

Satu Möttönen

Kampanjamateriaalin tuottaminen moni- kanavaisesti. Case: Savuton Kainuun sote



Tradenomi

Syksy 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Möttönen Satu

Työn nimi: Kampanjamateriaalin tuottaminen monikanavaisesti. Case: Savuton Kainuun sote

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous, markkinointi

Asiasanat: sosiaalinen markkinointi, kampanjasuunnittelu, mielikuvamarkkinointi, toimivat verkkosivut, verkkosivujen suunnittelu, toiminnallinen opinnäytetyö

Kehittämistehtävän tavoitteena oli luoda viestinnällinen kampanja, jonka avulla voitaisiin vaikuttaa henkilöstön asenteisiin tupakointia kohtaan. Kampanjan pääviestiä pyrittiin korostamaan viestinnällisten ja visuaalisten elementtien avulla. Tavoitteena oli myös saada käytännön kokemusta sosiaalisen markkinoinnin kampanjan toteuttamisesta toimeksiantajaorganisaatiossa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalista markkinointia ja muun muassa sen suhdetta kaupalliseen markkinointiin. Tämän lisäksi käsitellään kampanjasuunnittelua, kampanjasuunnittelun vaiheita sekä toimivien verkkosivujen rakentamista erilaisine elementteineen.

Kampanja toteutettiin rakentamalla verkkosivusto organisaation sisäiseen verkkoon Kaimaan. Kampanja sivusto rakennettiin ja sisältöä tuotettiin jo olemassa olevan Savuton Kainuun sote –toimintaohjeen ympärille. Lisäksi kampanjaa varten Kainuun soten johtoryhmään kuuluva hallintoylihoitaja kirjoitti blogitekstin ja sairaanhoitaja Tomi Karhu kertoi oman kokemuksensa tupakoinnin lopettamisesta.

Kampanjan yhteydessä järjestettiin kaksi gallupia Kaimassa, joiden avulla pystyttiin analysoimaan tuloksia sekä arvioimaan kampanjan onnistuneisuutta. Gallupin tulosten perusteella kampanjalla oli vaikutusta Kainuun soten henkilöstöön. Tässä vaiheessa kampanjan jälkeen tuloksia voitiin vain arvioida, ja pysyvien tulosten varmistaminen vaatii jatkoa kampanjalle.

ABSTRACT

Author: Möttönen Satu

Title of the Publication: The Planning and Production of Campaign Material for Multiple Channels. Case: Savuton Kainuun sote

Degree Title: Bachelor of Business Administration, marketing

Keywords: social marketing, campaign planning, image marketing, web-site planning, practice-based thesis

The purpose of this study was to develop a campaign to promote smoke-free premises in the social and health care services of Kainuu joint municipal authority (Savuton Kainuun sote). The aim of the campaign was to reduce smoking among the personnel of Kainuu Social Welfare and Health Care Joint Authority, which also commissioned the thesis. The joint authority has implemented a campaign using social marketing only once before and therefore Savuton Kainuun sote was also an experiment to create campaigns.

The theoretical part of the study includes theory on social marketing; for example, what is a relationship between social marketing and commercial marketing. The second and third chapter cover campaign planning and web-site planning.

The campaign was implemented by designing and building a website in the organization's internal network. The base of the campaign content was the Savuton Kainuun sote plan of action. The administrative chief nursing officer, who is also a member of the executive team, wrote a blog text for the campaign. Nurse Tomi Karhu wrote a story how he stopped smoking. This text was published on the campaign page.

During the campaign, two surveys were organized. The aim of them was to discover personnel's views on the image and importance of the campaign page. The success of the campaign was partly assessed by the surveys. According to the results, the campaign had an effect. At this point, the survey results were only estimates and to ensure permanent results, the campaign should be repeated.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI.....	3
2.1 Sosiaalinen markkinointi käsitteenä	3
2.2 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin suhde.....	6
2.3 Sosiaalisen markkinoinnin prosessi.....	9
3 KAMPANJASUUNNITTELU	13
3.1 Kampanjasuunnitelma osana markkinointisuunnitelmaa	13
3.2 Kampanjasuunnitteluprosessi.....	14
3.3 Integroitu markkinointiviestintä osana kampanjasuunnittelua.....	16
3.4 Kampanjan tavoitteet.....	18
3.5 Mielikuvamarkkinointi osana kampanjasuunnittelua.....	19
3.6 Sisäinen viestintä	20
4 TOIMIVAT VERKKOSIVUT	23
4.1 Verkkosivujen suunnittelu.....	23
4.2 Sisällöntuottaminen verkkosivuille	26
5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	29
5.1 Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä.....	29
5.2 Savuton Kainuun sote -toimintamalli	30
6 SAVUTON KAINUUN SOTE –Viestintäkampanja.....	34
6.1 Suunnittelu	34
6.2 Toteutus	39
6.2.1 Materiaalit.....	43
6.2.2 Kustannukset	45
6.2.3 Mainostoimistoyhteistyö	46
6.3 Arviointi	47
7 POHDINTA.....	52
LÄHTEET	55
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tupakointi on yksi merkittävimmistä ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä. Vuoden 2014 tupakointitilaston mukaan Suomessa tupakoi päivittäin peräti 16 prosenttia työikäisistä (THL –verkkosivut 2016). Kainuussa tupakointi on yksi eniten sydän- ja verisuonisairauksia aiheuttava tekijä. Vuonna 2016 tulee voimaan tupakkalain kokonaisuudistus. Uudistus pitää sisällään esimerkiksi varoittavien kuvien lisäämisen tupakka-askeihin. Tupakoinnin lopettaminen on yksi merkittävimmistä asioista, joita ihminen voi oman terveyden edistämiseksi tehdä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä, josta käytetään myöhemmin nimitystä Kainuun sote. Kehittämis-tehtävän tavoitteena oli luoda viestinnällinen kampanja savuttomuuden edistämiseksi. Kampanjan aikana erilaisilla viestinnän keinoilla pyrittiin vaikuttamaan Kainuun soten henkilöstön asenteisiin tupakointia kohtaan. Kainuun sotessa on luotu Savuton Kainuun sote -toimintaohje savuttomuuden edistämiseksi vuonna 2014. Toimintaohje muodostaa sisällöllisen rungon kampanjan toteutukselle.

Viestintäkampanjaa varten rakennettiin kampanjasivusto Kainuun soten sisäiseen verkkoon, Kaimaan. Kampanjan pääviestiä pyritään korostamaan positiivisuuden ja työnantajan aidon välittämisen kautta henkilöstöä kohtaan. Muita kampanjan painopisteitä ovat liikunta ja hyvinvointi. Kampanjan kohderyhmäksi rajattiin Kainuun soten henkilöstö, sillä se kattaa jo 3700 henkilöä. Henkilöstön valitseminen kampanjan kohderyhmäksi on oiva valinta myös sen vuoksi, sillä henkilöstön tupakoinnista aiheutuvat kustannukset työnantajalle vuosittain ovat merkittävän suuret.

Kampanjan toteutusajankohta on hyvin otollinen sekä tupakkalain uudistuksen myötä että Kainuun soten viestintäsuunnitelman mukaan, johon kampanja on merkitty toteutettavaksi vuoden 2016 aikana. Toimeksiantona toteutettava opinnäytetyö lisäsi myös tekijän mielenkiintoa sekä motivaatiota aihetta kohtaan. Omalta osaltaan kampanjan toteuttamisen mahdollisti opinnäytetyön tekijän työharjoittelun suorittaminen Kainuun sotessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisen markkinoinnin, kampanjasuunnittelun sekä toimivien verkkosivujen läpikäymisen kautta. Teoriaosiossa käsitellään muun muassa sosiaalisen markkinoinnin suhdetta kaupalliseen markkinointiin, kampanjasuunnittelun vaiheita sekä toimivien verkkosivujen visuaalisia elementtejä. Teoriaosion jälkeen edetään toimeksiantajan esiteltyyn. Seuraavaksi käydään läpi Savuton Kainuun sote -toimintaohjetta, jonka jälkeen siirrytään viestintäkampanjan raportointiin. Kampanjan raportointi on työn viimeinen osuus, joka koostuu suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista.

Kampanjan arvioinnin perusteella toteutus oli onnistunut sekä kampanjalle asetettuja tavoitteita saavutettiin. Arviointia toteutettiin esimerkiksi kampanjan aikana järjestettyjen gallupien avulla. Arviointi perustui hyvin pitkälti tuntumaan, jonka gallupien pohjalta sai. Jotta voidaan varmistaa pysyvät tulokset, pitkäjänteistä työtä tulee jatkaa.

2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI

Sosiaalinen markkinointi on syntynyt 1970-luvulla Philip Kotlerin ja Gerald Zaltmanin oivallusten pohjalta. He ymmärsivät, että samoilla periaatteilla, joita käytetään kaupallisessa markkinoinnissa, voidaan myydä myös ideoita, asenteita ja käyttäytymisen muutoksia (Weinreich Communications 2006.) Synonyyminä sosiaaliselle markkinoinnille on käytetty yhteiskunnallista markkinointia (Soininen 2015).

2.1 Sosiaalinen markkinointi käsitteenä

Käsite sosiaalinen markkinointi tulee englanninkielisestä termistä ”social marketing”. Yhdistelemällä kaupallisen markkinoinnin ja yhteiskuntatieteiden elementtejä, saadaan aikaan toimiva ja kustannustehokas työkalu, sosiaalinen markkinointi. (The NSMC 2010.) National Social Marketing Centerin (NSMC) (2012) mukaan sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa, johon pohjautuvilla erilaisilla toimenpiteillä on tavoitteena muuttaa tai ylläpitää ihmisten käyttäytymistä siten, että siitä on hyötyä sekä yksilötasolla että yhteiskunnallisesti. (The NSMC, Corcoran 2010, 83.) Käyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisille vakiintuneita toimintatapoja, joihin ei aina liity tietoisia valintoja. Ihmisten käyttäytyminen vaihtelee eri tilanteiden mukaan ja ne ovat harvoin samanlaisia eri ihmisryhmien keskuudessa. (Tukia, Wilskman & Lähteenmäki 2012, 45.)

Sosiaaliselle markkinoinnille on olennaista sen prosessimuotoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että se on hyvin suunniteltu, vaiheittain etenevä pitkäaikainen toiminto. Sen lisäksi, että sosiaalisen markkinoinnin prosessi kestää kauan, on sen tuloksien oltava myös jatkuvia. Tulosten aikaansaaminen vaatii aikaa, ja lyhyellä aikavälillä saavutetut tulokset ovat käytännössä hyödyttömiä. Näin ollen väliaikaisen muutoksen aikaan saaneet markkinoinnin toimenpiteet ovat hukattuja resursseja, sillä lopullista tavoitetta ei ole saavutettu halutun käyttäytymisessä tapahtuvan muutoksen suhteen. (Hopwood & Merritt 2011, 5,19.)

Philip Kotler ja Nancy Lee määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin hieman eri tavalla NSMC:iin verrattuna. Kotlerin ja Leen (2008,5) mukaan ero muodostuu kohderyhmälle luotavan arvon sekä halutun päämäärän välille. Tarkoituksena sosiaalisessa markkinoinnissa on käyttää markkinoinnin keinoja siten, että kohdeyleisölle tärkeää arvoa luodaan viestinnän avulla. Tämän arvon tulisi olla niin merkittävää, että se muuttaa kohderyhmän käyttäytymistä halutun mukaisesti. Arvo voi olla sama mitä sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena oleva hyöty on joko yksilölle tai yhteiskunnalle. Kaikista tärkeintä on kuitenkin löytää tapa, jonka avulla voidaan saavuttaa haluttu lopputulos. Hyödyn, jolla vedotaan kohdeyleisöön, ei tarvitse liittyä välttämättä mitenkään sosiaalisen markkinoinnin kampanjan tavoitteeseen, vaan se voi olla myös jonkin muutoksen seurauksena syntyvä toisenlainen hyöty. (Kotler & Lee 2008, 4-5.)

Ensimmäisinä vuosikymmeninä sosiaalisen markkinoinnin käsite aiheutti paljon sekaannusta, siten ettei sitä osattu erottaa voittoa tavoittelemattomasta markkinoinnista (nonprofit marketing) tai sosiaalisesti vastuullisesta markkinoinnista (social responsible marketing). Käsitteen myös ymmärrettiin tarkoittavan joko sosiaalista mainontaa tai yksinkertaisimmillaan koulutusta. (Andreasen 2006, 89.)

Esimerkkinä sosiaalisen markkinoinnin kampanjasta on Yhdysvalloissa vuonna 2000 American Legacy Foundationin toteuttama kysely asenteista ja mielipiteistä tupakointia kohtaan. Taustana tälle kyselyn toteuttamiselle oli se, että vuonna 1997 yli 36 % lukio-oppilaista tupakoi Yhdysvalloissa. Kyselystä selvisi, että tupakoinnista kertovaa rehellistä viestintää arvostettiin kaikista eniten. Näiden pohjalta toteutettiin kansallinen kampanja tupakoinnin ehkäisemiseksi, jossa paljastettiin suurten tupakkayhtiöiden markkinointitaktiikat. Kampanjan kohderyhmää myös valistettiin terveysvaikutuksista ja riippuvuuksista, joita tupakointi aiheuttaa. Tutkimusten mukaan tämä kampanja on ehkäissyt peräti 450 000 teinin tupakoinnin aloittamisen neljän vuoden aikana, ja näin ollen säästänyt jopa 1,9–5,4 miljardia dollaria sairaudenhoitokuluissa. Kampanja jatkuu edelleen, ja kampanjan sivustolla osoitteessa www.thetruth.com voi käydä kirjaamassa omia mielipiteitään. (Tukia ym. 2012, 31–32.)

Andreasenin (2006, 91–92) mukaan sosiaalisen markkinoinnin määritelmä selvittää käsitteen viidellä eri tapaa. Ensimmäiseksi, määritelmä painottaa sitä, että

sosiaalisen markkinoinnin rooli on käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, jolloin kaikkien eri tahojen päämäärä on hyvä. Tämä puolestaan edesauttaa sitä, ettei synny kilpailua eri toimijoiden välille markkinoinnillisten keinojen paremmuudesta. Toiseksi tutkijoiden mielenkiinto heräsi erilaisten käyttäytymisteorioiden ja -mallien uudelleenarviointiin. Kolmanneksi määritelmä auttaa rajaamaan eri sosiaaliseen markkinointiin sovellettavissa olevia kohteita. Neljäntenä huomion arvoisena asiana esiin nousee ero sosiaalisen ja sosiaalisesti vastuullisen markkinoinnin välille. Viidentenä Andreasen mainitsee määritelmän tuoman selkeyden siihen, mikä on kaupallisen markkinoinnin suhde sosiaaliseen markkinointiin.

Sosiaalista markkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi terveyden edistämisessä, kuten savuttomuuden tai liikunnallisuuden lisäämisessä, tapaturmien ehkäisyssä ja alkoholin käytön vähentämisessä (Corcoran, 88; Kotler, Roberto & Lee 2002, 5). Sosiaalisen markkinoinnin teho perustuu esimerkiksi kohderyhmän huolelliseen määrittelyyn ja asiakastutkimuksiin sekä vuorovaikutteisuuteen yhdessä erilaisten medioiden kanssa (Grier & Bryant, Corcoran, 84). Sosiaalista markkinointia voidaan pitää vaikeampana toteuttaa kuin kaupallista markkinointia (Kotler, Roberto & Lee 2002, 10). On helpompaa lisätä yrityksen myyntiä kaupallisen markkinoinnin keinoin kuin edistää ihmisten terveyttä sosiaalisen markkinoinnin avulla. Usein sosiaaliselle markkinoinnille ja sen toimenpiteille asetetut tavoitteet ovat hyvin laajoja. Tämän vuoksi toimenpiteiden toteuttaminen on haasteellista, koska sosiaaliselle markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen vaatii paljon pitkäjänteistä työtä. Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden keskuudessa muutoksen aikaansaaminen on hankalaa, sillä usein kyse on asioista, joiden eteen toimiminen vaatii paljon harkintaa, esimerkiksi tupakoinnin lopettaminen.

Sosiaalinen markkinointi on kehittynyt 1990-luvun jälkeen jatkuvasti. Sosiaalisesta markkinoinnista kertovia kirjoja on myös julkaistu aiempaa enemmän, ja erilaisia sosiaalisen markkinoinnin keskuksia tai yhdistyksiä on perustettu eri puolilla maailmaa. Aiemmin turvallisuuteen ja terveydenhuoltoalaan keskittynyt sosiaalinen markkinointi on myös laajentunut ympäristösuojelun ja yhteiskuntien välineeksi. (Andreasen 2006, 92; Kotler ym. 2008, 11.)

2.2 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin suhde

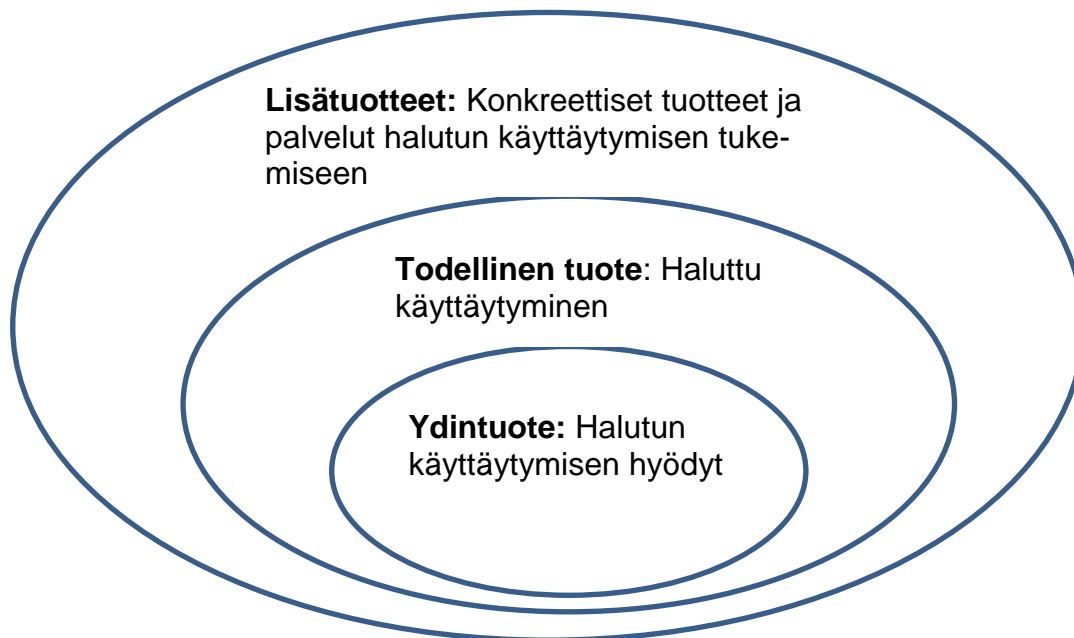
Kaupallisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa on paljon samaa. Suurimmat yhtäläisyydet kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin välillä ovat kuitenkin markkinointimixin luominen, kohderyhmän huolellinen segmentointi ja markkinointitutkimuksen tarpeellisuus. Molemmissa niin kaupallisen kuin sosiaalisenkin markkinoinnin suhteen on keskittyminen asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Molemmissa tilanteissa myös tuotteen arvon tulee ylittää asiakkaan maksamat kustannukset, jotta asiakas kokee hyötyvänsä tuotteesta. Niin kaupallisen kuin sosiaalisenkin markkinoinnin tuloksia mitataan ja niitä analysoidaan, jonka jälkeen voidaan tehdä päätelmiä, miten kannattaa toimia jatkossa. (Kotler ym. 2002, 11; Hopwood ym. 2011, 22.) Mikäli kyse on vain tietoisuuden lisäämisestä esimerkiksi terveyden edistämisen suhteen, ei kyse ole sosiaalisesta markkinoinnista (The NSMC 2010).

Sosiaalisen markkinoinnin ero kaupalliseen markkinointiin on tuloksen tavoittelussa. Kaupallisessa markkinoinnissa tärkein tavoite on saavuttaa mahdollisimman suuri taloudellinen voitto tai brändin tunnettuuden lisääminen, kun taas yhteiskunnallisella markkinoinnilla halutaan vaikuttaa yksilön tai yhteisön yhteiskunnalliseen hyötyyn. (Tukia ym. 2012, 20.)

Suurin ero sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin välillä on kuitenkin tuote. Sosiaalisen markkinoinnin kohdalla tuotteella tarkoitetaan haluttua muutosta käyttäytymisen suhteen, mutta sitä voidaan myös laajentaa koskemaan niitä konkreettisia tuotteita tai palveluita, joiden avulla halutun käyttäytymisen saavuttamista tuetaan. (Kotler 2008, 13.)

Tuote on oleellinen osa markkinointimixiä. Markkinointimix eli 4P:tä puolestaan yhdistää sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin sekä on osa markkinointisuunnitelmaa. Tuote (product) kilpailukeinona sisältää sellaisia elementtejä, jotka ovat markkinoinnin toimenpiteiden suorittajien päätettävissä. (Armstrong & Kotler 2010, 75–76.) Tuotteen kolme tasoa sovellettuna savuttomuuteen voidaan käsittää siten, että ensimmäisenä tasona eli ydintuotteena ovat positiiviset terveysvaikutukset savuttomuuden seurauksena. Tuotteen toinen taso – todellinen tuote – käsittää halutun käyttäytymisen eli savuttomuuden. Kolmantena tasona ovat

lisätuotteet eli konkreettiset tuotteet, esimerkiksi nikotiinikorvausvalmisteet, savuttomuuden tukemiseen. Sosiaalisen markkinoinnin tuotteen tasot ovat kuvattuna alla olevassa kuvassa 1.



Kuva 1. Sosiaalisen markkinoinnin kolme tasoa (Kotler, Roberto & Lee 2002, 196)

Tuotteen lisäksi muut markkinointimixin osat ovat hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Sosiaalisen markkinoinnin yhteydessä hinnasta puhuttaessa, se käsittää kaksi eri asiaa: hinnalla viitataan sekä rahalliseen panostukseen, jota toiminnan muutos mahdollisesti vaatii että asioihin, jotka joko estävät tai vaikeuttavat muutosta halutuissa toimintatavoissa. Nämä muutosta estävät seikat voivat olla esimerkiksi joko taloudellisia, psykologisia tai fyysisiä. Saatavuudella tarkoitetaan sitä paikkaa, jossa tavoitellun kohderyhmän on mahdollista toteuttaa haluttua toimintatapaa tai mistä haluttua käyttäytymistä tukevat tuotteet ovat saatavilla. (Hopwood ym. 2011, 23.) Savuttomuudesta puhuttaessa paikka voi olla esimerkiksi työterveyshuolto, jonka kautta asiakkaalla on mahdollista hankkia nikotiinikorvaushoitoa. Työterveyshuolto voi myös mahdollistaa osallistumisen ryhmätapaamisiin tupakasta eroon pyrkiville.

