

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2019

Tilda Hopia

HANKKEELLE SOMENÄKYVYYTTÄ VIDEOKAMPANJALLA

– Case Kasvun tuki

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

2019 | 28 sivua, 4 liitesivua

Tilda Hopia

HANKKEELLE SOMENÄKYVYYTTÄ VIDEOKAMPANJALLA

- Case Kasvun tuki

Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten haastatteluvideoista syntyy sosiaalisen median videokampanja ja minkälaisia tuloksia sillä voi saavuttaa. Näiden kysymysten lisäksi pohdin sitä, kannattaako videoiden markkinointiin käyttää rahaa Facebookissa. Lisäksi vertailen maksettua mainontaa ja julkaisujen orgaanista näkyvyyttä eli sitä, miten organisaation postaukset leviävät luontaisesti.

Opinnäytetyön esimerkkitapauksena on Itlan ja Suomen Mielenterveysseuran yhteisen Kasvun tuki -hankkeen sosiaalisen median videokampanja, jonka videot pyörivät hankkeen Facebook-sivulla kesällä 2018. Hanke oli osa Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelmaa vuosina 2017–2018. Kampanjan videot ovat osa hankkeen implementointiopasta varten tehtyjä haastatteluja keväällä 2018.

Lopputuloksena on, että mainosbudjetti kannattaa suunnata mieluummin teksti- kuin videojulkaisuihin. Ainakin, jos budjetti on pieni. Facebook suosii videota enemmän kuin muita julkaisuja, joten videot saavat kohtuullisen helposti näkyvyyttä ilman mainostamistakin. Toisaalta mainostamalla voi saavuttaa eri kohderyhmän, esimerkiksi ihmiset, jotka eivät ehkä muuten näkisi organisaation julkaisuja.

ASIASANAT:

Somekampanja, mainostaminen Facebookissa, videokampanja, hankeviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2019 | 28, 4 in appendices

Tilda Hopia

SOCIAL MEDIA VISIBILITY FOR PROJECT BY VIDEO CAMPAIGN

- Case Early Intervention

In this thesis, I study how a social media video campaign can be brought forth from video interviews and what kinds of results they can have. In addition to these questions, I discuss if using money on video marketing is worth it on Facebook. Furthermore, I compare paid advertising and the organic posts, in other words how the post of the organisation can spread naturally.

The example of this thesis is a social media video campaign of a project that was organized by The Itla Children's Foundation and The Finnish Association for Mental Health. Early Intervention – Brokering Knowledge for Support of Children project was part of The Programme to address child and family services in 2017–2018. The campaign videos were a part of the interviews that were made for the projects implementation handbook in the spring of 2018.

In the end, the result was that it is preferable to target your advertising budget to text posts, not to video. At least if your budget is small. Facebook favors videos more than posts of other kind, so videos are more likely to get visibility without advertising. On the other hand, advertising can reach a different target group, such as people who might not otherwise see the organization's publications.

KEYWORDS:

Social media, advertising on Facebook, video campaign, project communication

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJA	8
3 VIESTINTÄ	10
3.1 Kolmannen sektorin viestintä	11
3.2 Kasvun tuki -hankkeen viestintä	11
4 CASE: KASVUN TUEN VIDEOKAMPANJA SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
4.1 Kampanjan tavoitteet	13
4.2 Kampanjan menetelmät, kanavat ja kohdeyleisö	14
5 KAMPANJAN TOTEUTUS	15
5.1 Videoiden suunnittelu ja aikataulutus	15
5.2 Videoiden kuvaus ja editointi	16
5.3 Somekampanja	18
5.3.1 Mainosten luominen	20
5.3.2 Mainosten tulokset	23
6 LOPUKSI	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

Kasvuntuki.fi/hanke-sivuston sisältö

Kampanjanjvideoiden linkit

KUVAT

Kuva 1. Valmis video Premieressä.	17
Kuva 2. Nimiplanssit tehtiin After Effects -ohjelmassa.	17
Kuva 3. Videoiden aikataulus Facebookiin.	18
Kuva 4. Kasvuntuki.fi-sivuston kävijät kampanja-aikana 15.6.-21.6.2018.	19
Kuva 5. Uudenmaan työntekijän videon markkinointibudjetti.	22
Kuva 6. Uudenmaan työntekijän mainos.	22

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

LAPE	Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelma (STM 2018)
Implementointi	Juuruttaminen (Kasvun tuki 2018)
CPM	Hinta per tuhat näyttöä (Tulos 2018)
CPC	Hinta per mainosklikkaus. Hintaa, jonka maksat yhdestä klikkauksesta mainokseen, joka tuo sivuille yhden kävijän. (Tulos 2018)
Orgaaninen näkyvyys	Orgaaninen kattavuus näyttää, kuinka monen ihmisen näytöllä näkyi sivusi maksamaton julkaisu. (Facebook 2018)

1 JOHDANTO

Jos Suomi on tuhansien järvien maa, on se myös tuhansien järjestöjen ja säätiöiden maa. Suomalaiset kolmannen sektorin organisaatiot tekevät korvaamatonta työtä tarjoamalla palveluita, jotka kuntien kustantamina voisivat maksaa yhteiskunnalle todella paljon.

Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, miten kahden eri organisaation yhteinen hanke voi saada näkyvyyttä sosiaalisen median maksetulla videokampanjalla. Lopuksi pohdin, kannattiko maksettu mainonta vai olisiko saman kattavuuden voinut tavoittaa orgaanisella sisällöntuotannolla.

Työn toimeksiantaja on Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiö eli Itla. Itla toteutti vuosina 2017–2018 yhdessä Suomen Mielenterveysseuran kanssa Kasvun tuki -hankkeen eli *Näyttöön perustuvan varhaisen tuen, hoidon ja vanhemmuustaitojen työkalupakin*. Hanke oli osa hallituksen kärkihanketta Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelmaa (LAPE).

Toimin hankkeen ajan Itlassa viestintäassistenttina. Tehtäväni oli näyttöön perustuvan vanhemmuuden tuen nostaminen maakuntien ja kuntien toimijoiden sekä työntekijöiden ja median tietoisuuteen. Lisäksi yhtenä tavoitteena oli kampanjan toteuttaminen väestön suuntaan. Käytännössä Kasvun tuki -hankkeen viestintä oli koulutuksista ja menetelmistä tiedottamista maakunnallisesti ja valtakunnallisesti, mainosmateriaalin, kuten menetelmäesitteiden tuottamista ja verkkosivujen ja sosiaalisen median päivittämistä.

