tutustumisella haluttiin varmistaa MKK:n markkinoinnin eroavaisuus muihin suomalaisiin mies- ja poikatoimijoihin nähden. Lisäksi haluttiin parantaa omaa viestintää yleisesti. Liite 5 näyttää tarkan listan toimijoista, joihin tässä tarkoituksessa tutustuttiin. Oppimista esikuvilta (benchmarking, tarkemmin kappaleessa 8.1.1) sovellettiin sen tutkimiseksi, onnistuvatko toiset verkkosivustoillaan paremmin kertomaan arvonsa, ovatko heidän sloganinsa innostavampia, asiakaslupauksensa selkeämmin esillä ja verkkosivunsa selkeämmin suunnitellut ja visuaalisesti vetoavat.

Työpajassa koottiin markkinointistrategiaan liittyvät osa-alueet: ylätavoitteet, MKK:n ydintekijät, markkinoinnin kohderyhmät (palvelupohjaisesti ja tarvepohjaisesti), MKK:n esittely sekä asiakaslupaus ja slogan (liite 15).

8.2.6 Työpaja: Myyntipuhe Intoa isätyöhön -verkkosivustolle

Työpajassa kehitettiin myyntipuhetta keskittyen Intoa isätyöhön -verkkomateriaalin markkinointiin. Apuna käytettiin Markkinoinnin ABC -oppaan kaksivaiheista menetelmää. Ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin markkinoitavan tuotteen ominaisuuksiin ja miten ne muutetaan käyttäjälle hyödyiksi. Toisessa vaiheessa tutkittiin miten tuote (Intoa isätyöhön -verkkomateriaali) ratkaisee käyttäjän kohtaamia ongelmia. (Markkinoinnin ABC 2015: 8-10.)

Tehtyjen harjoitusten tarkoituksena oli opettaa osallistujat tuottamaan uusille käyttäjille selkeää ja markkinoimiseen tähtäävää puhetta itse tuotteesta ja sen käyttämisen hyödyistä siten, että tuotteen valinta tuntuu helpolta. (Markkinoinnin ABC 2015: 7.) Tehdyt harjoitukset ovat nähtävillä liitteessä 16. Osallistujat kokivat harjoittelun hyödyllisenä. Harjoitteluprosessin vaiheittainen eteneminen helpotti tuottamaan selkeää ja ytimekästä puhetta. Harjoitus tuntui niin hyödylliseltä, että sitä päätettiin kokeilla myös muuhun MKK:n tuottamaan materiaaliin.

8.2.7 Työpaja: Osallistujat arvioivat prosessia ja toimenpidesuunnitelmaa

Kehittämisen prosessin arviointi tapahtui sen loppuvaiheessa. Isätyön verkkomateriaalin markkinoimiseksi työpajoissa rakennettu toimenpidesuunnitelma (liite 8) käytiin kokonaisuudessaan läpi. Osallistujilta kerättiin palautetta kollektiivisen muistelumenetelmän avulla (liite 9). Toimenpidesuunnitelman käytettävyydestä kerättiin palautetta kyselyllä (liite 10).

Kehittämisen prosessi oli rakennettu työpajatoiminnan ympärille. Uuden oppiminen oli tapahtunut työpajakokouksissa ja niiden välisellä ajalla osallistujien työpaikoilla, itseohjautuvasti harjoitellen, materiaaleihin tutustuen. Työpajatoiminnassa oli saatu tietoa ja taitoa markkinointiajatteluun ja sen käytännön toteutukseen. Toimenpidesuunnitelma oli koottu ja toteutettu yhdessä. Dialogisten ja reflektiivisten työmenetelmien

käyttö ja sisäistäminen olivat taanneet työskentelyn eettisen laadun. Osallistujia oli kohdeltu kunnioittaen ja itsemääräämisoikeudesta huolehtien.

Työpajoissa oli keskusteltu teemakohtaisten materiaalien ja kysymysten pohjalta. Materiaali ja keskustelujen pääseikat oli koottu ETU:n keskusjärjestön palvelimelle kaikkien nähtäville ja kommentoitaviksi. Osallistujat olivat saaneet läpi prosessin vaikuttamisen kulkuun ja siitä kirjattaviin asioihin. Opinnäytetyöntekijä oli vastannut työpajojen opintomateriaaleista, käytävistä keskusteluista, tehtävänannoista sekä yhteenvedosta.

Tähänastista prosessia tarkasteltiin tammi-marraskuun väliseltä ajanjaksolta Kollektiivinen muistelu ja tarinaviiva - arviointimenetelmän avulla. Menetelmä auttoi näkemään kokonaisuutta. Osallistujat nostivat esille prosessin aikana opittuja asioita ja huomioita siitä yleensä:

- Prosessi oli mahdollistanut yhteisen ajattelun rakentamisen markkinoinnin ympärille. Kehitystä oli vienyt eteenpäin yhdessä tekeminen (esim. verkkosivujen päivitys, uutiskirjeiden laatiminen, blogikirjoitusten ja erilaisten esitysten tekeminen).
- Tehty käytännön harjoittelu oli saanut työryhmän ymmärtämään tässä vaiheessa, että samaa sanomaa tulee toistaa useita kertoja monien eri kanavien (esim. sähköposti, verkkosivut, Facebook ja Twitter) kautta.
- Prosessin aikana ajatukset viestinnästä osana omaa työnkuvaa olivat muuttuneet positiivisemmiksi. Käytettävissä olevat (opitut) viestintäkanavat olivat monipuolistuneet ja ulospäin annettavat viestit selkeytyneet. Osalla työntekijöistä viestinnän ja markkinoinnin tarpeet olivat nousseet keskeiseen asemaan tarkastellessa asioita ja suunniteltaessa työssä toimimista, jopa niin, että voi sanoa ”katsovansa maailmaa uusin silmin”.
- Prosessi oli ajoittain koettu haastavaksi ajanpuutteen ja niukan teknisen osaamisen vuoksi, mutta ryhmän henki oli ollut koko ajan hyvä ja rohkaiseva.

Kollektiivisen muistelun (liite 9) tuloksena syntyi yleinen kuva prosessin luonteesta. Keskustelun pitämiseen yleisellä tasolla vaikutti markkinointiin liittyvien tapahtumien paljous. Arvioitavalla ajanjaksolla MKK:ssa oli yhteensä niin paljon tapahtumia ja prosesseja, että kaikkien välisiä syy-seuraussuhteita oli mahdotonta samanaikaisesti hahmottaa.

Keskustelu prosessia arvioitaessa oli aktiivista. Negatiivisina asioina nousi esille (koko Ensi- ja turvakotien liiton tasolla) kilpailu niukasta, sosiaalisen median parissa käytettävissä olevasta työskentelyn ajasta. Prosessin aikana MKK oli tehnyt kaikille näkyväksi oman aikataulunsa. ETU:n verkko- ja Facebook -sivuilla blogien kirjoittamiseen ja nostoihin oli varattu ajankohta jo vuoden alussa. Aikoja oli kuitenkin jouduttu siirtämään, ja arvostelua tuli liiankin aktiivisesta toiminnasta.

Ristiriitaa oli osaltaan tuottanut kehittämistyön MKK:n työntekijöitä aktivoinut ote ja samaan aikaan ETU:n keskusjärjestön epäselvä ohjeistus ja linjaukset. Keskustelussa nousi esiin uusien asioiden haltuun ottamisen vaatima aika. Ajan puute aiheutti ajoitusta turhautuneisuutta.

Positiivisena asiana prosessia arvioitaessa nousi esiin, että keskustelut olivat vahvistaneet näkyä yhteisestä päämäärästä ja johtaneet yhteiseen tekemiseen hyvässä hengessä. Tekeminen oli ollut dynaamista; sen aikana oli opittu paljon uutta teoreettisesti ja käytännössä. Kohderyhmäajattelu oli tehnyt viestintää ja markkinointia helpommaksi. Osallistujat havaitsivat kehittämisprosessin tuottaneen näkyvää tulosta; Facebookissa oli katsojia, tykkääjiä ja jakajia, ja uutiskirjettä jaettiin satoja kappaleita.

Työpajoissa tehtyä toimenpidesuunnitelmaa (liite 8) arvioitiin kokonaisuudessaan, mutta erityisesti sen käytettävyyden osalta. Suunnitelma oli rakennettu vuodelle 2015. Se oli koostettu Intoa isätyöhön -verkkosivujen tunnettavuuden lisäämiseksi tehtävistä markkinoinnin toimenpiteistä, joiden avulla pyrittiin kasvattamaan sivuston kävijämäärää. Toimenpidesuunnitelmaan oli yksilöity tehdyt toimenpiteet, niiden toteuttajat, sekä miten ne toteutuivat. Yksilöity oli tarvittut resurssit, kustannukset ja toteutusaikataulu. Opinnäytetyöntekijä oli vienyt tapahtumat suunnitelmaan sitä mukaa, mitä oli sovittu osallistujien kesken, työpajojen ja itsenäisen suunnittelun aikana.

Toimenpidesuunnitelma käytiin arvioinnissa kohta kohdalta läpi (taulukko 1). Hyvänä koettiin, että siinä tehty työ tuli näkyviin yhdellä silmäyksellä. Tärkeänä koettiin, että tavoitteet ja työskentelyyn tarvittava aika oli asetettu siihen yhdessä. Tämän koettiin auttavan suunnitelmaan sitoutumista.

Keskustelua herätti resurssien realistisuus suhteessa tavoitteeseen ja aikataulujen pitävyyteen. Uusien asioiden viemisessä toimintasuunnitelmaan havaittiin heikkoutta. Oppimisen aikaa on yleisesti vaikea ennakoida ja tämä näyttäytyi ongelmallisena

suunnitelmaa tehdessä. Tuotti päänvaivaa osata paloitella asioita sopiviin osiin tai varata työtehtäville riittävästi aikaa. Tämä hankaluus tunnistettiin opinnäytetyöprosessissa jo ensimmäistä uutiskirjettä kasattaessa. Se vei pidemmän ajan ja useammalta henkilöltä, mitä oli osattu varata. Samanlaista vaikeutta havaittiin harjoittelussa, esim. tutustuessa muiden toimijoiden verkkosivustoihin ja käytettäessä benchmarkmenetelmää. Näihin varattua aikaa oli jouduttu tarkistamaan.

Toimenpidesuunnitelma on yleensä avuksi työntekijöille, johdolle tai rahoittajalle, kun tulevaa toimintaa, päämääriä tai toiminnassa onnistumista halutaan hahmottaa ja seurata. Tähän toimenpidesuunnitelman koettiin antavan hyviä keinoja. Sen heikkoutena nähtiin silti määrällisten tavoitteiden suosiminen laadullisten mahdollisesti kärsiessä. Suunnitelmaan merkityt tavoitteet ja aikomukset olivat sisältäneet myös laadullisia tavoitteita, mutta enempää tilaa niiden sanallistamiseen/näkyville tuomiseen jäätin kaipaamaan.

Osallistujat huomasivat, että ollessaan pakotettuja ylläpitämään sosiaaliseen markkinointiin liittyvää ajattelua ja toimintaa, toiminta myös jatkui. Tämä sai näkemään yhä mahdollisempana sen, että yksittäiset toimenpiteet voisivat muuttua pidempiaikaiseksi käytännöksi. Seuraavaksi lukija voi tutustua yksityiskohtaisemmin toimenpidesuunnitelmaan (taulukko1).

Taulukko 1. Sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma.

Toimenpide/ Tavoite	Kuka/ketkä	Miten	Tarvittavat resurssit	Kustannus	Aikataulu
Markkinoidaan eri sähköistenkanavien kautta Intoa isätyöhön -sivustoa	Santtu	MTF FaceBook	Nostoja (a 15 min) x 2	-	Keväällä x 2
	Pirjo	Liiton FaceBook	Nostoja (a 15 min) x 6		Keväällä 3 ja syksyllä 3
	Pirjo ja tiimin jäsenet asiakohtaisesti	Jokaisessa uutiskirjeessä näkyy intoa isätyö suoraan tai välillisesti	Uutiskirje (a 1h) x 4 ja kokoaminen 4h		1/2015 30.4.2015 2/2015 26.6.2015 3/2015 2.9.2015 4/2015 1.11.2015
	Jussi, Pirjo, Sari, Santtu ja Sirpa	Blogin kirjoittaminen, jossa linkki sivustoihin	5h/blogi/tekijä		Pirjo 3.2.2015 Santtu 20.3.2015 Sirpa 9.6.2015 Jussi 16.6.2015 Pirjo 25.8.2015 Sirpa 30.9.2015 Santtu 8.11.2015
AMK -seminaareissa esitellään Intoa isätyöhön -sivusto ja jaetaan kaikille osallistujille kirjanmerkki	Sirpa/Helsinki	Pidetään esitys ja jaetaan kirjanmerkit	Esityksen valmistelu 1h ja esittely tilaisuuksissa 30 min	Matkat	Diak 26.10.
	Pirjo/Kuopio				Savonia 28.10.
	Santtu/Oulu				OAMK 2.11.
	Pirjo/Kotka				KYAMK 4.11.
	Sirpa/Lahti				LAMK 10.11.
Sari/Joensuu	Karelia 18.11				
Tehdään kirjanmerkki ja laitetaan se jakoon	Sirpa ja Santtu	Tehdään kirjanmerkki	2 pv ideointia ja yhteistyötä mainostoimiston kanssa	Taitto ja painatus	25.2. painoon
Intoa isätyöhön -sivustoille uutta materiaalia	Pirjo	Isäryhmät	4 pv	-	Kevät
	Anu	Perheiden moninaisuus	2 ov		Kevät
	Sirpa	Tutkimuksia	3 pv		Lokakuu
	Santtu	Videoklippejä	3 pv		Lokakuu
Näkyvyyttä verkkomateriaalille tapahtumien kautta	Pirjo ja Sari	Sairaanhoidtajapäivillä esitepöytä	2 pv	Budjetoitu	12.-13.3.2015
	Sari	Neuvolapäivillä esitepöytä	2 pv		20.–21.10.2015
	Sirpa ja Pirjo	Mielenterveysmessuilla esitepöytä ja esitys	2 pv ja esitys 20 min		17.-18.11.2015
	Pirjo, Sari ja Sirpa	Focus on fathers Conference at University of Wroclaw - osallistuminen, materiaalin jakaminen ja kontaktien luominen	2 pv		4.-5.9.2015
	Sirpa	Isätyön työkokouksessa esitys ja kirjanmerkin jakaminen	2 pv		7.-8.10.2015
	Pirjo	WAIMH:iin kongressiin tiivistelmä esiintymään pääsemiseksi	2 pv		15.9.2015

Toimenpidesuunnitelmaa arvioitaessa kiinnitettiin huomio siihen, että sen tekeminen ei vielä riitä. Suunniteltujen toimien toteutumista tulee myös seurata ja raportoida (taulukko 2). Seuranta- ja arviointiosa koettiin tärkeäksi sen tehdessä näkyväksi, miten hyvin työssä on onnistuttu. Se toi näkyviin toimintaan varatut henkilö- ja aikaresurssit ja auttoi

tarkastelemaan työssä tavoiteltua laatua suhteessa aikataulussa pysymiseen. Keskustelua herätti myös miten paljon liikkumatilaa työryhmä tarvitsee ajankäyttöön, pystyäkseen reagoimaan yllättäviin asioihin. Se, että kaikki osallistujat saivat tuoda asioita toimenpidesuunnitelmaan ja voivat käydä keskustelua asetetuista tavoitteista ja resursseista, koettiin hyväksi. Tätä pidettiin erityisen tärkeänä, jotta MKK:n henkilökunnalla olisi yhteinen käsitys siitä mihin toiminnalla pyritään. Toimenpidesuunnitelman arviointiosa selventää myös lukijalle tarkemmin päämäärät, joihin pyrittiin (taulukko 2). Helppointa toimenpidesuunnitelman käyttö on, kun katsoo suunnitelmaa yhtenäisenä (liite 8).

Taulukko 2. Toimenpidesuunnitelman arviointiosa.