Markkinointimixin neljäs kilpailukeino, markkinointiviestintä, on yhtä tärkeä elementti niin sosiaalisessa kuin kaupallisessakin markkinoinnissa. Markkinointiviestintä sisältää kaikki keinot, joilla muista kilpailukeinoista tiedotetaan ja informoi-

daan kohderyhmää. Markkinointiviestinnän erilaisiin tiedotuskeinoihin ja -kanaviin on vaikutusta myös segmentoinnilla. Segmentointi kannattaa suorittaa huolellisesti, jotta viesti saavuttaa halutun kohderyhmän mahdollisimman kattavasti. (Hopwood ym. 2011,22–23.)

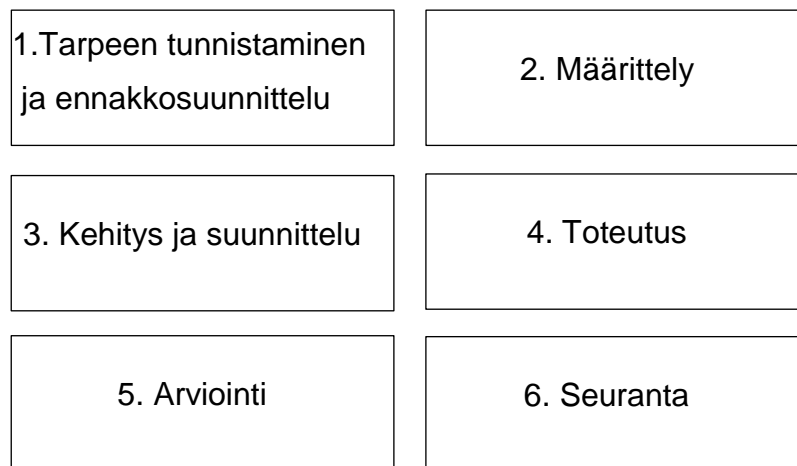
Segmentointi on myös sosiaalista ja kaupallista markkinointia yhdistävä tekijä. Erona näiden välillä on kuitenkin se, missä vaiheessa markkinointiprosessia segmentointi tulee suorittaa. Sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteitä suoritettaessa kohderyhmä valitaan ennen tavoitteiden asettamista, toisin kuin kaupallista markkinointia suunniteltaessa. Syynä tässä on se, että sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on saavuttaa jokin muutos kohderyhmän käyttäytymisessä. Tämän vuoksi segmentointi suoritetaan ennen kohderyhmän määrittelyä, jotta tavoitteet voidaan asettaa realistiseksi. (Kotler ym. 2008, 37–38.)

Jotta sosiaalisesta markkinoinnista saadaan mahdollisimman kustannustehokasta ja vaikuttavaa, segmentointi eli kohderyhmien määrittely on suoritettava huolellisesti (Tukia ym. 2012, 72; Soininen 2015). Perinteisiä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli tai koulutus. Sosiaalisessa markkinoinnissa on myös muita tapoja segmentointiin näiden tapojen lisäksi. Voidaan käyttää esimerkiksi muutoksen vaiheet -asteikkoa (Stage of change), joka on hyödyllinen määriteltäessä kohderyhmää. Asteikko mittaa tasoa, joita ihminen käy läpi, kun käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia. Näillä vaiheilla kuvataan kohderyhmän valmiuksia sekä kiinnostusta muutoksen aikaansaamiseen. (Kotler ym. 2008,120–121.) Segmentointi kannattaa suorittaa huolellisesti myös sen takia, että kaikki käytettävissä olevat voimavarat voidaan hyödyntää kohderyhmälle, jolle kuviteltu muutos on mahdollista saavuttaa todennäköisimmin. Kohderyhmät voidaan myös jakaa pienempiin segmentteihin, jotta sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteet voidaan suunnitella kohdennetusti. (Tukia ym. 2012, 72; Soininen 2015.)

Kilpailijoiden kartoittaminen eroaa myös kaupallisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa toisistaan. Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailijoiden kartoittaminen tapahtuu segmentoinnin jälkeen. Kaupallisessa markkinoinnissa puolestaan kilpailijoiden kartoitus suoritetaan ensimmäisenä tilanneanalyysiä tehtäessä. Sosiaalisen markkinoinnin kilpailijoina nähdään jo olemassa olevia hyväksi todettuja

käyttäytymistä muuttavia toimintamalleja tai haitallista toimintaa tukevat järjestöt. Mikäli sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on tupakoinnin vähentäminen kohderyhmän keskuudessa, tällöin kilpailijana toimivat tupakkayhtiöt. (Kotler ym. 2008,13; Tukia ym. 2012, 21.)

2.3 Sosiaalisen markkinoinnin prosessi



Kuva 2. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Tukia ym. 2012, 5)

Sosiaaliselle markkinoinnille hyvin oleellinen piirre on sen monivaiheinen prosessi. Kuvassa 2 on tuotu esille prosessin vaiheet Tukian, Wilszmanin ja Lähteenmäen (2012) mukaan. Lähtökohtana sosiaalisen markkinoinnin prosessissa on tarpeen tunnistaminen ja ennakosuunnitelman tekeminen tulevasta. Ennakosuunnitelman luomisen jälkeen suoritetaan tarkempi määrittely käytettävistä toimenpiteistä, jonka pohjalta suunnitellaan konkreettinen toteutus. Markkinoinnin toimenpiteet tulee myös arvioida ja lopputulosta seurata. (Tukia ym. 2012, 5.)

Luotaessa ennakosuunnitelmaa tehdään selvitys siitä, mihin halutaan puuttua ja millaisia resursseja toteuttamiseen on käytettävissä. Tässä vaiheessa otetaan myös huomioon mahdolliset riskit ja laaditaan alustava aikataulu toimenpiteille. Kohderyhmän ymmärtämyksen tutkiminen nousee myös oleelliseksi. On otettava selville, saavutetaanko riittävä ymmärrys kohderyhmän keskuudessa, jotta toteutettavilla toimenpiteillä saavutetaan haluttu hyöty. Kohderyhmän ymmärtämystä

tutkittaessa selvitetään myös kohderyhmän laajuus, jolle toimenpiteet toteutetaan. (Hopwood ym. 2011,82; Tukia ym. 2012,84.)

Ennakkosuunnitelman luominen tarkoittaa käytännössä selvittämistä, mistä johtuu ongelma, johon halutaan saada aikaan muutos. Ongelma voi olla esimerkiksi jokin ympäristöön liittyvä ongelma, kuten juomaveden saastuminen. Ongelman käsittelemiseen valitaan myös painopiste, johon keskitytään toteutettaessa markkinoinnin toimenpiteitä. Ennakkosuunnitelman tuloksena on tavoitteena selvän ymmärryksen muodostaminen siitä, mitä ollaan tekemässä, ketkä vaikuttavat prosessiin ja mitkä ovat resurssit sen toteuttamiseen. (Kotler ym. 2008,35; Hopwood ym. 2011, 84.)

Määrittelyvaiheessa oleellista on valita sellaiset toimenpiteet, joilla uskotaan olevan eniten vaikutusta halutun muutoksen saavuttamiseen. Yksi keskeisimpiä asioita tässä vaiheessa on toimenpiteiden ideointi ja niihin vaikuttavien asioiden analysointi. Määrittelyvaihe pitää sisällään myös kohderyhmän segmentoinnin. Usein eri organisaatiot jättävät segmentoinnin tekemättä, sillä he uskovat toimenpiteiden kohdentamisesta suurelle yleisölle olevan enemmän hyötyä yhden kohderyhmän sijaan. Tämä ei ole kuitenkaan prosessin kannalta tuloksellista, sillä se vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen negatiivisesti. Hyvin hoidettu segmentointi mahdollistaa markkinoinnin toimenpiteiden tehokkaan kohdentamisen sekä määrittelyn, jolloin tulokset ovat vaikuttavampia. Tässä vaiheessa myös kootaan tarvittava henkilöstö ja muut osanottajat sekä selvitetään mitä on tehty aiemmin aiheeseen liittyen. Määrittelyvaiheen lopputuloksena on kirjallinen raportti, jossa on koottu yhteen kaikki siihen mennessä tehty työ. Raportissa kuvataan toimenpiteet sekä perustelut ratkaisuille. Raportin luomisen jälkeen prosessi etenee suunnittelu- ja kehitysvaiheeseen. (Hopwood ym. 2011,84; Tukia ym. 2012,87; Andreassen 2006,105.)

Suunnittelu- ja kehitysvaiheessa jatketaan määrittelyvaiheessa syntyneiden ideoiden kehittämistä. Tämän perusteella jokaiselle kohderyhmälle voidaan luoda sopiva toimintasuunnitelma markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseen. Kohderyhmille suunnatut keskeiset ideat on tärkeää testata etukäteen, jotta niitä voidaan tarvittaessa kehittää lisää. Testaamalla ideat etukäteen saadaan myös

varmistus, että olettamukset ovat relevantteja ja perusteltuja. (Hopwood ym. 2011,89.)

Suunnittelu- ja kehitysvaiheessa kampanjalle määritellään lopulliset päämäärät ja tavoitteet. Sosiaalisessa markkinoinnissa tavoitteilla tarkoitetaan projektin yhteydessä mitattavia lukuja kokonaislopputuloksen mittaamisen sijaan. Tähän vaiheeseen kuuluu myös kartoitus kohderyhmään vaikuttavista käytösmalleista. Suunnittelu- ja kehitysvaiheessa eritellään myös kampanjan kilpailukeinot ja määritellään lopullinen budjetti. (Kotler ym. 2008,34–38.)

Myös kehittäminen ja suunnittelu -vaiheen jälkeen lopputulemana on raportti, jossa on määritelty kampanjalle asetetut TARMO-tavoitteet. Nämä tavoitteet muodostuvat *täsmällisyydestä* – eli työn tulee olla niin selkeä, jotta sen toteutumisesta voidaan mitata, *aikataulutuksesta* – markkinoinnin toimenpiteet tulee aikatauluttaa huolellisesti, ja ottaa huomioon myös niiden ajankohtaisuus, *realistisuudesta* – toimenpiteille asetetut tavoitteet pitää olla mahdollisia saavuttaa ja *olennaisuudesta* – varmistetaan, että tavoitteet vaikuttavat oikeasti haluttuun suuntaan. (Hopwood ym. 2011, 84; Tukia ym. 2012,89.)

Toteutusvaiheessa toteutettavat toimenpiteet ovat pitkälti riippuvaisia jo aiemmin suunnitellun toiminnan tai kampanjan ominaisuuksista, kuitenkin niin, että tietyt perusasiat löytyvät jokaisesta sosiaalisen markkinoinnin prosessista. Usein toteutusvaiheessa ensimmäinen asia on suunnitelmien mukaisten toimintojen käynnistäminen. Vaiheen edetessä voi ilmetä ongelmia, joita ratkaistaan niiden tullessa eteen. Tässä kohtaa prosessia myös seurataan ja arvioidaan. Palautteen kerääminen ja saaminen muodostuu tärkeäksi niin prosessiin osallistuvilta henkilöstöltä kuin sidosryhmiltäkin. Toimintaympäristön laaja tarkkailu nousee myös oleelliseksi, jotta havaitaan ajoissa muutokset tai tietynlaiset kehityssuunnaukset, joilla voi olla vaikutusta prosessin toteutukseen. Toteutusvaiheen keskeisimpänä tavoitteena on saavuttaa halutut vaikutukset kohderyhmän käyttäytymisessä määritellyn aikataulun mukaisesti. (Hopwood ym. 2011, 86; Tukia ym. 2012,91.)

Toteutuksen jälkeen on vuorossa muodollinen arviointi markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksista kohderyhmän keskuudessa. Arvioinnin tarkoituksena on

määritellä toimenpiteiden vaikutukset; oliko vaikutuksia ollenkaan, mitkä olivat toimenpiteiden heikkoudet ja vahvuudet, sekä mitata millaisen tuoton toimenpiteisiin investointi toi. Toimenpiteiden arvioinnin lisäksi pitää arvioida myös koko prosessin kulkua. Arviointitapa suunnitellaan ennakkoon jo prosessin aiemmassa vaiheessa. Arvioinnista tehdään kirjallinen raportti, johon tuotettu tieto tulee olla sellaista, että sen avulla voidaan helposti mitata prosessille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Raportti käsittelee prosessin alkuperäisiä tavoitteita, käytettyjä menetelmiä, tunnistettavissa olevia tuloksia sekä kannattavia jatkotoimenpiteitä. (Hopwood ym. 2011, 88; Tukia ym. 2012, 93.)

Sosiaalisen markkinoinnin päämääränä on usein pitkäaikaisten vaikutusten saavuttaminen, jonka vuoksi prosessin aikana suoritettavien toimenpiteiden vaikutuksia ei pystytä arvioimaan heti toteutuksen jälkeen. Tällöin pyritään arvioimaan tuloksia, ja onko saatu muutoksia tapahtumaan haluttuun suuntaan. Toteutetun prosessin tuloksia verrataan aiemmin luotuihin tavoitteisiin niin lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin suhteen. (Hopwood ym. 2011,88; Tukia ym. 2012, 93.)

Sosiaalisen markkinoinnin prosessin viimeinen vaihe on seuranta. Prosessin toteuttajien ja sidosryhmien kesken käydään läpi arviointivaiheen tuloksia, seurauksia sekä luodaan jatkosuunnitelmat tulevaisuutta ajatellen, jotta prosessissa toimineet henkilöt osaavat hyödyntää saamaansa kokemusta. Täten prosessissa sovelletuista toimenpiteistä saadaan yleisesti hyväksyttyjä ja käytettävissä olevia toimintamalleja. (Hopwood ym. 2011, 90;Tukia ym. 2012,95.)

3 KAMPANJASUUNNITTELU

Kampanjasuunnittelua voidaan pitää osana organisaation markkinoinnin suunnittelua. Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä organisaatioissa vuosittain, ja se koostuu muutamista keskeisistä asioista. Markkinointisuunnitelma sisältää monen tasoisia suunnitelmia, joista yksi on juuri kampanjasuunnitelma. (Anttila & Iltanen 2001, 374–375.) Kampanjasuunnitelmia voidaan luoda esimerkiksi sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamista varten.

3.1 Kampanjasuunnitelma osana markkinointisuunnitelmaa

Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehdään usein yrityksen SWOT -analyysi. Tämä analyysi tiivistää yhteen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ulkoisen toimintaympäristön suhteen. Kampanjasuunnitelma eroaa markkinointisuunnitelmasta oikeastaan vain siten, ettei se kata aivan yhtä laajaa kenttää markkinoinnin osa-alueista. Markkinoinnin vuosisuunnitelman ympärille muodostuu runko, jonka mukaan toimitaan viikoittain ja kuukausittain. Tämän rungon ympärille muodostuvat myös kampanjasuunnitelmat tai esimerkiksi viikoittaiset myyntisuunnitelmat. (Isohookana 2007, 95.)

Organisaation markkinointisuunnitelma kertoo esimerkiksi yrityksen tämän hetkisen aseman markkinoilla sekä määrittelee markkinoinnille selkeät tavoitteet, ja toimintaohjeet, miten tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Markkinointisuunnitelmaan määritellään myös toimenpiteille käytettävissä olevat varat, aikataulu ja henkilöt, jotka ovat vastuussa toiminnasta. Käytännön näkökulmasta markkinointisuunnitelmassa määritellään mitä tehdään, milloin tehdään, kuka tekee, kenellä on vastuu toiminnasta ja miten päästään tavoitteeseen. Kampanjasuunnitelman pitää sisältää nämä samat tiedot. (Anttila ym. 2001, 374–375.)

Budjetointi on erillinen toimenpidesarja markkinoinnin kannattavuuden suunnitteleminen varten. Budjetti on tämän suunnittelun lopputulos eli suunnitelmien taloudellinen osuus. Budjetista on nähtävillä kaikki markkinoinnin tulot ja menot.

Yleensä ottaen kampanjoiden budjetit sisällytetään markkinointisuunnitelman ohessa laadittavaan budjettiin. (Anttila ym. 2001, 376.)

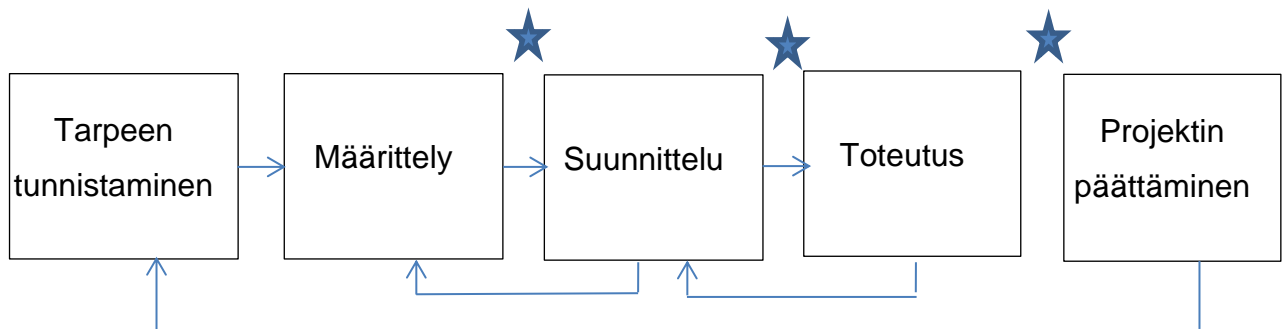
Hyvä markkinointisuunnitelma kuin myös kampanjasuunnitelma pitää sisällään tietynlaisia ominaisuuksia. Suunnitelma on selkeä, jolloin myös muut kuin markkinoinnin ammattilaiset yrityksessä ymmärtävät mistä on kyse. Markkinointisuunnitelmasta on myös tärkeä rakentaa tarpeeksi yksityiskohtainen ja täsmällinen, epäselvyyksien välttämiseksi. Markkinointisuunnitelmassa kyse on laajasta kokonaisuudesta, jolloin sen tulee olla myös joustava, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida. Yrityksen menestyksen kannalta markkinointi on yksi tärkeimmistä osa-alueista, joten markkinointisuunnitelmasta pitää tehdä hyvin täsmällinen, ja ottaa kaikki merkittävät tekijät huomioon markkinoinnin suhteen. Viimeisenä hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuutena voidaan pitää sitä, että yrityksen työntekijät voivat käyttää sitä työkaluna, jolloin esimerkiksi heidän vastualueensa ja aikataulunsa ovat selvästi nähtävillä. (Anttila ym. 2001, 374.)

3.2 Kampanjasuunnitteluprosessi

Erilaisia prosesseja voidaan toteuttaa erilaisina projekteina. Projekteilla tarkoitetaan prosessien ainutkertaisia toteutuksia. Projekti on yksi keino hallita monimutkaisiakin prosesseja, ja myös hyvin tyypillinen tapa toteuttaa haasteellisia kokonaisuuksia. Projekteja voi olla hyvin erityyppisiä, esimerkiksi palvelujen kehittäminen, toiminnan kehittäminen tai kampanja. Projektin etuina nähdään osaamisen ja asiantuntijuuden kohdentaminen esimerkiksi kampanjalle määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Projekti on myös tehokas toimintatapa, sillä sen kesto on suhteellisen lyhyt ja toimenpiteet ovat rajattu suppeiksi. (Laamanen & Tinnilä 2009, 24.)

Projekteja hallitaan myös suunnitelmien avulla. Nämä suunnitelmat sisältävät myös aikataulut ja eri vaiheet projektien toteutuksiin liittyen. Projektisuunnitelmasta on myös nähtävissä selvästi eri vaiheita, kuten esimerkiksi projektin asettaminen, suunnittelu ja toteutus. Projektin vaiheet voivat seurata toisiaan, tai olla osittain päällekkäisiä. Projekti kulkee yleensä lineaarisesti sen vaiheiden läpi,

mutta joskus voi olla tarpeellista palata vaiheissa taaksepäin. (Laamanen ym. 2009, 24; Kettunen 2009, 43.)



Kuva 3. Projektin yleinen kulkumalli (Kettunen 2009, 43)

Kuva 3 esittää yleisen kulkumallin projekteille. Tätä mallia voidaan soveltaa myös kampanjasuunnitteluun. Kampanjat ovat yleensä määriteltä kestämään yhdestä kuukaudesta jopa vuoteen. (Hollanti & Koski 2007, 27; Kettunen 2009, 29.) Kuvassa tähdet kertovat suunnittelun vaiheet, joiden kohdalla tehdään päätökset, jatketaanko seuraavaan vaiheeseen vai jatketaanko työstämistä. Tässä mallissa on käytetty hyväksi olettamusta siitä, että projekti etenee suoraan vaiheesta vaiheeseen. Nuolet määrittelyn, suunnittelun ja toteutuksen välillä kertovat kuitenkin sen, että vaiheissa on mahdollista palata taaksepäin. Nuoli tarpeen tunnistamisen ja projektin päättämisen välillä ilmaisee sen, että projekti on aina tietyn ajan mittainen kokonaisuus, joka päättymisen jälkeen voi alkaa uudestaan.

Projekti lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Kampanjasuunnittelun suhteen tälle vaiheelle lähtökohtana voidaan pitää markkinoinnin tavoitteita, jonka perusteella erilaisia kampanjoita lähdetään toteuttamaan. Tässä vaiheessa arvioidaan yleisesti ottaen projektin toteutusta, onko se riittävän hyvä ja kannattava toteuttaa. Mikäli tämän arvioinnin perusteella todetaan projekti kannattavaksi, siirrytään suunnitteluvaiheeseen. (Kettunen 2009, 43–44.)

Suunnitelmavaiheessa määritellään edellisen vaiheen tulokset konkreettisiksi suunnitelmiksi, joista muodostuu kampanjasuunnitelma. (Kettunen 2009, 43; Ant-

tila ym. 2001,375.) Kampanjasuunnitelmaan kirjataan keinot, joiden avulla asetettu tavoite saavutetaan. Markkinointitoimenpiteille kampanjatasolla tarkan aikataulun määrittely ja vastuuhenkilöt on määriteltävä huolellisesti, sillä aikajänne toteutuksen suhteen on vain muutama kuukausi. (Hollanti & Koski 2007, 27–28.)