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus (Stea) rahoittaa kuntien ohella suuren osan järjestöjen toiminnasta sekä myös erilaisista hankkeista (Häyrinen 2018). Hankkeiden kesto vaihtelee paljon ja ne voivat olla monen eri järjestön yhteisiä. Siksi myöskään viestintä ei ole suoraan yhden järjestön alla, vaan se pitää usein luoda alusta lähtien hanketta varten. Niin tehtiin myös Kasvun tuki -hankkeessa.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiö sr (Itla). Itla ja Suomen Mielenterveysseura toteuttivat yhdessä vuosina 2017–2018 Kasvun tuki -hankkeen eli *Näyttöön perustuvan varhaisen tuen, hoidon ja vanhemmuustaitojen työkalupakin*. Hanke oli osa hallituksen yhtä kärkihanketta, Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelmaa (LAPE), joten sen rahoitus tuli sosiaali- ja terveysministeriöltä ja opetus- ja kulttuuriministeriöltä.

Kasvun tuki -hankkeessa Itlan tehtävänä oli arvioida psykososiaalisia menetelmiä, viestiä näyttöön perustuvasta vanhemmuuden tuesta sekä seurata, ylläpitää ja kehittää vanhemmuuden tuen kiinnittymistä käytäntöihin. Suomen Mielenterveysseuran tehtävä oli menetelmien levittäminen eli käytännössä työntekijöiden kouluttaminen ja koulutuksen koordinointi maakunnissa. (Kasvun tuki 2018.)

Itlan ylläpitämä kaikille avoin verkkoportaali, Kasvun tuki -tietolähde on tarkoitettu perheiden kanssa työskentelevien kunta- ja järjestötyöntekijöiden sekä johdon käyttöön. Portaalista löytyvät menetelmät täyttävät seuraavat kriteerit: eettinen arvopohja, kohderyhmänä perheet, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia, teoreettinen viitekehys pohjautuen ajankohtaiseen tutkimustietoon sekä selkeästi määritelty, Suomessa saatavilla oleva koulutus. (Kasvun tuki 2018.) Portaalin tavoitteena on, että työntekijöiden ei tarvitse itse käydä tutkimustietoa läpi, vaan he löytävät helposti menetelmän saamat arvosanat eri kategorioissa ja voivat selvittää, mikä kävisi heidän organisaatiolleen parhaiten.

Hankkeen työkalupakki koostui neljästä menetelmästä, jotka ovat saaneet hyvän tai tyydyttävän arvosanan Kasvun tuen arviointiasteikolla. Matalan kynnyksen Lapset puheeksi -keskustelu sopii käytettäväksi silloin, kun perheen vanhemmalla on mielenterveyden haasteita. Ihmeelliset vuodet -ryhmänhallinta sekä -vanhemmuusryhmät tarjoavat apua käytöshäiriöisten tai -ongelmaisten lasten opettajille, varhaiskasvattajille sekä vanhemmille. Multidimensionaalinen perheterapia eli MDFT sopii käytettäväksi kriisiytyneissä tilanteissa, kun harkitaan jo nuoren sijoitusta. Näiden kolmen menetelmän lisäksi hankkeessa levitettiin tietoa Voimaperheet-toimintamallista. Turun yliopiston kehittämä menetelmä toimii verkkopohjaisena ja sen työntekijät toimivat Turusta käsin, joten sen käyttöön hanke ei voinut suoraan kouluttaa. (Kasvun tuki 2018.)

Itla on aloittanut näyttöön perustuvien menetelmien arvioinnin vuonna 2014 (OKM 2018). Menetelmäarviointi alkoi osana Itlan *Lapset, nuoret ja perheet 100 vuotiaassa Suomessa* -ohjelmaa, jonka yhtenä osaohjelmana oli *Sata kohtaamista – varhaisen tuen palvelut ja tieto* (Itla 2018). Samankaltaista työtä tehdään myös muissa Pohjoismaissa, Ungsinn Norjassa, Metodguiden Ruotsissa ja Vidensportalen Tanskassa (Kasvun tuki 2018).

Kasvun tuki -portaaliin lisätään neljästä viiteen uutta menetelmää vuosittain. Jotta menetelmä pääsisi portaaliin, menetelmän edustajan on otettava yhteyttä Itlassa työskentelevään tieteelliseen päätoimittajaan. Tieteellinen päätoimittaja vie ehdotuksen menetelmän mukaan ottamisesta tieteellisen neuvoston, joka päättää, mitä menetelmiä arvioidaan. Jos menetelmä voidaan ottaa arvioitavaksi, Itlan tieteellinen päätoimittaja käy läpi siitä tehdyn tutkimuksen ja arvioi sen perusteella menetelmän vaikuttavuuden. Päätoimittaja vie esityksensä tieteelliseen neuvoston, joka tekee konsensuspäätöksen työmenetelmän luokituksesta. Tieteellisen neuvoston jäsenet edustavat laaja-alaisesti lasten ja perheiden tukemiseen läheisesti liittyviä tieteenalvoja. (Kasvun tuki 2018.)

Hankekauden loputtua Kasvun tuki -työ jatkuu ainakin vuoden 2019 ajan Itlan rahoituksella.

3 VIESTINTÄ

Yhdysvaltalainen viestintätutkija ja professori John Fiske luonnehti vuonna 1982 viestintää sellaiseksi asiaksi, jonka kaikki tunnistavat, mutta vain harva osaa määritellä. Viestintää on joka paikassa, se on kanssakäymistä ja tiedon siirtämistä. Se voi tapahtua yksilöiden tai organisaatioiden välillä.

Yhteisöviestintä on yksinkertaisuudessaan yhteisön viestintää. Yhteisö voi olla mikä vain organisaatio, esimerkiksi yritys, julkishallinnollinen organisaatio tai järjestö. Yhteisöviestinnän tehtävänä on tukea organisaation tavoitteita ja tehtäviä viestinnän avulla. Viestinnän asema on kasvanut jatkuvasti ja sen päätehtävänä on usein edelleen tiedottaminen sekä organisaation tunnettuuden kirkastaminen (Viesti ry 2011). Yhteisöviestintä eroaa joukkoviestinnästä. Joukkoviestintä välittää sisältöä samanaikaisesti suurelle, usein nimettömälle yleisölle. Joukkoviestinnän väline voi olla esimerkiksi lehti, radio tai kirja. (Juholin 2009, 24)

Yksisuuntaisen tiedottamisen lisäksi tärkeä osa viestintää on vuorovaikutus. Sitä tapahtuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, josta onkin tullut 2010-luvulla tärkeä osa viestintää ja kohdeyleisön kanssa kommunikointia. Järjestölle sosiaalinen media ei voi olla vain palveluntarjoaja, vaan se edustaa sitä käyttäviä ihmisiä (Seppälä 2014, 12). Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ei vaikuta vain sen henkilön mielipiteisiin, jonka kanssa keskustelea vaan myös kaikkiin muihin, jotka näkevät henkilön ja organisaation välisen vuorovaikutuksen. Viestintää pitäisikin ajatella laajasti; kaikki mitä organisaatiossa tehdään, on viestintää.