Toimenpide/Tavoite	Toteutettu/ei toteutettu	Aikataulun pitävyys	Arvio onnistumisesta
Markkinoidaan eri sähköistenkanavien kautta Intoa isätyöhön -sivustoa	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän 650 uutiskirjettä tilattu
	Toteutettu	Pysytty	3.2.2015 tykkäys 82 jako 21 20.3.2015 tykkäys 60 jako 0 9.6.2015 tykkäys 343 jako 120 16.6.2015 tykkäys 49 jako 3 25.8.2015 tykkäys 45 jako 2 30.9.2015 tykkäys 29 jako 3 8.11.2015 tykkäys 175 jako 25
AMK -seminaareissa esitellään Intoa isätyöhön -sivusto ja jaetaan kaikille osallistujille kirjanmerkki	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 50 ja palaute hyvä
	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 47 ja palaute hyvä
	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 140 ja palaute hyvä
	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 78 ja palaute hyvä
	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 43 ja palaute hyvä
	Toteutettu	Pysytty	Osallistujia 100 ja palaute hyvä
Tehdään kirjanmerkki ja laiteetaan se jakoon	Toteutettu	Pysytty	Saatu positiivista palautetta kirjanmerkistä, joka auttaa löytämään sähköisen materiaalin

Toimenpide/Tavoite	Toteutettu/ei toteutettu	Aikataulun pitävyys	Arvio onnistumisesta
Intoa isätyöhön -sivustoille uutta materiaalia	Toteutettu	Pysytty	Saatu positiivista palautetta työntekijöiltä
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu ja saatu positiivista palautetta
Näkyvyyttä verkkomateriaalille tapahtumien kautta	Toteutettu	Pysytty	Onnistumisen kokemus, mutta ei numeraalista tietoa
	Toteutettu	Pysytty	Onnistumisen kokemus, mutta ei numeraalista tietoa
	Toteutettu	Pysytty	Onnistumisen kokemus, mutta ei numeraalista tietoa
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu luomaan uusia kansainvälisiä kontakteja
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu: kirjanmerkkejä jaettiin kaikille osallistujille ja he ottivat ylimääräisiä mukaan
	Toteutettu	Pysytty	Onnistuttu: saatu posteritilaisuuteen

Toimenpidesuunnitelman käytettävyyttä arvioitiin sen kautta, miten paljon sen koettiin selkeyttävän tai helpottavan työntekijän työskentelyä. Arviointi tapahtui asteikolla 1-5 (1 ei lainkaan, 5 erittäin paljon). Arviointilomake (liite 15) sisälsi 6 väittämää. Niiden kautta arvioitiin toimenpidesuunnitelman hyödyllisyyttä työntekijöille seuraavissa osa-alueissa: työtehtävien selkeys, vastuunjako, toimenpiteen tavoite, työtehtävään tarvittava aika ja aikataulussa pysyminen sekä suunnitelman toteuttamisen realistisuus. Vastaajien määrä oli 4/4. Taulukko 3 esittää arviointilomakkeen väittämät, niiden saamat keskiarvot hyödynnettävyydestä sekä vastaajien perustelut.

Taulukko 3. Toimenpidesuunnitelman käytettävyyden arviointi.

Väittäjä	Keskiarvo	Perustelut
Selkeyttää työtehtävääni = toimenpidettä	4,25	Tuo esille työtehtävän kokonaisuuden ja tavoitteen.
Selkeyttää vastuunjakoa työtehtävässä	4,75	Nimetty tekijä selkeyttää.
Auttaa ymmärtämään toimenpiteen tavoitetta	4,25	Yhdessä sovittuna auttaa suuntaamaan toiminnan oikeaan tavoitteeseen.
Auttaa hahmottamaan työtehtävään tarvittavaa aikaa	3,75	Tuo esille ajan määrittelyn ajoittaisen vaikeuden ja sen tarpeellisuuden. Auttaa, mikäli on osattu varata tarpeeksi aikaa.
Auttaa hahmottamaan aikataulussa pysymistä	4,00	Auttaa, mikäli aikataulu vaiheittainen, tarpeeksi tarkka sekä yhdessä sovittu. Auttaa priorisoimaan.
Auttaa pohtimaan suunnitelman toteutumisen realistisuutta	4,50	Aikataulutus ja seuranta helpottavat kertovat realistisuudesta. Tuo työtä sekä yhteistyön tarvetta paremmin näkyväksi.

Taulun(3) perustelut kertovat, että toimintasuunnitelmaa pidettiin erittäin hyödyllisen. Perusteluissa tulee esille myös reunaehdon työskentelylle, toimenpidesuunnitelma on hyödyllinen, jos asioista on yhdessä sovittu.

8.3 Itsenäinen työskentely työpajatoiminnan osana

Työpajojen välisenä aikana työskenneltiin itsenäisesti. Tämä tapahtui osallistujien omilla työpaikoilla. Jokainen työpajatoimintaan osallistunut tuli mukaan, osa suuremmalla ja osa pienemmällä osuudella.

Itseohjautuvissa osioissa tutustuttiin opinnäytetyöntekijän kokoamiin materiaaleihin ja opittiin tekemällä. Itseohjautuvasti harjoiteltiin viestimisen monikanavaisuutta (esim. miksi sama asia on hyvä viedä verkkosivuilta Facebookiin, twiitata siitä ja lisäksi laittaa se vielä uutiskirjeeseen). Tehtävistä oli laadittu työlista, joka sisälsi mm. blogikirjoituksen aiheen ja määräajan, jolloin uutiskirje julkaistaisiin. Lisäksi annettiin muita, itseohjautuvasti suoritettavia tehtäviä.

Itsenäinen työskentely tuotti Ensi- ja turvakotien liiton nettisivuille blogikirjoituksia, nos-toja Facebookissa ja laadittuja uutiskirjeitä. Oppimisen kannalta tämä työskentelyosio oli tärkeä, sillä sen aikana tutustuttiin itseohjautuvasti sosiaalisen markkinoinnin ideoi-hin, muiden toimijoiden uutiskirjeisiin ja nettisivuihin sekä toisten tapaan viestiä ja markkinoida omaa toimintaansa. Itsenäisen työskentelyn ydinteemat on koottu nähtä-ville (liite 17).

8.4 Työpajatoimintaa ja itsenäistä työskentelyä tukeva johtaminen

Sanakirja antaa sanalle johtaa monta eri selitystä. Opinnäytetyössä johtaminen määrit-tyy ajatusten tai puheen suuntaamisesta johonkin tiettyyn aiheeseen sekä ryhmän toi-minnan ohjaamisesta. (Kielitoimiston sanakirja 2015 s.v. johtaminen).

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli kehittämisprosessi, jonka johtaminen oli opinnäytetyöntekijän vastuulla. Johtamisessa opinnäytetyöntekijä hyödynsi prosessi-johtamisen taitoa. Seuraavassa kuvataan opinnäytetyöprosessin etenemistä johtami-sen näkökulmasta.

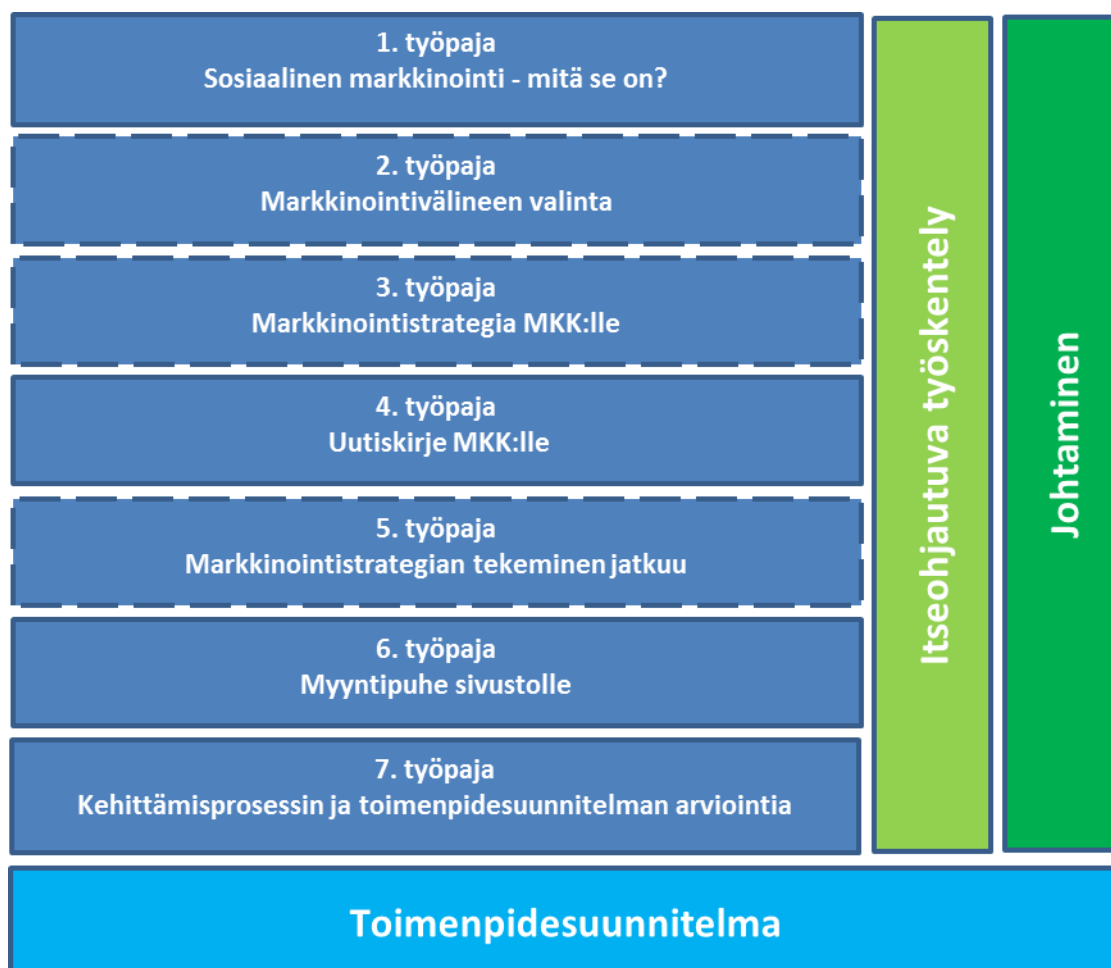
Opinnäytetyöntekijä oli saanut MKK:n kehittämisspäälliköltä valtuuden toimia kehittä-misprojektin johtajana ja vastata projektin etenemisestä aikataulun sisällä. Kehittämis-prosessi tuki MKK:n perustoimintaa. Siitä ei tarvinnut tehdä erillistä kustannusarviota. Kustannuksista, joita tuli, esim. konsultaatioista ja kirjanmerkkimainoksen tekemisestä, vastasi MK:n kehittämisspäällikkö.

Prosessin johtamisessa hyödynnettiin valmista materiaalia ja kirjallisuutta, kuten Sosi-aalisen Markkinoinnin ABC, Markkinoinnin. Pienyrittäjän pikaopas 2015 sekä Innoky-lään ja projektinhallintaan liittyvä materiaaleja (Tukia ym. 2012; Markkinoinnin pienyrit-täjän pikaopas 2015; Yhteiskunnallinen markkinointi (sosiaalinen markkinointi) 2015; Projektinhallinta 2013).

Projektin johtamisen taustalla käytettiin tutkimuksellisen kehittämisen viitekehystä. Tie-toa kerättiin prosessin alussa, sen aikana ja lopuksi. Tietoa käsiteltiin kriittisesti ja avoimesti. Tiedonhankinnassa hyödynnetyt menetelmät kuvataan luvun 8.1.2 mene-telmäosiossa. Johtamisen menetelmät kuvataan luvussa 8.1.3.

Opinnäytetyöntekijä halusi projektin johtamisen olevan läpinäkyvää. Projektin tuottamat dokumentit ja aikataulut asetettiin ETU:n keskusjärjestön palvelimelle, jotta ne olivat kaikkien osallistuneiden nähtävillä. Projektin aikana yhteydenpito työpajojen ulkopuolelle tapahtui pääasiallisesti sähköpostitse. Tarvittaessa varattiin yhteistä tapaamisaikaa sähköisen kalenterin avulla.

Seuraava kuvio (kuvio 3) näyttää prosessin etenemisen myös johtamisen kannalta. Siniset palkit esittävät työpajoja toteutumisjärjestyksessä. Harjoittelua sisältäneet työpajat on merkitty katkoviivoin. Vaalean vihreä palkki esittää itseohjautuvaa työskentelyä. Kuvion alaosassa ilmenee koko kehittämisprosessin ja työn tuotos, eli valmistunut sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma. Tummanvihreä palkki kuvaa opinnäytetyöntekijän suorittamaa projektin johtamistyötä, joka jatkui läpi prosessin.



Kuvio 3. Kehittämistyön eteneminen.

Johtaminen kohdistui työpajatoimintaan ja itseohjautuvaan työskentelyyn ja sitä kautta toimintasuunnitelman valmistumiseen. Työpajatoiminnassa johtaminen tarkoitti materiaalin hankintaa, sen työstämistä työpajoihin, keskustelun ylläpitämistä aiheessa, osallistujien kannustamista, toiminnallisen prosessin ylläpitämistä aikatauluttamalla ja tiivistelmien tuottamista. Itseohjautuvassa työskentelyssä johtaminen tarkoitti työskentelyaiheen valintaa, aikaresursseista huolehtimista ja vastuuhenkilöiden nimeämistä tehtäviin.

Toimenpidesuunnitelman kohdalla johtaminen piti sisällään keskustelun ylläpitämistä toiminnan vastuuhenkilöistä, resursseista, tavoitteista sekä asioiden viemistä toimenpidesuunnitelmaan kehittämisprosessin aikana (liite 8).

Prosessin johtaminen sisälsi monitahoisia tehtäviä alkaen markkinointitarpeen todentamisesta kyselyllä, päätyen markkinoinnin opetteluun kautta sen toteutukseen ja tehtyjen toimien vaikutusten seurantaan ja raportointiin. Yhtä aikaa hallittavia osia oli runsaasti, mistä syystä opinnäytetyöntekijä ositti prosessin (liite 7).

Kehittämistyön eteneminen ositettiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli työpajatoiminnan osalta (9 kk). Toiminta ryhmiteltiin seuraaviin osiin: kehittämistyön johtaminen, työpajatyöskentely ja itseohjautuva työskentely. Yksittäiset osat eli tehtävät annettiin vastuuhenkilöiden suoritettavaksi ja ne sijoitettiin kalenteriin. Taulukko näyttää kehittämistyön etenemisen ja tiedonkeruun seurannan omana osiona. Osituksesta jätettiin pois opinnäytetyöhön liittyvä materiaalin etsintä- ja suunnittelutyö, jotta ositus työkaluna voidaan esitellä mahdollisimman helppolukuisena.

9 Arviointi

Tämä luku sisältää opinnäytetyöprosessin loppuarvioinnin. Arvioinnin kohteena ovat asetetun tavoitteen saavuttaminen, kehitetyn uuden toimintamallin hyödyllisyys ja kehittämistyön muut tuokset sekä miten toivottu isätyön verkkosivujen käyttäjämäärän kasvaminen toteutui. Arviointi tarkastelee lisäksi prosessissa käytettyjä tiedonkeruu-, työpajatoiminta-, kehittämis- ja johtamismenetelmiä niiden luotettavuuden ja eettisyyden kannalta.

Kehittämisen prosessin viimeinen vaihe on työn lopputuotteen arviointi. Kehittämisen prosessin onnistumista arvioidaan lopputuotteen arvioinnilla. Arvioinnissa kerätään tietoa systemaattisesti ja sitä analysoidaan. Kehittämisen vaikutuksia ja kehittämisen prosessin etenemistä arvioidaan vertailemalla saatuja tuloksia määritettyihin kriteereihin. Työn tavoitteet ja panokset sekä prosessi ja aikaansaannokset tulee tunnistaa ja kuvata tarkkaan, jotta arviointi on pätevä. (Ojasalo ym. 2009: 47.)

Arvioinnin on hyvä fokuksoida kehittämisen resursseihin, muutoksen prosessiin, lopputuotteen ja niiden välisiin suhteisiin. Arvioinnin kohteina ovat usein myös kehittämisen suunnittelu, tavoitteiden selkeys ja niiden saavuttaminen. Arvioinnin yhteydessä on hyvä tutkia kehittämisen käytettyjä menetelmiä, toiminnan johtamismuotoja ja vuorovaikutuksen laatua. (Ojasalo ym. 2009: 47–48.)

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009: 48) mielestä arviointiin liittyviä oleellisia kysymyksiä ovat:

- Kuinka hyvin kehittämisen tavoitteet ja asetettu kehittämistehtävä saavutettiin? Mitä vaikutuksia saatiin aikaan?
- Johtuivatko muutokset tehdystä kehittämisen prosessista?
- Mitkä kehittämisen prosessiin liittyvistä toiminnoista vaikuttivat eniten tavoitteiden saavuttamiseen?
- Saavutettiin kehittämisen tavoitteet mielekkäin kustannuksin?
- Ovatko kehittämisen tulokset valmiita jaettavaksi eteenpäin?

Kehittämisen prosessin aikana synnyttiin uusi toimintamalli. MKK:n markkinointi- ja viestintätoiminta pohjaa tästä eteenpäin sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaan. Kehittämisen prosessin aikana työntekijät harjaantuivat käyttämään toimenpidesuunnitelmaa. Vuoden 2016 alussa laadittiin seuraavalle vuodelle jo sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma, jossa näkyvät kaikki ne aktiviteetit, joissa tullaan harjoittamaan markkinointiviestintää. MKK:n työryhmä on sitoutunut arvioimaan ja täydentämään suunnitelmaa neljän kuukauden välein kuluvan vuoden aikana.