Kampanjaa suunniteltaessa kohderyhmän määrittely eli segmentointi on tärkeää. Kohderyhmä on tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta tulokset ovat mahdollisimman tuottoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että on tiedettävä millainen arvomaailma vastaanottajalla on ja mitkä ovat hänen tarpeensa. Voidaan myös sanoa, että kaikki prosessiin jollain tapaa osalliset henkilöt kuuluvat kohderyhmään, tarkasta segmentoinnista huolimatta. Aluksi markkinointiviestintästrategiaa luotaessa tehdään päätökset eri osa-alueisiin liittyvien keinojen käytöstä kampanjalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä päätökset vaikuttavat siihen, mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin halutaan keskittyä kampanjan aikana eniten. Kampanjalle asetettu budjetti määrittelee kuitenkin mittasuhteet, joiden puitteissa markkinoinnin toimenpiteitä voidaan toteuttaa. (Isohookana 2007, 97.)

Seuraavaksi edetään toteutukseen. Tämä vaihe etenee suunnitelman mukaisesti, ottaen huomioon sen, että muutokset ovat mahdollisia, joiden perusteella kampanjan toteutus voi elää. Tällaisessa tilanteessa kampanjasuunnitelmaan tulee tehdä muutoksia tai täydentää sitä. Kampanjoiden toteuttaminen on oivallinen keino pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä tai organisaatiota kohtaan. Viimeisenä vaiheena on projektin päättäminen. Kampanjan kannalta tämä tarkoittaa loppuraportin kirjoittamista, tulosten arviointia ja jatkotoimenpiteistä päättämistä. (Kettunen 2009,44–45; Finne & Kokkonen 2005,256–257.)

3.3 Integroitu markkinointiviestintä osana kampanjasuunnittelua

Markkinoinnin ja viestinnän integraatio on syntynyt monen tekijän summana. Vierulan mukaan näitä tekijöitä ovat: tuotelähtöinen näkökulma on muuttunut asiakaslähtöiseksi, asenteiden muokkauksen sijaan on keskitytty muutoksen aikaan saamiseen kohderyhmän keskuudessa, markkinointiviestinnän ja mainonnan rinnalle on saatu muita uusia viestinnän keinoja sekä mahdollisuuksien mukaan

kohderyhmä pyritään kytkemään mukaan prosessiin. Integroinnilla tarkoitetaan organisaatiosta lähtevien viestien yhdenmukaistamista, joilla on vaikutusta yrityksestä muodostuviin mielikuviiin. Asiakaslähtöisyys ja organisaation arvot muodostavat integroidun markkinointiviestinnän lähtökohdat. Esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä rakentuu hyvin pitkälti arvojen perusteella. (Vierula 2009, 37–44, 49; Clow & Baack 2010, 6–11; Isohookana 2007, 292.)

Integroitu markkinointiviestintä perustuu huolellisesti laadittuun markkinointisuunnitelmaan ja sen keskeisimpänä tavoitteena on saada aikaan konkreettista toimintaa. Toiminnan tarkoituksena on saada aikaan tuloksia, esimerkiksi viestinnän suhteen. Viestinnän tuloksista puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi huomioarvoa ja mielikuvien rakentamista. Viestinnän katsotaan olevan ainoa keino, jonka avulla voidaan saada muutosta aikaan kohderyhmän keskuudessa. Markkinoinnin ja viestinnän keinojen yhdistämisellä saadaan aikaan selvä ja yhteneväinen markkinointiviestintä organisaatiossa. Integroitua markkinointiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi kustannustehokkuuden takia. Organisaatiolla voi myös olla tarve viestinnän suuremmalle tehokkuudelle, jolloin integroitu markkinointiviestintä on oivallinen työkalu. (Vierula 2009, 37–44, 72; Clow & Baack 2010, 6-11.)

Integroidulla markkinointiviestintäkampanjalla tarkoitetaan puolestaan suunniteltujen markkinointiviestinnän toimenpiteiden yhteen sovittamista kertaluontoisesti toteutettavaksi projektiksi. Erilaiset markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan yhteneväiseksi kokonaisuudeksi, jotta ne tukevat toinen toisiaan. Näiden keinojen avulla tavoitellaan haluttua muutosta kohderyhmän keskuudessa. Ennen toteuttamista kampanjan teeman valitseminen on tärkeää. Teema määrittelee ääriviivat kampanjan viestinnälle, kuitenkin niin, että kampanja on yhteneväinen organisaation markkinointistrategian ja integroidun markkinointiviestinnän kanssa. (Clow ym. 2010, 120; Kotler ym. 2010, 424–426.)

Vaikuttavan markkinointiviestintäkampanjan toteutus sisältää viisi vaihetta. *Ensimmäisenä* kampanjaa suunniteltaessa, täytyy tarkistaa organisaation markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmasta on nähtävissä, mihin yrityksen kannattaa keskittyä markkinoinnin suhteen. Tämän perusteella valitaan keinot ja kanavat, joita kampanjan toteutuksessa käytetään. Kampanjan kohderyhmän

huomioiminen keinoja ja kanavia valitessa on tärkeää, esimerkiksi nuorille suunnatussa kampanjassa kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia perinteisten kanavien sijaan. *Toinen vaihe* on tavoitteiden luominen markkinointikampanjalle. Yksittäiselle kampanjalle tavoitteet johdetaan koko yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteista, jolloin säilytetään yhtenäisyys viestinnässä. *Kolmantena* vuorossa on budjetin määrittely kampanjalle. Kampanjoiden budjetit sisällytetään usein yrityksen markkinointibudjettiin. *Neljäs vaihe* on tiedotusvälineiden valinta, mitä kautta kohderyhmää informoidaan kampanjasta. *Viidentenä* kampanjaan toteutukseen liittyen laaditaan luova strategia. Tällä tarkoitetaan kirjallista tuotosta, joka tiivistää kampanjan kannalta oleelliset asiat, kuten esimerkiksi tavoitteet, kohderyhmä ja teema. (Clow ym. 2010, 121–135.)

Nykyään on mahdollista kerätä hyvin tarkkaa tietoa kohderyhmästä ja suunnitella toteutettavat markkinoinnilliset toimenpiteet niiden mukaan. Erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla, joita käytetään kampanjoissa, voidaan tavoittaa hyvin erilaisia kohderyhmiä. Näitä markkinointiviestinnän kanavia voidaan miettiä esimerkiksi kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteiksi kutsutaan paikkoja, joissa kohderyhmä voidaan tavoittaa, esimerkiksi mitä medioita käytetään. Kontaktipisteiden käyttö edellyttää hyvää kohderyhmän tuntemusta, mutta se on toimiva työkalu. (Kotler ym. 2010, 427; Isohookana 2007, 108–110.)

3.4 Kampanjan tavoitteet

Kampanjoiden tavoitteiden määrittelylle lähtökohtana toimivat organisaation johdon asettamat tavoitteet koko liiketoimintaa koskien. Nämä määritykset antavat myös suuntaa esimerkiksi markkinoinnin tavoitteiden linjaukseen. Yrityksen tavoitehierarkian muodostavat tulostavoitteet, menekkitavoitteet ja välitavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan pitää ikään kuin välitavoitteina, jolloin ne toimivat tukevana elementtinä yrityksen myyntitavoitteille. (Isohookana 2007, 96; Clow ym. 2010, 125.)

Integroidulle markkinointiviestintäkampanjalle täytyy aina asettaa laadukkaat tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi

mielikuvien rakentaminen ja kohderyhmän informointi. Kampanjakohtaiset tavoitteet ovat aina sidoksissa lyhyellä aikavälillä toteutettaviin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, joiden tuloksia voidaan odottaa lähes heti. Hyvä kohderyhmän tuntemus auttaa tavoitteiden linjauksessa. Ilman selkeitä tavoitteita markkinointiviestintää on hankala ruveta toteuttamaan tehokkaasti ja tuloksellisesti. Tavoitteista on luotava mahdollisimman konkreettisia, jotta saavutettuja tuloksia voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007,97; Clow ym. 2010,132–135.)

3.5 Mielikuvamarkkinointi osana kampanjasuunnittelua

Mielikuvilla eli imagolla tarkoitetaan jonkin henkilön mielessä rakentuvaa kuvaa jostakin asiasta. Mielikuvat voivat muodostua esimerkiksi kokemusten, tietojen tai tuntemusten perusteella. Aina mielikuvien muodostumiseen ei tarvita edes kokemuksesta jostain tietystä organisaatiosta. Tällaisessa tilanteessa olettamuksilla paikan toimintaa kohtaan on ollut vaikutusta. (Isohookana 2007, 20–21.)

Kun mielikuvien rakentaminen on järjestelmällistä työtä markkinoinnin toimenpiteiden eteen, puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Mielikuvia voidaan käyttää myös välineinä, joiden avulla pyritään saamaan aikaan haluttuja vaikutuksia ihmisten toimintatavoissa. Kun mielikuviin pyritään vaikuttamaan, muodostuu tärkeäksi ihmisten eri psykologisten ominaisuuksien ja tajunnan tasojen ymmärtäminen. Organisaatio ei voi kuitenkaan vaikuttaa kaikkiin heistä muodostuviin mielikuviin. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tarkkailla heistä muodostuneita mielikuvia ja verrata niitä asetettuihin tavoitemielikuviin. (Rope 2000,175–180; Rope & Methner 1991, 73–75; Isohookana 2007,20–21.)

Hyvillä mielikuvilla on sekä välillisiä että välittömiä vaikutuksia liiketoiminnassa. Esimerkki välittömistä vaikutuksista on, kun henkilö omaa hyvän mielikuvan tietyistä yrityksestä, vaikuttaa se ostopäätöksen tekemiseen positiivisesti. Välillisiä vaikutuksia voivat olla puolestaan rekrytoinnin helpottuminen sekä erilaisten sidosryhmien kanssa toimiminen. Mielikuvilla on myös suuri merkitys ihmisten suhtautumiseen tietyn yrityksen viestintää kohtaan. Näiden pohjalta voidaan jo tode-

ta, että hyvät mielikuvat ovat erittäin tärkeässä asemassa yrityksen menestymisen suhteen. (Rope 2000,179–180; Rope ym. 1991, 21.)

3.6 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän olemassaolosta on puhuttu jo 1960 -luvulta lähtien. Kuitenkin vasta 1990-luvulla asialle on alettu tekemään konkreettisia toimia. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa tiedottamista ja informointia. Tärkein kohderyhmä sisäisen viestinnän suhteen on organisaation oma henkilöstö. Sisäisen viestinnän tehtäviä ovat muun muassa asioista tiedottaminen, henkilöstön sitouttaminen esimerkiksi organisaation arvoihin, mielikuviin vaikuttaminen sekä positiivisen työilmapiirin luominen. Tiedottaminen nousee erityisen tärkeäksi varsinkin erilaisten muutosten tullessa ajankohtaiseksi. Yrityksen oman henkilökunnan on oltava tietoisia muutoksia, ennen kuin ne tulevat julkisiksi. Muita tehtäviä ovat yrityksen tuotteiden ja palveluiden sisäinen markkinointi. Ulkoista markkinointia ei ole mahdollista toteuttaa tuloksellisesti, mikäli sisäisessä markkinoinnissa ilmenee puutteita. (Ikävalko 1999,45, 52–59; Isohookana 2007,222–223.)

Sisäisen viestinnän tärkein lähtökohta on myös huolellinen suunnittelu ja tehtävien jako. Tavoitteena puolestaan voidaan pitää yrityksen identiteetin sekä organisaation sisäisten suhteiden luomista. Sisäinen viestintä on tärkeä organisaation markkinointiviestintää tukeva elementti. (Ikävalko 1999,52–59.)

Sisäisen viestinnän kanavat voivat vaihdella henkilökohtaisista sähköpostiviesteistä yleisiin tiedotteisiin. Viestintäkanavat voivat olla suullisia, kirjallisia, nopeita tai hitaita. Yksi tärkeimmistä sisäisen viestin kanavista on organisaation sisäinen verkko. Tekniikan kehittyminen mahdollistaa uusien kanavien käyttöönottamisen koko ajan enemmän ja enemmän. Viestinnän ammattilaiseksi ei kuitenkaan synnytä, vaan siihen kehittyy pikkuhiljaa kokemuksen ja koulutuksen kautta. (Isohookana 2007, 222–226.)

Kainuun sotessa sisäisen viestinnän tärkein tehtävän on huolehtia, että henkilökunnalla on riittävästi tietoa koko organisaation sekä oman työyksikön toiminnasta oikeaan aikaan. Kainuun sotessa pyritään luomaan myös mahdollisimman paljon kanavia, joiden kautta henkilöstö voi osallistua organisaation sisäiseen keskusteluun. Hyvin toimivalla sisäisellä viestinnällä lisätään työntekijöiden yhteishenkeä, jolla puolestaan on vaikutusta esimerkiksi työn tehokkuuteen. Viestintäyksikkö on vastuussa sisäisen viestinnän ohjeistuksesta ja opastuksesta. Viestintäyksikön kautta henkilöstöllä on saatavissa esimerkiksi yhdenmukaiset asiakirjapohjat, jotka on toteutettu Kainuun sotien graafisen ohjeistuksen mukaisesti. Viestintäyksikön lisäksi myös työntekijät ja esimiehet vastaavat sisäisestä viestinnästä omalta osaltaan olemalla aktiivisia tiedonhaun ja -saamisen suhteen. (Kainuun sotien viestintäsuunnitelma 2015–2016, 2–3.)

Kainuun sotessa tärkein sisäisen viestinnän kanava on Kaima, organisaation sisäinen verkko. Kaimassa on esimerkiksi työryhmätiloja, joita jokainen työyksikkö voi hyödyntää sisäisen viestinnän kanavana. Kainuun sotien sisäisen viestinnän tärkeänä tavoitteena on toimiva vuorovaikutus henkilöstön kesken. Näin ollen tietoa on saatavilla kaikille oikeaan aikaan, myös eri työyksiköiden välillä. (Kainuun sotien viestintäsuunnitelma 2015–2016, 3–4.)

Tiedotteen laatiminen

Liikeviestinnässä tiedotteella tarkoitetaan viestinnän tekstilajia, jonka tarkoitus on kertoa jostakin tärkeästä asiasta. Hyvän tiedotteen ominaisuuksia ovat selkeys ja lyhyys. On tärkeää kertoa asiat mahdollisimman yksiselitteisesti, jotta väärinymmärryksiä ei pääse syntymään. Tiedotteessa on myös aina mainittava tekstilajin nimi, jotta heti käy ilmi mistä on kyse. Tiedotteessa on myös hyvä mainita asiaan liittyvä yhteyshenkilö, keneltä voi kysyä lisätietoja asiaan liittyen. Erityisesti organisaation sisäisessä tiedotteessa pyritään informoimaan yhdestä asiasta kerrallaan. Organisaation sisäinen tiedote voidaan laatia vapaamuotoisemmin mitä ulkoinen tiedote, sillä se ei kaipaa esimerkiksi niin paljon taustatietoja tiedotettavasta asiasta. (Ikävalko 1999, 64–65; Lampinen 2005.)

Facebook tiedotuskanavana

Facebook on nykyään yksi suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan digimarkkinoinniksi. Facebook markkinointi- ja tiedotuskanavana on oivallinen, sillä sisällöntuottaminen on vuorovaikutteista organisaation henkilöstön ja asiakkaiden välillä. Digimarkkinointi on myös nykyaikainen tapa tiedottamiseen ja organisaation toiminnasta kertomiseen. (Kananen 2013, 13–15.)

Kainuun soten Facebook päätettiin liittää mukaan Savuton Kainuun sote viestintäkampanjaan, vaikka kampanjan kohderyhmä on sisäinen, monet sivun tykkääjistä ovat henkilökuntaa.

4 TOIMIVAT VERKKOSIVUT

Verkkosivut ovat hyvin oleellinen osa organisaation toimintaa. Koska verkkosivut ovat niin näkyvä osa organisaation toimintaa, asiakkaat voivat muodostaa omia mielikuvia verkkosivujen perusteella. Verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa varata aikaa ja resursseja, jotta niistä saadaan rakennettua mahdollisimman asiakaslähtöinen ja hyödyllinen kokonaisuus. Verkkosivut ovat myös oleellinen kokonaisuus viestinnän ja tiedottamisen kannalta.

4.1 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen suunnitteluprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta. Verkkosivujen julkaisuprosessin vaiheet ovat, sisällön suunnittelu, käyttöliittymän suunnittelu, sivujen koostaminen ja testaus sekä julkaiseminen. Suunnitteluvaiheessa tehdään projektisuunnitelma, joka sisältää kuvauksen muun muassa verkkosivujen sisällöstä. Suunnitelmasta käy myös ilmi kenelle sivut ovat suunnattu ja miksi ne toteutetaan. Tietynlaista hahmotelmaa sisällöstä kutsutaan synopsiksi. Sivuston rakenteesta tehdään myös oma suunnitelma. Siitä on nähtävillä, kuinka sivusto rakentuu ja miten sivut linkittyvät toisiinsa. Käytettävyys nousee tärkeäksi rakennetta suunniteltaessa. Yleensä tässä vaiheessa noudatetaan kolmen vaiheen sääntöä, jolla tarkoitetaan sitä, että verkkosivuja käyttävä henkilö löytää tarvitsemansa tiedon kolmella klikkauksella. Kun tämä toteutuu, voidaan verkkosivuja pitää rakenteen kannalta onnistuneena. Suunniteltaessa sivustoa, kannattaa myös huomioida, että kuvat ja teksti ovat yhteneväisiä, jolloin ne tukevat toinen toistaan. Haasteena varsinkin sivuston rakenteen suunnittelussa on se, että ihmiset tulevat sivustolle eri lähtökohdista. Tulosivusta (landing page) on rakennettava sellainen, että se palvelee sivustolla kävijöitä mahdollisimman monipuolisesti. (Keränen ym. 2006, 9-10; Kananen 2013, 32.)

Verkkosivuston käyttöliittymän muodostavat eri painikkeet, navigointilinkit sekä sivuston ulkoasu. Rakennetta ja sisältöä suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota myös siihen kenelle sivusto on suunnattu, mikä on sivuston ydinviesti, mihin

sivustolla pyritään ja mikä on sen visuaalinen ilme. Sivuston ydinviestin muodostavat muun muassa otsikko, väliotsikot, teksti, kuvat ja kuvatekstit. Visuaalisesti on kannattavaa sijoittaa organisaation logo vasempaan ylänurkkaan, sivuston otsikko yläreunaan ja navigointipalkki sen alle. Logo muodostaa lukijalle ensimmäisen muistijäljen sivustosta. Muut elementit sijoittuvat näiden väliin sivuston keskelle. (Kananen 2013, 30–31,33; Keränen 2006,10–11.)

Sivuston perusrakenteesta on muotoutunut tietynlainen mielikuva. Tämän mielikuvan perusteella lukija arvioi sivuston. Mielikuvan perusteella ensivaikutelma syntyy hyvin nopealla silmäyksellä, ja se puolestaan vaikuttaa päätökseen pysyä sivustolla. Sivuston perusrakenne on nähtävissä jo tulosivulla. Sivuston rakenne ja visuaalinen ulkoasu vaikuttaa kiinnostavuuteen. Olennaista on kuitenkin, että rakenne on sivuston jokaisella sivulla samanlainen. Erilaisia painikkeita ja valikoita voidaan korostaa eri väreillä, jolloin käyttöliittymän käyttö helpottuu. Tässä vaiheessa tehdään päätös myös siitä, mitkä elementeistä toteutetaan kuvien avulla, ja mitkä kirjoitetun tekstin kautta. Jokaisella sivustolla on myös omat tavoitteensa, eli pyritään saamaan muutosta aikaan vierailijassa. Tämä tarkoittaa sitä, että vierailija suorittaa toimenpiteen, jonka kautta muutos tapahtuu. Tähän muutoksen aikaansaamiseen sivuston rakenteella on paljon merkitystä. Rakenteen tulee olla helppokäyttöinen, jopa tylsä, että sivuston ydinviesti tavoittaa vierailijan. (Kananen 2013, 32–35; Keränen ym. 2006,10–11.)

Verkkojulkaisuprosessin kolmas vaihe on sivujen koostaminen ja tarkistus. Kun suunnitteluvaiheet on saatu päätökseen, niiden tuotoksien perusteella kootaan malli sivustosta. Viimeisenä on vuorossa julkaiseminen eli sivusto siirretään internetiin yrityksen valitsemalle palvelimelle. Valmista sivustoa on mahdollista päivittää eli muokata sisältöä tai tarvittaessa poistaa tai lisätä sivuja. (Keränen ym. 2006,13).

Sivuston visuaaliset elementit

Typografia eli tekstin visuaalinen ilme on merkittävä elementti sivustoa suunniteltaessa. Verkkosivuilla käytännöllinen fontti on selkeä ja yksinkertainen, esimerkiksi Arial. Verkkosivuilla on suositeltu käytettäväksi fonttikokoa 10–12, sillä

isompien kirjainten käyttö hankaloittaa ja hidastaa lukemista. Erilaisten viivojen ja laatikoiden käyttöä ei myöskään suositella. Sivuston taustaväriksi kannattaa valita jokin vaalea ja neutraali sävy. Värien käyttö kannattaa tehdä harkitusti, sillä esimerkiksi tietyllä värillä kirjoitetut sanat voidaan käsittää esimerkiksi linkiksi. Otsikko ja väliotsikot määräytyvät sivuston sisällön ja sen tekstilajin mukaan. Usein otsikko on kirjoitettu vahvennetusti ja suuremmalla fontilla. Väliotsikot selkeyttävät tekstin rakennetta ja helpottavat sivuston silmäilyä. Myös väliotsikoissa käytetään normaalia isompaa fonttia. Sivustolla voi myös olla ingressi eli johdanto. Siinä on kerrottu tiiviisti, mitä teksti pitää sisällään. Ingressi on pituudeltaan vain muutaman virkkeen mittainen. Ingressi kirjoitetaan myös muusta tekstistä poiketen suuremmalla fontilla. (Kananen 2013,35–38; Keränen ym. 2006,12.)

Verkkosivuille voidaan myös rakentaa muita visuaalisia elementtejä tekstin ja kuvien lisäksi. Yksi näistä elementeistä on banneri. Bannerilla tarkoitetaan kuvaa, jota klikkaamalla sivuston käyttäjä ohjautuu jollekin toiselle sivulle. Sivun osoite linkitetään banneriin, jota kautta ohjautuminen tapahtuu. Yleensä banneri sijoitetaan sivuston vasempaan tai oikeaan reunaan. Voi olla, että verkkosivujen rakenteessa on tietynkokoinen paikka bannereille, mutta usein kokoon voi vaikuttaa myös itse. (Tirkkonen 2011.)