Viestinnän suuntaviivat tulevat viestintäsuunnitelmasta tai viestintästrategiasta. Viestintästrategia määrittelee sen, miten viestintä tukee koko organisaatiota ja miten se käytännössä toteutetaan (Juholin 2009, 99). Keskeisiä asioita viestintästrategiassa ovat esimerkiksi miksi viestitään, millaisia painopisteitä viestinnässä on, mitä halutaan sanoa ja mitä keinoja käytetään (Torniainen 2014). Pelkkä viestintästrategia ei kuitenkaan riitä tehokkaaseen viestintään, vaan viestintää pitää muistaa toteuttaa käytännössä (Piha 2013).

3.1 Kolmannen sektorin viestintä

Kaikki organisaatiot tarvitsevat viestintää, myös kolmannen sektorin toimijat. Kun tavoitteena ei ole liikevaihdon kasvattaminen, viestinnän punaisena lankana voi olla jo olemassa olevien ja mahdollisten tulevien jäsenten tavoittaminen, toiminnasta kertominen tai järjestön tai säätiön perusajatuksen jakaminen.

Vaikka Itla ei ole järjestö, sen toiminta ja viestintä on hyvin järjestötyyppistä. Piritta Seppälä (2014, 9) neuvoo järjestöjä liittoutumaan yhteen, sillä se tuo moninkertaista näkyvyyttä ja näin myös viestinnän teho kasvaa. Hän myös kehottaa järjestöviestijöitä keskustelemaan rohkeasti yleisön kanssa ja muistuttaa, ettei työ ole enää yhdeksästä viiteen vaan sosiaalisen median kommentteihin tai mahdolliseen viestintäkriisiin pitäisi pystyä reagoimaan myös työajan ulkopuolella.

Suuremmissa järjestöissä on useita viestijöitä, mutta mitä pienempi järjestö on kyseessä, sitä suuremmalla todennäisyydellä viestijän harteilla on muitakin kuin viestinnän tehtäviä. Haaste voi toisaalta olla myös se, että viestintä on vain viestijöiden vastuulla, vaikka kaikki viestivät (Seppälä 2014, 4).

3.2 Kasvun tuki -hankkeen viestintä

Kasvun tuki -hanke alkoi alkuvuonna 2017. Kevään aikana Kasvun tuki -työlle tilattiin oma logo sekä graafinen ohjeistus. Uudistettu verkkoportaali avattiin kesäkuussa ja samalla hankkeelle avattiin myös Facebook- ja Twitter-tilit.

Hankkeen viestinnän punainen lanka oli kertoa näyttöön perustuvasta työtavasta ja sen omaksumisesta työtapoihin. Tarkoituksena oli saada sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset sekä johto pohtimaan sitä, mitä menetelmiä heillä on käytössä, onko niistä tutkimusnäyttöä ja olisiko muita menetelmiä, mitä kyseisen kunnan tai kaupungin kannattaisi ehkä ottaa käyttöön.

Käytännössä hankkeen viestintä koostui suurimmaksi osaksi maakuntiin lähetettävistä tiedotteista, sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja keskustelusta sekä koulutusmateriaaleista. Näitä olivat erilaiset menetelmäesitteet ja -julistet. Lisäksi

hankkeen aikana toteutettiin videoita ja useita diaesityksiä seminaareja ja muita tapahtumia varten.

Hanke sai jonkin verran näkyvyyttä mediassa. Usein uutiskynnyksen ylittivät joko Ihmeelliset vuodet- tai Lapset puheeksi -menetelmä. Se olikin luonnollista, sillä lukijalla on todennäköisesti enemmän tarttumapintaa konkrettisiin esimerkkeihin, kuten esimerkiksi siihen miten Ihmeelliset vuodet -menetelmän avulla voi auttaa käytöshäiriöillä oireilevia lapsia.

Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelmassa mukana oleminen toi sekä hyötyjä että haittoja pienelle osahankkeelle. Toisaalta iso taustavaikuttaja antoi verkostoja ja niiden kautta näkyvyyttä, mutta toisaalta hanke jäi helposti niiden varjoon. Lisäksi haasteita toi se, että hanke oli kahden eri organisaation yhteinen. Maakunnissa puhuttiin Mielenterveysseuran hankkeesta, tutkimuspuolella vain Itlan tekemästä työstä.

4 CASE: KASVUN TUEN VIDEOKAMPANJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Toteutin Kasvun tuki -hankkeelle videokampanjan kevään ja kesän 2018 aikana. Videot julkaistiin Kasvun tuen Facebook-sivuilla kesäkuussa viikoilla 24 ja 25. Kampanjan tavoitteena oli saada hankkeen nimeä näkyville ja saada kuntien työntekijöitä miettimään omia työtapojaan ja sitä, mihin ne perustuvat.

Videoille haastateltiin menetelmien kehittäjiä, kuntien johtoa, työntekijöitä ja asiakkaita eli perheitä, joille työmenetelmien käytöstä kunnissa on ollut hyötyä. Tarkoituksena oli löytää konkreettisia esimerkkejä menetelmien käytöstä, onnistumisista ja epäonnistumisista sekä saada katsojat samaistumaan niihin.

Vaikka Kasvun tuki -hanke oli valtakunnallinen ja menetelmäosaajia koulutettiin lähes kaikkiin maakuntiin, kampanjaa varten valitsimme muutaman pilottimaakunnan. Näitä olivat Satakunta, Uusimaa, Pohjois-Karjala ja Etelä-Savo. Mukaan haluttiin implementaation eri vaiheessa olevia maakuntia. Esimerkiksi Uudellamaalla Ihmeelliset vuodet -menetelmä on ollut käytössä yli 10 vuotta, kun taas Etelä-Savossa oltiin kuvausten aikaan vasta aloittamassa MDFT-menetelmän käyttöönottoa.

Videokampanja toimi myös pilottina Itä-Suomen tulevalle, enemmän väestölle suunnattavalle viestinnälle.