Ojasalon ja kumppaneiden suositusten mukaan lopputuotteen arvioinnissa voidaan käyttää kriteereinä esimerkiksi lopputuotteen merkittävyyttä, yksinkertaisuutta, helpokäyttöisyyttä, toistettavuutta ja neutraalisuutta. (Ojasalo ym. 2009: 47–48.)

Luvussa 8.2.7 kerrotaan, miten toimenpidesuunnitelman käytettävyyttä arvioitiin (liite 10) kehittämisen prosessiin osallistuneiden kesken. Tällöin tarkasteltiin miten paljon suunnitelman koettiin selkeyttävän tai helpottavan työntekijän työskentelyä. Arviointi tapahtui asteikolla 1–5 (1 ei lainkaan, 5 erittäin paljon). Väittämiä oli kuusi ja niiden keskiar-

voksi tuli 4,25. Yhteenvetona on, että kehittämisprosessiin osallistujat kokivat sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelman olevan huomattava apu omalle työlleen ja sen käytettävyyden arvioitiin olevan suhteellisen vaivatonta.

9.1 Kehittämisprosessin tuotosten arviointia

Tärkein tavoite kehittämisprosessille oli suunnitella ja laatia sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma MKK:lle. Aluksi sosiaaliseen markkinointiin perehtymällä haluttiin tehdä Intoa isätyöhön – verkkomateriaali tunnetuksi ja lisätä sivuilla kävijöiden määrää. Toisena tarkoituksena oli luoda myöhemmin myös muuhun markkinointitarpeeseen sopiva työväline koko ETU:n käyttöön. Nämä molemmat tavoitteet toteutuivat.

Työpajojen ja itseohjautuvan työskentelyn tuotoksina syntyi myös uusia tuotteita:

- **Kirjanmerkki** tehtiin kehittämisprosessissa v. 2015 alkupuolella, itseohjautuvana työskentelynä. Ideana on sillä muistuttaa verkko-osoitteesta, josta Intoa isätyöhön -verkkosivut löytyvät. Kirjanmerkistä otettiin 10 000 kappaletta painos ja sitä jaettiin tilaisuuksissa, joissa MKK on ollut mukana. Tilaisuuksia on ollut yhteensä 10 (eritelty taulukossa 1) ja kirjanmerkkiä on jaettu tähän mennessä 5000 kappaletta. Kirjanmerkin saajilta on saatu hyvää palautetta, sen ideasta ja ulkonäöstä on pidetty.
- **Uutiskirje** valittiin markkinointivälineeksi kehittämisprosessin alussa. Idea syntyi työpajatoiminnan aikana, mutta pääsääntöisesti uutiskirjeet koottiin itseohjautuvan työskentelyn aikana. Opinnäytetyön kehittämisprosessin aikana niistä valmistui kolme kappaletta. Uutiskirje ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja sillä on tällä hetkellä 750 tilaajaa. Tilajina ovat sosiaali- ja terveydenhuoltoalan ammattilaiset, opiskelijat ja opettajat.

Uutiskirjeen tilaajamäärä ei silti yksittäisenä lukuna kerro vielä uutiskirjeen vaikuttavuudesta. Tarvittaisiin analyysseja seuraavista asioista: avataanko uutiskirje, mitkä osat siitä klikataan auki ja jaetaan eteenpäin (Creamailer 2015). Näiden tietojen avulla saataisiin tietoa tilaajista ja vaikuttavuudesta. MKK:lla ei kuitenkaan toistaiseksi ole asiakasviestintäohjelmistoa sähköiseen tiedottamiseen ja markkinointiin, ei siten myöskään tilaajien hallinnointiin liittyviä työkaluja.

Uutiskirjeen kohdalla ei voida tämän vuoksi tehdä opinnäytetyöntekijän kaipaamaa markkinointikohteiden segmentointia (jolla markkinointia voitaisi kehittää edelleen). Uutiskirjeiden laatiminen on kuitenkin auttanut työntekijöitä pysymään toivotussa markkinointilinjassa ja edistämään Intoa isätyöhön - verkkomateriaalin tunnetuksi tulemistä sen avulla. Uutiskirjeen tekeminen ei tuottanut kustannuksia ja työryhmän työaikaa se sitoo kuukausitasolla hyvin vähän. Saatu hyöty on siis suurempi kuin käytetyt resurssit.

- **Blogikirjoitukset** laadittiin ETU:n verkkosivuille, josta ne jaettiin myös ETU:n Facebook-sivuille. Blogikirjoituksia tehtiin kehittämisprosessin aikana seitsemän kappaletta, niitä kirjoitti viidestä työryhmän jäsenestä neljä. Tutkimusten mukaan yritysblogin kirjoittaminen hyödyntää yritystä pitkän ajan kuluessa. Hyödyn suuruus on sidoksissa kirjoittajien määrään, siihen kuinka hyvin kirjoituksissa toteutuu blogikirjoittamisen lainalaisuudet ja siihen vaikuttaa yrityksen kumpu-panuusverkostojen laajuus ja aktiivisuus. (König 2013; Baxter–Connolly 2013: 104–117.)

Toistaiseksi blogien hyödyistä voi sanoa, että ne ovat tuoneet esille isien kanssa tehtävää työtä ja nostaneet näkyviin isätyön verkkosivuja. FB-sivujen tunnuslukuja on mahdollista seurata sen mukaan, miten monta ihmistä on nähnyt, tykännyt tai jakanut FB-noston. Toimenpidesuunnitelman arviointiosa (kappale 8.2.7, taulukko 2) näyttää blogikohtaisesti FB-sivujen tunnusluvut. Hyötynä voidaan nähdä työntekijöiden kirjoittamistaitojen kasvu. Kehittämisprosessin alussa blogien laatimiseen resursoitu työaika ylittyi, mutta prosessin edetessä kirjoittajien on ollut yhä helpompi pysyä sovituksessa ajassa.

ETU:n verkkosivusto on rakennettu Optinet-kotisivutuotteella. Se on tekniikaltaan ikääntynyt. Verkkosivuja ollaan siirtämässä uudelle tekniselle pohjalle vuoden 2016 aikana. (Savelainen 2015). Toistaiseksi ETU:n sivuilla kävijöitä voi seurata vain pikatilaston kautta. Siitä näkee, kuinka monta henkilöä on käynyt vuorokauden aikana pääsivuilla ja montako etusivun alaista sivua on aukaistu. ETU:n sivuilla sijaitsevien blogikirjoitusten kävijämäärää ei ole seurattu manuaalisesti, eikä niiden lukijoista ole saatavilla seurattavaa tietoa.

9.2 Verkkosivuston käyttäjämäärän kasvu kehittämisprosessin aikana

Kävijäseurantaohjelmat toteutetaan yleensä verkkopalveluina. Saatavilla on useita siihen tarkoitettuja analytiikkaohjelmia. Ilmainen ohjelmisto tähän on muun muassa Google Analytics. Sen avulla voi saada selville mitä kautta ja mistä osoitteista sivustoille tullaan, miten usein kullakin sivulla käydään ja kuinka pitkään siellä pysytään, mitä sivustoilla tehdään ja paljon muuta. Google Analytics tuottaa myös raportteja, joiden avulla on helppo seurata tapahtumia ja reagoida niihin. (Google Analytics -sivusto 2015.)

ETU:n verkkosivujen aloitussivu on ainoa sivu, jolla käytetään Google Analytics -palvelua, vaikka se olisi tiedon tuottajana hyödyllinen myös alisivuille. Tämän johdosta ETU:n verkkosivuilla sijaitsevien blogikirjoitusten kävijämäärää ei ole seurattu manuaalisesti, eikä niiden lukijoista ole saatavilla seurattavaa tietoa. FB-sivujen tunnuslukuja on kuitenkin mahdollista seurata sen mukaan, miten monta ihmistä on nähnyt, tykännyt tai jakanut FB-noston.

Arvioitaessa Intoa isätyöhön -verkkosivuston käyttäjämäärää prosessin lopussa voitiin todeta sen kasvaneen. Sivulla kävijöitä seurattiin manuaalisesti (kävijämäärät vietiin käsin Excel-taulukoon) 2015 maaliskuun ja lokakuun välisen ajan. Sivustolla vieraillevien määrää mittaavasta taulukosta nähdään kuukausitasolla kävijämäärän vaihteluväli (minimi ja maksimi), yhteenlasketut vierailijat ja keskiarvo. Sitä verrattiin 2014 elokuun - syyskuun välisenä aikana kerättyyn taulukkoon (ks. taulukot 4 ja 5).

Taulukko 4. Intoa isätyöhön -verkkosivuston kävijämäärät maalisi-syyskuu 2014.

kuukausi	mini-maksimi	yhteensä	keskiarvo
maaliskuu	0-15	77	2,5
huhtikuu	0-10	63	2,0
toukokuu	0-19	93	3,0
kesäkuu	0-7	56	1,9
heinäkuu	0-5	42	1,4
elokuu	0-17	82	2,7
syyskuu	0-15	70	2,3

Taulukko 5. Intoa isätyöhön -verkkosivuston kävijämäärät maaliskuu-lokakuu 2015.

kuukausi	minimi- maksimi	yhteensä	keskiarvo
maaliskuu	0-41	418	13,5
huhtikuu	0-64	277	9,2
toukokuu	0-32	416	13,4
kesäkuu	0-42	540	18
heinäkuu	0-40	141	4,5
elokuu	0-46	220	7,1
syyskuu	2-52	532	17,7
lokakuu	2-40	540	17,4

Vertailemalla taulukoita 4 ja 5 voi nähdä kävijämäärän lisääntymisen. Aktivoituneen toiminnan tuloksena Intoa isätyöhön -verkkosivujen kävijämäärä on seurattavana aikana noussut 480 %. Kun opinnäytetyön tavoitteena oli verkkosivujen käyttäjämäärien kasvattaminen ja sivustolla vierailevien jäsenyhdistysten työntekijöiden näyttöön perustuvan tiedon lisääminen, voitiin lopputulokseen olla tyytyväisiä. Sivustoilla vierailevien määrän seuranta ja siitä säännöllinen raportointi Miestyön kehittämiskeskuksen työntekijöille motivoi heitä työskentelemään edelleen markkinoinnin parissa.

9.3 Kehittämisprosessin menetelmien arviointia

Kehittämisprosessin alussa oli kyselyllä (liite 3) kartoitettu jäsenyhdistyksen työntekijöiltä, miten hyvin he olivat tietoisia Intoa isätyöhön -verkkomateriaalista ja miten he hyödyntäisivät sitä työssään. Hirsijärven ym. mukaan (2005: 84–185.) kyselyä hyödynnetään subjektiivisten kysymysten tutkimiseen, ja se sopii aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on runsaasti ja he ovat maantieteellisesti hajallaan.

Kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä liittyy Kanasen (2010: 94) mielestä kolmeen seikkaan: ensin siihen, että vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein, toiseksi siihen, että vastaajalla on kysymysten vaatima tieto ja kolmanneksi siihen, että vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.

Vastaajat ymmärsivät kysymyslomakkeen kysymykset oikein, joten kysymyksille etukäteen tehty testaus oli onnistunut. Kysely myös tuotti tiedon, ettei Intoa isätyöhön -

verkkosivustoa tunnettu: 60,94 %:a vastanneista ei ollut lainkaan käynyt verkkosivuilla ennen kyselyä. Kartoitus tuotti näin perustelun kehittämisprosessin tarpeellisuudesta.

Internet-kyselymenetelmää valittaessa oli tiedossa, että se sisältää riskin alhaisesta vastausprosentista (Kananen 2014: 103). Pienet vastausmäärät haittaavat tulosten tulkintaa (esimerkiksi tilastolliset testit) vaativat riittävän suurta vastaus määrää (Kananen 2010: 95). Vastaajamäärän jäädessä alhaiseksi tietoa ei saada riittävästi ja luotettavuus kärsii (Vilkkä 2014: 101).

Opinnäytetyössä tämä hankaluus tunnistettiin. Kun vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi, suunniteltuja ristiintaulukointeja ei tehty. Kyselyn hyöty jäi siten itse kehittämisprosessille vähäiseksi. Opinnäytetyöntekijä jäi pohtimaan, mikä vaikutti siihen, etteivät vastaajat vastanneet aktiivisemmin kyselyyn. Oliko syynä heikkoon vastausprosenttiin kyselyn pituus, monimuotoiset kysymykset vai sen aihe, isät.

Opinnäytetyö toteutettiin työpajatoiminnassa osallistavien menetelmien avulla. Osallistavat menetelmät sopivat hyvin työn kehittämiseen työelämässä. Työskentelyn aikana kerätty tieto palautettiin osallistujille keskustelujen ja yhteenvetojen kautta. Markkinointistrategiaa laadittaessa hyödynnettiin SWOT-analyysia ja benchmarking-menetelmää, jotka molemmat sopivat hyvin kehittämistoimintaan. Ne toivat hyvin esille lähtötilanteen sekä toimintatapoja, joita kohden MKK haluisi kehittämisprosessin aikana mennä. Prosessin aikana tasa-arvoisten dialogien kautta ylläpidettiin kunkin osallistujan itsenäistä ajattelua ja muodostettiin uutta tietoa (Ojanen 2009: 37–38).

Opinnäytetyölle nämä menetelmävalinnat olivat onnistuneita. Niiden avulla osallistajat saivat uutta tietoa ja taitoa, mikä ohjasi prosessia eteenpäin mielekkäästi. Kehittämisprosessin etenemisen seuraamiseen ja johtamisen avuksi valittu ositusmenetelmä (liite 7) toimi myös hyvin. Osittaminen auttoi opinnäytetyöntekijää ylläpitämään prosessia sekä tavoitteen saavuttamista tietyn aikarajan puitteissa.

Schwalben (2009: 16) mielestä valmis ositus on prosessinhallinnan kannalta keskeisin dokumentti, koska se tarjoaa perusteet prosessin aikataulujen, kustannusten, resurssien ja muutosten suunnitteluun ja hallintaan. Aivan kuten Lewis totesi, suunnittelu helpottuu, kun monimutkaisen tehtävän jakaa yksittäisiin tehtäviin (Lewis 1997: 37–38). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee vastaan asioita, joita ei voi tehdä, niin kuin alussa ajatteli (Vilkkä – Airaksinen 2003: 155).

Osittaminen helpotti opinnäytetyöntekijän työtä, mutta siitä huolimatta prosessin ja aikataulujen hallinta oli vaativaa. Tämä johtui siitä, että kehittämisprosessiin osallistujilla oli myös paljon muita työtehtäviä, jotka ohittivat kehittämisprosessin tärkeydessään. Tämä aiheutti, että työpajat eivät toteutuneet suunnittelussa aikataulussa. Aikataulun venyminen vaikutti negatiivisesti itsenäiseen työskentelyyn siinä mielessä, etteivät osallistajat saaneet työpajoista sitä tukea, mitä olisivat työskentelylleen tarvinneet.

On tärkeää kerätä kohderyhmältä palaute tavoitteiden saavuttamisen arviointiin oman arvioinnin tueksi, jotta arviointi jäisi subjektiiviseksi (Vilka – Airaksinen 2003: 157).

Viimeisessä työpajassa kehittämisprosessin osallistajat saivat kertoa näkemyksensä prosessista ja toimenpidesuunnitelman käytettävyydestä. Arviointimenetelmät toivat esille prosessin eri vaiheita ja näyttivät toimenpidesuunnitelmasta saatavia hyötyjä MKK:n tiimille.

Ojanen mukaan. kommunikatiivinen arviointi pitää sisällään kolme tärkeää tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä on paljastaa kriittinen tarkastelun avulla mitä on saavutettu. Toiseksi arvioinnin kautta koetetaan saada selville tulevaisuuden tarpeet. Kolmanneksi arvioinnissa vallitsee pyrkimys kommunikaatioon ja yhteistyöhön. (Ojanen 2009: 167.) Kaksivaiheinen arviointi antoi vastaukset kaikkiin kolmeen päätehtävään, jotka Ojanen arvioinnille asetti.

Kollektiivinen muistelu ja tarinaviiva -arviointimenetelmän (liite 9) tarkoituksena on valottaa ja käsitellä kehittämisprosessin tilannetta jälkeenpäin (Osallistavat arviointimenetelmät 2015). Osallistavat menetelmät pitävät sisällään dialogisen ja reflektiivisen tavan toimia. Nämä opinnäytetyölle ja kehittämistoiminnalle valitut keskeiset menetelmät auttoivat tuomaan esille mitä uutta on opittu ja milloin, sekä mitä kaikkea on tehty. Menetelmien avulla saatiin myös tietoa kehittämisen tarpeista.