Mikäli bannerin tekee itse, on siihen valittava kuva. Kuvaa joudutaan usein työstämään ensin Adobe Photoshopilla, jonka jälkeen itse banneri voidaan toteuttaa hyödyntäen Adoben InDesign -ohjelmaa. Photoshop on digitaalinen kuvankäyttöohjelmisto, jota käyttävät monen eri alojen ammattilaiset. Ohjelmassa on mahdollista vaikuttaa kuvien ja videoiden muokkaukseen ja aseteluun. Adobe InDesign puolestaan on ammattilaisten käyttöön suunnattu sivuntaitto-ohjelma, jonka avulla voidaan työstää erinäisiä paino- ja digitaalijulkaisuja. Molemmat muokkausohjelmat kuuluvat Adoben Creative Cloud –tuoteperheeseen, joka mahdollistaa esimerkiksi ohjelmistojen käyttämisen yhdessä sujuvasti. (Adobe – verkkosivut 2016.)

4.2 Sisällöntuottaminen verkkosivuille

Sisällöntuottaminen yhdistetään vahvasti sosiaalisen mediaan. Sillä tarkoitetaan kaiken materiaalin tuottamista esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle. Sisällöntuottamiseen liittyy kuitenkin vahvasti sisältömarkkinointi, jolla tarkoitetaan kohderyhmälle tuotettua asianmukaista sisältöä. Sisältömarkkinointia voidaan pitää lähes ilmaisena keinona, sillä se vaatii vain työntekijän työpanoksen. Itse tuotettua sisältöä kutsutaan hallituksi sisällöksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 61,66.)

Sisällöntuottamiselle voidaan määritellä neljä peruseriaatetta. Ensimmäiseksi on tärkeää huomioida, että sisältö on kohdennettu tarkoitetulle segmentille. Kun segmentointi on suoritettu huolellisesti, myös viestintäkanavien valinta on helppompaa kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi nuorille suunnattu informaatio kannattaa jakaa ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa. Toiseksi on harkittava tavoiteltua reaktiota. Kolmas huomion arvoinen asia on sisällön kosketuspisteet. Kohderyhmä ja tavoitereaktiot toimivat lähtökohtana myös kosketuspisteiden määrittelyssä. Kun halutaan saada ihmiset esimerkiksi kommentoimaan sisältöä, hyvä kosketuspiste siihen on Facebook, sillä siellä kynnyks kynnys kommentointiin on pieni. Kosketuspisteet toimivat myös organisaation brändin rakennusvälineenä. Neljänneksi sisällöntuottamisessa mietitään rakennetta ja sisällön muotoa. Tarvitaanko sivustolle esimerkiksi pelkästään tekstiä, vai lisäksi kuvia tai videoita. Tässäkin vaiheessa on tärkeää tuntee kohderyhmä hyvin, jotta osataan tuottaa heille tarpeellista ja mielenkiintoista sisältöä. (Isokangas ym. 2010, 66–68, 79–81.)

Lähtökohtana sivuston suunnittelulle ja sisällöntuottamiselle toimivat sivustolle asetetut tavoitteet. Tavoitteet sivustolle määräytyvät aina vierailijoiden ja kohderyhmän tarpeiden mukaan. Tavoitteiden pitää olla myös yhteneväisiä organisaation liiketoimintasuunnitelmassa määriteltyjen sisältöjen ja muiden tavoitteiden kanssa. Lopullisena tavoitteena sivustolla voi olla esimerkiksi tietyn muutoksen aikaansaaminen vierailijoiden keskuudessa. Verkkosivuston merkitys on paljon laajempi, kuin tämä muutoksen aikaansaaminen. Sivuston kautta voidaan myös jakaa tietoa, opastaa ihmisiä sekä antaa uusia näkökulmia ajatteluun. Tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata eri mittareilla. Mittarit vaihtelevat aina sen mu-

kaan, minkä tavoitteen onnistumista halutaan arvioida. Ilman tavoitteiden asettamista ei voida arvioida sivuston vaikutuksia vierailijoihin. (Kananen 2013, 41–44.)

Verkkoviestintä ja verkkotekstin tuottaminen

Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että sisällön avulla tarjotaan apua vastaanottajan ongelmaan. Aina ongelmaa ei kuitenkaan ole, jolloin sisällöntuottajan tulee määritellä ongelma, johon ratkaisua tarjotaan. Viihdyttävä sisältö ei välttämättä suoraan tarjoa konkreettista hyötyä ja apua ongelmaan, mutta houkuttelee kävijöitä ja lisää sivuston huomioarvoa. Tekstin tulee olla myös laadukasta ja informatiivista. Tilanteessa, jossa sisältö on suunniteltu ja tuotettu huolellisesti, se markkinoi itse itseään. Sivuston käyttäjien kertomat positiiviset kokemukset nostavat sivuston huomioarvoa merkittävästi. (Isokangas ym. 2010, 67; Kananen 2013, 50.)

Verkkoviestinnän kannalta on oleellista, että sivuston toiminnallinen perusrakenne säilyy mahdollisimman samanlaisena. Mikäli rakennetta muokataan usein, verkkosivujen käyttäjän ja sivuston välille muodostuu hyvin katkonainen suhde. Näin ollen muokkaaminen voi vaikuttaa myös sivujen käytettävyyteen ja kiinnostavuuteen. Verkkosivujen kiinnostavuuden puolesta sivustoa on kuitenkin hyvä päivittää jonkin verran. Nyrkkisääntönä näiden kahden ohjeistuksen välillä voidaan pitää sitä, että sivustoa voi päivittää ja uudistaa muutoin, mutta etusivun toimintojen on suotavaa pysyä ennallaan. Verkkoviestintää voidaan myös pitää kaksisuuntaisena eli sivuston käyttäjä antaa helposti palautetta sivuston ja organisaation toiminnasta yleensä. Tämä korostaa jälleen kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä. (Korpela & Linjama 2005, 151; Kananen 2013, 39.)

Toimiva verkkoteksti ja selkokieli

Ensivaikutelma sivustosta käyttäjälle syntyy hyvin pitkälti tekstin tyylin perusteella. Tekstin tyyli kertoo myös kirjoittajasta persoonana. Tekstin tyyli tulee valita jo ennen kirjoittamaan ryhtymistä, jolloin se saadaan vastaamaan hyvin sivuston

tarkoitusta. Huolitellusti tuotettu verkkoteksti viestii, että lukijasta ja sivuston käyttäjästä välitetään. Yleensä verkkotekstejä tuotettaessa kannattaa mennä suoraan asiaan, sillä lukija katsoo vain tekstin alun. Suoraan asiaan meneminen sisältää lupauksen myös siitä, että teksti pysyy asiassa koko ajan. Teksti on syytä aloittaa ydinvirkkeellä, joka mahdollistaa sen, että lopputekstin voi lukea silmäillen. Verkkotekstiä tuotettaessa pitää myös muistaa se, etteivät tekstit saa olla liian pitkiä. (Korpela ym. 2005, 166–169.)

Selkokielistä tekstiä pidetään selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Alun perin selkokielisellä tekstillä on tarkoitettu tietyllä tavalla yksinkertaistettua tekstiä, joka on kohdennettu esimerkiksi maahanmuuttajille tai vanhuksille. Selkokielineen teksti on selittävämpää mitä yleiskieli. Verkkosivuilla kannattaa yhdistää selkokielistä tekstiä yleiskielen kanssa. Verkkotekstiä tuotettaessa kannattaa käyttää jopa puhekielen sanoja, jolloin ymmärtäminen on helpompaa. Kannattaa myös kirjoittaa yksi asia yhteen lauseeseen, jolloin kokonaisuus ei pääse kasvamaan liian suureksi. Raskaita ja vaikeasti taivutettavia sanoja kannattaa välttää. Konkreettisilla ilmauksilla sekä käytännön esimerkeillä lisätään myös tekstin ymmärrettävyyttä. (Korpela ym. 2005, 173–176.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

5.1 Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä

Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä eli Kainuun sote, tuottaa kaikki sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut, lukuun ottamatta lasten päivähoitoa, Hyrynsalmen, Kajaanin, Kuhmon, Paltamon, Ristijärven, Sotkamon ja Suomussalmen alueella. Puolanka on kuntayhtymän osajäsen, jossa Kainuun sote vastaa erikoissairaanhoidosta ja ympäristöterveydenhuollosta, eli esimerkiksi eläinlääkäripalveluista. Kainuun soten toimintaan kuuluu myös Kainuun Työterveys – liikelaitos. (Kainuun sote –verkkosivut 2016.)

Kuntayhtymällä tarkoitetaan kuntien yhteistoimintamuotoa, joka otetaan käyttöön jäsenkuntien valtuustojen hyväksymällä perussopimuksella (Kunnat.net – verkkosivusto n.d.). Kainuun soten osalta tämä sopimus on allekirjoitettu syksyllä 2012. Kuntayhtymän tehtävinä määritellään jo laissa säädelty erikoissairaanhoido ja kehitysvammaisten erityishuolto jäsenkuntien puolesta, mikäli kunnat eivät järjestä sitä omana palvelunaan tai jollain muulla tavalla. Kuntayhtymä on itsenäinen oikeushenkilö, joka tarkoittaa, että siihen sovelletaan kuntia koskevaa lainsäädäntöä. Kainuun sote on erikoissairaanhoidolain 7 §:n mukainen Kainuun sairaanhoitopiiri ja kehitysvammaisten erityishuoltolain 6 §:n mukainen Kainuun erityishuoltopiiri. (Kainuun sote perussopimus 2014.)

Kainuun sote on maakunnan suurin yksittäinen työnantaja, sillä se työllistää noin 3700 henkilöä. Sote-kuntayhtymän voidaan sanoa olevan myös edelläkävijä, sillä nyt koko Suomessa käyttöön otettava sote-uudistus on toteutettu Kainuussa jo vuonna 2005, jolloin perusterveydenhuolto, erikoissairaanhoido ja sosiaalipalvelut integroitiin. Kainuun sote tuottaa myös koko toiminta-alueelle kaikki tietohallinnon palvelut sekä talous- ja henkilöstöhallinnon palveluita. (Kainuun sote – verkkosivut 2016.)

Kainuun soten organisaatio rakentuu elämänkaarimallin mukaisesti. Organisaatiokaaviosta (Liite 1) on nähtävillä tulosalueet, joita on yhteensä seitsemän. Jokainen tulosalue pitää sisällään omat vastualueensa, joiden alla on omat tu-

losyksiköt. Esimerkiksi hallinto on yksittäinen tulosalue, jonka vastuualueena on kuntayhtymän hallinto. Tulosityksikkö puolestaan muodostuu hallituksen nimeämistä toimikunnista, johdon tuesta ja kehittäminen ja suunnittelu –yksiköstä. (Kainuun soten organisaatiokaavio 2016.)

Kainuun soten toiminta-ajatus muodostuu terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä sekä ylläpitämisestä. Väestöryhmien välisten terveyserojen kaventaminen nähdään myös tärkeänä osa-alueena toiminnan suhteen. Kuntayhtymän tehtävinä määritellään jo laissa säädelty erikoissairaanhoito ja kehitysvammaisten erityishuolto jäsenkuntien puolesta, mikäli kunnat eivät järjestä sitä omana palvelunaan tai jollain muulla tavalla. (Kainuun soten verkkosivut 2013.)

Kainuun soten arvot ovat vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, avoimuus ja luottamus sekä oikeudenmukaisuus. Arvojen tarkoituksena on luoda lähtökohdat organisaation toiminnalle. Visiona vuodelle 2020 Kainuun sotella on olla arvostettu edelläkävijä sosiaali- ja terveystalvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä. Palveluiden tulee myös vastata asiakkaiden tarpeita. (Kainuun soten verkkosivut 2013.)

Kainuun soten päätöksenteko ja toimielimet muodostuvat yhtymävaltuustosta ja -hallituksesta. Yhtymävaltuusto muodostuu kuntien valitsemista jäsenistä. Edustajien lukumäärät määräytyvät kuntien asukasmäärien perusteella. Tällä hetkellä Kainuun soten yhtymävaltuustossa on 35 valtuutettua jäsentä. Yhtymähallituksessa puolestaan jäseniä on 13. Hallituksen jäsenet määräytyvät siten, että Kajaanista on vähintään 4 jäsentä ja muista jäsenkunnista vähintään yksi jäsen. Yhtymähallituksen alla toimii yksilöhuoltojaosto, johon kuuluu 5 hallituksen valitsemaa jäsentä. (Kainuun soten verkkosivut 2016.)

5.2 Savuton Kainuun sote -toimintamalli

Kainuun sotessa on laadittu toimintaohje (Liite 2) savuttomuuden lisäämiseksi vuonna 2015. Toimintaohjeen ovat laatineet hallintoylihoitaja Marjo Huovinen-Tervo ja terveyden edistämisen erikoissuunnittelija Saara Pikkarainen. Toimintaohjeen valmistelu on aloitettu vuonna 2014, jolloin on koettu tarpeelliseksi päivit-

tää aiempi versio, Savuton maakunta -toimintaohjelma Kainuussa, joka on laadittu vuonna 2007. Savuton Kainuun sote -toimintaohje on tullut voimaan Kainuun soten yhtymähallituksen päätöksellä 1.7.2015. Toimintaohjeessa määritellyjä tavoitteita ovat esimerkiksi työpaikkojen savuttomuus sekä työntekijöiden tupakasta vieroituksen tehostaminen. Yleisesti ottaen toimintaohjeen tarkoituksena on terveyden edistäminen ja savuttomuuden tukeminen. Toimintaohje koskee kaikkia tupakkatuotteita, mukaan lukien myös sähkösavukkeet, vesipiippu ja nuuska.

Tupakkalain 12 §:n mukaan savuttomalle työpaikalle on asetettu tietyt kriteerit. Näitä kriteereitä sovelletaan myös Kainuun soten toimintaohjeessa savuttomuuden edistämiseksi. Tupakointi ei ole sallittua työaikana, tupakoivaa henkilöä tuetaan tupakoinnin lopettamisessa, sekä näiden lisäksi työpaikkailmoituksessa tulee olla maininta savuttomasta työpaikasta. Uutta työntekijää perehdytettäessä hänelle kerrotaan myös Savuton Kainuun sote -toimintaohje. Tupakkatuotteita ei saa myöskään myydä työpaikoilla ja savuttomasta työpaikasta on ilmoitettava asianmukaisesti. Ulko-ovien läheisyyteen ei myöskään sijoiteta tuhkakuppeja, tai muita tupakoivien käyttämiä roska-astioita.

Savuttomuutta tuetaan Kainuun sotessa esimiesten toimesta. Heidän tehtävänä on huolehtia, että henkilöstö ja opiskelijat ovat tietoisia työpaikan savuttomuudesta ja ohjeistuksesta savuttomuuden edistämiseksi. Yksi esimiesten tehtävistä on huolehtia myös siitä, että henkilöstöllä on valmiudet ohjata potilaita ja asiakkaita savuttomuuteen ja myös auttaa heitä tupakkariippuvuuden hoidossa. Kainuun sotessa kannustetaan keskustelemaan savuttomuudesta niin henkilöstön kuin asiakkaiden ja potilaidenkin suhteen. Korostamalla tupakoimattomuuden terveyttä edistäviä vaikutuksia kannustetaan myös savuttomuuteen. Esimiesten tulee myös valvoa toimintaohjeen noudattamista, ja tarvittaessa puuttua asiaan, mikäli toimintaohjetta laiminlyödään. Tupakkalain noudattamista Kainuun sotesa puolestaan valvovat työsuojeluviranomaiset.

Henkilöstön on mahdollista saada kolmen kuukauden ajaksi maksuton vieroitushoito savuttomuuden edistämiseen. Tämä on määritelty Kainuun Työterveysliikelaitoksen toimintasuunnitelmaan vuosille 2015–2017. Mikäli nikotiinikorvaushoito epäonnistuu, sen voi aloittaa uudelleen veloituksetta aikaisintaan kolmen vuoden päästä. Työntekijä itse voi ottaa suoraan yhteyttä työterveyshuoltoon tai sitten

esimiehen kautta. Jotta varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen potilaiden ja asiakkaiden savuttomuuden edistämiseen ja tupakasta vieroituksen hoitoon, heille järjestetään täydennyskoulutusta savuttomuudesta ja tupakasta vieroittautumiseen.

Kainuun sotessa tiedotetaan savuttomuudesta monin eri keinoin. Mikäli potilas kutsutaan hoitoon, kutsukirjeessä on Savuton Kainuun sote -logo. Näin ollen potilas on tietoinen jo hoitoon tullessaan sairaalan savuttomuudesta. Tupakointi on sallittua vain sille osoitetuissa paikoissa, mutta potilaiden toivotaan sitoutuvan savuttomuuteen heidän hoitonsa aikana.

Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen taustalla on sekä kansainvälisiä että kansallisia ohjelmia. Toimintaohjetta laadittaessa on myös huomioitu kaikki kansainväliset ja kansalliset säädökset, esimerkiksi Euroopan Unionin tupakkatuotedirektiivi (2024/40/EU). Suomessa toimii Suomen terveyttä edistävät sairaalat -yhdistys. Tämä yhdistys on osa World Health Organisation:in (WHO) kansainvälistä verkostoa. Tavoitteena tällä verkostolla on edistää terveyttä eri sairaaloiden toimintakulttuureissa. Tämän verkoston tavoitteet ja linjaukset ovat myös Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen taustalla.

Tupakkalainsäädännöllä on ollut myös merkitystä Savuton Kainuun sote -toimintaohjetta laadittaessa. Tupakkalaissa on tapahtunut merkittävää kehitystä vuosikymmenten saatossa. Esimerkiksi vuonna 1978 on tullut voimaan kielto tupakoinnin mainonnasta. Vuonna 2010 on asetettu tavoitteeksi tupakkatuotteiden käytön loppuminen vuoteen 2040 mennessä, ja vuoden 2016 toukokuussa tulee voimaan tupakkalain kokonaisuudistus. Tällä uudistuksella tavoitteena kuitenkin on, että koko Suomi on savuton jo vuoteen 2030 mennessä.

Yksi kansallinen hanke toimintaohjeen taustalla on Savuton Suomi 2030 -hanke, jonka avulla pyritään tupakoinnin vähentämiseen. Hankkeen keskeisin tavoite on, että koko Suomi on savuton vuoteen 2030 mennessä, sillä jokaisella henkilöllä tulisi olla mahdollisuus savuttomaan elinympäristöön. Tämän hankkeen kautta jaetaan tietoa tupakoinnista, jotta tupakoinnin ja muiden tupakkatuotteiden aiheuttamat terveydelliset haitat tiedostettaisiin paremmin. (Savuton Suomi 2030 -verkkosivut 2016.)

Savuton Suomi 2030 -hanke toteutetaan hyvin kannustavassa mielessä, ja sen yhteyteen järjestetään erilaista ohjelmaa. Hankkeen tiimoilta on käynnissä kilpailu 'Paras Savuton Työpaikka', johon haastetaan osallistumaan kaikki Suomen työpaikat. Kilpailuun voi osallistua vaikka kaikki työntekijät eivät olisi savuttomia, riittää kun on motivoitunut ja sitoutunut toimintaan tupakoinnin lopettamiseksi. Suomessa järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa myös Savuton Suomi -päivä, jonka teemana oli Kiitos tupakkalaki! Hankkeen tiimoilta järjestetään myös seminaareja ja hankkeen parissa työskentelee useita asiantuntijoita, jotka tuovat tietoa esille. (Savuton Suomi 2030 -verkkosivut 2016.)

Hankkeeseen osallistuu monia yhteiskunnan toimijoita, joiden yhteisenä tavoitteena on omalla toiminnallaan ehkäistä nuorten tupakointia ja myös olla tukena aikuisten tupakoinnin lopettamisessa. Hankkeessa mukana olevia tahoja ovat esimerkiksi Työterveyslaitos, Hyks - Keuhkosairauksien klinikka, Suomen keuhkolääkäriyhdistys ry, Suomen Syöpäyhdistys ry ja Terveystieteiden- ja hyvinvoinninlaitos. (Savuton Suomi 2030 -verkkosivut 2016.)

Savuton Suomi 2030 -hankkeen strategian yhteyteen liittyvät vahvasti myös savuttomat työpaikat. Suomessa päivittäin tupakoivia työkäisiä henkilöitä on noin 550 000. Tupakoinnin takia työkäisiä henkilöitä kuolee vuodessa peräti 2000. Yleisesti ottaen tupakoinnin arvioidaan aiheuttavan noin 4300 kuolemaa vuodessa, ja näin ollen se on merkittävin ennenaikaisten kuolemien sekä sairauksien aiheuttaja. Tupakoivat työntekijät ovat merkittävä kustannusten aiheuttaja työnantajalle. Vuodessa tupakoinnista aiheutuvat kustannukset nousevat jopa 2000 euroon per tupakoiva henkilö. Tupakointi lisää esimerkiksi sairauspoissaoloja, heikentää työkykyä ja -tehoa. Työnantajan tulisi kannustaa työntekijöitä tupakoinnin lopettamiseen, sillä tupakoinnista eroon pääseminen yksin on vaikeaa. (Savuton Suomi 2030 -verkkosivut 2016.)

6 SAVUTON KAINUUN SOTE –Viestintäkampanja

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanja on kirjattu Kainuun soten viestinnän toimintasuunnitelmaan toteutettavaksi vuoden 2016 aikana. Kampanjan toteuttamiseen oli vaikutusta myös sillä, että etenkin Kainuussa tupakointi on iso ongelma, varsinkin sydän- ja verisuonitautien aiheuttajana. Toimeksiantona toteuttavan opinnäytetyön tekeminen oli hyvin luontevaa kampanjan toteuttamisen muodossa. Myös resurssien kannalta oli kaikista hyödyllisin vaihtoehto, että opinnäytetyön tekijä toteutti kampanjan viestinnällisen osuuden. Viestintäkampanjassa suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin runkona jo aiemmin luotua Savuton Kainuun sote -toimintaohjetta.

6.1 Suunnittelu

Viestintäkampanjan aihe valikoitui palaverin jälkeen käytyjen keskustelujen perusteella. Aihe rajautui myös luontevasti, sillä kampanjan sisällön runko muodostui Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen ympärille. Suunnitteluvaiheessa painotettiin viestinnällisten keinojen löytämistä savuttomuuden edistämiseksi toimintaohjetta apuna käyttäen.