4.1 Kampanjan tavoitteet

Kasvun tuki -hankkeen viestinnän tavoitteena oli viedä perheiden kanssa työskenteleville ammattilaisille ja kuntien johdolle näyttöön perustuvan toiminnan ajatusmallia. NPT:llä eli näyttöön perustuvalla toiminnalla tarkoitetaan parhaan saatavilla olevan tiedon harkittua käyttöä asiakkaan hoidossa (Hotus 2019). Työntekijän ammattitaidon, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden lisäksi mukana päätöksenteossa on myös tutkimusnäyttö.

Pelkällä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla kampanjalla ei varmasti voisikaan saada näin suurta muutosta aikaan, mutta tärkeintä olikin levittää tietoisuutta aiheesta sekä

saada alan ammattilaisille tietoa portaalin käytöstä ja siellä olevista menetelmistä ja niiden vaikuttavuudesta.

4.2 Kampanjan menetelmät, kanavat ja kohdeyleisö

Kampanja toteutettiin lyhyillä videoilla Facebookissa. Koska katsojat menettävät kiinnostuksensa minuutin jälkeen, videot pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyinä (Jones 2017).

Kasvun tuki -hankkeen ensisijainen kohdeyleisö oli sosiaali- ja terveysalan sekä sivistystoimialan työntekijät ja kuntien johto, joka päättää lapsi- ja perhepalveluihin liittyvistä asioista. Suomen kunnissa ja järjestöissä on käytössä kirjava joukko erilaisia menetelmiä, joista ei välttämättä ole lainkaan tutkimusnäyttöä. Näin ollen ei ole tietoa, onko menetelmästä hyötyä vai haittaa.

Kampanjaa varten haluttiin tavoittaa mahdollisimman paljon perheiden kanssa työskenteleviä työntekijöitä. Facebookiin tehtiin videoista mainoksia kohdentamalla niitä sekä alueellisesti pilottimaakuntiin että Facebookin algoritmeilla esimerkiksi vanhemmille, joiden lapset ovat varhaisessa kouluiässä ja varhaiskasvatuksesta kiinnostuneille.

5 KAMPANJAN TOTEUTUS

Videoiden suunnittelu aloitettiin vuoden 2017 lopussa. Kasvun tuki -hankkeen yhtenä tavoitteena oli julkaista implementointikäsikirja (STM 2016). Implementointikäsikirjan taustamateriaalia varten oli tarkoitus haastella ammattilaisia maakunnista. Tästä syntyi idea tehdä haastattelut videolla, jolloin videoita voisi käyttää myös muihin tarkoituksiin. Videoita päätettiin kuvata vain neljässä pilottimaakunnassa, koska koko maata ei ollut mahdollisuus kiertää.

Videohaastatteluita käytettiin implementointikäsikirjassa tekstin välissä, jolloin videoiden kokemukset toimivat eräänlaisina esimerkkeinä eri tilanteista, niin hyvistä kuin huonoistakin. Samoja videohaastatteluja sekä lisäksi toteutettuja vanhempien haastatteluja käytettiin tässä sosiaalisen median kampanjassa.

5.1 Videoiden suunnittelu ja aikataulutus

Videoiden suunnittelu aloitettiin kokoamalla nimilista ihmisistä, joita haluttiin haastatella. Sopivien henkilöiden nimiä pyydettiin Mielenterveysseurassa työskenteleviltä menetelmäkoordinaattoreilta, koska he kiersivät maakunnissa ja tunsivat paljon paikallisia menetelmäosaajia. Lisäksi henkilöitä ehdottivat Itlan kehitysjohtaja, tieteellinen päätoimittaja ja Mielenterveysseuran koulutuspäällikkö.

Kun nimilista oli saatu valmiiksi, otin yhteyttä haastateltaviin ja sovin haastatteluajat. Ensimmäiset haastattelut tehtiin helmikuun lopulla ja viimeiset huhtikuun alussa.

Halusimme haastatteluvideoita, joissa haastattelijan ääni ei kuuluisi eikä häntä näkyisi. Haastateltavia ohjeistettiin aloittamaan lauseet niin, että niitä voisi käyttää ilman kysymyslauseetta. Haastateltavat saivat myös kysymykset etukäteen.

Videoihin tarvittiin myös kuvituskuvaa. Sekä Ihmeelliset vuodet että Lapset puheeksi -menetelmiin sopii kuvituskuva lapsista, joten päädyin siihen, että kuvitusta kannattaisi kuvata päiväkodissa tai koulussa. Sopiva päiväkotikuva löytyi Vantaalta ja kuvituskuva sieltä kuvattiin helmikuun lopulla. Lisäksi käytin edellisenä syksynä kuvattua kuvituskuvaa nuorisosta.

Lapsia ja nuoria kuvattaessa oli otettava huomioon se, ettei ketään tunnistettaisi. Päiväkotia ei kuvattu ulkopuolelta, vaan vain sisällä kahdessa huoneessa niin, ettei niitä voinut yksilöidä kyseisessä päiväkodissa oleviksi. Lasten kasvoja ei kuvattu lainkaan. Päiväkodin henkilökunta oli selvittänyt kuvauskuvat etukäteen vanhemmilta.

5.2 Videoiden kuvaus ja editointi

Kuvasin haastattelut omilla välineillä. Kamerana oli Nikonin D750-järjestelmäkamera, joka kuvaa HD-laatuista videokuvaa. Ääni tallennettiin Roden langattomalla nappimikrofonilla ja lisäksi käytin lisävalaistuksena led-valoa.

Ennen haastatteluja sovimme yhteiset kysymykset, jotka kysyttiin kaikilta haastateltavilta. Lisäksi kysyttiin muita kysymyksiä riippuen siitä, oliko henkilö esimerkiksi työntekijä tai vanhempi.