Toimenpidesuunnitelman käytettävyyden arviointiin valittiin itsearviointimenetelmä (liite 10), joka piti sisällään väittämäjanoja. Väittämät toivat näkyväksi osallistujien kokemuksen, hyödyttikö työväline MKK:n tiimiä vai ei. Toimenpidesuunnitelman arviointi näytti, mitä kehittämisprosessissa on saavutettu sekä sen kehittämistarpeet.

Vilka ja Airaksinen (2003: 157) kehottavat tutkimaan, onko opinnäytetyön aihe ammatillisesti merkittävä ja kiinnostava. Itsearviointimenetelmä toi hyvin esiin opinnäytetyön

aihepiirin tärkeyden MKK:n harjoittamalle työlle. Arvioinnin aikana kävi ilmi, että aihe koettiin tärkeäksi, ei pelkästään ETU:n toimintakentässä, vaan myös muulle sosiaali- ja terveydenhuollon henkilöstölle.

9.4 Luotettavuus ja eettisyys

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkimuksessa kiinnitetään huomiota käytettävien lähteiden oikeellisuuteen, raportoinnin asianmukaisuuteen, viittaustekniikkaan, yleiseen huolellisuuteen sekä rehellisyyteen. (Kuula 2006 34–35; Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2011.) Tehdessään toiminnallista opinnäytetyöntekijä toimi hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, mikä lisäsi työn eettisyyttä ja luotettavuutta.

Opinnäytetyön raportin luonteenomaisia ja luotettavuutta kasvattavia piirteitä ovat argumentointi, ammattialan oman erikoiskielen käsitteiden ja termien määrittely, lähteiden käyttö, kirjoituksen selkeys ja tekstin rakenteen johdonmukaisuus (Vilkka – Airaksinen 2003: 81).

Sosiaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet ja termit on pyritty selventämään opinnäytetyön kirjallisen raportin lukijalle mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyöntekijä osoittaa argumentointitaitoa perustelemalla opinnäytetyön aihetta ja prosessia koskevat valinnat aikaisempiin tutkimuksiin ja taustakirjallisuuteen tukeutuen.

Materiaalin koostamisen ja opinnäytetyön tekemisen taustaksi on valittu teoreettinen viitekehys. Sen avulla määritellään sosiaalinen markkinointi menetelmiseen ja päämäärineen. Nämä tietopohjaiset valinnat ovat vaikuttaneet itseohjautuvien tehtävien antoon ja purkuun työpajoissa, sekä tiedon keräämiseen ja jäsentämiseen prosessin aikana. Määritelmien takana on systemaattisia tutkimuksia ja väitöksiä.

Opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt lähteiden valinnassa kriittisyyteen. Hän kiinnittää huomiota lähteen ikään, laatuun ja uskottavuuteen. Opinnäytetyössä on hyödynnetty muutamaa vanhempaa lähdetä, mutta opinnäytetyöntekijä arvioi aineiston olevan sisällöltään edelleen käyttökelpoista. Uudempaa ja aiheeltaan sopivaa kirjallisuutta ei näiltä osin löytynyt varmistamaan ajantasaisuutta. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet on merkitty huolellisesti tekstiin ja lähdeluetteloon plagiointin välttämiseksi. Lukija voi vaivattomasti erottaa, milloin teksti on opinnäytetyöntekijän omaa ajattelua ja milloin toisen tutkijan ajatuksia.

Opinnäytetyöprosessin alun neuvotteluissa esiin tulleet yhteistyötahojen toiveet (ETU:n vauvatiimi) on otettu huomioon. Tämä lisää opinnäytetyön luotettavuutta. Opinnäytetyön aikana toteutettuun kyselyyn vastaaminen tehtiin vapaaehtoiseksi ja vastaaja saattoi vastata myös anonyymisti. MKK:n työntekijöille kehittämisprosessiin osallistuminen oli vapaaehtoista.

10 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimushaasteet

Sosiaalisessa markkinoinnissa on yhä runsaasti haltuun otettavaa, kuten segmentointiin liittyvä ajattelu. Segmentoinnissa on perimmältään kysymys kiinnostuksesta myös heitä kohtaan, jotka ajattelevat tai elävät toisella tavalla kuin me itse. Miten tunnistaa toisen ihmisen tarpeet kokonaisvaltaisesti ja osata kunnioittaa niitä? Miten voi löytää juuri heitä motivoivia keinoja, joiden avulla sitten saavuttaa yhteistä hyvää? Jatkossa tähän kohderyhmäajatteluun olisi hyvä palata, mikäli työryhmältä löytyy intoa ja aikaa.

Sosiaalisen markkinoinnin ajatuksena on perehtyä kohderyhmään tarkemmin. Segmentointiin liittyvä työ jäi varsin kevyeksi opinnäytetyössä. Opinnäytetyöntekijä olisi toivonut, että työn aikana olisi ehditty käydä keskustelua isätyöstä vastaavien tai muiden isätyöstä innostuneiden jäsenyhdistyksen työntekijöiden kanssa. Tällöin olisi saatu tarkempaa tietoa siitä, miten voitaisiin vahvistaa heidän motivaatiotaan ja innostaa heitä käyttämään verkkomateriaalia.

Toiseksi työelämässä kuulee usein ihmeteltävän miksi innovatiiviset uudistukset ja strategiat eivät toteudu, tai miksi toimenpidesuunnitelmat jäävät lyhyen ajan jälkeen toteutumatta. Tutustuminen Markus Westerlundin ajatuksiin, liittyen strategian implementointiin, auttaa ymmärtämään niitä käytännön esteitä, joita suunnan muuttaminen yrityksen toiminnalle tuo. On yleistä, että osataan seurata toimenpiteitä, muttei niinkään muutettavia käytäntöjä (Westerlund 2014).

Westerlundin (2014) mukaan työpaikoilla sekoitetaan käytäntö ja toimenpide. Käytäntö on osa prosessia, tekeminen joka toistuu päivittäin ja viikoittain. Toimenpide puolestaan on kertatekeminen, jolla on vastuuhenkilö ja tietty ajankohta. Toimenpiteellä korjataan käytäntöjä. Uusi korjattu käytäntö ei pysy hengissä ilman johdon tukea. Tästä seu-

raa ajatus, että olisi opittava seuraamaan käytäntöjä yhtä hyvin kuin toimenpiteitä. Käytännöt varmistavat ydintoiminnot, joista tulee rahoitus toimintaan.

Westerlundin (2014) mukaan tavallisin puute strategian tehokkaalle implementoinnille löytyy kokouskäytännöstä. Ongelma on siitä, mitä kokouksia pidetään, ja missä järjestyksessä, mutta etenkin niiden agendoissa. Agendat eli esityslistat keskittyvät helposti sen hetkisiin operatiivisiin ongelmakohtiin. Lyhytnäköinen tähtäin ajaa aina strategian yli. Tämän vuoksi tulisi luoda käytäntö, jossa tiimien kokoukset asetettaisiin kalenteriin puoleksi vuodeksi eteenpäin. Esityslistat niissä jaettaisiin vakioaiheisiin ja muuttuviin osiin. Ensimmäisenä olisivat numeeriset arvot joita halutaan seurata toteutuksessa ja sen jälkeen tilanteet, jota seurataan strategisten käytäntöjen toteutuksessa. Tämän jälkeen tulisivat päivänpolttavat asiat. Tällaista käytäntöä toteutetaan johtoryhmissä, mutta se kannattaisi viedä myös alemmille tasoille organisaatiossa. Aalto (2007) on väitöstutkimuksessaan samaa mieltä Westerlundin kanssa siitä, että strategian siirtäminen käytäntöön on haastavaa.

Aallosta organisaation strategisten tavoitteiden sisäistämiseksi on merkittävää se, että organisaation vuoropuhelu elinympäristönsä kanssa pysyy huomion ytimessä myös strategiaa käytäntöön vietäessä. Strategiaa rakennettaessa toimintaympäristön määrittely ja vuorovaikutus sen kanssa ovat keskiössä, mutta kun aloitetaan toimeenpano, ympäristö usein jää taka-alalle ja syvennyttään kontrollointiin ja organisoitumiseen sisäisesti. (Aalto 2007: 194.)

Aalto (2007: 194) painottaa, että strateginen tavoite on sisäistetty vasta kun henkilöstö käsittää tavoitteen merkittäväksi, oivaltaa mistä päämäärässä on kyse ja löytää oman tapansa toteuttaa sitä työssään. Toimeenpano onnistuu, kun yksilöt kykenevät itse keksimään uudenlaisia tapoja saavuttaa tavoitteita työssään.

Ajatellen kehittämistyön jatkamista opinnäytetyöntekijä näkee tarpeen kehittää MKK:n kokouskäytäntöjä niin viikko- kuin kuukausitoimintojen tasolla, jotta laadittu sosiaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma voi tulevaisuudessakin toteutua. Viikoittaisiin kokouksiin tulisi esityslistalle lisätä aiheena markkinointi, tarkennettuna Facebook- ja Twitter-nostot sekä niiden vastuuhenkilöt. Olisi hyvä käydä lyhyttä keskustelua uusista ja ajassa liikkuvista aiheista, jotta niihin opitaan reagoimaan ryhmänä nopeammin. Kuukausittain voitaisiin valikoivasti seurata toteutuneiden Facebook- ja Twitter-nostojen määrää numeroina ja antaa palautetta lukujen toteutuksesta. Vuosittain olisi hyvä jär-

jestää kaksi markkinointi- ja viestintäaiheista kokousta. Teemakokouksissa voitaisiin käydä asiaa syvällisemmin läpi ja varmistaa, että toimenpiteet siirtyvät käytäntöön.

Markkinointia voitaisiin toimintana kehittää tulevaisuudessa monella tavalla. Markkinoinnin kohderyhmien tarpeista ja markkinointiryhmistä voidaan kerätä uudelleen tietoa. Tällä tavoin markkinoinnin kehittäminen lisääntyvästi vastaamaan kohderyhmien tarpeita olisi mahdollista. Ajankohtaisen tiedon avulla voitaisiin valita kohderyhmille parhaiten juuri heitä palvelevat menetelmät ja kanavat.

Uuden tiedon keräämisen lisäksi kehitettävää on sähköisissä työkaluissa. Ensi- ja turvakotien liiton verkkosivujen ja uutiskirjeen tekninen uudistus mahdollistaisi jatkossa kustannustehokkaamman toiminnan ja asiakaskunnalle paremman palvelun.

Kiinnostavana jatkotutkimuskohteena voi nähdä ne syrjäytyneet tai syrjäytymisuhan alla olevat isät, jotka eivät käytä varhaiskasvatuksen ja sosiaali- ja terveydenhuollon palveluita. Millainen miesryhmä nämä isät ovat? Miten he kokevat oman mieheytensä? Millaisessa taloudellisessa ja sosiaalisessa tilanteessa he elävät? Miksi he eivät käytä palveluita? Mitä tarpeita ja toiveita heillä on, jotka jäävät tunnistamatta. Miten heidät tavoittaisi? Mikä näitä miehiä motivoi muutokseen? Keräämällä tietoa juuri näiltä isiltä, päästäisi miettimään sosiaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia auttaa ja motivoida juuri heitä. Palvelujen muokkaaminen heille sopivammaksi olisi mahdollisempaa.

Markkinointiajattelun ja kohderyhmätietoisuuden lisääntyessä Miestyön kehittämiskeskuksen on hyvä miettiä, mitä tutkittuja asioita se haluaisi nostaa markkinointitoiminnan keskiöön seuraavaksi. Jäsenedistyksiltä jo tähän mennessä pyydettyjä aiheita ovat muun muassa:

- isien mukaan kutsuminen hoitoprosesseihin
- perheen jäsenten välisten suhteiden tutkiminen ja tukeminen
- monikulttuurisuuden vaikutus isätyöhön
- niiden isien löytäminen, joita palvelujärjestelmä ei tavoita.

Mielenkiintoista olisi lisäksi tutkia sosiaalisen markkinoinnin vaikutusta työntekijöiden työtapojen muutokseen. Huolehditaanko sen myötä paremmin isien mukaan kutsumisesta ja isien työskentelyprosesseissa mukana pitämisestä? Perustuuko työntekijöiden työskentely tutkittuun tietoon vai ohjaako sitä ”totuttu käytäntö”, joille ei löydy näyttöä?

Lähteet

Aalto, Ilana 2010. Katsaus isyyden historiaan sääty-yhteiskunnasta nykyaikaan. Teoksessa Mykkänen, Johanna – Aalto, Ilana 2010. Isäksi tulon tarinat, tunteet ja toimijuus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kasvatustieteen tiedekunta. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22712/9789513938024.pdf?sequence=>>.

Aalto, Ilana 2012. Isyyden aika. Historia, sukupuoli ja valta 1990-luvun isyyskeskustelussa. Väitöstutkimus. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisusarja 112. Jyväskylä: Bookwell Oy. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41477/978-951-39-5230-3.pdf?sequence=2>>.

Aalto, Petri 2007. Adoption of Strategic Goals. Exploring the Success of Strategy Implementation Through Organizational Activities. Doctoral Dissertation Series 2007/3. Helsinki University of Technology. Helsinki: Monikko Oy. Saatavilla myös sähköisesti <http://www.strada.tkk.fi/documents/vaitoskirja_Petri_Aaltonen.pdf>.

Aarnikoivu, Henrietta 2013. Keskity olennaiseen esimies. Helsinki: Talentum Media Oy.

About Truth 2015. Truth Initiative Foundation. Verkkodokumentti. <<http://www.thetruth.com/about>> Luettu 5.4.2015.

Ahola, Arja. 2006. Lomaketestaus EU-tilastojen tärkeäksi harmonisoinnin keinoksi. Tilastokeskus. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-12-13_001.html?s=0>.

Alkoholi, tupakka ja riippuvuus 2016. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Verkkodokumentti. <<https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/tupakka/tupakointi-suomessa/nuorten-tupakointi>>. Luettu 15.1.2016.

Allen, Sarah – Daly, Kerry 2007. The Effects of Father Involvement: An Updated Research Summary of the Evidence. Father Involvement Research Alliance. Verkkodokumentti. <http://www.fira.ca/cms/documents/29/Effects_of_Father_Involvement.pdf>. Luettu 2.10.2015.

Baker, Rosie 2011. Unilever shares green marketing principles. Marketingweek. Verkkodokumentti. <<http://www.marketingweek.com/2011/11/22/unilever-shares-green-marketing-principles/>>. Luettu 1.10.2015.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.

Baxter, Gavin – Connolly, Thomas 2013. The “state of art” of organisational blogging. Learning Organization 20(2). 104 - 117.

Blogi 2015. Ensi- ja turvakotienliitto ry. Verkkodokumentti <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/liitto/blogi/>>. Luettu 2.10.2015.

Cherry, Keith – Brown Christopher 2009. Helping Child Welfare Workers Better Understand and Engage Non-Resident Fathers. *Protecting Children Journal - American Humane Association* 24 (2). 66–75. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.americanhumane.org/assets/pdfs/children/protecting-children-journal/pc-24-2.pdf#page=67>>.

Lee, Nancy 2010. Article Reducing Tobacco Use in to United State A Public Health Success Story. Cheng, Hong – Kotler, Philip – Lee, Nancy edited by Social marketing for public health: global trends and success stories. So Far Jones and Bartlett. Publishers International. London: Barb House, Barb Mews. 34–35. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://english.360elib.com/datu/R/EM380751.pdf>>.

Charlesworth, Annemarie – Glantz, Stanton A. 2005. Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. *Pediatrics* 116 (6). 1516–1528. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://pediatrics.aappublications.org/content/116/6/1516.full.pdf+html>>.

Creamailer 2015. Creamailer Oy. Verkkodokumentti. <http://www.creamailer.fi/esittely/?utm_source=AdWords&utm_medium=PPC&utm_term= uutiskirje&utm_content=14928857884&utm_campaign=AdGroup&Network=Search&SiteTarget=&gclid=CPbD6NXto8gCFYLOcgodYaoKvAemaileri>. Luettu 19.10.2015

Coghlan, David – Brannick, Teresa 2014. Doing action research in your own organization. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Google Analytics 2015. Google. Verkkodokumentti. <https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html>. Luettu 2.10.2015.

Cowell, Alexander J. – Farrelly, Matthew C. – Chou, Rosalee – Vallone, Donna M. 2009. Assessing the impact of the national ‘truth’ antismoking campaign on beliefs, attitudes, and intent to smoke by race/ethnicity. *Ethnicity and Health* 14 (1). 75–91. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13557850802257715?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%3dpubmed#.VSDkneHdX78>.

Dalton, Madeline A. – Tickle, Jennifer J. – Sargent, James D. – Beach, Michael L. – Ahrens, Bridget M. – Heatherton, Todd F. 2002. The incidence and context of tobacco use in popular movies from 1988 to 1997. *Preventive Medicine* 34 (5). 516–523. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743502910133>>.