Kampanjan tarkoituksena oli kehittää keinoja ja toimenpiteitä, joiden avulla henkilöstöä pystyttiin motivoimaan muutokseen. Kampanjaa lähdettiin suunnittelemaan korostaen positiivisuutta sekä sitä, että työnantaja välittää aidosti ja on mukana tupakoinnin lopettamisessa. Ihmiset ovat hyvin tietoisia tupakoinnin vaaroista ja haitoista terveydelle, joten niistä informoiminen olisi ollut huonompi lähtökohta. Yksi kampanjan keskeisimmistä tavoitteista toimeksiantajalle oli myös saada kokemusta vastaavanlaisten sosiaalisen markkinoinnin kampanjoiden järjestämisestä. Kainuun sotessa on toteutettu aiemmin ainoastaan influenssarokotuskampanja syksyllä 2015. Opinnäytetyön tekijän toimesta kampanjan toteuttamiseen saatiin organisaation ulkopuolista näkemystä. Kampanjan toteuttamisesta saadaan myös kokemusta käytäntöä ajatellen sekä kehitysideoita jatkossa toteutettavia kampanjoita varten.

Muita kampanjan painopisteitä olivat liikunta ja hyvinvointi. Tupakoinnin lopettamisista voidaan pitää merkittävimpänä elämäntapamuutoksena, jonka ihminen voi oman terveytensä edistämiseksi tehdä. Liikunta voi olla yksi tekijä, joka saa ihmisen lopettamaan tupakoinnin, suorituskyky paranee ja näin ollen kuntoilu on miellyttävämpää. Kainuun sotessa monien työ on hyvin rankkaa sekä fyysisesti että henkisesti. Liikunta voi edesauttaa jaksamista niin työssä kuin vapaa-ajallakin.

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan suunnittelu tapahtui hyvin pitkälle opinnäytetyön tekijän sekä hänen ohjaajien toimesta. Tietyin väliajoin pidetyissä Savuton Kainuun sote -työryhmissä käytiin myös kampanjan etenemistä läpi. Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan suunnitelmarunko esiteltiin ja hyväksyttiin soten johtoryhmässä 22.3.2016.

Ensimmäinen vaihe kampanjaa suunniteltaessa oli kohderyhmän valinta. Kampanjan kohderyhmäksi valikoitui Kainuun soten henkilöstö, noin 3700 henkilöä. Henkilöstön valitseminen kohderyhmäksi oli kaikista luontevinta, sillä esimerkiksi kohderyhmän tuntemus oli suhteellisen hyvä. Kohderyhmän ollessa suhteellisen suuri, se asetti tietynlaisia haasteita kampanjan suunnittelulle ja toteutukselle. Suunnitteluvaiheessa oli mietittävä tarkkaan, miten suurelle kohderyhmälle toteutettavat toimenpiteet saadaan onnistumaan mahdollisimman hyvin. Kampanjan arviointiin liittyen päätettiin järjestää kaksi gallupia, joiden avulla huomioarvon mittaaminen on mahdollista.

Kohderyhmä oli mahdollista jakaa alasegmentteihin seuraavasti: Soten hallinto; johtoryhmä, esimiehet, viestintäyksikkö, terveyden edistämisen yhdyshenkilö, henkilöstöhallinto, työsuojelu, työterveyshuolto ja media. Kohderyhmään kuuluvat myös organisaation ostopalveluyritykset, esimerkiksi SOL. Vartiointiliike informoitiin myös Savuton Kainuun sote -toimintaohjeesta sekä ohjeistettiin puuttamaan mahdolliseen tupakointiin sairaala-alueella Kainuun soten työhyvinvointipäällikön toimesta.

Kampanjan suunnittelun ja toteutuksen kannalta merkittävin rooli oli viestintäyksiköllä ja erityisesti opinnäytetyön tekijällä. Viestintäyksikön tehtäviin kuuluivat käytännön asioiden hoitamiset, materiaalien hankinta sekä yleisesti ottaen kam-

panjan viestinnällisen osuuden koordinointi. Suurena apuna opinnäytetyön tekijälle olivat Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen tekijät, joiden kautta oli mahdollista pitää yhteyttä terveydenhoitoalan eri ammattilaisiin. Näiden toimijoiden kautta hankittiin esimerkiksi keuhkotautien ylilääkäri Elsa Nylundin ja sairaanhoitaja Sirkku Kemppaisen kirjoittama asiantuntija-artikkeli.

Esimiesten rooli kampanjan aikana nousi myös hyvin tärkeäksi. Heidän tuli esimerkiksi huolehtia, että oman työyksikön henkilöstö on tietoinen mahdollisuudestaan saada maksusitoumuksen nikotiinikorvaushoitoa varten. Esimiesten oli tärkeää myös informoida yksikön henkilöstöä kampanjasta sekä motivoida heitä osallistumaan esimerkiksi kampanjan yhteydessä järjestettyyn kilpailuun. Henkilöstöhallinto toimi sekä henkilöstön että esimiesten tukena kampanjan aikana yhteistyössä työterveyshuollon kanssa.

Kohderyhmään kuuluvat myös organisaation ostopalveluyritykset, kuten SOL. Kohderyhmä voitiin jakaa alasegmentteihin seuraavasti: Soten hallinto; johtoryhmä, esimiehet, viestintäyksikkö, terveyden edistämisen yhdyshenkilö, henkilöstöhallinto, työsuojelu, työterveyshuolto ja media. Jokaisella alasegmentillä oli omalta osaltaan tietyt asiat huolehdittavana.

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan keskeisin tavoite on savuttomuuden edistäminen. Kampanja haluttiin toteuttaa positiivisessa ja kannustavassa ilmapiiressä, jonka uskottiin motivoivan henkilöstöä muutokseen. Ihmiset ovat hyvin tietoisia tupakoinnin vaaroista ja haitoista terveydelle, joten niistä informoiminen olisi ollut huonompi lähtökohta. Positiivisen ja kannustavan asenteen säilyttäminen oli ensiarvoisen tärkeää, ettei kampanja ala vaikuttaa negatiivisesti.

Kampanjan yhteyteen järjestettiin kilpailu, jotta kampanja olisi houkuttelevampi. Kilpailun avulla myös saataisiin enemmän henkilöitä huomioimaan kampanjaa varten rakennettu sivusto. Kilpailuun saivat osallistua henkilöt, jotka ovat kokonaan savuttomia, lopettaneet tupakoinnin tai aloittaneet nikotiinikorvaushoidon tupakasta eroon pääsemiseksi. Palkintona kilpailussa oli kolme kappaletta Tyky-online -seteleitä liikunta- ja kulttuuriharrastusten maksamiseen. Tyky-online setelin arvo on 80 euroa kappale. Kilpailuun osallistumisen edellytyksenä oli myös se, että osallistujalla tulee olla palvelussuhde Kainuun soteen 1.1.2017, jolloin

voittamansa palkinnon saa käyttöön. Kilpailu organisoitiin yhdessä Kainuun soten työhyvinvointipäällikön kanssa. Kilpailua suunniteltaessa tuli kiinnittää huomiota muun muassa arpajaislain asettamiin edellytyksiin. Yksi selvitettävistä asioista oli esimerkiksi tarvitaanko arvonnalle valvoja. Kävi kuitenkin ilmi, ettei valvojaa tarvita, sillä arvonta on vastikkeeton.

Seuraavaksi vuorossa oli kampanjasivuston rakenteen ja sisällön suunnittelu. Rakennetta lähdettiin muodostamaan Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen ympärille ja sivustolle tuotettiin sisältöä toimintaohjetta tukevasti. Kampanjasivustolle tarvittavia materiaaleja käytiin läpi yhdessä terveyden edistämisen erikoissuunnittelijan ja opinnäytetyön tekijän kesken

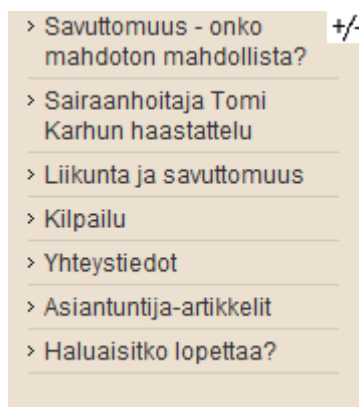
Lähtökohtana sisällöntuottamiselle kampanjasivustoa varten pidettiin hyvin käytännönläheistä näkökulmaa. Konkreettiset esimerkit tupakoinnin lopettamiseen tai savuttomuuden edistämiseen liittyen todettiin hyväksi. Tämän seurauksena alettiin kartoittaa mahdollisuutta jonkin vapaaehtoisen henkilön löytymistä, jotta hän voisi kertoa oman tarinansa tupakoinnin lopettamisesta. Savuton Kainuun sote -työryhmän palaverin jälkeen kävi ilmi, että sairaanhoitaja Tomi Karhu oli vapaaehtoinen kertomaan oman tarinansa tupakoinnin lopettamisesta (Liite 3). Opinnäytetyön tekijä kävi Karhun kanssa keskustelua sähköpostitse, joiden pohjalta muotoutui kertomus kampanjasivustolle.

Koska johtoryhmä oli omalta osaltaan mukana kampanjassa, nähtiin tärkeäksi heidän osallistuminen jollain tapaa myös konkreettisesti. Hyvin luonteva vaihtoehto tähän osallistumiseen syntyi hallintoylihoitaja Marjo Huovinen-Tervon kautta. Huovinen-Tervo kuuluu Kainuun soten johtoryhmään ja hän kirjoitti blogitekstin tupakoinnin lopettamisesta ja sen vaikutuksesta omaan hyvinvointiin (Liite 4). Huovinen-Tervon blogikirjoitus oli kampanjasivuston lisäksi esillä myös Kaiman etusivulla, jotta sen huomioarvo olisi mahdollisimman suuri.

Blogikirjoitus sai aikaan myös keskustelua henkilöstön keskuudessa. Keskustelua käytiin Kaimassa, jossa blogikirjoitus oli aiemmin julkaistu. Keskustelusta nousi esille henkilöstön tyytyväisyys työnantajan puolesta tehtäviin toimiin, joiden avulla savuttomuutta edistetään, mutta myös tyytymättömyyttä toimiin liittyen. Osa henkilöstöstä oli vahvasti sitä mieltä, että savuttomuuden korostaminen

esimerkiksi kampanjan avulla on merkityksetöntä ja sillä ei saada riittävää vaikutusta aikaan. Muutama henkilö nosti esiin myös kokonaan savuttomat työyhteisöt. Nämä henkilöt kyseenalaistivat sitä, huomioidaanko tällaisten kampanjoiden avulla vain henkilöt, jotka tupakoivat. Keskustelu ja sen myötä tulleet kommentit juuri kampanjaan liittyen olivat hyödyllisiä, sillä näiden avulla toimintaa voidaan kehittää yhä paremmaksi jatkossa.

Kampanjan painopisteet huomioon ottaen tuli muistaa korostaa liikunnan ja hyvinvoinnin merkitystä kampanjasivustolla. Tämän pohjalta sivustolle muodostui omaksi valikokseen ”liikunta ja savuttomuus”. Valikon alle oli kerätty tietoa esimerkiksi Kainuun sotien liikuntaan ja oman hyvinvoinnin edistämiseen kannustavista henkilöstöetuuksista. Kampanjasivuston rakenteen muodostivat seitsemän eri välilehteä, jotka ovat kokonaisuudessaan nähtävillä kuvasta 4.



Kuva 4. Kampanjasivuston valikko

Rakennetta ja kampanjasivuston valikoita suunniteltaessa nähtiin tärkeäksi myös tuoda esille toimintaohjeen laatijoiden ja samalla kampanjassa mukana olevien henkilöiden yhteystiedot. Yhteystieto –välilehti on nähtävillä kuvasta 5. Toimintaohjeen laatijoiden yhteystiedot oli helposti löydettävissä kampanjasivustolta.

> Savuttomuus - onko mahdollista? +/-
> Sairaanhoidaja Tomi Karhun haastattelu
> Liikunta ja savuttomuus
> Kilpailu
> Yhteystiedot
> Asiantuntija-artikkelit
> Haluaisitko lopettaa?



Saara Pikkarainen
Terveystiedot
saara.pikkarainen@kainuu.fi
puh. 044 797 0419



Marjo Huovinen-Tervo
Hallintoylihoitaja
marjo.huovinen-tervo@kainuu.fi
puh. 050 346 8833

Kuva 5. Yhteystiedot kampanjasivustolla

Yleisesti ottaen kampanjan suunnitteluvaiheessa pyrittiin löytämään mahdollisimman konkreettiset toimet, joiden avulla tavoitteiden saavuttaminen oli mahdollista. Tavoitteiksi asetettiin henkilöstön kannustaminen savuttomuuteen liikunnan ja hyvinvoinnin merkitystä korostaen. Tavoitteet myös määriteltiin siten, että niiden saavuttamista on mahdollista mitata konkreettisesti kampanjan aikana järjestettävien gallupien avulla. Varsinaista budjettia ei määritelty, sillä toteutuksesta aiheutuvat kustannukset olivat suhteellisen pienet. Suunnittelupalaverissa käydyssä keskustelussa sovittiin että kampanjan toteutuksesta aiheutuvista kustannuksista vastaa viestintäyksikkö. Työnjako oli myös selkeä ja sovittu palaverissa, jonka ansiosta oli helppoa jatkaa toteutusvaiheeseen. Kampanjan suunnittelu- ja toteutusvaiheet etenivät osittain päällekkäin.

6.2 Toteutus

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanja toteutettiin ajalla 6.4.–22.6.2016. Alkuperäinen suunnitelma toteutukseen oli 4.4.–22.6.2016 välisenä aikana, mutta aloitusajankohtaa jouduttiin siirtämään. Syynä tähän siirtämiseen oli se, ettei kampanjasivustoa sekä siihen liittyviä elementtejä saatu valmiiksi riittävän ajois-

sa. Opinnäytetyön tekijän oikeudet muokata Kaimaa eivät olleet tarpeeksi laajat, joka esti esimerkiksi bannerin lataamisen näkyville. Kampanjan toteutusajankohdalla tarkoitettiin aktiivisinta vaihetta viestinnällisen osuuden suhteen. Suunnitelu käynnistyi keväällä ja savuttomuuden edistäminen jatkuu myös viestintäkampanjan jälkeen syksyllä työterveyshuollon järjestämien ryhmätapaamisten muodossa.

Kampanjan suunnitteluvaiheen jälkeen oli vuorossa erilaiset valmistelut esimerkiksi kampanjasivuston rakentamiseen liittyen. Kaikista aktiivisin aika kampanjaan liittyvien valmistelujen suhteen ajoittui viikoille 11–13. Tuona aikana rakennettiin kampanjasivusto, tehtiin banneri, hankittiin tarvittavat materiaalit sekä tiedotettiin tulevasta kampanjasta.

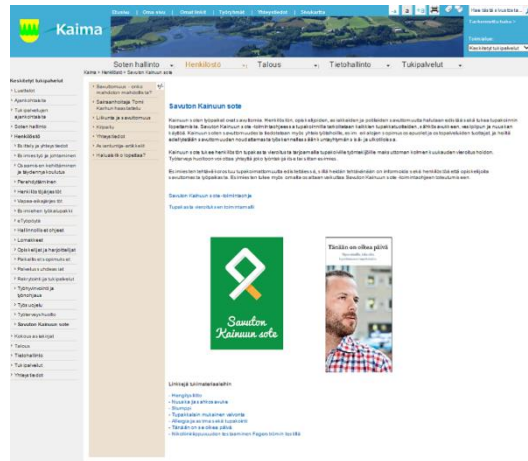
Kaiman etusivulle päätettiin tehdä banneri, jota kautta kampanjasivustolle ohjautuminen olisi helpointa. Kaiman etusivulla bannerille varattu kohta sijaitsee oikeassa yläreunassa. Myös suurin mahdollinen Kaimaan ladattavan bannerin koko oli määritelty valmiiksi. Bannereita on mahdollista olla näkyvillä kolme kappaletta yhtä aikaa. Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan kanssa yhtä aikaa oli näkyvissä kaksi eri banneria hetken aikaa. Banneriin päätettiin valita kuvaksi sama Savuton Kainuun sote -logo, mitä on käytetty esimerkiksi tarroissa. Kuvaa täytyi muokata Adobe Photoshopissa ensin pienemmäksi, jotta sen laatu säilyisi hyvänä banneria varten. Muokkauksen jälkeen InDesignissa kuvasta tehtiin banneri asettamalla sille määritetyt mitat tiedoston kooksi. Tässä tapauksessa bannerin kooksi määritettiin 240 x 129 pikseliä.



Kuva 6. Savuton Kainuun sote -banneri

Ennen bannerin lataamista Kaiman etusivulle, kampanjasivusto täytyi rakentaa valmiiksi. Kaima itsessään asetti tietynlaiset haasteet sivuston rakentamiselle. Koska käytössä oli niin sanotusti valmis pohja, jossa elementtien paikat oli val-

miina, ei ollut kovin paljon mahdollisuutta käyttää omaa luovuutta esimerkiksi visuaalisuutta ajatellen. Sivustosta pyrittiin rakentamaan mahdollisimman helppo-käyttöinen ja selkeä, jotta ainakaan rakenne ei verottaisi kävijöitä.



Kuva 7. Savuton Kainuun sote -kampanjasivusto

Bannerin kautta ohjautui kampanjasivuston etusivulle. Kampanjasivuston etusivun muodostivat Savuton Kainuun sote -toimintaohje sekä siihen liittyvät materiaalit tai linkit. Sivustoon liittyviä valikoita tehtiin etusivun lisäksi yhteensä neljä. Nämä valikot muodostuivat jo suunnitteluvaiheessa päätettyjen materiaalien pohjalta. Opinnäytetyön tekijän käyttöoikeudet Kaimaan liittyen eivät riittäneet valikojen rakentamiseen, joten tässä tarvittiin laadunhallinnan sihteerin apua. Valikojen rakentamisen jälkeen oli vuorossa sisällön siirtäminen tietokoneen tiedostoista sivustolle. Tekstien siirtäminen tiedostoista sivustolle oli opinnäytetyön tekijälle helppoa, eikä siinä ilmennyt mitään ongelmia. Opinnäytetyön tekijä pyrki etsimään teksteihin sopivia kuvia, jotta kampanjasivustoon saataisiin visuaalisuutta.

Viimeisimpänä vaiheena toteutuksen suhteen oli tiedotteen (Liite 5) laatiminen Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjaan liittyen. Tiedotteen laati opinnäytetyön tekijä, mutta apuna hänellä olivat hallintoylihoitaja Marjo Huovinen-Tervo sekä verkkotiedottaja Ville Pyylampi. Huovinen-Tervo huolehti, että tiedote on sisällöltään relevantti ja Pyylampi tarkasti viestinnällisen osuuden. Oli tärkeää, että tiedote oli selkeä ja siitä kävi ilmi kaikki oleellinen kampanjaan liittyen. Tiedotteeseen laitettiin myös keskeisimmät yhteyshenkilöt sekä heidän yhteystietonsa. Ensimmäisen kerran tiedote julkaistiin kampanjan ensimmäisenä päivänä,

jonka jälkeen sitä nostettiin ajankohtaiseksi muutaman kerran. Myös Facebookiin tehtiin päivitys, jossa kerrottiin kampanjasta.

Viestintäkampanjan yhteyteen ajoittui myös ensimmäistä kertaa Suomessa järjestettävä Savuton Suomi -päivä. Savuton Suomi -päivää vietettiin 31.5.2016. Ensimmäistä valtakunnallista savuttomuuspäivää Suomessa vietettiin, sillä tupakkalaki Suomessa täyttää tänä vuonna 40 vuotta. Savuton Suomi -päivän teemana oli Kiitos tupakkalaki!

Koska Savuton Suomi -päivä ajoittui kampanjan yhteyteen, se tuli huomioida jotenkin. Terveysten edistämisen erikoissuunnittelijan ehdotuksesta keuhkotautien ylilääkäri Elsa Nylundia voitaisiin pyytää kirjoittamaan jonkinlainen asiantuntija-artikkeli savuttomuuteen liittyen. Artikkelin saamisen mahdollisuutta ruvettiin selvittämään hallintoylihoitajan avulla. Hän oli yhteydessä Nylundiin, ja näin ollen saatiin varmistus artikkelille. Keuhkotautien ylilääkäri Elsa Nylund ja sairaanhoitaja Sirkku Kemppainen kirjoittivat yhdessä artikkelin ”Elämä on valintoja – valitse viisaasti!” (Liite 6). Artikkelin käytiin vielä läpi viestintäpäällikön toimesta, jonka jälkeen se lähetettiin julkaistavaksi. Artikkelin julkaistiin Kainuun Sanomissa Savuton Suomi -päivänä. Artikkelin kautta kampanja sai huomiota myös mediassa. Myöhemmin tämä sama artikkeli lisättiin myös kampanjasivustolle Kaimaan opinnäytetyön tekijän toimesta. Artikkelin lisäksi Kaimassa myös tiedotettiin henkilöstöä tästä päivästä savuttomuuteen liittyen.

Kampanjan päätteeksi arvottiin kilpailun voittajat. Kilpailuun osallistui yhteensä 146 henkilöä. Arvonnan suorittivat opinnäytetyön tekijän lisäksi viestintäpäällikkö ja terveyden edistämisen erikoissuunnittelija. Arvonnan jälkeen voittajien nimet julkaistiin Kaimassa tiedotteessa sekä kampanjasivustolla. Käytännössä palkinnon luovutus tapahtui siten, että opinnäytetyön tekijä otti sähköpostitse yhteyttä työhyvinvointipäällikköön, jonka kanssa arvonta oli organisoitu. Työhyvinvointipäällikkö ohjeisti opinnäytetyön tekijää olemaan yhteydessä Kainuun soten henkilöstösuunnittelijaan, joka huolehtii palkinnon toimittamisesta voittajille.

Työterveyshuollon Irti Tupakasta -ryhmätapaamiset

Kainuun työterveys -liikelaitos on suunnitellut aloittavansa syksyllä ryhmätapaamiset Kainuun soten henkilöstölle tupakasta irti pääsemiseksi. Yhteisiä tapaamisia ryhmään osallistujille on neljä, joissa jokaisessa on eri teema. Ryhmien toteutukseen osallistuu moniammatillinen henkilökunta aina työterveyslääkäristä työfysioterapeuttiin. Ryhmään osallistujilla on myös mahdollisuus käydä henkilökohtaisesti työterveyshoitajan vastaanotolla oman tarpeen mukaisesti. Ryhmään ilmoittautuneet henkilöt sitoutuvat osallistumaan tapaamisiin sekä noudattamaan vaitiolovelvollisuutta. Ryhmätapaamisten teemoja ovat muun muassa minä ja terveys sekä ravitsemus ja liikunta.