Kaikille yhteisiä kysymyksiä olivat muun muassa:

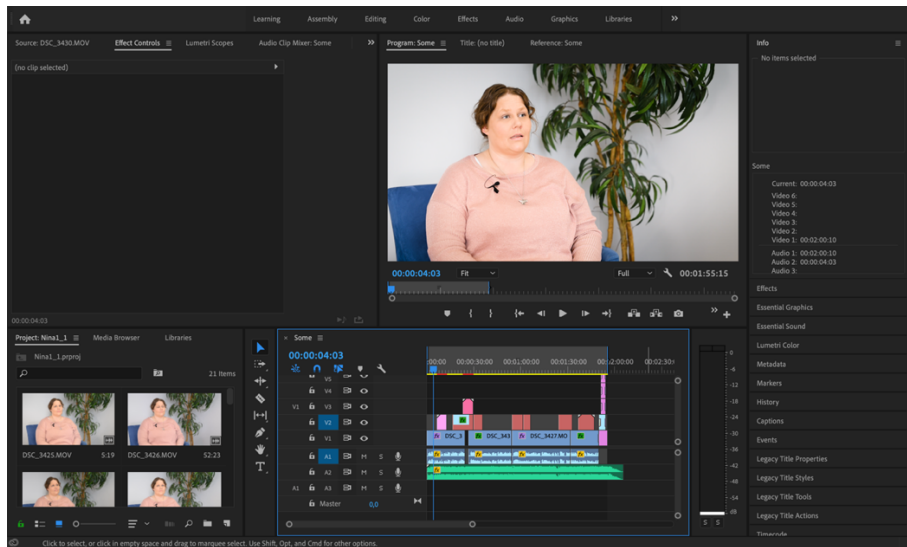
- *Minkä näet alueesi lasten ja perheiden akuuteimpana haasteena tällä hetkellä ja miten haasteeseen voisi vastata?*
- *Millä tavalla tutkimustieto voi palvella lapsi- ja perhepalveluiden kenttää?*
- *Mitä sellaista Itla/Kasvun tuki tarjoaa juuri sinulle, mitä työssäsi tällä hetkellä ei ole tarjolla?*

Itlan kehitysjohtaja haastatteli menetelmäkehittäjät, johdon ja työntekijät. Itse haastattelin vanhemmat ja tarvittaessa kysyin tarkentavia kysymyksiä myös muilta haastateltavilta.

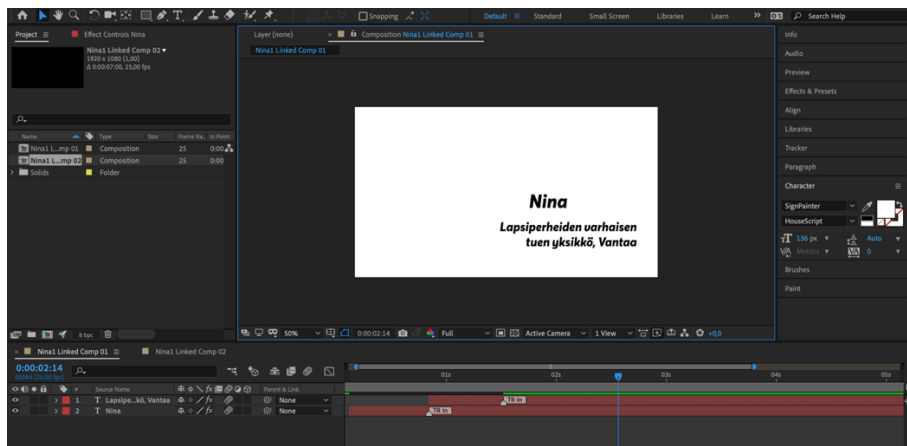
Aloitin editoinnin litteroimalla videoista kysymykset. Näin kehitysjohtajan ja tieteellisen päätoimittajan oli helppo käyttää materiaalia tausta-aineistona implementointikäsi kirjaa varten.

Seuraavaksi valitsin somekampanjaan tulevat kohdat ja leikkasin niistä sopivan pituiset. Koska videoiden pituudeksi oli sovittu vain pari minuuttia, ei niihin mahtunut kovin paljon informaatiota. Tärkeintä oli löytää hyvät kohdat, jotka saisivat katsojan kiinnostuksen heräämään ja etsimään lisätietoa.

Tein kaikkien videoklippien loppuun samanlaisen lopetuksen, jossa käytin aikaisemmin animoitua Kasvun tuki -logoa. Näin videoihin saatiin yhtenäisyyttä. Käytin kaikissa videoissa myös samaa Youtuben äänikirjastosta löytyvää kappaletta ”Family Mortgage”, jonka tekijä oli luovuttanut vapaaseen yleiseen käyttöön.



Kuva 1. Valmis video Premieressä.



Kuva 2. Nimiplanssit tehtiin After Effects -ohjelmassa.

5.3 Somekampanja

Tein sosiaaliseen median aikataulutuksen niin, että ensin jokaisessa pilottimaakunnassa pyörivät vanhempien videot (ks. kuva 3). Seuraavaksi vuorossa olivat työntekijöiden videot, sitten johdon ja lopuksi menetelmäkehittäjien.

Satakunta oli ainut maakunta, jossa koulutettiin työntekijöitä sekä Ihmeelliset vuodet että Lapset puheeksi -menetelmien käyttöön. Uudellamaalla käytössä oli Ihmeelliset vuodet ja Pohjois-Karjalassa Lapset puheeksi -menetelmä. Etelä-Savossa alkoi hankkeen aikana MDFT-koulutus, mutta koska MDFT:stä ei saatu työntekijän tai vanhemman haastattelua menetelmän arkaluontoisuuden vuoksi, Etelä-Savon alueella mainostettiin Lapset puheeksi -menetelmän videoita työntekijän ja vanhemman kohdalla.

Somekampanjaa varten loin kasvuntuki.fi-sivuston alle kasvuntuki.fi/hanke-sivun, johon Facebookin kampanjasta ohjautui (ks. liite 1). Sivulta löytyivät keskeiset tiedot hankkeesta sekä menetelmistä. Kampanjan ollessa käynnissä 15.6.–21.6. kasvuntuki.fi/hanke-sivulla vieraili 263 kävijää (ks. kuva 4).

Perjantai 15.6.	Lauantai 16.6.	Sunnuntai 17.6.	Maanantai 18.6.	Tiistai 19.6.	Keskiviikko 20.6.	Torstai 21.6.
Vanhempi: Mimmi, IV						
Satakunta		Työntekijä: Raumalta Hannele ja Tiina, IV			Johto: Kristiina, LP	
					Menetelmäkehittäjä: Tytti LP	
Vanhempi: Mimmi, IV						
Uusimaa		Työntekijä: Nina, IV		Johto: Katjamaria, IV		
					Menetelmäkehittäjä, Peter, IV	
Vanhempi: Miia, LP						
Pohjois-Karjala		Työntekijä: Anne, LP		Johto: Sanni ja Iija, LP		
					Menetelmäkehittäjä: Tytti, LP	
Vanhempi, Miia, LP						
Etelä-Savo		Työntekijä: Anne, LP		Johto: Maija, MDFT		
					Menetelmäkehittäjä: MDFT	

Kuva 3. Videoiden aikataulus Facebookiin.