Distefan, Janet M. – Pierce, John P. – Gilpin, Elizabeth A. (2004). Do favorite movie stars influence adolescent smoking initiation? *American Journal of Public Health* 94 (7). 1239–1244. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1448427/>>.

Dowd, Nancy – Evangeliste, Mary – Silberman, Jonathan 2010. Bite-sized marketing: Realistic solutions for the overworked librarian. London: Facet. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=q_O-KzV-cU8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Dowd,+N.%3B+Evangeliste,+M.+%26+Silberman,+J.+2010.+Bitesized+marketing&ots=3z10hO6svu&sig=XLeXP6CY7OEmcLTSz_TarqvZqDk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.

Ensi- ja turvakotien liitto. 2014 Ensi- ja turvakotien Liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/liitto/>>. Luettu 5.10.2014.

Evans, W. Douglas 2008. Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. The Future of Children 18 (1). 181–203. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/future_of_children/v018/18.1.evans.pdf>.

Evans, Douglas W. – Price, Simani – Blahut, Stevan (2005). Evaluating the truth brand. Journal of Health Communication 10 (2). 181–192. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730590915137#.VSDcpuHdX78>>.

Farrelly, Matthew C. - Davis, Kevin C. – Haviland, Lyndon M. – Messeri, Peter – Heaton, Cheryl G. 2005. Evidence of a dose-response relationship between “truth” anti-smoking ads and youth smoking prevalence. American Journal of Public Health 95 (3). 425–431. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2004.049692>>.

Farrelly, Matthew C – Nonnemaker, James C – Davis, Kevin – Hussin, Altijani 2009. The Influence of the National truth® Campaign on Smoking Initiation. American Journal of Preventive Medicine 36(5). 379–384. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797%2809%2900074-9/fulltext>>.

French, Jeff – Merrit, Rowena – Reynolds, Lycy 2012. Social Marketing Casebook. London: SAGE Publications Ltd.

Hallitusohjelman toteutus 2015. Valtioneuvosto. Verkkodokumentti. <<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus>>. Luettu 1.10.2015.

Forsberg, Hannele 2003. Kriittistä näkökulmaa jäljittämässä. – Perhe murroksessa. Teoksessa Forsberg, Hannele –Nätkin, Ritva (toim.): Kriittisen perhetutkimuksen jäljillä. Helsinki: Gaudeamus. 7–15.

HE 186/2014. Oikeusministeriö. Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2014/20140186>>. Luettu 5.1.2015.

Heikkinen, Hanne 2013. SWOT. Innokylä Verkkodokumentti. Päivitetty 6.8.2013. <<https://www.innokyla.fi/web/malli11751>>. Luettu 22.8.2015.

Heikkinen, Hannu 2008. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa Heikkinen, Hannu L. T. – Rovio, Esa – Syrjälä, Leena (toim.): Toiminnasta tietoon, toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura. 16–38.

Heikkinen, Hannu – Kontinen, Tiina – Häkkinen, Päivi 2008. Toiminnan tutkimisen suuntaukset. Teoksessa Heikkinen, Hannu L. T. – Rovio, Esa – Syrjälä, Leena (toim.): Toiminnasta tietoon, toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura. 39–76.

Heinänen, Aira. 1992. Lapsen tasa-arvoa tavoittamassa. Ensi- ja turvakotien liiton historiikki 1945–1990. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Jyväskylä: Gummerus

Heiskanen, Tuula 2010. Oppimisen tilat tietoyhteiskunnassa. Teoksessa Eteläpelto, Anneli – Collin, Kaija – Saarinen, Jaana (toim.): Työ, identiteetti ja oppiminen. Helsinki: WSOYOppimateriaalit Oy. 238–257.

Hellsten, Sari – Salonen, Santtu 2011. Havaintoja isien kohtaamisesta sosiaali- ja terveyspalveluissa. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <http://www.ensijulkaisu.fi/ensija_turvakotien_liitto/tyopaperit/havaintoja_isien_kohtaamisesta_sosiaali_ja_terveyspalveluissa/>. Luettu 9.9.2015.

Hietämäki, Johanna 2015. Lastensuojelun alkuarvioinnin vaikutukset vanhempien näkökulmasta. Väitöstutkimus. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House. Saatavilla myös sähköisesti <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46576/978-951-39-6257-9_vaitos_220812014.pdf?sequence=1>.

Hiitola, Johanna 2015. Hallittu vanhemmuus. Sukupuoli, luokka ja etnisyys huostaanottoasiakirjoissa. Väitöstutkimus. Tampere University Press. Saatavilla myös sähköisesti <<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96664/978-951-44-9721-6p.pdf?sequence=1>>.

Hirsijärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hollanti, Jarmo – Koski, Jouni 2007. Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Holtgrave, David. R. – Wunderink, Katherine A. – Vallone, Donna M. – Heaton, Cheryl G. 2009. Cost-Utility Analysis of the National truth@Campaign to Prevent Youth Smoking. American Journal of Preventive Medicine 36 (5). 385–388. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749379709000750>>.

Hopiavuori, Sirpa 2013. Isätyön materiaali verkkoon: kehittämis- ja tuotteistamis- ja kehittämisprosessi Ensi- ja turvakotien liitolle. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. <<http://www.theseus.fi/handle/10024/68116>>. Luettu 5.10.2015.

Huttunen, Jouko 2001. Isänä olemisen uudet suunnat. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Huttunen, Jouko. 2011. Lehtori, isyystutkija. Luento. Jyväskylän yliopisto: Jouko Huttusen juhlaseminaari.

Intoa isätyöhön 2015. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/tyomuodot/miehena-ja-isana/intoa-isatyohon/>>. Luettu 23.4.2015.

Isien avuntarve on lisääntynyt: Vinkkejä isille taskukoon isäkorteissa 2012. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<https://ensijaturvakotienliitto-fi.directo.fi/liitto/tiedotteet/?x1564214=3512347>>. Luettu 5.10.2015.

Irit Erera, Pauline – Baum, Nehami 2009. Chat-Room Voices of Divorced Non-Residential Fathers. Journal of Sociology & Social Welfare 36(2). 63–83.

Jokinen, Arto – Ahlbäck, Anders – Kinnarinen, Kirsi 2012. Näkymätön sukupuoli näkyväksi. Teoksessa Jokinen, Arto (toim.): Mieskysymys. Miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 171–185.

Järvi, Ulla 2011. Media terveyden lähteillä. Miten sairaus ja terveys rakentuvat 2000-luvun mediassa. Väitöstutkimus. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House. Saatavilla sähköisesti
<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26534/9789513942106.pdf?sequence=1>>.

Juntunen, Arja – Saarti, Jarmo 2014. Ulos kirjastosta. Kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: Avain.

Kajander, Jaana 2007. Matkalla isyyteen -miesten kokemuksia ja tunteita esikoisen odotusajalta. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Kaleva, Kirsti 2015. Talouspäällikkö. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Helsinki Haastattelu 25.2.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Julkaisuja 111. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. Julkaisuja 134. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoittajan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Julkaisuja 185. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Julkaisuja Suomen Yliopistopaino OY – Juventus Print.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2015. Jyväskylän yliopisto. Verkkodokumentti. ><http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori><. Luettu 20.1.2016.

Kielitoimiston sanakirja 2015. Kotimaisten kielten keskus. Verkkosivut. Oy Verkkodokumentti. <<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>>. Luettu 15.10.2015.

Kiljunen, Anneli. 2014. KK 799/2014 vp. Eduskunta. Verkkodokumentti. <[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?\\${APPL}=utpkk&\\${BASE}=faktautpKK&\\${THWIDS}=0.20/1421485220_368478&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?${APPL}=utpkk&${BASE}=faktautpKK&${THWIDS}=0.20/1421485220_368478&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)>. Luettu 5.10.2015.

Kognitiivis-konstruktivistiset opetusmenetelmät. 2010. Jyväskylän yliopisto. Verkkodokumentti. < <https://koppa.jyu.fi/avoimet/mit/tietotekniikan-opetuksen-perusteet/oppimisen-tukeminen/oppimiskaesitysten-paeaesuuntauksista-1/kognitiivis-konstruktivistiset-opetusmenetelmaet>>. Luettu 26.2.2016.

Koskimies, Mimosa – Pyhäjoki, Jukka – Arnkil, Tom 2012. Hyvien käytäntöjen dialogit. Opas dialogisen kehittämisen ja kulttuurisen muutoksen tueksi. Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kotler, Philip – Andreasen, Alan 1991. Strategic marketing for nonprofit organizations. 4. painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip – Armstrong, Gary 2011. Principles of marketing. 14. painos. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip_Kotler,_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition____2011.pdf>.

Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan 2010. Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118257883.fmatter/pdf>>.

Kotler, Philip – Roberto, Ned – Lee, Nancy 2002. Social Marketing: Improving the Quality of Life California: SAGE Publications, Inc; Second Edition edition.

Koulutus ja kehittäminen 2014. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/tyomuodot/miehena-ja-isana/koulutus-ja-kehittaminen/>>. Luettu 5.10.2015.

Kuronen, Marjo 2003. Eronnut perhe? Teoksessa Forsberg, Hannele – Nätkin, Ritva (toim.): Perhe murroksessa. Kriittisen perhetutkimuksen jäljillä. Helsinki: Gaudeamus. 103–120.

Kuula, Arja 2001. Toimintatutkimus, kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vas-tapaino.

Kuvaja, Sari 2011. Kansalaisfoorumi. Verkkodokumentti. <http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/yhteiskunta/kansalaisjarjeston_yhteiskuntavastuu>. Luettu 5.10.2015.

König, Nils 2013. International corporate blogging practices and effects. First Monday peer-review journal on the internet, 18(2). Verkkodokumentti. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4106/3414>>. Luettu 5.10.2015.

Lammi-Taskula, Johanna 2012. Vanhempainvapaata isille? Teoksessa Jokinen, Arto (toim.): Mieskysymys. Miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka. Tampere: Tampe-reen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 193–200.

Lehr, John – MacMillan, Peter 2001. Dealing with Divorce. The Psychological and Emotional Impact of Divorce: The Noncustodial Father's Perspective. Families in So-ciet: The Journal of Contemporary Human Services 82(4). 373–382.

Lewis, James 1997. Fundamentals of project management. New York: Amacom.

Lundell, Jan 2015. Tiedeblogi. Jyväskylän yliopisto. Verkkodokumentti. <<https://www.jyu.fi/blogit/tiedeblogi/lundell2>>. Luettu 1.4.2015.

Luoto, Taina 2014. Hyvästäkin työstä tulee kertoa. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.e-julkaisu.fi/enska/2014/02/>>. Luettu 16.10.2015.

Lyytikäinen, Merja 2015. SWOT. Innokylä. Verkkodokumentti. <<https://www.innokyla.fi/web/malli111751>>. Luettu 1.12.2014.

Markkinoinnin. Pienyrittäjän pikaopas 2015. YritysHelsinki. Verkkodokumentti. <<http://docplayer.fi/6409912-Markkinoinnin-pienyrittajan-pikaopas.html>>. Luettu 1.9.2014.

Mieskysymyksiä tasa-arvopolitiikassa. 2014. Sosiaali- ja terveysministeriö. Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 34. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö. Verkkodokumentti. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70310/URN_ISBN_978-952-00-3528-0.pdf?sequence=1>.

Miestyön kehittämiskeskus 2015. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/tyomuodot/miehena-ja-isana/miestyon-kehittamiskeskus/>>. Luettu 5.9.2015

Muukkonen, Tarja – Salmenjoki, Sini 2014. Jäsen järjestöjen tulevaisuus 2022. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.ksl.fi/wp-content/uploads/2014/12/Jarjestojen_tulevaisuus_2022_artikkeli.pdf>.

Mykkänen, Johanna. 2010. Isäksi tulon tarinat, tunteet ja toimijuus. Väitöstutkimus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Kasvatustieteen tiedekunta.

Newman; Andrew Adam 2014. A Less Defiant Tack in a Campaign to Curb Smoking by Teenagers. The New York Times. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.nytimes.com/2014/08/11/business/a-less-defiant-tack-in-a-campaign-to-curb-smoking-by-teenagers-.html?_r=0>.

Noar, Seth M. 2006. A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? Journal of Health Communication 11(1). 21–42. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730500461059?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%3dpubmed#.VSDnYuHdX78>.

Nyqvist, Leo 2006. Miesten kriisikeskuksen loppuarviointi. Teoksessa Sanasta miestä kokemuksia miesten kriisityöstä. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Helsinki: Pekan Offset Oy. 86–171.

Nyt on tarjolla apua vaikuttamistoimintaan 2014. Ensi- ja turvakotienliitto ry. Verkkodokumentti. <<http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/extranet/?x1596923=4171817>>. Luettu 15.9.2014.

Näsi, Juha – Aunola, Manu 2005. Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.

Oikeuslaitoksen tiedote 2014. Oikeuslaitos. Verkkodokumentti. <<http://www.oikeus.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2014/06/isyyslakiuudistuu-isydentunnustaminenmahdollistaavopareillejoneuvolassa.html>>. Luettu 5.10.2015.
Ojanen, Sinikka 2009. Ohjauksesta oivallukseen. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Palmenia.

Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro.

Osallistavat arviointimenetelmät 2015. Jelly järjestöpalvelu. Verkkodokumentti.
<<http://www.jelli.fi/osallisuus/osallisuuden-tyokalupakki/osallistavat-arviointimenetelmät/>>. Luettu 15.6.2014.

Pajula, Maija-Liisa 2013. Osaaminen johtaminen terveystieteissä. Esimiesasemassa olevat sosiaalityöntekijät osaamisen johtamisen määrittelijöinä. Lisensiaattitutkimus. Tampereen yliopisto: Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö Hyvinvointipalvelujen erikoisala. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa.
<<http://www.sosnet.fi/loader.aspx?id=64bb0b84-1ac5-454f-89c9-c398380cc530>>.

Panther-Brick, Catherine – Burgess, Adrienne – Eggerman, Mark – McAllister, Fiona – Pruett, Kyle – Leckman, James F. 2014. Practitioner Review: Engaging fathers – recommendations for a game change in parenting interventions based on a systematic review of the global evidence. *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 55 (11). 1187–1212. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcpp.12280/abstract>>.

Parastaminen (Benchmarking) 2015. Innokylä. Verkkodokumentti.
<<https://www.innokyla.fi/web/malli257974>> Luettu 22.9.2015.

Pelin, Risto 1990. Projektin suunnittelu ja ohjaus. Espoo: Weilin+Göös.

Proctor, Tony 2007. *Public Sector Marketing*. London: Pearson Education.

Projektinhallinta 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti.
<http://cna.mikkeli.fi/Public/KosonenH/projekti_aikuis_2013/Kurssin%20aloitus/PROJEKTINHALLINTA_kokonaisprosessi.pdf>. Luettu 3.9.2014.

Rantalaiho, Minna 2003. Pohjoismaisen isyyspolitiikan isäkuva. Teoksessa Forsberg, Hannele – Nätkin, Ritva (toim.): *Perhe murroksessa*. Kriittisen perhetutkimuksen jäljillä. Helsinki: Yliopistopaino. 202–229.

Reason, Peter – Bradbury, Hilary 2008. *The Sage Handbook of Action Research. Participative Inquiry and Practice*. London: Sage.

Rouvinen-Wilenius, Päivi – Koskinen-Ollonqvist, Pirjo 2011. Terveystieteen epätasa-arvosta tasa-arvoon. Teoksessa Rouvinen-Wilenius, Päivi – Koskinen-Ollonqvist, Pirjo (toim.): *Tasa-arvo ja osallisuus väylä terveyteen. Järjestöt suunnan näyttäjinä. Terveystieteen edistämisen keskuksen julkaisuja 9*. Helsinki: Trio-Offset. 9-40.

Savelainen, Mikko 2015. Tiedotuspäällikkö. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Helsinki. Haastattelu 27.10.

Schraeder, Mike 2002. A simplified approach to strategic planning: Practical considerations and an illustrated example. *Business Process Management Journal* 8 (1). 8–18.

Skevik, Anne 2006. "Absent Fathers" or "Reorganized Families"? Variations in Father-Child Contact after Parental Break-Up in Norway. *The Sociological Review* 54(1). 114–132.

Sote-uudistus 2015. Sosiaali- ja terveysministeriö. Verkkodokumentti
<<http://stm.fi/sote-uudistus>>. Luettu 8.9.2015.

STM. 2008. Isien ja isyyden tukeminen. Äitiys- ja lastenneuvoloissa. Sosiaali- ja terveysministeriö. Helsinki: Yliopistopaino. Saatavilla myös sähköisesti <<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/113966/Selv200824.pdf?sequence=1> Verkodokumentti>.