Koska viestintäkampanjan tavoitteena on ollut herätellä ja motivoida henkilöstöä tupakoinnin lopettamiseen ja omien elämäntapojen parantamiseen, työterveyshuollon järjestämät tapaamiset ovat oiva keino tehdä muutos lopullisesti. Jo ryhmään osallistuminen viestii motivaatiosta tupakoinnin lopettamiseen. Tätä tukee myös se, että osallistujat ovat kaikki samassa tilanteessa. Ryhmätapaamisten merkitys on suuri myös siinä mielessä, että se osoittaa työnantajan aidon kiinnostuksen ja halun auttaa ja tukea henkilöstöä tupakoinnin lopettamisessa.

Työterveyshuollon järjestämistä ryhmätapaamisista kerrottiin myös kampanjasivustolla sekä asiasta tiedotettiin kampanjan aikana. Ryhmätapaamisia koskevan varsinaisen tiedotteen sekä ohjelmarungon laativat työterveyshuollon henkilöt, mutta opinnäytetyön tekijä toimi apuna esimerkiksi niiden julkaisemisessa. Työterveyshuollon yhteyshenkilö otti yhteyttä vielä myöhemmin opinnäytetyön tekijään, kun aiheesta tiedettiin enemmän, ja näin ollen siitä oli mahdollista myös tiedottaa monipuolisemmin.

6.2.1 Materiaalit

Kampanjaa varten päätettiin hankkia julisteita ja tarroja. Jo aiemmin oli teetetty tarroja Savuton Kainuun sote -logolla varustettuina (Liite 7). Tarroja oli olemassa kahta eri kokoa, joten näitä hyödynnettiin myös viestintäkampanjassa. Tarrojen tekstiä muokattiin aiemmasta ”Savuton sote” -tekstistä ”Savuton Kainuun sote” -

tekstiin. Tarrojen lisäksi päädyttiin tilaamaan julisteita (Liite 8). Julisteiden ulkoasusta käytiin myös keskustelua opinnäytetyön tekijän ja ohjaajien kesken. Julisteen suunnittelussa otettiin myös huomioon viestinnällisen kampanjan pääpisteet liikunta ja hyvinvointi, jonka vuoksi kuvaksi valittiin lenkkeilevä nainen. Julisteen toteutuksesta vastasi loppujen lopuksi markkinointitoimisto Pohjolan Mylly.

Julisteen teema ja ulkoasu olivat pääpiirteittäin selvillä suunnitteluvaiheessa käydyn keskustelun pohjalta. Opinnäytetyön tekijä oli etsinyt sopivan kuvan käytävissä olevasta kuvapankista. Kuvan valitsemisen jälkeen otettiin yhteyttä mainostoimistoon. Mainostoimiston yhteyshenkilön kanssa käytiin keskustelua julisteen visuaalisuudesta sekä siihen tarvittavista elementeistä. Sähköpostiviestien jälkeen julisteesta saatiin nähtäville luonnosversio.

Luonnosversioon tehtiin muutamia korjauksia, ennen kuin lopullinen versio oli valmis. Mainostoimiston yhteyshenkilön aloitteesta julisteeseen lisättiin teksti ”Välitäthän myös omasta terveydestäsi!”. Tämä teksti viestii siitä, että oman terveyden ja hyvinvoinnin lisäksi myös toisten ihmisten terveys on ensisijaisen tärkeää. Omilla tottumuksilla, esimerkiksi tupakoinnilla, on vaikutusta välillisesti myös muiden elämään. Tämän tekstin avulla pyritään myös omalta osaltaan herättelemään henkilöstöä muutokseen savuttomuuden suhteen. Kun lopullinen versio julisteesta oli valmis, opinnäytetyön tekijä esitteli sen ohjaajilleen, joilta saatiin myös hyväksyntä painattamiseen.

Julisteita teetettiin kahta eri kokoa, toinen oli kooltaan A3 ja toinen 50 x 70 cm. Suurempia julisteita tilattiin aluksi 80 kappaletta ja pienempiä 50 kappaletta. Kun julisteet saapuivat, opinnäytetyön tekijä jakoi tarvittavat määrät niitä tulosalueiden johtajien sihteereille, jotka puolestaan huolehtivat niiden toimittamisesta eri yksiköihin. Myöhemmin kampanjan aikana ilmeni tarve lisäjulisteille, jonka vuoksi otettiin uudestaan yhteyttä mainostoimistoon ja pyydettiin heitä toimittamaan lisää 30 kappaletta suurempia ja 20 kappaletta pienempiä julisteita.

Savuton Kainuun sote -tarroja oli hankittu jo vuonna 2015. Tarrat olivat kooltaan 100 x 150 millimetriä ja 140 x 252 millimetriä. Aiemmin tarroja oli hankittu 300 kappaletta isompia ja 300 kappaletta pienempiä. Kampanjan yhteydessä tarrat nousivat uudelleen ajankohtaiseksi, ja näin ollen niitä hankittiin lisää 300 kapp-

letta molempia kokoja. Ainoastaan tarroissa olevaa tekstiä päätettiin muuttaa aiempaan verrattuna, joten tilausvaiheessa tästä muutoksesta informoitiin mainostoimistoa.

Koska tarroja jouduttiin tilaamaan lisää, päätettiin sekä alkuperäiset että lisätilauksen määrät kirjata ylös. Jatkoa ajatellen on helpompi hankkia samankaltaisia materiaaleja, kun on mihin verrata. Jatkossa on myös suotavaa opastaa tarrojen käyttöön paremmin. Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan aikana niiden käyttöön ei ollut juuri minkäänlaista ohjeistusta. Yksiköt saivat sijoittaa tarrat parhaaksi näkemiinsä paikkoihin. Näin ollen eri yksiköt saattoivat sijoittaa tarroja eri tavalla, mikä saattoi puolestaan heikentää yhteneväisyyttä eri yksikköjen välillä. Koska tarroja oli olemassa kahta eri kokoa, niiden käyttö vaihteli myös hieman. Suurempi tarra oli säänkestävä, jotta sitä olisi voinut käyttää ulkonakin. Säänkestäväksi tarraksi oli valittu suurempi sen vuoksi, että sen näkyvyyskin on parempi. Tästä huolimatta monissa yksiköissä oli sijoitettu myös pieniä tarroja ulkorakennuksiin.

Jatkon kannalta yhteneväisen ohjeistuksen merkitys korostuu, sillä näin ollen saadaan aikaan huoliteltu vaikutelma myös kaikista kampanjaan liittyvistä pienistä yksityiskohdista lähtien.

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjaan liittyvien materiaalien ansiosta kampanja sai positiivista huomiota. Kampanjajulisteita toimitettiin esimerkiksi terveysasemille ja terveyskeskussairaaloihin ympäri Kainuuta. Keskimäärin julisteita toimitettiin yksi isompi ja pari pienempää julistetta yhteen yksikköön. Kainuun keskussairaalalle on myös toimitettu useita kymmeniä julisteita hallintoylihoitajan toimesta. Hän jakoi julisteet osastonhoitajien kokouksessa vietäväksi eri osastoille ja poliklinikoille. Julisteita postitettiin kampanjan aikana myös lisää esimerkiksi terveysasemille ja päivystyspoliklinikalle.

6.2.2 Kustannukset

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjalle ei määritelty missään vaiheessa tarkkaa budjettia, joka olisi ollut käytettävissä toimenpiteitä toteutettaessa. Koska

kampanja oli merkitty toteutettavaksi Kainuun soten viestintäsuunnitelmaan, pitää se sisällään budjetin markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseen yleisesti. Näin ollen kampanjaa varten käytettävissä olevat rahat oli nähtävissä viestinnän markkinointibudjetista. Tarkan budjetin määrittelyä kampanjaa varten ei nähty oleelliseksi myöskään sen takia, että kyseessä oli Kainuun soten osalta kokeilu sosiaalisen markkinoinnin kampanjan toteuttamisesta. Näin ollen kampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa sille määritelty budjetti ei rajoittanut toimenpiteitä.

Ainoat kustannukset kampanjan aikana syntyivät tarvittavista materiaaleista, joita hankittiin. Kainuun sote, tarkemmin viestintäyksikkö, vastasi kaikista kustannuksista, jotka syntyivät kampanjan aikana. Kampanjan julistetta varten tarvittava kuva hankittiin kuvatoimisto Rodeolta, jonne Kainuun sotella on olemassa vuosisopimus. Tästä kuvan hankkimisesta ei aiheutunut siis erillisiä kustannuksia.

6.2.3 Mainostoimistoyhteistyö

Kainuun sotella on olemassa yhdessä Kainuun kuntien kanssa kilpailutuksen perusteella tehty hankintapäätös mainos- ja viestintätoimistojen palveluiden käytöstä. Hankintapäätöksen tultua lainvoimaiseksi toimijoiden kanssa on kirjoitettu alle puitesopimukset. Yksi tässä sopimuksessa olevista mainostoimistoista on Pohjolan Mylly Oy. Tämän päätöksen mukaan Pohjolan Myllyn tuottamia tuotteita ovat esimerkiksi visuaalinen suunnittelu ja painotuotteet.

Kampanjan aikana käyty yhteistyö Pohjolan Myllyn kanssa helpotti opinnäytetyön tekijän työtä paljon. Opinnäytetyön tekijän ei näin ollen tarvinnut tutustua kuvanmuokkaus- ja taitto-ohjelmaan niin paljon, että olisi ollut mahdollista toteuttaa juliste itse. Julisteen suunnittelu ja toteutus sujuivat moitteettomasti ja hyvin nopealla aikataululla. Pohjolan Mylly on tuottanut materiaaleja aiemminkin Kainuun sotelle, heidän tiedossaan oli esimerkiksi organisaation graafinen ohjeistus, jonka mukaan toimia. Tämä vaikutti myös opinnäytetyön tekijän antamaan ohjeistukseen mainostoimistolle julisteen toteutuksen suhteen. Ohjeistukseksi riitti kuvaus visiosta julisteeseen liittyen.

Opinnäytetyön tekijä sai mainostoimiston yhteyshenkilöltä hyödyllisiä ehdotuksia ja korjauksia julisteen suunnitteluvaiheessa viestinnällisyyden korostamiseksi. Myös heidän substanssinsa vuoksi oli luontevaa käyttää mainostoimistoa apuna graafisessa suunnittelussa ja materiaalien tuottamisessa.

6.3 Arviointi

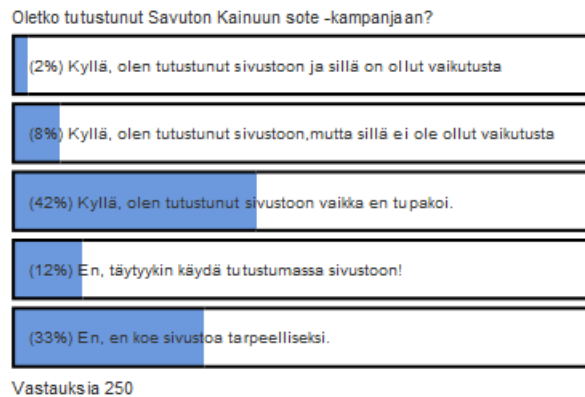
Riskitekijät ja kampanjan onnistumisen varmistaminen

Kampanjaa suunniteltaessa mahdolliset riskit voitiin arvioida hyvin minimaalisiksi. Rahalliset kustannukset toteutukseen liittyen olivat myös pieniä, joten siltäkään kannalta ei ollut suurta riskiä toteuttamiseen liittyen. Kaikista huomionarvoisin asia toteutettaessa kampanjaa oli sen kiinnostavuus ja huomioarvo. Saa-daanko tarpeeksi henkilöstöä kiinnostumaan asiasta ja kenties tekemään muutos omien elintapojen parantamiseksi? Suunnitteluvaiheessa organisoitu kampanjaan liittyvä kilpailu mahdollisti huomioarvon mittaamisen. Kampanjaan osallistuneiden henkilöiden määrää voitiin myös arvioida kilpailuun osallistuneiden henkilöiden lukumäärästä. Toinen tapa oli seurata kampanjasivuston kävijämääriä. Kävijämäärien seuraaminen oli mahdollista Snoobi Analytics -palvelun kautta. Kävijämäärien seuraaminen oli mahdollista täysin valikkokohtaisesti, joten tämä mahdollisti esimerkiksi kiinnostavimman ja suosituimman valikon selvittämisen.

Kampanjan aikana myös riittävä tiedottaminen positiivisessa mielessä oli tärkeää. Tiedotteita julkaistiin useita kampanjan aikana, muun muassa kampanjan alkuun liittyen, Savuton Suomi -päivää vietettäessä sekä työterveyshuollon järjestämiin ryhmätapaamisiin liittyen. Kampanjan aikana nostettiin uudelleen ajankohtaiseksi myös jo aiemmin julkaistuja tiedotteita. Ajankohtaiset tiedotteet näkyvät Kaiman etusivulla, jonka vuoksi niiden avulla tavoitetaan helposti paljon ihmisiä.

Kainuun soten toimipaikkoja ja erillisiä työyksiköitä on useita satoja, joten materiaalien määrä tähän verrattuna oli suhteellisen pieni. Esimerkiksi Kainuun keskussairaala pitää sisällään monia eri yksiköitä ja sinne toimitettuja kampanjamateriaaleja oli vain osa tilauksen kokonaismäärästä. Materiaalit pyrittiin sijoittamaan keskitetysti yleisiin ja isoihin tiloihin, esimerkiksi auloihin.

Kampanjan yhdessä järjestettyjen gallupien avulla voitiin selvittää huomioarvoa. Gallupeja järjestettiin Kaimassa kaksi kertaa, joista ensimmäinen heti alkuvaiheessa viikolla 15 ja toinen kampanjan loppuvaiheessa viikolla 24. Gallupin avulla haluttiin selvittää ovatko Kainuun soten työntekijät tutustuneet kampanjasivustoon ja onko sillä ollut vaikutusta omiin tottumuksiin.



Kuva 8. Ensimmäinen gallup (Kainuun sote 2016)

Kainuun soten henkilöstömäärä on noin 3700 ja ensimmäiseen kyselyyn vastasi 250 henkilöä, eli noin 6,8 % henkilöstöstä. Gallupien vastaajien määrä vaihtelee aina kysymyksen mukaan, mutta yleisesti ottaen vastaajamäärä on keskimäärin noin 250–300 henkilöä.

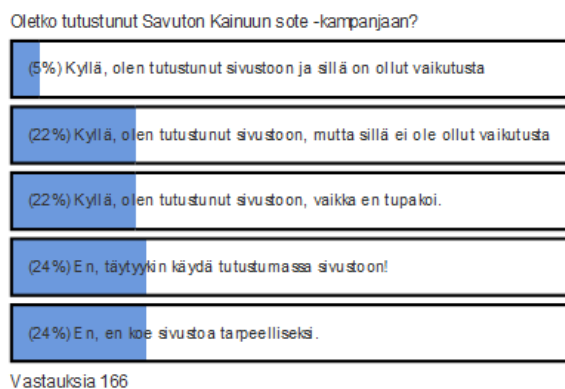
Kampanjaan liittyvässä gallupissa eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Kyllä, olen tutustunut sivustoon vaikka en tupakoi.” Tähän vaihtoehtoon vastauksia tuli 42 % (n=250) eli 105 henkilöä. On positiivista huomata, että sivustoon on ollut mielenkiintoa myös savuttomilla henkilöillä. Koska tämä vastausvaihtoehto keräsi paljon vastauksia voidaan myös olettaa, että suurin osa Kainuun soten henkilöstöstä ei tupakoi.

Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”En, en koe sivustoa tarpeelliseksi.”. Tähän vastasi 33 % (n=250) eli noin 83 henkilöä. Tähän vastaukseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kiire, jonka seurauksena henkilöiden resurssit eivät ole riittäneet kampanjasivustoon tutustumiseen. Voi myös olla, että tähän vastanneet henkilöt eivät ole kokeneet sivustoa tarpeeksi kiinnostavaksi ja itseään hyödyttäväksi.

12 % vastaajista eli 30 henkilöä vastasi, että aikovat tutustua sivustoon, mutta vielä eivät ole sitä tehneet. Voi olla, että tähän vastanneet henkilöt ovat esimerkiksi vasta gallupin myötä kiinnittäneet enemmän huomiota kampanjaan, jonka vuoksi sivusto on aiemmin jäänyt huomaamatta.

Toiseksi vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Kyllä, olen tutustunut sivustoon, mutta sillä ei ole ollut vaikutusta.” Tämä vaihtoehto keräsi vastauksia 8 % eli 20 henkilöä. Gallupin kysymystä ja vaihtoehtoja pohdittaessa opinnäytetyön tekijällä oli oletus, että tämä vaihtoehto keräisi enemmän vastauksia. Oletus johtui siitä, että kaikilla työntekijöillä ei välttämättä ole paljon aikaa tai mielenkiintoa tutustua sivustoon. Näin ollen tämän osalta vastauksen tulos yllätti positiivisesti ja vaikutti myös omalta osaltaan kampanjan onnistumiseen.

Vähiten vastaajia sai vaihtoehto ”Kyllä, olen tutustunut sivustoon ja sillä on ollut vaikutusta omiin tottumuksiini. Vastaajista 2 % eli viisi henkilöä valitsi tämän vaihtoehdon. Koska kyselyyn oli mahdollista vastata vain valitsemalla vaihtoehto, niin ei voida tietää minkälaista vaikutusta kampanjasivustolla on ollut vastaajan tottumuksiin esimerkiksi tupakoinnin suhteen. Jatkossa tässä olisi mahdollista tehdä lisäselvitystä ja kartoittaa kampanjan vaikutuksia henkilöstöön esimerkiksi kyselyn muodossa, johon on mahdollista vastata avoimesti.



Kuva 9. Toinen gallup (Kainuun sote 2016)

Toisen gallupin vastaajamäärä oli jonkin verran aiempaa pienempi. Toiseen gallupiin vastasi 166 henkilöä. Vastaajamäärän vähenemiseen saattoi vaikuttaa se, että osa huomasi kysymyksen olevan sama kuin ensimmäisessä gallupissa, ja sen vuoksi koki kyselyn vastaamisen tarpeettomana. Toisen gallupin vastausten

prosentuaaliset osuudet olivat myös aiempaa tasaisemmat. Merkittävin muutos opinnäytetyön tekijän mielestä on ensimmäisen vaihtoehdon kasvussa. Aiemmin vaihtoehtoon ”Kyllä, olen tutustunut sivustoon ja sillä on ollut vaikutusta”. vastasi 2 %, mutta toisella kerralla peräti 5 % eli noin yhdeksän henkilöä. Tämä vahvistaa sitä ajatusta jatkossa kehittämisen kannalta, että kampanjasivuston vaikutuksia on syytä kartoittaa jatkossa tarkemman kyselyn avulla. Ensimmäisen vaihtoehdon vastaajien määrän kasvu voidaan myös tulkita siten, että osa vastaajista ei välttämättä ole katsonut vaihtoehtoja tarkkaan, ja näin ollen on päätynyt valitsemaan ensimmäisen vaihtoehdon. Muiden vastausvaihtoehtojen osuudet eivät muuttuneet merkittävästi ensimmäiseen gallupiin verrattuna.

Sivuston kävijämäärät kampanjan aikana vaihtelivat huomattavasti. 6.4.–22.6.2016 välisenä aikana kampanjasivuston etusivulla oli 805 vierailua, joka tarkoittaa noin 0,29 % koko Kaiman sivuston vierailuista. Kaima pitää sisällään useita tuhansia sivuja, joten kampanjasivuston kävijämäärää voidaan pitää hyvänä. Eniten vierailuja, 130 käyntiä, oli heti kampanjan ensimmäisenä päivänä 6.4. Ensimmäisen päivän suurin kävijämäärä johtuu todennäköisesti tiedotteesta, jossa kerrottiin kampanjan alkamisesta. Näin ollen ihmiset ovat käyneet tutustumassa sivustoon, kun tieto siitä on ollut helposti saatavilla. Kampanjan ajalle sattui muutamia päiviä, jolloin sivustolla ei ollut vierailuja lainkaan. Keskimäärin sivuilla vieraili kuitenkin 15–20 henkilöä päivittäin. Kampanjaan liittyvää ensimmäistä tiedotetta luettiin yhteensä 481 kertaa. Kampanjan kilpailusivulla käytiin yhteensä 278 kertaa. Ottaen kilpailuun osallistuneiden määrän (n=146) kävijämäärä on suhteellisen korkea. Savuton Kainuun sote -toimintaohje, jonka ympärille kampanjan sisältö muodostui avattiin 44 kertaa. Määrä ei ole kovin suuri ottaen huomioon, että se oli sijoitettu kampanjasivuston etusivulle, jossa vierailuja koko aikana oli 805 kappaletta.

Yleisesti ottaen gallupin tulosten ja sivuston kävijämäärien pohjalta voidaan sanoa kampanjalla olleen jonkin verran vaikutusta. Kampanjan vastaanotto on myös ollut positiivinen ja sivuston sisältö on herättänyt mielenkiintoa Kainuun soten henkilöstössä.

Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kaiken kaikkiaan kampanjan vaikutusten arviointi on haasteellista pian kampanjan päättymisen jälkeen. Päätös tupakoin-

nin lopettamisesta vaatii paljon aikaa ja harkintaa. Koska Kainuun työterveys -liikelaitos on suunnitellut järjestävänsä tulevana syksynä ryhmätapaamisia tupakoinnin lopettamiseksi, se on oivallinen jatko viestintäkampanjalle. Näin ollen varmistetaan myös kampanjan jälkeen savuttomuuteen kannustaminen ja omaan hyvinvointiin panostaminen. Ryhmätapaamisista on tarkoituksena muodostaa kenties pysyviä vuosittain järjestettäviä tapaamisia. Kun työtä savuttomuuden ja yleisesti ottaen terveyden edistämiseksi tehdään pitkäjänteisesti, on pysyvien tulosten saaminen varmempaa. Pitkällä tähtäimellä siis myös Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan arvioiminen on näin ollen luotettavampaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän suorittaessa työharjoittelua Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymässä. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja monipuoliselta toteutettavaksi. Kun kyseessä oli sosiaalisen markkinoinnin kampanja, se myös syvensi opinnäytetyön tekijän teoriaosaamista. Toimeksiantajan osalta vastaavanlainen kampanja oli toteutettu vain kerran aiemmin, joten se vaikutti myös opinnäytetyön tekijän halukkuuteen kampanjan toteuttamiseen.

Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan suunnittelu ja toteuttaminen vaati paljon aikaa ja työtä. Opinnäytetyön tekijän panos viestintäkampanjan toteuttamisessa oli huomattavan suuri, mutta myös Savuton Kainuun sote -työryhmän tuki ja työpanos oli merkittävää. Monia kampanjan toteutukseen liittyviä asioita selvitettiin useiden eri tahojen kautta. Koska toimeksiantaja organisaatio on suuri, hyvällä ja joustavalla aikataulusuunnittelulla varmistettiin suunnittelun ja toteutuksen eteneminen ajoissa.