Millä sivuilla käyttäjäsi käyvät?

Sivu	Sivun katselut	Sivun arvo
/	267	0,00 \$
/hanke/	263	0,00 \$
/tyomenetelmat/	211	0,00 \$
/tyomenetelmat/theraplay/	116	0,00 \$
/kasvun-tuki-kasikirja/	49	0,00 \$
/tyomenetelmat/kann...lopment-programme/	44	0,00 \$
/index.html	40	0,00 \$
/tyomenetelmat/toimi...puheeksi-keskustelu/	34	0,00 \$
/mika-on-kasvun-tuki-tietolahde/	33	0,00 \$
/tyomenetelmat/voimaperheet/	33	0,00 \$

15. kesäk. 2018–21. kesäk. 2018 ▾ [SIVUT-RAPORTTI >](#)

Kuva 4. Kasvuntuki.fi-sivuston kävijät kampanja-aikana 15.6.-21.6.2018.

5.3.1 Mainosten luominen

Käytän tässä esimerkkinä työntekijöiden videoiden mainoksia.

Kun Facebookiin luo mainosta, voi valita mikä on mainoksen markkinointitavoite. Markkinointitavoite voi liittyä tunnettuuteen (brändin tunnettuus, kattavuus), harkintaan (sitoutuminen, videon näyttökerrat) tai konversioon, joka tarkoittaa sitä, miten mainos rohkaisee kävijää lähettämään yritykselle viestin tai vaikkapa tekemään ostoksen (Facebook Ads Manager 2019). Kaikissa työntekijöiden videoissa käytin markkinointitavoitteena videon näyttökertoja.

Mainosten sijaintia ei voi rajata esimerkiksi maakunnan mukaan, vaan ainoaksi vaihtoehdoksi jää etsiä kaupunkeja maakunnan sisältä ja lisätä niihin sopivan kilometrin säteellä alueet. Tämän säteen määrittelyssä käytin apuna Google Maps -sivustoa, joka näyttää maakunnan rajat nimen perusteella.

Aikataulutin kaikki videot alkamaan samaan aikaan 17. kesäkuuta kello 13 ja loppumaan 19. kesäkuuta kello 19. Etelä-Savon videon kohdalla asetin mainokset näkymään vain kello 13–19, jotta näkisin, auttaisiko pelkkä iltapäivällä videoiden näkyminen saamaan niille enemmän näyttöjä.

Satakunnan kohdalla asetin päivittäisen budjetin 4,5 euroon niin, että mainoksen kokonaisbudjetti kohoaisi enintään 10,13 euroon. Muiden maakuntien kohdalla kokonaisbudjetti asetettiin 10 euroon, jolloin Facebook käytti sen aikataulun mukaisesti niin kuin itse näki parhaaksi. Näin Satakunnan videota näytettiin saman verran joka päivä, kun taas muiden kohdalla Facebookin algoritmit valitsivat kannattiko videota näyttää aluksi enemmän ja lopuksi vähemmän vain tasaisesti koko ajan.

Kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin laitoin sosiaalityön, terveydenhuollon, perheet, vanhemmuuden sekä eri-ikäiset lapset. Lisäksi kohdistin mainokset sosiaalityöntekijöille ja opettajille.

Työntekijöiden mainosten tekstit:

Satakunta:

Ihmeelliset vuodet -menetelmä on ollut käytössä Raumalla jo vuodesta 2011. Hannele ja Tiina kertovat, miten menetelmä näkyy työntekijän arjessa. #lapemuutos

Uusimaa:

Kasvun tuki -hanke mahdollistaa sen, että Nina Simolasta tulee Vantaan ensimmäinen Ihmeelliset vuodet -työnohjaaja eli peer coach. #lapemuutos

Pohjois-Karjala:

Lapset puheeksi -menetelmäosaajia koulutetaan Pohjois-Karjalaan osana Kasvun tuki -hanketta. #lapemuutos

Etelä-Savo:

Lapset puheeksi -menetelmäosaajia koulutetaan Etelä-Savoon osana Kasvun tuki -hanketta. #lapemuutos

Budjetti ja aikataulu

Päättä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän.

Budjetti ? Kokonaisbudjetti 10,00 € EUR

Aikataulu ?

Alkaa

Loppuu

(Helsingin aika)

Mainostasi esitetään 19. kesäkuuta 2018 saakka.
Käytät yhteensä enintään 10,00 €.

Mainosten jakeluun optimointi ?

- 10 sekunnin videoiden katselut** - Mainoksiasi näytetään sopiville ihmisille, jotta saat eniten yli kymmenen sekunnin näyttökertoja edullisimpaan hintaan.
- 2 sekunnin yhtäjaksoiset videon katselut** - Esitämme mainoksesi, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon ainakin kahden sekunnin yhtämittaisia videon katselukertoja. Useimmissa kahden sekunnin videon näyttökertoissa näytössä on ainakin 50 % videon pikseleistä. [Lisätietoja.](#)

Kuva 5. Uudenmaan työntekijän videon markkinointibudjetti.

Facebook Mainosten hallinta

Haku Kasvun

Kasvun Tuki (10069498...)

Mainoksen nimi Kasvun Tuki - Videon näyttökerrat Lisävalinnat Siirry pikaluontiin

Kampanja
Tavoite ✓

Mainosjoukko
Kohderyhmä ✓
Sijoittelut ✓
Budjetti ja aikataulu ✓

Mainos
Henkilöllisyys
Muoto
Media
Teksti

Teksti
Kirjoita mainoksen teksti. Lisätietoja.

Teksti
Kasvun tuki -hanke mahdollistaa sen, että Nina Simolasta tulee Vantaan ensimmäinen ihmeelliset vuodet -työnohjaaja eli peer coach. #lapemuutos

Lisää sivuston URL-osoite ?

Sivuston URL-osoite ? <http://kasvuntuki.fi/hanke> Esikatsele URL-osoitetta

Näytä linkki (valinnainen) ?
kasvuntuki.fi/hanke

Otsikko ?
Kasvun tuki

Linkin kuvausteksti ?
Kasvun tuen tavoitteena on, että perheet saavat vaikuttavaa, näyttöön perustuvaa tukea vanhemmuuteensa ja lapsen suotuisaan kehitykseen asuinpaikasta riippumatta.