Suomeen yksi iso rahapeliyhtiö – Veikkaus, RAY ja Fintoto yhdistyvät 2015. Yle. Verkkodokumentti. <http://yle.fi/uutiset/suomeen_yksi_iso_rahapeliyhtio__veikkaus_ray_ja_fintoto_yhdistuvat/8312605>. Luettu 15.1.2016

Teelen, Robbert 2013. The true potential of corporate blogging: enhancing our understanding on the blogosphere and its applicability for companies. University of Twente. Verkkodokumentti. <http://essay.utwente.nl/62082/1/The_True_Potential_Of_Corporate_Blogging_-_Public_Version_-_Robbert_Teelen_s_-__.pdf> Luettu 29.1.2016

Tiedote: Uusi sosiaalihuoltolaki lisää matalan kynnyksen palveluja lapsille ja nuorille 2014. Sosiaali- ja terveysministeriö. Verkkodokumentti. <<http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1892042>>. Luettu 5.10.2014.

Toikko, Timo - Rantanen, Teemu. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta näkökulmia kehittämisprosessiin osallistumiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Track Process.2015. Legacy. Verkkodokumentti. <<http://www.thetruth.com/track-progress>>. Luettu 5.4.2015.

Truong, Dao – Garry, Tony – Hall, Michael 2014. Social Marketing as the Subject of Doctoral Dissertations. Social Marketing Quarterly December 20(4). 199–218. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <http://smq.sagepub.com/search?fulltext=thesis&sortspec=date&submit=Submit&andorexactfulltext=phrase&src=selected&journal_set=spsmq>.

Tukia, Helena – Wilskman, Kaarina – Lähteenmäki Marko 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<https://www.thl.fi/documents/890257/905529/sosiaalisen+merkkinoinnin+abc.pdf/6c61db51-da83-4389-950b-d0d6c1467788>>.

Tuomi, Marian 2008. Parisuhde päättyy, isyys jatkuu –miesten kokemukset suhteista lasten äiteihin sekä isyydestä eron jälkeen. Lisensiaatintutkimus. Turku: Turun yliopisto.

Törmä, Sinikka. – Tuokkola, Kati.2010. Jussi-työ. Miesten perhe- ja lähisuhdeväkivalta-työn ulkoinen arviointi. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Verkkodokumentti. <<http://ensijaturvakotienliitto-fibin.directo.fi/@Bin/b6fdcf0176245bc6c7ba1f152419581b/1462710776/application/pdf/3105049/JUSSITY%C3%96N%20ARVIOINTITUTKIMUS%20230210.pdf>>. Luettu 1.10.2015.

Twitter 2015. Twitter. Verkkodokumentti. <<https://twitter.com/?lang=fi>>. Luettu 20.9.2015.

Työpajatoiminta 2015. Valtakunnallinen työpajayhdistys ry. Verkkodokumentti. <<http://www.tpy.fi/tyopajatoiminta-suomessa/tyopajatoiminta/>>. Luettu 28.5.2015

Vallone, Donna – Allen, Jane A. – Clayton – Richard R. – Xiao, Haijun 2007. How reliable and valid is the brief sensation seeking scale (BSSS-4) for youth of various racial/ethnic groups? *Addiction* 102 (2). 71–78. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1360-0443.2007.01957.x/abstract>>.

Vilkka, Hanna – Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, Hanna 2014. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Verkkodokumentti <<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>>. Luettu 17.2.2015

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Vuorijärvi, Aino 2013. Tekstilaji ja yhteisö. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön diskussio tekstinä. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Verkkodokumentti. <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40126/tekstila.pdf?sequence=1>>. Luettu 15.12.2015.

Wakefield, Melanie A. – Durkin, Sarah – Spittal, Matthew J. – Siahpush, Mohammad – Scollo, Michelle – Simpson, Julie A. – Chapman, Simon - White, Victoria – Hill, David 2008. Impact of tobacco control policies and mass media campaigns on monthly adult smoking prevalence. *American Journal of Public Health* 98 (8). 1443–1450. Luettavissa myös sähköisesti osoitteessa <<http://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2007.128991>>.

Webropol 2015. Webropol. Verkkodokumentti. <<http://webropol.fi/>>. Luettu 5.4.2015.

Weinreich, Nedra 2010. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. California: SAGE Knowledge.

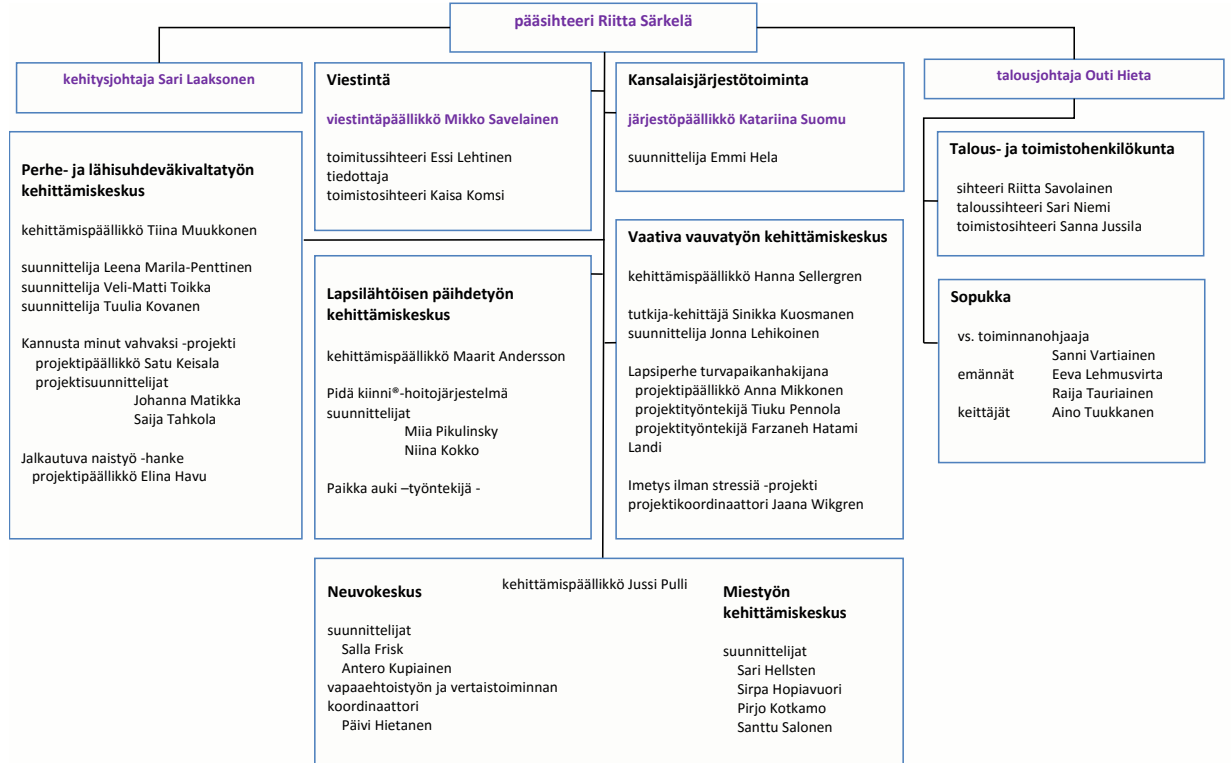
Weiss, Louis 1999. Father's Role in Early Child Development. The Alliance for early childhood. Verkkodokumentti. <<http://www.theallianceforec.org/library.php?c=5&news=77>>. Luettu 1.10.2015.

Westerlund, Markus 2014. Rediga. Verkkodokumentti. <<http://www.rdigo.com/blog/strategian-nopeuttaminen/7-syyta-miksi-strategia-ei-implementoidu>>. Luettu 1.10.2015.

Wysocki, Robert – Beck, Robert – Crane, David 1995. Effective project management: how to plan, manage, and deliver projects on time and within budget. New York: Wiley.

Yhteiskunnallinen markkinointi (sosiaalinen markkinointi) 2015. Innokylä. Verkkodokumentti. <<https://www.innokyla.fi/web/verkosto1026981>>. Luettu 5.4.2015.

Keskusjärjestön organisaatiokartta



Saatekirje

HYVA KYSELYYN VASTAAJA!

Ensi- ja turvakotien liiton Miestyön kehittämiskeskus (MKK) on yhteistyössä Vaativan vauvatyön kehittämiskeskuksen kanssa laatinut tämän kyselyn perheiden kanssa tehtävän työn kehittämiseksi. Kartoitamme myös kokemuksia, ideoita ja palautetta koskien työkokouksia, yhdistyskäyntejä ja koulutustoiveita. Tämän vuoksi kyselyä ovat kommentoineet myös Kansalaisjärjestötoiminnan, Perhe- ja lähisuhdeväkivaltatyön sekä Lapsilähtöisen päihdetyön asiantuntijat.

Kysely painottuu osin isien/miesten kanssa tehtävään työhön, mutta se on tarkoitettu kaikille työntekijöille. Työskennellessäsi lasten ja/tai naisten kanssa työskentelet myös isien/miesten kanssa suoraan tai välillisesti.

Kyselyn viimeinen osio (kysymykset 24-28) koskee MKK:n tuottaman verkkomateriaalin, www.intoaisatyohon.fi -tunnettavuutta. Näitä sekä taustatietoja (kysymykset 1-5) käytetään MKK:n suunnittelija Sirpa Hopiavuoren yamk -opinnäytetyössä.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Aineisto käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselylomakkeet hävitetään opinnäytetyön valmistuttua. Opinnäytetyö on luettavissa valmistuttuaan www.theseus.fi. Kyselystä tehty yhteenveto on luettavissa extranetistä 24.8.2015 alkaen. Kyselyn vastausaika on 16.4.-4.5.2015.

Kiitos suuresti avustasi!

Sirpa Hopiavuori

sirpa.hopiavuori@ensijaturvakotienliitto.fi

p.040 546 3368

Sairaanhoitaja (Ylempi-AMK) –opiskelija

Metropolia ammattikorkeakoulu

Jäsenyhdistyskysely



Jäsenyhdistyskysely

Hyvä kyselyyn vastaaja!

Ensi- ja turvakotien liiton Miestyön kehittämiskeskus (MKK) on yhteistyössä Vaativan vauvatyön kehittämiskeskuksen kanssa laatinut tämän kyselyn **perheiden kanssa tehtävän työn kehittämiseksi**. Kartoitamme myös **kokemuksia, ideoita ja palautetta koskien työkokouksia, yhdistyskäyntejä ja koulutustoiveita**. Tämän vuoksi kyselyä ovat kommentoineet myös Kansalaisjärjestötoiminnan, Perhe- ja lähisuhdeväkivalta-työn sekä Lapsilähtöisen päihdetyön asiantuntijat.

Kysely painottuu isien/miesten kanssa tehtävään työhön, mutta se on **tarkoitettu kaikille työntekijöille**. Työskennellessäsi lasten ja/tai naisten kanssa työskentelet myös isien/miesten kanssa, suoraan tai välillisesti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- alle 25v
 25-29v
 30-35v
 36-45v
 46-55v
 56-65v
 yli 65v

3. Olen työskennellyt jäsenyhdistyksessä *

- alle vuoden
 1-5 vuotta
 5-10 vuotta
 yli 10 vuotta

4. Työskentelen tällä hetkellä *

laitoksessa, missä yksikössä/työmuodossa?

avopalvelussa, missä yksikössä/työmuodossa?

sekä että, missä yksiköissä/työmuodoissa?

5. Missä tehtävässä/tehtävissä/nimikkeellä toimit? (esim. sosiaalityöntekijä, ohjaaja, toiminnanjohtaja) *

Kysymykset 6-22 eivät kuulu opinnäytetyöhön.*Isätyön materiaalia koskevat kysymykset*

Isätyön materiaali = www.intoaisatyohon.fi -sivut

Intoa isätyöhön on Ensi- ja turvakotien liiton nettisivuilla oleva materiaalipankki, joka on tarkoitettu isien ja miesten kanssa työskentelevien tueksi.

23. Oletko käynyt tutustumassa isätyön materiaaliin = www.intoaisatyohon.fi -sivut? *

- Kyllä
 En

24. Miten aiot jatkossa hyödyntää työssäsi isätyön materiaalia *

Valitse vähintään yksi vaihtoehto.

- tapaamisissa asiakastyön tukena
- keskusteluissa asiakkaan kanssa
- uuden työntekijän perehdyttämiseen
- keskusteluissa työtoverin kanssa
- tiedon jakamiseen kollegalle, yhteistyökumppanille
- uuden tiedon hankkimiseen
- kehittämispäivän materiaalina
- koulutusmateriaalina
- oman yhdistyksen isätyön mainostamiseen
- jollakin muulla tavalla, miten?

25. Mitä uutta materiaalia intoaisatyohon.fi -sivuilla pitäisi mielestäsi olla? *

26. Tarvitsetko Miestyön kehittämiskeskuksen työntekijöiltä apua sivujen hyödyntämiseen?

Jos, niin minkälaista? *

27. Suositteletko Isätyön materiaali -sivuja työtoverillesi? *

Kyllä

Ei

28. Lopuksi voit vielä esittää muita toiveita, kommentteja, ideoita isätyön materiaaliin liittyen.

Jäsenyhdistyskyselyn vastaukset

1. Sukupuoli	N	Prosentti
Nainen	58	90,63 %
Mies	6	9,38 %

2. Ikä	N	Prosentti
alle 25v	0	0 %
25-29v	5	7,81 %
30-35v	12	18,75 %
36-45v	16	25,00 %
46-55v	25	39,06 %
56-65v	6	9,38 %
yli 65v	0	0 %

3. Työskennellyt jäsenyhdistyksessä	N	Prosentti
alle vuoden	6	9,38 %
1-5 vuotta	25	39,06 %
5-10 vuotta	11	17,19 %
yli 10 vuotta	22	34,38 %

4. Työskentelen tällä hetkellä	N	Prosentti
Laitoksessa	19	29,69 %
Avopalvelussa	41	64,06 %
Sekä että	4	6,25 %

5. Työtehtävä/nimike	N	Prosentti
Asiakastyössä	43	67,19 %
Esimiestyössä	9	14,06 %
Toiminnanjohtaja	6	9,38 %
Kehittämistyö	5	7,81 %
Toimistotyö	1	1,56 %

23. Oletko käynyt tutustumassa isätyön materiaaliin	N	Prosentti
Kyllä	25	39,06 %
En	39	60,94 %

24. Miten aiot jatkossa hyödyntää työssäsi isätyön materiaalia	N	Prosentti
Tapaamisissa asiakastyön tukena	29	45,31 %
Keskusteluissa asiakkaan kanssa	30	46,88 %
Uuden työntekijän perehdyttämiseen	13	20,31 %
Keskusteluissa työtoverin kanssa	16	25,00 %
Tiedon jakamiseen kollegalle, yhteistyökumppanille	11	17,19 %
Uuden tiedon hankkimiseen	29	45,31 %
Kehittämispäivän materiaalina	3	4,69 %
Koulutusmateriaalina	9	14,06 %
Oman yhdistyksen isätyön mainostamiseen	12	18,75 %
Jollakin muulla tavalla, miten?	13	20,31 %

25. Mitä uutta materiaalia haluaisit sivuille	N	Prosentti
Ei osaa nimetä	53	82,81 %
Konkreettisia menetelmiä	8	12,50 %
Tutkimuksia, tietoa	3	4,69 %

26. Avuntarve sivujen hyödyntämiseen	N	Prosentti
Ei osaa sanoa	58	90,63 %
Yhteistyö ja koulutus	6	9,38 %

27. Suositteletko isätyön materiaali -sivuja työtoverillesi?	N	Prosentti
Kyllä	61	95,31 %
Ei	3	4,69 %

Benchmarking - kohteet

Vapaaehtoiset toimijat	Ne joilta haetaan apua	Vastaavanlaiset toimijat kuin me	Muut keskeiset toimijat
kaikki joiden kanssa kilpailemme samoista vapaaehtoistoimijoista	esim. kunnan sosiaalitoimi, psyk.pkl., urheiluseurat jne.	mies, poika erityiset	eivät välttämättä toimi suoraan samalla alueella, mutta joilta me voisimme oppia "benchmarking" myös kansainväliset toimijat
Seurakunta	Perheneuvola	Miessakit	Fatherhood Institute
Unicef	Sosiaalitoimi	Poikien talo	St. Michaels fellowship
Pela	PANK	MLL	Working With Men
Icehearts	A-klinikka	Väestöliitto	Markkuliitto
Urheiluseurat, partiot, 4H yms.	AA	Projektit esim. PELA, erityisesti isä-hanke	SPR
Setlementti: Poikien Talo, Mattila yms.	Seurakunta, diakoniatyö yms.		Amnesty
Miessakit	Veikko Hursti yms. ruokajonotoiminta		
MLL	Talkkaritoiminta		
Martit	Julkiset ja yksityiset terveyspalvelut		
AA	Työterveys		
SPR	Vertaistuelliset: urheiluseurat, yhdistykset yms.		
VPK	Auttavat puhelimet: Väestöliitto, MLL, kunnalliset toimijat yms.		
Auttavat puhelimet: SMS, Kirkko yms.			
Omaisat mielenterveyden tukena			
Asukasyhdistykset			
Autoliitto			