Kampanjan toteutuksen suhteen aikatauluun tuli vain yksi muutos. Alun perin kampanjan piti alkaa 4.4.2016, mutta muutamien tekijöiden vuoksi aloituspäiväksi jouduttiin vaihtamaan 6.4.2016. Ajankohdan siirtymiseen vaikutti esimerkiksi opinnäytetyön tekijän puutteelliset oikeudet Kaiman päivittämiseen. Jatkossa on tärkeää ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa mahdolliset riskitekijät esimerkiksi julkaisualustaan liittyen. Tässä tapauksessa olisi tullut selvittää etukäteen tarvittavat oikeudet tai yhteyshenkilöt, joita voi käyttää apuna.

Kampanjan suunnittelun tapahtuessa opinnäytetyön tekijän ja ohjaajien toimesta saatiin mukaan useita erilaisia näkökulmia. Erityisen tärkeäksi nousi se, että kampanjan toteuttajana suurimmalta osin toimi organisaation ulkopuolinen henkilö. Tämä vaikutti esimerkiksi siten, että kampanjaa suunniteltaessa oli helpompi ajatella kampanjan kokonaisuutta ilman liian organisaatiolähtöistä näkökulmaa.

Kampanjaa varten luotu sivusto organisaation sisäiseen verkkoon helpotti toteutusta. Koska muihin työtehtäviin liittyen järjestelmä oli tullut tutuksi, niin sivuston rakentaminen tai sen käyttöön perehtyminen ei vaatinut ylimääräisiä resursseja.

Kampanjasivuston julkaisualustana Kaiman käyttämistä vahvisti myös se, että kampanjan kohderyhmä oli sisäinen, organisaation henkilöstö. Kaima asetti tietynlaiset haasteet sivuston luomiselle, sillä esimerkiksi sivuston tausta oli olemassa valmiiksi. Jos kampanjan julkaisualusta olisi ollut joku toinen esimerkiksi Wordpress, se olisi mahdollistanut visuaalisen sisällöntuottamisen monipuolisemmin. Jatkossa vastaavanlaisia kampanjoita toteutettaessa olisi syytä miettiä eri vaihtoehtoja. Myös Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjan aikana sivustoa olisi voinut kehittää enemmän. Kampanjan alkamisen jälkeen sivustolle päivitettiin vain pakolliset tiedot, joten aktiivisuus sisällöntuottamisen suhteen kampanjan alkamisen jälkeen oli vähäistä.

Opinnäytetyön tekijän laaja perehtyminen teoreettiseen viitekehykseen toi kampanjan toteuttamiseen substanssiosaamista. Teoreettinen viitekehys loi myös rungon kampanjan suunnittelulle ja toteuttamiselle. Sosiaaliseen markkinointiin perehtyminen toi tarvittavaa osaamista kampanjan sisällön toteuttamiseen. Tarkka perehtyminen esimerkiksi sosiaalisen markkinoinnin prosessiin varmisti sen, että Savuton Kainuun sote -viestintäkampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa osattiin ottaa huomioon jatko viestintäkampanjalle ja näin ollen pysyvämpien tulosten varmistaminen savuttomuuden lisäämiseksi. Tässä tapauksessa jatko varmistetaan työterveyshuollon järjestämien ryhmätapaamisten avulla.

Kampanjasuunnittelu sekä toimivien verkkosivujen toteuttamiseen perehtyminen varmisti osaamisen kampanjan toteutukseen liittyen. Kampanjan yhteydessä toteutettujen gallupien perusteella voidaan todeta, että kampanjalla oli vaikutusta Kainuun soten henkilöstöön. Tämän perusteella voidaan sanoa, että kampanjassa onnistuttiin sille asetettujen tavoitteiden suhteen.

Kehittämistehtävälle asetettuihin tavoitteisiin päästiin suhteellisen hyvin viestinnällisen kampanjan avulla. Kampanjaa varten teetetyistä materiaaleista saatiin positiivista palautetta, joka viestii siitä, että niihin on kiinnitetty huomiota. Näiden materiaalien avulla onnistuttiin luomaan henkilöstölle muistijälki oman terveyden ja hyvinvoinnin merkityksestä. Esimerkiksi Savuton Kainuun sote -tarroja on nähtävillä Kainuun soten yksiköissä jatkossakin. Nämä tarrat toimivat heräteinä niin henkilöstölle kuin asiakkaillekin ja toimivat kampanjan viestin vahvistamisessa sen päättymisen jälkeen – päätös tupakoinnin lopettamiseen ei välttämättä ta-

pahdu heti. Kampanjan aikana toteutettujen gallupien tuloksista voitiin päätellä, että kampanja oli onnistunut. Kampanjan yhteydessä tuntemukset olivat pääosin positiivisia. Koska pysyvien tulosten varmistaminen vaatii aikaa ja aktiivisuutta, jatkossa on mahdollista selvittää esimerkiksi millaisia vaikutuksia kampanjasivuston sisällöllä on ollut tupakoinnin lopettamiseen sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen. Kampanjan tuloksia voidaan pitää kuitenkin luotettavina, sillä arvioinnissa on otettu huomioon useita kampanjan elementtejä.

Opinnäytetyön tekijän suhteen parhaiten onnistuttiin kampanjan suunnittelussa ja raportoinnissa. Esimerkiksi kampanjan arviointia voitiin tehdä useiden tekijöiden perusteella, jolloin siitä saatiin monipuolinen ja luotettava. Kampanjan toteuttamisen suhteen jäi parannettavaa esimerkiksi sivuston visuaalisten elementtien suhteen. Sivustosta olisi voinut luoda entistä houkuttelevamman hyödyntämällä esimerkiksi videoita monipuolisemmin. Jatkon kannalta kampanjan aikana sisällön päivittämisen suhteen on suotavaa olla aktiivisempi.

Opinnäytetyön tekijän oman toiminnan johtamisen osaaminen kasvoi huomattavasti prosessin aikana. Kampanjan toteutuksesta saadun kokemuksen perusteella asioiden priorisointi ja organisointi on jatkossa myös helpompaa. Erilaiset haasteet toteuttamisen aikana kasvattivat myös tekijän kärsivällisyyttä ja stressinsietokykyä huomattavan paljon. Koska opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona, vaikutti se myös tekijän motivaatioon positiivisesti.

Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella työ on tarpeellinen, sillä Kaijuun sotessa sosiaalista markkinointia otetaan vasta käyttöön. Sosiaalisen markkinoinnin ymmärtäminen teoriatasolla sekä käytännön kokeilun myötä ovat erittäin mielenkiintoisia. Palautteen mukaan erityinen ansio on työn teoreettinen näkökulma, sillä se antaa mahdollisuuden perehtyä nopeasti ja ymmärrettävästi juuri sosiaalisen markkinoinnin peruspiirteisiin. Toimeksiantajan kannalta työtä voidaan pitää onnistuneena ja hyödyllisenä myös sen osalta, että kampanjan toteutuksen pohjalta luodaan toimintamalli organisaatioon sekä prosessi kampanjan toteutuksesta.

LÄHTEET

Kirja:

Andreasen, A. R. (cop. 2006). Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

Anttila, M., & Iltanen, K.,. (2001). Markkinointi (5. [i.e. 1.] uud. p. ed.). Helsinki: WSOY.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (4th edition. ed.). Upper Saddle River, (N.J.): Pearson Education.

Corcoran, N. (2013). Communicating health: Strategies for health promotion (2nd ed. ed.). London: Sage.

Finne, S., & Kokkonen, T.,. (2005). Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: [WSOY].

Hollanti, J., & Koski, J.,. (2007). Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsingissä: Otava.

Ikävalko, E.,. (1999). Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja (4. p. ed.). Helsinki: Inforviestintä.

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isokangas, A., Isokangas, A., & Vassinen, R.,. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Lahnaoja, H. (2007). Strategian toteutus : Synergiaetujen luominen balanced scorecardin avulla. Helsinki: Talentum.

Keränen, V., Kolari, L., Lamberg, N., & Penttinen, J.,. (2006). Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo.

Kettunen, S.,. (2009). Onnistu projektissa (2. uud. p. ed.). Helsinki: WSOYpro.

Korpela, J., & Linjama, T.,. (2005). Web-suunnittelu (2. laitos, 1. p. ed.). Jyväskylä: Docendo.

Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K.,. (2015). Areena: Yritysviestinnän käsikirja (1. p. ed.). Helsinki: Edita.

Kotler, P., & Armstrong, G. (cop. 2010). Principles of marketing (13th ed., global ed. ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. R. (cop. 2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3. ed. ed.). Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (cop. 2002). Social marketing : Improving the quality of life (2nd ed. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Laamanen, K., & Tinnilä, M.,. (2009). Prosessijohtamisen käsitteet = terms and concepts in business process management (4. uud. p. ed.). Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Verkkolähteet:

Adobe. (2016). InDesign CC:n usein kysytyt kysymykset. Saatavilla: <https://helpx.adobe.com/fi/indesign/faq.html> (Luettu 10.8.2016)

Adobe. (2016.). Photoshop CC/ Usein kysytyt kysymykset. Saatavilla: <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/faq.html> (Luettu 10.8.2016)

Hopwood, T. & Merritt, R. (2011). Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change. Saatavilla: http://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf (Luettu 13.6.2016)

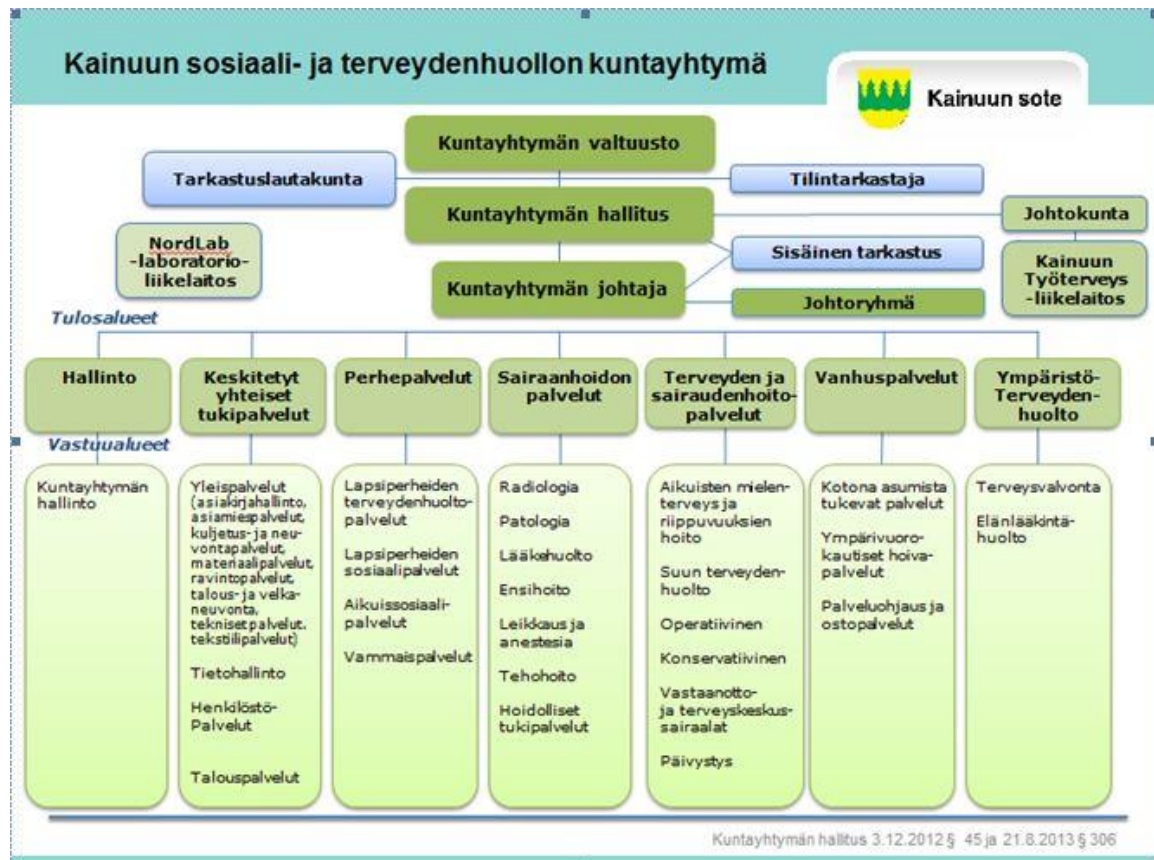
- Kainuun sote. (2016). Kainuun soten hallitus. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/sote_hallitus (Luettu 25.7.2016)
- Kainuun sote. (2016). Kainuun soten organisaatiokaavio Saatavilla: <http://sote.kainuu.fi/organisaatorakenne> (Luettu 25.7.2016)
- Kainuun sote. (2016). Kainuun soten perussopimus 2014. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/perussopimus_ja_saannot (Luettu 25.7.2016)
- Kainuun sote. (2016). Kainuun soten yhtymävaltuusto. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/sote_yhtymavaltuusto (Luettu 25.7.2016)
- Kainuun sote. (2013). Kainuun soten arvot. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/arvot_visio_toiminta (Luettu 25.7.2016)
- Kainuun sote. (2013). Kainuun soten toiminta-ajatus. Saatavilla: http://sote.kainuu.fi/arvot_visio_toiminta (Luettu 25.7.2016)
- Kotisivukone. (2011). Bannerit – kotisivusi mainospaikka. Saatavilla: <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2011/01/05/59/?page2> (Luettu 14.7.2016)
- Kuntaliitto. (n.d.) Kuntayhtymät. Saatavilla: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/laki/hallintojuridiikka/kuntien-yhteistoiminta/kuntayhtymat/Sivut/default.aspx> (Luettu 18.7.2016)
- Lampinen, A. (2005). Tiedote. Saatavilla: <http://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/tekstinhuolto/tekstilajeja/tiedote/> (Luettu 11.7.2016)
- Soininen, K. (2015). Sosiaalinen markkinointi antaa hyvinvoinnille siivet – osa II. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalinen-markkinointi-antaa-hyvinvoinnille-siivet-osa-soininen> (Luettu 8.6.2016)
- The NSMC. (2010). What is social marketing? Saatavilla: <http://www.nsmcentre.org.uk/content/what-is-social-marketing-1> (Luettu 3.5.2016)

THL. (2016). Suomen virallinen tilasto, Tupakkatilasto. THL. Saatavilla: <https://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/tupakka> (Luettu 15.8.2016)

Tukia, H., Wilskman, K., & Lähteenmäki, M. (2012). Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Saatavilla: <https://www.thl.fi/documents/890257/905529/sosiaalisen+merkkinoinnin+abc.pdf/6c61db51-da83-4389-950b-d0d6c1467788> (Luettu 2.5.2016)

Tupakkalaki. (2016). Tupakkalaki 693/1976. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1976/19760693> (8.8.2016)

Weinreich Communications. (2006). What is Social Marketing? Saatavilla: <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (13.5.2016)



Savuton Kainuun sote 2015 -toimintaohje

Toimintaohje savuttomuuden edistämiseksi Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymässä (Kainuun sote). Tässä toimintaohjeessa päivitetään Savuton maakunta -toimintaohjelma vuodelta 2007. Savuton Kainuun sote -toimintaohje otetaan käyttöön 1.7.2015.

Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen tavoitteena on, että kuntayhtymän

- työpaikat ovat savuttomia
- potilaiden ja asiakkaiden tupakointitottumukset selvitetään ja kirjataan
- työntekijöiden tupakasta vieroitusta tehostetaan
- nikotiinikorvaushoitojen käyttöä edistetään
- tupakkariippuvuuden hoito ja tupakasta vieroitus toteutuvat Käypä hoito – suositusten mukaisesti



Savuton Kainuun sote -toimintaohje sisältää liitteet: 1) Tupakkariippuvuus ja tupakasta vieroitus, Käypä hoito -suositus, 2) potilas/asiakasohje, tupakointi vuodeosastohoidon aikana ja 3) suositus asiakkaille ja heidän omaisille, kotona tehtävä työ sekä 4) henkilöstöhallinnon ohje esimiehille.

1. Mitä Savuton Kainuun sote tarkoittaa?

Kainuun soten työpaikat ovat savuttomia. Henkilöstön, opiskelijoiden, asiakkaiden ja potilaiden savuttomuutta halutaan edistää sekä tukea tupakoinnin lopettamista. Savuton Kainuun sote -toimintaohjeessa tupakoinnilla tarkoitetaan kaikkien tupakkatuotteiden, sähkösavukkeen, vesipiipun ja nuuskan käyttöä.

Kainuun soten savuttomuudesta tiedotetaan myös yhteistyötahoille, esim. eri alojen sopimusosapuolet ja ostopalveluiden tuottajat, ja heiltä edellytetään savuttomuuden noudattamista työskennellessään kuntayhtymän sisä- ja ulkotiloissa.

Työpaikka on savuton, kun

- tupakointi ei ole sallittua työaikana
- tupakoivaa henkilökuntaa tuetaan tupakoinnin lopettamisessa
- työnhakuilmoituksessa kerrotaan työpaikan olevan savuton ja perehdytyksessä kerrotaan Savuton Kainuun sote -toimintaohjeesta
- tupakkatuotteiden käyttö on kielletty kaikkialla työpaikan sisätiloissa ja parvekkeilla sekä tilojen välittömässä läheisyydessä kuten ulko-ovien ja ilmanottolaitteiden vierellä
- tupakointikatokset on sijoitettu riittävän kauaksi rakennuksista siten, ettei tupakansavu pääse kulkeutumaan ulkoa savuttomiin sisätiloihin

- ulkona tupakoivien käyttämiä roska-astioita (tuhkakuppeja) ei sijoiteta työpaikkojen ulko-ovien läheisyyteen
- työpaikan edustus- ja muut tilat ovat savuttomia
- tupakkatuotteita ei myydä työpaikoilla
- ilmoitus työpaikan savuttomuudesta on ilmoitettu asianmukaisin kyltein

2. Miten Kainuun sote tukee savuttomuutta?

Esimiesten tehtävänä on informoida henkilöstöä ja opiskelijoita työpaikan savuttomuudesta ja ohjeistuksesta sekä työnjohto-oikeutensa nojalla edistää Savuton Kainuun sote -toimintaohjeen toteutumista. Esimies huolehtii siitä, että potilaiden ja asiakkaiden hoitoon osallistuvalla henkilökunnalla on riittävät tiedot ja taidot neuvoa ja hoitaa tupakkariippuvuutta. Kainuun soten työntekijöillä on oikeus ja velvollisuus ohjata potilaita/asiakkaita ja vierailijoita noudattamaan tupakointia koskevia ohjeita. Esimiehiä ja henkilöstöä kannustetaan keskustelemaan työpaikan savuttomuudesta ja sen terveyttä edistävästä vaikutuksista.

Kainuun sote tukee henkilöstön tupakasta vieroitusta tarjoamalla tupakoiville työntekijöille maksuttoman kolmen kuukauden vieroitushoidon. *”Tupakoivilla henkilöillä on mahdollista saada 3 kk ajalle maksuton tupakoinnin lopettamiseen suunnattu ohjaus ja neuvonta sekä tupakasta vieroittavia valmisteita työterveys-hoitajan/-lääkärin kautta maksusitoumuksella. Reseptivalmisteet kirjoittaa työterveyslääkäri. Mikäli tupakoinnin lopettaminen epäonnistuu, uusi hoitajakso voidaan toteuttaa työnantajan kustantamana aikaisintaan kolmen vuoden kuluttua.* (Kainuun Työterveys -liikelaitos, Työterveyshuollon toimintasuunnitelma 2015–2017.) Työntekijä tai esimies voi ottaa yhteyttä joko puhelimitse tai varaamalla vastaanottoajan tupakasta vieroituksen aloittamiseen työterveyshuollossa.

3. Miten Kainuun sote tukee savuttomuutta koulutuksen avulla?

Kainuun sote järjestää täydennyskoulutusta savuttomuudesta ja tupakasta vieroituksesta. Henkilöstö perehdytetään Kainuun soten [Tupakasta vieroituksen toimintamalliin](#)). Järjestetään Tupakasta vieroituskouluttajia -koulutusta ja täydennyskoulutusta aikaisemmin koulutuksen saaneille hoitajille.

4. Miten potilaiden ja asiakkaiden tupakointitottumusten selvittäminen ja korvaushoito toteutuu Kainuun soten palveluissa?

Savuttomasta Kainuun sotesta tiedotetaan kutsukirjeessä (Savuton Kainuun sote logo) ja hoidon tai käynnin yhteydessä. Terveystieteiden henkilöstön tehtävänä on tunnistaa potilaan/asiakkaan tupakointi ja nikotiiniriippuvuus, kehottaa häntä lopettamaan sekä auttaa ja kannustaa häntä vieroitushoidossa (Käypähoito -suositus 2012). Potilaiden/asiakkaiden tullessa hoitoon heidän tupakointitottumuksensa selvitetään (Fagerströmin nikotiiniriippuvuus testi) ja kehoitetaan tupakoimattomuuteen. Potilasta/asiakasta tuetaan tupakoinnin lopettamisessa ohjauksen ja neuvonnan keinoin sekä tarjotaan mahdollisuus maksuttomaan nikotiinikorvaushoitoon tupakoinnin vaihtoehtoksi vuodeosastohoidossa oloaikana. Osastoille tilataan nikotiinikorvaustuotteita sairaala-apteekista. Tupakasta ja nikotiinista riippuvaisen hoito etenee edellä mainitun Tupakasta vieroituksen toimintamallin mukaisesti.

Hoidosta vastaava taho voi kieltää potilaan tupakoinnin ja/tai tupakkatuotteiden käytön sairaalahoidon aikana, jos voidaan ennakoida sairauden voivan pahentua tupakkatuotteiden käytöstä tai paranemisen estyvän tai hidastuvan tupakoinnin johdosta. Ohjeita tupakasta vieroituksesta ja menetelmistä on potilaiden ja asiakkaiden saatavilla osastoilla ja vastaanotoilla.

Asiakkaan kotona tehtävän työn osalta työntekijä ottaa puheeksi asiakkaan kanssa savuttoman työskentelyn mahdollistumisen, ohjeistaa tupakoimattomuuteen ja tekee tästä kirjauksen asiakkaan hoito- ja palvelusuunnitelmaan. Kaikilla Kainuun soten työntekijöillä on oikeus savuttomaan ympäristöön.