Toimintokutsu ?
[Lue lisää](#)

Mainoksen esikatselu 1/1 mainos < >

Pöytäkoneen uutiset 2/14 < >

Kasvun tuki
Sponsoroitu ·

Kasvun tuki -hanke mahdollistaa sen, että Nina Simolasta tulee Vantaan ensimmäinen Ihmeelliset vuodet -työnohjaaja eli peer coach. #lapemuutos

Lue lisää menetelmien soveltamisesta eri tilanteisiin kasvuntuki.fi/hanke

KASVUNTUKI.FI/HANKE

Kasvun tuki
Kasvun tuen tavoitteena on, että perheet saavat vaikuttavaa, näyttöön perustuvaa tukea vanhemmuuteensa ja lapsen suotuisaan kehitykseen asuinpaikasta riippumatta. [Lue lisää](#)

[Tulkää](#) [Kommentoi](#) [Lue lisää](#)

Kuva 6. Uudenmaan työntekijän mainos.

5.3.2 Mainosten tulokset

Mainosten näyttökerrat (yli 3 sekunnin videon katselut) vaihtelivat 755:sta 2 123 näyttökertaan. Ennen kampanjaa Kasvun tuen Facebook-sivulla ei oltu jaettu videoita, mutta kampanjan jälkeen julkaistut videot ilman ostettua näkyvyyttä ovat saaneet 186–475 näyttökertaa.

1 000 tavoitettua henkilöä kohden mainosten hinnat vaihtelivat 7,49 eurosta 17,70 euroon. Keskimäärin mainos maksoi 13,08 euroa 1 000 tavoitettua henkilöä kohden. Yhtä mainosten katsojaa kohden käytettiin siis noin 1,3 senttiä.

1 000 näyttökertaa kohden mainosten kustannus (CPM) oli keskimäärin 7,60 euroa. Halvimmillaan CPM oli 6,05 euroa ja suurimmillaan 13,25 euroa. Facebookin mainosten CPM vuoden 2018 ensimmäisellä neljänneksellä oli keskimäärin 9,79 euroa (Rodriquez, 2018), joten tämä mainoskampanja tuli hieman halvemmaksi kun mainosvideoiden näyttökerrat keskimäärin.

Keskimääräinen linkin klikkauksen kustannus (CPC) oli 0,51 euroa. Alimmillaan CPC oli vain 0,14 euroa ja suurimmillaan 10 euroa. Yhtä mainosta klikattiin siis vain kerran. Vuoden 2018 ensimmäisen neljänneksen aikana Facebookin mainosten keskimääräinen CPC oli 0,42 euroa (Rodriquez 2018), joten tämän kampanjan mainosten klikkikustannuksen ylittivät sen vain 9 sentillä.

Samaan aikaan kun videoista tehtiin mainoksia, ne julkaistiin myös ilman näkyvyyden ostamista Kasvun tuen Facebook -sivulle.

Pohjois-Karjalan työntekijän maksettu mainos tavoitti 885 henkilöä ja sai 103 kappaletta 10 sekunnin katseluja (ks. taulukko 1). Facebookiin julkaistu video tavoitti 1 500 henkilöä ja 226 kappaletta 10 sekunnin katseluja. Etelä-Savon työntekijävideo oli sama kuin Pohjois-Karjalan, mutta se näkyi vain kello 13–19 välisenä aikana. Se tavoitti 730 henkilöä ja sai 135 yli 10 sekunnin katseluja. Vain iltapäivän ajoitetulla mainoksella ei siis saatu enempää katsojia kuin tasaisesti vuorokauden ympäri näkyvällä videolla.

Uudenmaan työntekijän mainos tavoitti 565 henkeä ja sai 475 kappaletta 10 sekunnin katseluja. Facebookiin julkaistu video taas tavoitti 1 200 henkeä ja sai 491 10 sekunnin katselua.

Kampanjan aikana Kasvun tuen Facebook-sivun tykkääjien määrä kasvoi 280 tykkääjästä 313 tykkääjään. Kampanja-aikana uusia tykkäjiä tuli siis 33.

Mainos	Mainoksen tavoittama henkilömäärä	Orgaanisen julkaisun tavoittama henkilömäärä
Pohjois-Karjalan työntekijä	855	1 500
Etelä-Savon työntekijä	730	1 500
Uusimaan työntekijä	565	1 200

Taulukko 1 Työntekijöiden videoiden tavoitetut henkilöt.

6 LOPUKSI

Facebook rajoitti vuonna 2015 yritystilien orgaanista näkyvyyttä eli ilman maksettua mainontaa tehtyjä julkaisuja, jotta entistä useampi organisaatio käyttäisi mainostamiseen rahaa myös sosiaalisessa mediassa (Kanava 2015). Facebook näyttää käyttäjälle todennäköisemmin sellaisia julkaisuja, joista hänen ystävänsä ovat tykänneet ja myös sellaisten sivujen julkaisuja, joilla on paljon yhteisiä tykkääjiä (Holopainen 2018). Sen sijaan algoritmi vähentää sellaisten julkaisujen näkyvyyttä, joissa sivu yrittää saada käyttäjän reagoimaan julkaisuun, kuten kommentoimaan tai tykkäämään siitä (Leikas 2018). Facebook haluaa siis ohjailia sitä, mitä käyttäjälle näkyy ja kannustaa näin yrityksiä ostamaan näkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisessa mediassa tapahtuvan, maksetun videokampanjan vaikutuksia Facebook-sivun näkyvyyteen. Lopputuloksena voi sanoa, ettei aivan pienellä budjetilla kannata markkinoida videota, sillä formaattina video leviää Facebookissa suhteellisen helposti myös ilman mainostamista. Facebook suosii videota enemmän kuin teksti- ja kuvasisältöjä (Reinikainen 2018). Kasvun tuen Facebook-sivun teksti-, kuva- ja linkkimuotoiset julkaisut tavoittivat vuonna 2018 keskimäärin 326 henkeä. Orgaaniset videojulkaisut näki keskimäärin 372 henkeä ja pelkät tekstijulkaisut 254 henkeä.

Jos näkyvyydestä haluaa maksaa ja mainosbudjetti on pieni, kannattaa käyttää se tekstijulkaisujen mainostamiseen. Suuremmalla budjetilla tuloksia voi saavuttaa myös videoiden näkyvyydessä. Facebookissa voi kuitenkin jo pienillä summilla saavuttaa suuren henkilömäärän, jos vain kohdentaminen onnistuu. Lopulta kyse on siitä, voiko tarpeeksi mielenkiintoisella sisällöntuotannolla tavoittaa saman verran ihmisiä, jos he innostuvat kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista. Toisaalta määrän lisäksi kannattaa miettiä myös sitä, kuinka hyvin voi mainostamisen kautta tavoittaa sellaisen kohderyhmän, jota Facebook-sivun orgaaniset julkaisut eivät tavoita.