SWOT - analyysi



Toimenpidesuunnitelma

Toimenpide/Tavoite	Kuka/kehtä	Miten	Tarvitavat resurssit	Kustannus	Aikataulu	Tavoite	Miten mitataan	Mittava tavoite	Aikataulointi	Toteutettu/toteutettu	Aikataulun pituus	Arvio onnistumisesta
	Santtu	MTF Facebook	Nostoja (a .15 min) x 2		Keväällä x 2	Nostot tehty	Jako ja tykkäykset	2 kpl	1 vk + seuranta 12/2015	Toteutettu	Pysyvä	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän
	Pirjo	Liton Facebook	Nostoja (a .15 min) x 6		keväällä 3 ja syksyllä 3	Nostot tehty	Nostot tehty	6 kpl	1 vk + seuranta 12/2015	Toteutettu	Pysyvä	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän
Markkinoidaan eri sähköistenkanavien kautta intoa isätyöhön -sivustoa	Pirjo ja timin jäsenet	Jokaisessa uutiskirjeessä näkyy intoa isätyöhön -sivustoa ja jaetaan asiakohtaisesti välillisesti	Uutiskirje (a .1h) x 4 ja kokonainen 4h	-	1/2015 30.4.2015 2/2015 26.6.2015 3/2015 7.9.2015 4/2015 1.11.2015	Leviää mahdollisimman laajalle	Tilaajien lukumäärä	100 kpl	Seuranta 12/2015	Toteutettu	Pysyvä	Onnistuttu hyvin, nostoja on suunniteltua enemmän 650 uutiskirjetä tilatti
	Jussi, Pirjo, Sari, Santtu ja Sirpa	Blogin kirjoittaminen, jossa linkki sivustoihin	5h/blogi/tekijä		Pirjo 3.2.2015 Santtu 20.3.2015 Sirpa 9.6.2015 Jussi 16.6.2015 Pirjo 25.8.2015 Sirpa 30.9.2015 Santtu 8.11.2015	Julkaistu ja leviää	Jako ja tykkäykset	Tykkäykset 50 ja jakoja 10	Seuranta 12/2015	Toteutettu	Pysyvä	3.2.2015 tykkäys 82 joko 21 20.3.2015 tykkäys 60 joko 0 9.6.2015 tykkäys 343 joko 120 16.6.2015 tykkäys 49 joko 3 25.8.2015 tykkäys 45 joko 2 30.9.2015 tykkäys 29 joko 3 8.11.2015 tykkäys 175 joko 25
AMK -seminaareissa esitellään intoa isätyöhön -sivusto ja jaetaan kaikille osallistujille kirjanmerkki	Sirpa/Helsinki Pirjo/Kuopio Santtu/Oulu Pirjo/Kotka Sirpa/Lahti Sari/Joensuu	Pidetään esitys ja jaetaan kirjanmerkit	Eshyksen valmistelu 1h ja esittely tilaisuuksissa 30 min	Matkat	Diak 26.10. Savonia 28.10. OAMK 2.11. KYAMK 4.11. LAMK 10.11. Karelia 18.11	Esittely pidetty	Osallistujien määrä	60 / tapahtuma ja palaute	Seuranta 12/2015	Toteutettu	Pysyvä	Osallistujia 50 ja palaute hyvä Osallistujia 47 ja palaute hyvä Osallistujia 140 ja palaute hyvä Osallistujia 78 ja palaute hyvä Osallistujia 43 ja palaute hyvä Osallistujia 100 ja palaute hyvä
Tehdään kirjanmerkki ja laitetaan se jakoon	Sirpa ja Santtu	Tehdään kirjanmerkki	2 pv ideointia ja yhteistyötä mainostoimiston kanssa	Taitto ja painatus	25.2. painoon	Kirjanmerkki tehty	Kirjanmerkit painosta	10 000 kirjanmerkkiä	-	Toteutettu	Pysyvä	Saatu positiivista palautetta kirjanmerkistä, joka auttaa löytämään sähköisen materiaalin
Intoa isätyöhön -sivustolle uutta materiaalia	Pirjo Auu Sirpa Santtu	Isätyöt Perheiden moninaisuus Turkimuksia Video klippejä	4 pv 2 ov 3 pv 3 pv		Kevät Kevät Lokakuu Lokakuu	Materiaalit tehty	Löytyy sivuilta	- - 5 kpl 2 kpl	6/2015 6/2015 10/2015 10/2015	Toteutettu Toteutettu Toteutettu Toteutettu	Pysyvä Pysyvä Pysyvä Pysyvä	Saatu positiivista palautetta työntekijöiltä Onnistuttu Onnistuttu ja saatu positiivista palautetta Onnistumisen kokemus, mutta ei numeraalista tietoa
Näkövyyttä verkkomateriaalle tapahtumien kautta	Pirjo ja Sari Sari Sirpa ja Pirjo	Sairaanhoidon päivillä esitepöytä Neuvolapäivillä esitepöytä Mieleenterveysmessuilla esitepöytä ja esitys Focus on fathers Conference at University of Wroclaw - osallistuminen, materiaalin jakaminen ja kontaktien luominen	2 pv 2 pv 2 pv ja esitys 20 min	Budjetoitu	12.-13.3.2015 20.-21.10.2015 17.-18.11.2015 4.-5.9.2015	Esitteitä jaettu	Esitteiden kpl ja kontaktien määrä	-	Aikataulu Aikataulu Aikataulu Aikataulu	Toteutettu Toteutettu Toteutettu Toteutettu	Pysyvä Pysyvä Pysyvä Pysyvä	Onnistumisen kokemus, mutta ei numeraalista tietoa Onnistuttu luomaan uusia kansainvälisiä kontakteja Onnistuttu: kirjanmerkkejä jaettiin kaikille osallistujille ja he ottivat ylimääräisiä mukaan
	Sirpa	Isätyön työkokouksessa esitys ja kirjanmerkin jakaminen	2 pv		7.-8.10.2015	Esitteitä jaettu	Kaikkialle esitys pidetty		Aikataulu	Toteutettu	Pysyvä	Onnistuttu: kirjanmerkkejä jaettiin kaikille osallistujille ja he ottivat ylimääräisiä mukaan
	Pirjo	WAIMH:iin kongressiin tiivistelmä esittymään pääsemiseksi	2 pv		15.9.2015	Esitys kongressiin	Esitys tai posteripaikka keväällä	-	5/2016	Toteutettu	Pysyvä	Onnistuttu: saatu posteripaikka

Kollektiivinen muistelu ja tarinaviiva

Tavoite: Ryhmän/projektin toiminnan arviointi tietyllä ajanjaksolla

Tarvikkeet:

- taulu tarinaviivaa varten (liitu- tms. taulu, jolle voi kirjoittaa)
- eri värisiä tarralappuja osallistujamäärän mukaan, punaisia ja vihreitä tarralappuja arviointiin ja kyniä (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.)

Kollektiivinen muistelu ja tarinaviiva – arviointimenetelmän tarkoituksena on kartottaa ja tarkastella esimerkiksi projektin tilannetta jälkeenpäin tietyltä ajanjaksolta. Kollektiivinen muistelu auttaa näkemään kokonaisuuden; mitä kaikkea ajanjaksolla on tapahtunut, kuka tehnyt mitkin ja minkälaisia syy-seuraus-suhteita eri tilanteista tai tapahtumista löytyy. Kollektiivisen muistelun tuloksena syntyy tarinaviiva, jota tarkastelemalla pystyy näkemään asioiden ja tilanteiden kehittymisen eri vaiheet suunnitelmista toteutukseen. (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.)

Kuvaus: Ensin valitaan ajanjakso (esim. puoli vuotta), jonka aikaista toimintaa ja tapahtumia tarkastellaan. Jokainen työntekijä/ryhmäläinen miettii aluksi itseksensä ajanjakson merkittäviä (työ)tapahtumia ja kirjoittaa nämä (jokaisen tapahtuman erilliselle) tarralapuille. (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.)

Seuraavaksi tarralaput kiinnitetään seinälle tarinaviivalle. Tarinaviiva on esimerkiksi liitutaululle tai fläpeille piirretty aikajana, jossa kuvataan tarkastelun kohteena olevaa ajanjaksoa. Samalla kun osallistajat kiinnittävät lappuja aikajanelle, he kertovat tunnelmiaan ja taustoja lapuille kirjaamistaan asioista. Samalla keskusteltiin tapahtumien kehittymisestä aikajanalla. (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.)

Kokonaistarkastelun jälkeen siirrytään arviointiin. Jokaiselle osallistujalle annetaan kolme vihreää ja kolme punaista lappua, joihin kirjataan kaikista tarinaviivalle kiinnitetyistä lapuista positiivisimmat (vihreä) ja negatiivisimmat (punainen) tapahtumat, Ryhmässä käydään keskustelua esille tulleista tapahtumista. (Osallistavat arviointimenetelmät 2015.)

Arvointilomake



ARVIINTILOMAKE TOIMENPIDESUUNNITELMAN KÄYTETTÄVYYDESTÄ

Arvioi miten paljon toimenpidesuunnitelma selkeyttää/helpottaa omaa työskentelyäsi. Kiitos!

Ympyröi oikea vaihtoehto

1= ei lainkaan, 5= erittäin paljon

a) Selkeyttää *työtehtävääni* = toimenpidettä 1 2 3 4 5

Kerro miten selkeytti tai miksi ei selkeyttänyt _____

b) Selkeyttää *vastuunjakoa* työtehtävässä 1 2 3 4 5

Kerro miten selkeyttää tai miksi ei selkeyttänyt _____

c) Auttaa ymmärtämään toimenpiteen *tavoitetta* 1 2 3 4 5

Kerro miten auttoi tai miksi ei auttanut _____

d) Auttaa hahmottamaan *työtehtävään tarvittavaa aikaa* 1 2 3 4 5

Kerro miten auttaa tai miksi ei auttanut _____

e) Auttaa hahmottamaan *aikataulussa pysymistä* 1 2 3 4 5

Kerro miten auttoi tai miksi ei auttanut _____

f) Auttaa pohtimaan suunnitelman *toteutumisen realistisuutta* 1 2 3 4 5

Kerro miten auttoi tai miksi ei auttanut _____

Markkinointistrategia työskentelyyn liittyvät teemat

- Visio
- Missio
- Arvot
- SWOT- analyysi (nykytilan tutkiminen)
- Markkinakatsaus: kohderyhmät
- Markkinakatsaus: kilpailijat (muut toimijat)
 - benchmarking-menetelmän avulla
- Markkinoinnin tavoitteet ylätaso
- Markkinoinnin tavoitteet yksilöityinä
- Markkinointistrategia
 - Miesten keskuksen ydintekijät
 - Segmentointi: palvelu ja tarvepohjaisesti
 - Miesten keskuksen esittely
 - Asiakaslupaus/hissipuhe
- Toimintasuunnitelma erillisenä

Ensi- ja turvakotien liiton arvot mies- ja isätyön kautta katsottuna

- **Osallisuus**
 - Miehet ja isät kutsutaan henkilökohtaisesti mukaan keskusteluun ja työskentelyyn
 - Huolehditaan, että jäsenistö pääsee vaikuttamaan toiminnassamme
- **Turvallisuus**
 - Lisätään toiminnan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta suhteessa isien kanssa tehtävään työhön (kaikille näkyvissä olevat ohjeistukset, pelisäännöt)
- **Oikeudenmukaisuus**
 - Huolehditaan, että toiminnassamme toteutuvat tasa-arvoiset, yksilön huomioivat toimintaperiaatteet
 - Kuullaan yksilön näkemys
- **Inhimillisuus**
 - Ihmistä ja ihmisyyttä kunnioitetaan katsomatta hänen tekemiin tekoihin
 - Uskotaan, että muutos on mahdollista
 - Muistutetaan siitä, että lapsella on isä
- **Rohkeus**
 - Otetaan käyttöön uusia toimintatapoja isien kanssa
 - Ollaan ennakkoluulottomia työskentelyssä miesten kanssa, joilla on haasteita
 - Nähdään miehet ”positiivisessa valossa”
 - Otetaan huomioon ja mukaan sosiaalinen isä

Uutiskirje

Kaks' lahkeisten kanava



TERVETULOA KAKS'LAHKEISTEN MUKAAN MATKAA

Miestyön kehittämiskeskukseen porukka saapuu luoksesi uutiskirjeen muodossa nyt neljä kertaa vuodessa kertoen viimeisimpiä uutisia, uusimpia tutkimuksia tai ajassa olevia tarinoita miehistä ja isistä.

ANNA ISÄLLE REILU MAHDOLLISUUS

”Toivon reilua mahdollisuutta olla isä” nuoren isän pyyntö pysäytti meidät kaikki paikalla olijat. Tämä isä ei ole yksin toiveineen. Isän tukeminen arjessa on tärkeää isälle, äidille ja lapselle. Ryhmä ihmisiä päätti vastata tähän haasteeseen ja tehdä yhdessä Intoa isätyön sivut työntekijöille



Intoa isätyöhön sivustojen kehittäjätiimin idea on ollut, että te ammattilaiset yhdessä kohtaamienne isien kanssa olette parhaita asiantuntijoita, joten sivujen päivitys ja uuden materiaalin tuottaminen on teidän ja meidän yhteinen asia. Kaipaamme uutta materiaalia mm. teemoista isän ja lapsen välinen leikki ja isä ja uusioperhe. Kaikenlainen yhteistyö on tervetullutta.

Mitä sinä olet löytänyt sivuilta? Miten olet hyödyntänyt sivuja asiakastyössä? Avaa ovi isätyön maailmaan ja tehdään yhdessä materiaalista loistava. Löydät Isätyön verkkosivut osoitteesta www.intoaisatyohon.fi. Nettisivut täydentyvät jatkuvasti, joten niitä kannattaa seurata. Löydät sieltä esim. Intoa isätyöhön– miten, miksi oppaan.



Jos innostuit isien ja miesten kanssa työskentelystä, sinulla on mahdollisuus saada uusia vinkkejä työhösi ja keskustelukumppaneita. Tampereella tapaamme. Tutustu Miestyön Foorumin ohjelmaan. Ilmoittaudu 8.5. mennessä



RIITTÄMÄTTÖMYDESTÄ RIITTÄVÄN HYVÄÄN ISYYTEEN

Toivottu isien chat -ilta 12.5. klo 18-19.30 (voi piipahta myös pikaisesti). Kun kahdesta tulee kolme, moni asia muuttuu. Lapsen syntymä osuu usein elämän ruuhkavuosiin. Ylimääräistä stressiä ja huolta voivat tuottaa myös muut arjen haasteet, kuten työttömyys tai parisuhteen ristiriidat. Osallistu, jaa kokemuksesi tai kerro selviytymiskeinosi!

TUTKITTUA TIETOA

SUOMALAISET ISÄT HALUAVAT MONIPUOLISEMPAA VASTUUTA JA VANHEMMUUTTA

Petteri Eerolan väitöstutkimuksen mukaan suomalaiset isät ovat huomanneet kuinka palkitsevaa elämä ja arki lapsen kanssa parhaimmillaan on.

MIEHET AUTTAVAT YSTÄVÄÄ PÄÄSEMÄÄN ETEENPÄIN

Suomalaisten miesten läheisissä ystävyysuhteissa kuunnellaan ja viestitään myötätuntoa, rohkaisua ja huolenpitoa. Miehet pyrkivät välttämään neuvojen antamista, sillä se voitaisiin tulkita tuenantajan yritykseksi osoittaa, että hän tietää paremmin. Näitä ja muita faktoja löydät Ira Virtasen puheviestinnän alan väitöskirjasta. Tiedote suomeksi ja koko väitöskirja.

VÄHÄN KUNNIOITUSTA MIEHELLE

Toukokuussa ilmestytvä Ensi- ja turvakotien liiton jäsenlehti Enska 2/2015 on isien ja miesten asialla. Lue lisää isien ja isien kanssa työskentelevien kokemuksista ja löydä uusia vinkkejä omaan työhösi.



MIESTYÖN KEHITTÄMISKESKUKSEN TIIMI Aina on kiva tietää keneltä saa postia. Päätimme esitellä tässä itsemme.

Kehittämispäällikkö Jussi Pulli: Haluan vaikuttaa siihen, että miesten ja isien hyvinvointi lisääntyy ja palvelurakenteemme tukee sitä. Olen kehittämishaluinen ja asioihin paneutuva, jotta työemme on tavoitteiden suuntaista ja vaikuttavaa. Yhteistyökyky on vahvuuteni.