5. Miten tiedotetaan Savuton Kainuun sotesta?

Savuton Kainuun sote -toimintaohjeesta tiedotetaan sekä sisäisesti että ulkoisesti. Viestinnässä otetaan käyttöön Savuton Kainuun sote -logo. Asiakkaat ja potilaat tietävät hoitoon tullessaan, että tupakointi sairaalan sisätiloissa, parvekkeilla ja ulko-ovien läheisyydessä on kielletty. Hoidossa olevien potilaiden ja omaisten toivotaan sitoutuvan savuttomuuteen. Mahdollinen tupakointi on sallittua vain ulkona sijaitsevilla tupakkakatoksissa.

6. Mitä kansainvälisiä ja kansallisia ohjelmia ja säädöksiä on Kainuun soten savuttomuuden taustalla?

Kainuun sotessa noudatetaan WHO:n Health Promoting ja Health Promoting Hospitals and Health Services (HPH) tavoitteita sekä Terveys 2015 kansanterveysohjelman, Terve Kunta -verkoston ja Suomen terveyttä edistävät sairaalat ja organisaatiot -verkoston linjauksia sekä Terveystien edistämisen laatusuosituksia.

Suomen Tupakkapoliittinen toimenpideohjelma Tie savuttomaan Suomeen (2014) linjaa keskeiset tavoitteet ja toimenpiteet, joilla päästään asteittain tupakkatuotteiden käytön loppumiseen Suomessa vuoteen 2040 mennessä. Kansallisina tavoitteina esitetään: a) luoda ympäristö, jossa lapset ja nuoret eivät käytä tupakkatuotteita, b) tukea sitä, että yhä useampi lopettaa tupakkatuotteiden käytön, c) laajentaa savuttomia elinympäristöjä niin, ettei kukaan altistu tupakansavulle ja d) estää uusien tupakkatuotteiden ja niihin rinnastettavien tuotteiden markkinoille pääsy.

Savuton Kainuun sote -toimintamallissa on huomioitu kansainväliset ja kansalliset säädökset, mm. WHO tupakkapuitesopimus (2005), Euroopan Unionin tupakkatuotedirektiivi (2024/40/EU), Euroopan Unionin tupakkamainontadirektiivi (2003/33/EU) sekä laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/1976), laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi lain muuttamisesta (698/2010), työturvallisuuslaki (738/2002), terveydensuojelulaki (763/1994) ja työterveyshuoltolaki (1383/2001).

7. Kuka valvoo savuttomuutta?

Esimiehen tulee valvoa, että Savuton Kainuun sote toimintaohjetta noudatetaan ja asiaan puututaan, jos toimitaan ohjeiden vastaisesti.

Tupakkalaissa (693/1976) säädetään toimenpiteistä, joilla ehkäistään tupakkatuotteiden käytön aloittamista, edistetään niiden käytön lopettamista ja suojellaan väestöä tupakansavulle altistumiselta. Kunta valvoo alueellaan tupakkalain noudattamista. Kainuun sotessa tupakkalain noudattamista valvovat ympäristöterveydenhuollon terveystarkastajat omista valvontakohteistaan (<http://sote.kainuu.fi/tupakkavalvonta>). Tupakkalain noudattamista työpaikoilla valvovat työsuojeluviranomaiset. Valvira on valmistanut tupakkalain valtakunnallisen valvontaohjelman vuosille 2015–2019 (http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/tupakka/valvontaohjelma). Sillä ohjataan paikallisen valvontaohjelman laatimista, jota säätelee valtioneuvoston asetus kunnan ympäristöterveydenhuollon valvontasuunnitelmasta (665/2006).

8. Terveellisen työympäristön ja väestön terveyden edistäminen

Kainuun sote tukee eri tavoin terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä ja savuttomuutta toiminta-alueellaan. Tupakointi on merkittävin ehkäistävissä oleva ennen aikaisen kuolleisuuden aiheuttaja Suomessa. Tupakointi aiheuttaa vaikeaa riippuvuutta ja huomattavia kustannuksia suomalaiselle terveydenhuollolle. Tupakkatuotteet luokitellaan syöpävaaralliseksi aineeksi, koska ne sisältävät palamis- ja aineenvaihduntatuotteita. Tutkimusten mukaan ne on todettu farmakologisesti aktiivisiksi ja myrkyllisiksi aiheuttaen elimistössä solu- ja perimämuutoksia, kudosaivourioita ja lukuisia sairauksia, kuten syöpää. Jokaisella ihmisellä on oikeus savuttomaan elinympäristöön.

9. Tupakoinnin lopettamisen hyödyt

Tupakoinnin lopettaminen on yksi merkittävimmistä terveyttä edistävästä päätöksistä. Tupakoinnin vähentyminen väestötasolla näkyy tupakointiin liittyvien sairauksien kuten sydäninfarktin, keuhkoputken tulehdusten ja keuhkosyövän vähenemisenä. Ensimmäisten päivien aikana tupakoinnin lopettamisen jälkeen veren hiilimonoksidi-taso laskee normaaliksi, nikotiini häviää elimistöstä sekä haju- ja makuaisti paranevat huomattavasti. Jo kahden viikon tupakoimattomuuden jälkeen verenkiertoelinten ja keuhkojen toiminta sekä fyysinen suorituskyyky paranevat. Sepelvaltimotaudin riski vähenee merkittävästi ja on 50 % tupakoitsijan riskistä vuoden kuluttua lopettamisesta. (THL 2015.)

Eroon tupakasta: näin Tomi Karhu onnistui

Miksi aloitin tupakoinnin?

Aloitin tupakoinnin aikuisiällä, armeija-aikana, 19-vuotiaana. Lähinnä ehkä siksi, että tuntui kuuluvansa paremmin porukkaan, kun sytytti tupakan nuotiolla, teltsassa tai tauolla muiden jääkäreiden kanssa ja puhalteli savua suusta keskustelun ohella.

Armeijan jälkeen tavaksi muodostunut sosiaalinen tupakointi siirtyi kouluun ja myöhemmin työpaikalle. Vapaa-aikana ja kotona ollessa en yleensä tupakoinut, kuin vain joskus jos joku muu tupakoi kyläillessä. Myös humalassa ollessa tupakoinnin määrä lisääntyi. En koskaan oikeastaan myöntänyt, tai edes kokenut, olevani fyysisesti riippuvainen tupakasta. Välillä pidin vapaaehtoisesti 2-3 viikon savuttomia jaksoja todistaakseni itselle etten ole koukussa ja voin lopettaa koska haluan.

Syyt, jotka saivat jatkamaan tupakointia

Kun huomasin tauolla laskevani päiviä koska saan taas tupakoida, aloin miettiä olenko ehkä kuitenkin jollain tapaa riippuvainen? ”Onneksi” ihmismieli on keksiväinen ja keksin todella päteviä syitä itselleni miksi voin ja miksi suorastaan kannatti jatkaa tupakointia edelleen. Syitä tupakoinnin jatkamiselle olivat:

1. Töissä tuli pidettyä aivoille tärkeä miettimistauko, noin 1 -2 tunnin välein, kun kävi röökillä.
2. Tupakointi on sosiaalista.
3. Tien vieressä kyytiä odottaessa ei näytä siltä, että odottaisi jotain, kun tupakoi.
4. Voin edelleen lopettaa koska tahdon.
5. En polta kuin korkeintaan 2 askia viikossa.. eikun se olikin viime vuonna. Nykyään menee jo 3 ja jos käyn viihteellä niin 4, 5 askia jos käyn viihteellä kaksi kertaa. Ei silti paha, kun Eskollakin taitaa mennä yli aski päivässä joka viikko.

6. Tupakointi auttaa rauhoittumaan ja keskittymään, lähinnä siksi, että silloin tulee istuttua hetki rauhassa paikoillaan.

Hienoja ja päteviä syitä siis jatkaa. Ainakin silloin tuntui siltä.

Tupakointini jatkui siis säännöllisen epäsäännöllisenä lähes kymmenen vuoden ajan. En muistaakseni koskaan hermoillut vaikka en voinut aina tupakoida, tutut voivat korjata jos ovat asiasta eri mieltä. En myöskään muistaakseni koskaan joutunut kokemaan kovaa ulkopuolista painostusta tupakoinnin lopettamisesta. Muutama ihminen siihen välillä kannusti, mutta ilmeisesti se, että välillä pystyin olemaan polttamatta pidempäänkin, ennaltaehkäisi saarnausta tupakoinnin vaaroista.

Välillä mielessäni kummittelivat yläasteella kaverini kertoma asia, että pitkään jatkuva tupakointi lisää impotenssin riskiä myöhemmin elämässä. En kuitenkaan katsonut asian koskettavan itseäni. Ja hei, minähän pystyin lopettamaan koska vain halusin.

Kirjan lukeminen apuna tupakoinnin lopettamisessa

Syksyllä 2006 tulin isäksi ja aloitin sairaanhoitaja opinnot. Nämä ovat kaksi asiaa, joiden olen kuullut saavan ihmisiä lopettamaan tupakoinnin. Mutta minua se ei koskenut, kun pystyin olemaan polttamatta lapsen lähellä, enkä omasta mielestäni ollut riippuvainen.

Vasta sairaanhoitajakoulun loppupuolella syksyllä 2009, myös tupakointini oli kohta loppumassa, en tosin tiennyt sitä enkä tahtonut sitä, eikä sen edes ollut tarkoitus tapahtua.

Opinnäytetyötä tehdessämme kävimme useasti toisen ryhmäläisen kanssa tupakalla, eli luovilla tauoilla, jotta työstä tulisi parempi emmekä olisi toistemme kurkuissa kiinni, jos työ ei jostain syystä edennytkään ja opettajaltakin tuli kenkkua palautetta.

Tuolloin tupakkakaverini kertoi minulle kirjasta, jonka luettua ei pysty enää polttamaan. Tosin hän ei itse ollut saanut luettua kirjaa vielä loppuun asti.

Saatuani kyseisen kirjan seuraavana jouluna lahjaksi, päätin lyhyen mietinnän jälkeen, että luen kirjan kohteliaisuudesta, vähennän tupakointia hetkeksi, pidän ehkä kuukauden tauon ja aloitan pikkuhiljaa uudelleen. Lukiessani en niinkään miettinyt, että ”pitää lopettaa” vaan aloinkin miettiä ”miksi jatkaisin?”.

Kirjan neuvo, ja muistaakseni ainut kielto oli heti alkuun, että tupakoinnin tulee jatkua samana koko lukemisen ajan. Tupakointia ei saa yrittää lopettaa kesken lukemisen, ettei keskittyminen häiriintyisi. Itse en tässä onnistunut. ”Hyvät” ideani siitä miksi juuri minun piti jatkaa tupakointia alkoivat tuntumaan typeriltä tekosyiltä olla kohtaamatta sitä tilannetta, kun joudun tosissani miettimään mitä elämäni olisi ilman tupakkaa. Mietin ”Näyttäisinkö jatkossa tien vieressä odottaessani sitä, että odotan jotain? Miten sellaisen asian kanssa voi elää?”

Huomatessani, että ajatukseni olivat menneet tälle tasolle, tiesin jo tehneeni päätöksen. Vaikka pari kertaa vielä koetin väkisin polttaa tupakan, huomasin, että minun oli aika stumpata. Tämä ei tuntunut ollenkaan huonolle ajatukselle. Ainoa asia mikä harmitti, oli huomata, että itseään suhteellisen fiksuna tyyppinä pitäneenä, olin kuitenkin onnistunut pelon vuoksi huijaamaan itseäni ja saanut itseni tekemään jotain todella typerää lähes kymmenen vuotta.

Todennäköisesti lähes jokainen aikuinen Suomessa tietää tupakoinnin yleisimmät haitat, joten en katso asiakseni alkaa kertomaan mistä kaikesta pääsin samalla eroon lopettaessani tupakoinnin.

Lopettamista harkitseville totean lyhyesti, että ”älä mieti lopettamista, vaan mieti mikä saa sinut jatkamaan tupakointia. Tärkeintä on, että teet sen itsellesi rehellisesti.”

Hapekasta kevättä kaikille.

sairaanhoitaja Tomi Karhu

Savuttomuus - onko mahdoton mahdollista?

Oma hyvinvointi ja terveys on suomalaisille tärkeä arvo. Työn ja siviilielämän kii-reissä omasta itsestä huolehtiminen voi kuitenkin unohtua tai onnistumme siinä huonommin kuin haluamme. Miten sinulle on asian suhteen käynyt?

Haaveiletko sinä oman hyvinvointisi ja terveytesi kohentamisesta? Haluaisitko lisätä liikuntaa tai lopettaa tupakoinnin? Ovatko ne mahdottomia haaveita, joita et ole vielä pystynyt toteuttamaan?

Tässä vaiheessa uudenvuodenlupauksista on jo aikaa ja kevät on alkamassa. Tietyt ajanjaksot vuodessa ja tietyt elämäntilanteet saavat meidät tekemään lu-pauksia itsellemme ja toisillemme. Toisinaan lupaukset saavat aikaan suuriakin elämän tai elämäntavan muutoksia. Olisiko siis nyt aika – vai oletko vielä sitku -vaiheessa (= sitten toteutan asian sitten, kun...)?

Nyt voisi olla juuri oikea aika, sillä Kainuun sotessa on 6.4.2016 alkanut Savuton sote -kampanja. Kampanjan aikana nostetaan näkyvästi esiin viime vuonna hy-väksytty Savuton sote -toimintaohje ja siihen liittyvät työnantajan ja työterveys-huollon tukitoimet. Myös Kainuun soten johto peukuttaa siis työntekijöiden hyvin-voinnin edistämistä.

Savuttomuus-kampanjassa korostuu myös liikunnan ja hyvinvoinnin merkitys – lenkkeily kevätilmassa on mukavampaa, jos hajuasti toimii hyvin. Ja tutkimusten mukaan tupakoitsijan heikentynyt hajuasti parantuu jopa muutamassa päivässä tupakoinnin lopettamisen jälkeen.

Savuton sote -kampanjan banneri löytyy Kaiman etusivulta. Klikkaamalla sitä pääset tutustumaan perusteellisemmin kampanjaan ja siihen, mitä Kainuun sote tarjoaa tupakasta vieroituksen tueksi. Voit myös osallistua kilpailuun, jossa tupa-koimattomien ja tupakoinnin lopettavien työntekijöiden kesken arvotaan ekstra-työhyvinvointiseteleitä.

Tämän kevään kampanjalle seuraa myös jatkoa ensi syksynä.

”Älyttömät yrittävät saada haluttomat tekemään mahdottomia.” Edellä mainitun lausahduksen olen saanut joskus kuulla olleen savolaisten kehittämä määritelmä

projektista. Onko tämä kampanja näitä juttuja – vai uskallatko tarttua tilaisuuteen?

Marjo Huovinen-Tervo

hallintoylihoitaja

Savuton Kainuun sote -kampanja kannustaa tupakoinnin lopettamiseen

Kainuun soten henkilöstölle suunnattu Savuton Kainuun sote -kampanja alkaa 5.4.2016. Kampanjan banneri löytyy Kaiman etusivulta, jonka kautta pääsee kampanjasivustolle. Tavoitteena kampanjassa on savuttomuuden edistäminen Savuton Kainuun sote – toimintamallin mukaisesti. Kampanjassa korostuu myös liikunnan ja hyvinvoinnin merkitys savuttomuutta edistettäessä. Kampanjasivustolla on tuotu esille esimerkiksi henkilöstöetuuksia liittyen tyky-online seteliin sekä keskussairaalan kuntosalin käyttöön. Sivustolla on myös luettavissa tupakoinnin lopettaneen henkilön kokemuksia.

Kainuun soten henkilöstölle tarjotaan myös tupakasta vieroituksen tueksi kolmen kuukauden mittainen maksuton vieroitushoito. Tupakoinnin lopettamiseen suunnattu ohjaus ja neuvonta sekä tupakasta vieroitusvalmisteet saadaan maksutoumuksella työterveyshoitajan tai -lääkärin kautta.

Kampanjan yhteyteen järjestetään kilpailu, jossa on palkintona kolme tyky-online seteliä (arvo 80 €/seteli). Kilpailuun voivat osallistua täysin savuttomat henkilöt sekä sellaiset henkilöt, jotka ovat aloittaneet nikotiinikorvaushoidon tupakasta irti pääsemiseksi. Ilmoittautuminen kilpailuun tapahtuu kampanjasivustolla täydentämällä omat yhteystiedot ilmoittautumislomakkeeseen. Palkinnot arvotaan vuoden 2016 lopussa ja voittajien nimet julkaistaan vuoden 2017 alussa Kaimassa.

Savuton Kainuun sote -julisteita ja tarroja on nähtävillä yksiköissä. Kampanja on kaksivaiheinen, joista ensimmäinen vaihe sijoittuu 5.4.–22.6.2016 väliselle ajankaksolle. Toinen vaihe alkaa myöhemmin syksyllä ja siitä tiedotetaan erikseen kevään aikana.

Lisätietoja:

Saara Pikkarainen

Terveysten edistämisen erikoissuunnittelija

saara.pikkarainen@kainuu.fi

puh. 044 797 0419

Marjo Huovinen- Tervo (paikalla 11.4.)

Hallintoylihoitaja

marjo.huovinen-tervo@kainuu.fi

puh. 050 346 8833

Elämä on valintoja – valitse viisaasti!

Suomen tupakkalaki täyttää tänä vuonna 40 vuotta. Sen kunniaksi Savuton Suomi -verkosto järjestää tänään, 31. toukokuuta, ensimmäisen Savuton Suomi -päivän.

Suomessa tupakoivien määrä on jatkuvasti vähenemässä. Tavoite – vuoteen 2040 mennessä kokonaan Savuton Suomi – on saavutettavissa. Kainuussa esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä työskentelee aktiivisesti tupakoinnin vähentämiseksi, ja tavoitteeksi on otettu Savuton Kainuun sote. Myös asiakkaiden savuttomuutta pyritään tukemaan.

Tupakointi on haitallista ja terveydelle vaarallista – joka toinen tupakoija kuolee tupakoinnin aiheuttamiin sairauksiin. Tupakointi moninkertaistaa riskin sairastua sydän- ja verenkiertoelinten sairauksiin, aivoverenkiertohäiriöihin, keuhkosairauksiin sekä erilaisiin syöpäsairauksiin, kuten esimerkiksi keuhkosyöpään. Loppujen lopuksi ihmisen elimistöstä ei löydy paikkaa, johon tupakointi ei vaikuttaisi haitallisesti.

Erityisen vaarallista tupakointi on sikiölle äidin raskauden aikana. On muistettava, että ei voida määritellä mitään sellaista rajaa, jota vähempi tupakointi ei aiheuttaisi terveyshaittoja. Ja mitä nuorempana tupakointi aloitetaan, sitä haitallisempaa ja terveydelle vaarallisempaa se on. Tupakoinnin aloittaminen ei silti ole järkevää missään iässä. Ja tupakoinnin lopettaminen on aina kannattavaa, vaikka potilas voi sairastua tupakoinnin aiheuttamiin sairauksiin lopettamisen jälkeenkin. Savuttomuus on joka tapauksessa tärkeässä roolissa erilaisten sairauksien hoidossa.

Pitää muistaa myös, että tupakansavulle altistuminen on yhtä haitallista tai kenties vaarallisempaa kuin itse tupakointi.

Vesipiippu ja sähkösavuke eivät ole vaarattomia

Tupakkatuotteita on nykyään saatavilla paljon enemmän kuin aikaisemmin. Savukkeiden ja nuuskan vaihtoehtoisiksi ovat tulleet myös vesipiippu ja sähkösavu-

ke. Jälkimmäiset mielletään usein turvallisiksi vaihtoehtoiksi, mutta näin ei kuitenkaan ole.

Sähkösavukkeisiin käytettävät aineet eivät ole tutkittuja. Tietoon tulee jatkuvasti yhä uusia sähkösavukkeiden aiheuttamia haittoja, sillä keuhkot ovat herkkiä vaurioitumaan mistä tahansa hengitettävästä kaasusta. Itse sähkösavukkeisiin on myös liittynyt vakavia haittoja, kuten räjähtämissä ja palovammoja.

Myös vesipiippu mielletään vaarattomaksi. Moni ei kuitenkaan tule ajatelleeksi, että vesi ei suodata piipun haitallisia ainesosio eikä tupakansavun haitallisia osia. Jo vesipiipussa kuumennettava hiili synnyttää palaessaan aina häkää ja syöpävaarallisia aineita, vaikka piipussa ei poltettaisikaan tupakkatuotteita.

Savuton Kainuun sote

Kainuun sote kantaa huolta sekä tupakoivasta henkilökunnasta että tupakoivista asiakkaista, ja tavoitteeksi on otettu koko Kainuun soten savuttomuus. Työpaikan savuttomuus lisää työhyvinvointia ja työtehoa sekä vähentää sairauspoissaoloja. Lisäksi savuton henkilökunta toimii esimerkkinä potilaille – joiden kannalta on myös miellyttävää, että henkilökunta ei haise tupakalle.

Kainuun sotessa Savuton Kainuun sote -toimintaohje on otettu käyttöön heinäkuun 2015 alussa. Jo kymmenen vuotta aiemmin laadittiin tupakasta vieroituksen toimintamalli, jota käytetään ohjerunkona nykypäivänäkin. Kainuun sote tukee henkilöstön tupakasta vieroitusta myös tarjoamalla maksuttoman kolmen kuukauden vieroitushoidon.

Potilaille nikotiinikorvaushoitoa

Myös potilaiden ja asiakkaiden tupakointitottumukset selvitetään ja kirjataan potilaskertomukseen. Potilaita kannustetaan savuttomuuteen ja ohjataan vieroitushoitoihin – ja sähkösavukkeet, vesipiippu samoin kuin nuuska rinnastetaan tupakkatuotteisiin. Osastolla oleville tarjotaan ilmaista nikotiinikorvaushoitoa hoidossa olon aikana – henkilökunta ei siis käytä potilasta tupakalla vaan tarjoaa vieroitusoireisiin nikotiinikorvaushoitoa. Potilaan olisi hyvä tuoda myös itse esille

nikotiinikorvaushoidon tarve, sillä hän voi saada reseptin nikotiinikorvaushoidon jatkamiseksi avohoidossa.

Potilaalle tupakoinnista luopumisesta on hyötyä, sillä tupakoinnin on todettu hidastavan sairaudesta toipumista ja lisäävän veritulppariskiä. Nykyisin kirurgisissa toimenpiteissä edellytetäänkin usein, että potilas on lopettanut tupakoinnin ennen leikkausta. Lisäksi lääkkeiden teho heikkenee tupakoinnin vuoksi. Tämän vuoksi tupakoitsija tarvitsee usein isompia lääkeannoksia kuin tupakoimaton, jotta saavutetaan riittävä vaste lääkitykselle.

Savuttomuus on yksi merkittävimmistä terveyttä edistävästä yksittäisistä teoista, jonka yksilö voi itselleen tehdä.