Suunnittelijat: Pirjo Kotkamo: Työssäni haluan lisätä isien ja miesten elämään, kohtaamiseen ja tukemiseen liittyvien teemojen näkyvyyttä ja tutkia miesten kanssa tehtävän työn vaikuttavuutta. Vapaa-aikana nautin isovanhemmuudesta, luonnosta ja matkailusta historian kirjoista tuttuihin maisemiin.

Sari Hellstén: Minä inspiroidun kaikesta mikä liittyy kasvamiseen. Työssäni tuen lapsen kasvua, isäksi kasvamista ja perhesuhteiden vahvistamista kouluttamalla ja kehittämällä. Henkilökohtaisesti tutkailen mahdollisuuksia kasvaa ihmisenä ja vuorovaikutuksessani toisten kanssa. Keväiset kasvun ihmeet puutarhassa ovat sitten oma lukunsa:-).

Santtu Salonen: Työssäni innostaa kaikenlainen uusi. Uusi tieto, uudet innovaatiot ja uuden kehittäminen. Löytyy minusta myöskin se jäärä, joka on sitä mieltä, että vanhassa vara parempi. Vapaa-aika kuluu lasten liikuntaharrastuksissa ja luonnossa hyöriessä.

Sirpa Hopiavuori: Olen erityisen kiinnostunut tutkitun tiedon viemisestä käytäntöön eli näyttöön perustuvien käytäntöjen käyttöönotosta. Minulle tärkeitä ovat tarinat, kerrottiinpa niitä sitten kuvin, sanoin tai musiikin avulla. Tarinoiden kautta jäsennän maailmaa. Minulle mieleisiä tarinan kertojia ovat mm. Sally Mann, Ismo Kajander, Anne Tyler Hayao Miyazaki ja Kate Bush.

Ensi- ja toissijaiset markkinoinnin kohderyhmät

Ensisijaiset kohderyhmät, joiden kanssa juuri nyt työskennellään:

Perheiden kanssa työskentelevät *työntekijät*:

- Jäsenyhdistyksen työntekijät, varhaiskasvatuksen työntekijät, sosiaali- ja terveydenhuollontyöntekijät

Perheiden kanssa työskentelevät työntekijät *lähijohto*:

- Jäsenyhdistyksen työntekijät, varhaiskasvatuksen työntekijät, sosiaali- ja terveydenhuollontyöntekijät

Korkeakoulujen *opettajat ja opiskelijat*:

- Varhaiskasvatuksen, sosiaali- ja terveydenhuollon aloilla

Toissijainen kohderyhmä joiden kanssa *aloitetaan yhteistyö* vuonna 2016 Isä – kampanjassa:

- Yhteistyökumppanit
- Vapaaehtoiset
- Sponsorit (rahoittajat)
- Media
- Suuri yleisö

Markkinointistrategian osa-alueita

Markkinoinnin ylätasen tavoitteet ovat:

- **Tunnettuuden lisääminen:** Ensi- ja turvakotien liitto ja Miestyön kehittämiskeskus on tunnettuja, hyvämaineisia toimijoita, isien tukijoina ja puolestapuhujina
- **Työkalut hyödyllisiä:** Ensi- ja turvakotien liiton ja Miestyön kehittämiskeskuksen materiaalit tulevat tunnetuiksi ja käytetyiksi
- **Toiminta muuttuu:** Otetaan käyttöön kaksisuuntainen toimintamalli, myös omien oletusten muutos (vaikuttavuuden tutkiminen)

Markkinointistrategia pitää sisällään:

- MKK:n ydintekijät
- Segmentointi
- MKK:n esittely
- MKK:n asiakaslupauksen ja sloganin

MKK:n ydintekijät

Isän ja miehen ääni kuuluu läpi toiminnan

- Tavoitamme vuosittain 10 tuhansia isejä ja miehiä toimintamme kautta

Miestyön uudistaja

- Toimintamme perustuu tutkittuun tietoon, hyödynnämme vuosittain useita kymmeniä alan tutkimuksia

Heti käyttöön – malli

- Koulutuksiimme osallistuu vuosittain satoja ammattilaisia ja vapaaehtoisia, jotka siirtävät mallit välittömästi käytännön työhön

Koko perheen hyväksi

- Suomessa on 10 000 lapsiperheitä, jotka tarvitsevat jossain vaiheessa apuamme. Järjestöjemme tekemän isätyömme auttaa aina koko perhettä.

Segmentointi

Jaetaan koko kohderyhmä eri osiin, segmentteihin. Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkosta keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin segmentointikriteerillä. Segmentoinnilla tavoitellaan ”myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista” ja sillä päästään eroon massamarkkinoinnista. Segmentointi on viisivaiheinen prosessi, jossa ensin selvitetään yrityksen tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Segmentointia voidaan tehdä: maantieteellisesti, tarvepohjaisesti, arvopohjaisesti ja palvelupohjaisesti.

MKK valitsee segmenteistä itselleen mieluisimmat, ajankohtaisimmat (tuloksentekepotentiaali huomioiden) markkinointinsa kohderyhmäksi. Kun kohderyhmät on valittu, rakennetaan kohderyhmäkohtainen markkinointistrategia. Segmentointi auttaa toimenpidesuunnitelman ja viestien kehittämisessä. Lopuksi toteutetaan markkinointi, sekä valvotaan sen tuloksia. MKK valitsi palvelupohjaisen – ja tarvepohjaisen segmentoinnin.

1. Palvelupohjainen segmentointi

MKK:n palvelupaketit

Intoa isätyöhön -verkkosivusto:

On tutkittuun ja kokemustietoon perustuva, monipuolinen sivusto, joka täydentyy ja päivittyy koko ajan. Sivusto on tehty varmistamaan laadukas isätyö sekä helpottamaan ammattilaisten työtä isien ja perheiden kanssa. Tietopaketit ovat avoimesti kaikkien käytettävissä ilmaiseksi.

Isäkortit:

Isäkorteissa tutkaillaan isäksi tulemistä ja isänä olemisen eri puolia. Korttien teemat käsittelevät isäksi kasvamista, isää perheen turvallisuuden luojana, isän hyvinvointia ja stressin säätelyä sekä isän ja lapsen välisen suhteen vahvistamista. Kortit sisältävät paljon kysymyksiä, joiden kautta isät voivat miettiä omaa isyyttään. Samoja kysymyksiä voivat työntekijät esittää isille keskustelujen virittämiseksi. Materiaali on ilmaista. Paperisia isäkortteja voi tilata osoitteesta toimisto@ensijaturvakotienliitto.fi tai soittamalla (09) 4542 440

Miestyön foorumi (MTF):

Miestyön foorumi on koulutus- ja verkostotapahtuma sosiaali- ja terveystieteiden toimijoille, jotka haluavat tehdä tuloksellisempaa työtä miesten ja perheiden auttamiseksi. Tapahtumaan voi tutustua verkkosivuilla <http://www.miestyonfoorumi.fi/> joilta löydät ohjelman ja osallistumishinnat. Lisätietoja saat kehittämispäällikkö Jussi Pullilta 040 5041673

Vahvista isyyttä -seminaarit:

Yhdessä ammattikorkeakoulujen ja jäsenyhdistyksen kanssa järjestämme seminaarikiertueen suomen ammattikorkeakouluissa vuosina 2015–2016. Iltapäivien aikana jaetaan tutkittua tietoa isyyden hyödyistä lapselle ja isälle itselleen sekä kerrotaan näyttöön perustuvista työkäytännöistä ja esitellään yhdistysten tekemää alueellista mies- ja isätyötä. Samalla esitellään Miestyön kehittämiskeskuksen tekemää verkkomateriaalia. Vahvista isyyttä kiertueesta saat tietoa verkkosivuilta <http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/tyomuodot/miehena-ja-isana/intoa-isatyohon/sisalto/vahvista-isyytta-seminaarit/> tai soittamalla suunnittelija Santtu Saloselle 050 911 2516

Kehittäminen ja koulutus

Miestyön kehittämiskeskus tarjoaa monipuolista kehittämisprosesseja ja koulutusta sukupuolensensitiivisestä työotteesta, isien moninaisuudesta ja koko perheen kanssa työskentelystä. Eri-tyisosaamisemme kohdentuu odotus, vauvaperhein kanssa työskentelyyn sekä niiden perheiden kanssa työskentelyyn, jotka tarvitsevat erityistä tukea mielenterveys- päihde- tai turvallisuus kysymysten kanssa. Aihepiirejä käsitellään erilaisista näkökulmista.

Kehittämis- ja koulutus sisällöt räätälöidään tilaajan tarpeen ja toiveiden mukaan. Koulutukset ja kehittämisprosessit vahvistavat erityisesti sosiaali-, terveydenhuolto- ja kasvatusalan ammattilaisten sekä ammattiin opiskelevien osaamista.

Kehittämisprosessit (projekti, jolle valitaan laajuus ja pituus)

Yksittäiset koulutuspäivät ja -paketit (isien tukeminen asiakastyössä, miesten kohtaaminen)
Lisätietoja saat kehittämispäällikkö Jussi Pullilta 040 5041673

Tutkimusyhteistyötä

Tällä hetkellä kiinnostuksemme kohteena on vaikeissa elämäntilanteissa, syrjäytymisuhan olevat isät ja isyys. Tällä hetkellä on menossa yhteistyö Jyväskylän yliopiston kanssa. Kriisit miehen elämässä haastattelu tutkimus kestää vuosien 2015–2016 ajan. Tutkimukseen voi osallistua Ensi- ja turvakotien liiton jäsenyhdistyksen työntekijä haastattelijana. Haastateltavat isät ovat jäsenyhdistysten entisiä tai nykyisiä asiakkaista. Lisätietoja tutkimuksesta saat suunnittelija Pirjo Kotkamo 050 4090418.

2. Tarvepohjainen segmentointi

- **Korkeakoulujen opettajilla ja opiskelijoilla on tarve:**
 - saada tutkittua tietoa, tutkimuksia ja kiteytyksiä niistä
 - saada tietoa harjoittelu ja opinnäytetyö paikoista
 - saada tietoa ammatillista verkostoista ja tapahtumista
 - saada tietoa siitä, mikä käytännön työssä puhuttaa ja mitä on kehitteillä
- **Yksikön- ja lähijohdolla on tarve saada:**
 - tietoa kustannustehokkaista ja vaikuttavista työskentelytavoista isien kanssa
 - tietoa siitä, miten johtaa kehittämisen ja laadun varmentamisprosesseja
 - verkostoja, joissa keskustella johtamiseen liittyvistä kysymyksistä
- **Työntekijöillä on tarve saada tietoa toimivista työkäytännöistä:**
 - kuinka saada isät mukaan ja pysymään hoidon piirissä
 - mitä miehet, isät odottavat hoidolta
 - saada uusia työmenetelmiä esim. miten isäryhmiä perustetaan
 - Kaivataan perusteluja yhteistyötahoille sekä isille ja äideille itselleen isien merkityksestä

MKK:n esittely

Ensi- ja turvakotien liitto ry:n Miestyön kehittämiskeskus koordinoi valtakunnallisesti yhdistysten tekemää miestyötä. Miestyön koordinointi koostuu: ensikodeissa ja niiden avopalveluissa tapahtuvasta isätyöstä, turvakodeissa ja niiden avopalveluissa tapahtuvasta väkivaltatyöstä sekä kaikessa siinä yhdistysten tekemässä isä/miestyössä, joka kohdistuu vaikeissa ja turvattomissa oloissa elävien lasten ja perheiden auttamiseksi.

Koordinointi sisältää yhdistyskäyntejä, Skype – neuvotteluja ja miestyön kehittämispäiviä.

Yhdistysten kanssa tehdään myös isätyön kehittämisprosesseja.

Miestyön kehittämiskeskus järjestää koulutusta jäsenyhdistyksille ja heidän sidosryhmilleen sukupuolisensitiivisestä työotteesta ja mieserityisistä kysymyksistä.

Miestyön kehittämiskeskus on myös mukana valtakunnallisessa vaikuttamistyössä mm. järjestämällä vuosittain Miestyön foorumi -tapahtumaa ja osallistumalla Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan Miesjaostoon asiantuntijajäsenenä.

MKK:n asiakaslupaus ja slogan

Biologiset ja sosiaaliset isät ovat hyvin monenlaisia ja hyvä isyys voi toteutua erittäin monella tavalla. Uudistamme isätyötä, jotta isien ääni tulee kuuluksi. Tätä teemme tuomalla esille isien merkityksen lapsille ja koko perheelle sekä varmistamalla, että isät otetaan huomioon palvelujen suunnittelussa. Slogan: ”Anna isälle reilu mahdollisuus, se on hyväksi lapselle.”

Markkinapuheharjoitukset

Harjoitus 1.

Tuotteen ominaisuus	Ominaisuudesta koituva käyttäjän hyöty
Ilmainen ja julkinen	Kaikkien saatavilla
	Matalakynnys käyttää
Oma domain/saavutettavuus/löydettävyys	Löytyy isätyön - sanan kautta
Sähköinen	Ei aikaan eikä paikkaan sidottu
	Toimii myös mobiililaitteilla
Ajantasaisuus	Uusinta tietoa esim. tutkimuksia, tapahtumia
Pitää sisällään useita eri näkökulmia: tutkimuksia, kaunokirjallisuutta, elokuvia, työntekijöiden ja isien tuottamaa kokemustietoa	Usealle eri ammattiryhmälle
	Monenlaista tietoa tarjolla
	Kiinnostava
	Helposti käytettävä
Käytännönläheinen: apua asiakastyöhön ja helposti sovellettava	Heti valmiita käytännön työkaluja
Huomioitu erilaiset oppimistyylit/-tavat	Kaikenlaisille oppijoille jotakin
	Yhdistetty: faktaa, tarinoita, musiikkia ja kuvia sekä käytännön tekemistä

Harjoitus 2.

Käyttäjällä on tällainen ongelma	Näin tuotteemme ratkaisee sen	Tuotteemme on ylivoimainen, koska...
Isät ovat hankalia, ei tule mieleen tavata, tai joita tästä syystä ei tee mieli tavata	Perusteluja isätyön tärkeydelle	Antaa tutkittua tietoa ja käytännön apuvälineitä työhön, joiden avulla saadaan isät mukaan työskentelyyn
Tietoa isistä ja heidän kanssa työskentelystä ei ole saatavilla helpolla	Koottu kattavasti tietoa, jossa on huomioitu erilaiset näkökulmat	Ainutlaatuinen Suomessa. Kaikkien saatavilla sähköisenä, päivitettyä ja ilmaisena
Työntekijä kokee, ettei osaa työskennellä isien kanssa tai hänellä on avuttomuuden tunteita. Eikä koulutusta ole saatavilla.	Antaa tietoa ja käytännön työkaluja. Materiaali rohkaisee, innostaa ja kannustaa työntekijää työskentelyyn. Materiaalin avulla voi rakentaa itselleen ja työyhteisölle "pienen isätyön kurssin"	Siellä on räätälöityjä kokonaisuuksia isien kanssa työskentelyyn. Työelämälähtöinen, helposti käyttöön otettava, mutta kattava kokonaisuus.
Isien hoidon laatu epätasaista	Nostaa esille laatuun liittyviä näkökohtia liittyen isien kanssa työskentelyyn ja miten se tehdään käytännössä	Ratkaisee laatuongelmia niin yksilön kuin työyhteisön kannalta
Työn rakenteet eivät tue isien kanssa työskentelyä	Tarjoaa perusteluja, miksi isien kanssa tulisi työskennellä ja miten rakenteita tulisi muuttaa	Tuotteemme on kattava ja se päivittyy kokoajan uusimmalla tiedolla ja käytännön kokemuksilla

Itseohjautuva työskentely

Uutiskirjeeseen liittyvä itsenäinen työskentely

- Tutustuminen toisten toimijoiden uutiskirjeisiin
- Uutiskirjeen ”pohjien” ja kuvituksen kommentointi
- Uutiskirjeaiheiden ideointi

Blogikirjoittaminen itsenäisenä toimintana

- Blogin kirjoittaminen
- Blogista noston tekeminen Facebook -sivulle

Työpajoihin liittyvät tehtävät

- Tutustuminen sosiaalisen markkinoinnin ennakkomateriaaliin
- Tutustuminen uutiskirjeitä koskevaan ennakkomateriaaliin
- Tutustuminen kirjan Markkinoinnin ABC lukuihin 7 ja 8 ja ennakkotehtävän tekeminen
- Muiden toimijoiden nettisivuihin tutustuminen (benchmarking-menetelmä)
 - Mitä toisten sivuista voi oppia?
 - Onko jotain sellaista, mitä voisimme ottaa omaan viestintäämme?
 - Millaisia on muiden toimijoiden nettisivuilta löytyvät arvot, asiakaslupaukset ja tunnus-lauseet? Mitä niistä voimme oppia?
 - Miten erotumme muista toimijoista?