Itla kasvoi Kasvun tuki -hankkeen aikana pienestä säätiöstä suuremmaksi toimijaksi. Tämä kampanja toimi pilottina tulevaisuuden viestintää varten. Itlan ja Kasvun tuki -hankkeen työ voi olla valtaväestön vaikea hahmottaa ja videoiden käytännönläheiset esimerkit toivat sitä ymmärrettävämmäksi. Vanhempien kokemukset avautuivat myös heille, jotka eivät ole alan ammattilaisia. Kampanjan jälkeen viestinnän tulevaisuutta on

helpompi suunnitella ja miettiä, miten mainostamiseen käytetään jatkossa rahaa sosiaalisessa mediassa.

Vaikka tämä sosiaalisen median videokampanja ei tuonut enempää näkyvyyttä kuin orgaaniset julkaisut, tieto oli tärkeää toimeksiantajalle. Kampanjan aikana sivuille tulleet uudet tykkääjät olivat tietenkin hyvä juttu ja todennäköisesti kampanjan aikana videot näki moni sellainen henkilö, joka ei olisi niihin törmännyt ilman maksettua näkyvyyttä. Näin ollen toimeksiantaja ja myös opinnäytetyön tekijä olivat tyytyväisiä lopputulokseen.

LÄHTEET

Facebook Ads Manager. Verkkosivusto. Viitattu 14.1.2018.

<https://www.facebook.com/adsmanager/creation>

Facebook. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 5.1.2019. facebook.com/help

Fiske, J. 1982. Introduction to communication studies (suom. Merkkien kieli). Lontoo: Routledge

Holopainen, A. Blogi. Facebookin orgaaninen näkyvyys laskee – vinkit markkinoijalle. Viitattu 15.1.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/facebookin-orgaaninen-nakyvyys-markkinoinnissa>

Hotus. Verkkosivusto. Näyttöön perustuva toiminta. Viitattu 28.1.2019. <http://www.hotus.fi/hoitotyontutkimussaatio/nayttoon-perustuva-toiminta>

Häyrinen, K. Blogi. Veikkaus ja kunnat rahoittavat järjestöjä. Viitattu 3.1.2019.

<https://www.soste.fi/blogikirjoitus/veikkaus-ja-kunnat-rahoittavat-jarjestoja/>

Itla. Verkkosivusto. Viitattu 13.1.2019. <https://itla.fi/100-vuotisojelma/tutkimusohjelmat/1-sata-lasissa-varttuminen-suomalaisessa-alkoholikulttuurissa/>

Jones, P. Blogi. Tips for Executing Successful Social Media Video for Your Brand. Viitattu 30.5.2018.

<https://roundpeg.biz/2018/05/executing-successful-social-media-video/>

Juholin, Elisa. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kanava. Blogi. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Viitattu 15.1.2019.

<https://kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Kasvun tuki -käsikirja. Viitattu 5.1.2019. <https://www.kasvuntuki.fi/kasvun-tuki-kasikirja/2-tyomenetelmien-arvioiminen/>

Kasvun tuki. Verkkosivusto. Näyttöön perustuvan varhaisen tuen, hoidon ja vanhemmuustaitojen työkalupakki. Viitattu 8.1.2019. <https://www.kasvuntuki.fi/tietoa-kasvun-tuesta/nayttoon-perustuvan-varhaisen-tuen-hoidon-ja-vanhemmuustaitojen-tyokalupakki/>

Kasvun tuki. Verkkosivusto. Viitattu 8.1.2019. <https://www.kasvuntuki.fi/tyomenetelmat/>

Kasvun tuki -käsikirja. Viitattu 8.1.2019. <https://www.kasvuntuki.fi/kasvun-tuki-kasikirja/1-oikean-tyomenetelman-loytaminen-ja-valitseminen-mika-miksi-ja-kenelle/>

Kasvun tuki. Verkkosivusto. Viitattu 8.1.2019. <https://www.kasvuntuki.fi/tietoa-kasvun-tuesta/tieteellinen-neuvosto/>

Leikas, A. Blogi. Mitä tulee tietää Facebookin muuttuneesta algoritmista? Viitattu 15.1.2019.

<https://www.avalon.fi/mita-tulee-tietaa-facebookin-muuttuneesta-algoritmista/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Uutinen. Kasvun tuki – Tutkittuja työmenetelmiä lasten ja perheiden parissa työskenteleville. Viitattu 8.1.2019. https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1271139/kasvun-tuki-tutkittuja-tyomenetelmia-lasten-ja-perheiden-parissa-tyoskenteleville

Piha, Kirsi. 2014. 10 Viestinnän myyttiä: 2/10 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Viitattu 15.1.2019. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/10-viestinnan-myyttia-210-hyvin-suunniteltu-on-puoliksi-tehty-2/>

Rodriguez, J. Blogi. Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018. Viitattu 14.1.2018. <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018>

Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 5.1.2019. https://stm.fi/hankkeet/-/hankehaku/haku?action=search&teksti=n%C3%A4ytt%C3%B6n+perustuvan&asettajaUud=8c66fdeb-d3d0-4438-b29f-6bbace9c0f45&tila=SUUNNITTEILLA&tila=KAYNNISSA&asettamisPaivaAlku=+&asettamisPaivaLoppu=&asiasanat=&viewMode=GRID&sort=NEWEST#p_kohdesearchlinkable_WAR_hankeapiortlet

Sosiaali- ja terveysministeriö. Projektisuunnitelman tiivistelmä. Näyttöön perustuvan varhaisten tuen, hoidon ja vanhemmuustaitojen työkalupakki – tiivistelmä. Viitattu 13.1.2019. <https://stm.fi/documents/1271139/2802197/N%C3%A4ytt%C3%B6n+perustuvan+varhaisen+tuen%2C+hoidon+ja+vanhemmuustaitojen+ty%C3%B6kalupakki.pdf/6d465d68-bfa6-46d9-b6aa-5fb0b4317ecd/N%C3%A4ytt%C3%B6n+perustuvan+varhaisen+tuen%2C+hoidon+ja+vanhemmuustaitojen+ty%C3%B6kalupakki.pdf.pdf>

Seppälä, Piritta. 2014. Kuuntele & keskustele. Helsinki: Lönnberg

Seppälä, Piritta. Esitys. Tehokkaan järjestöviestinnän abc. Viitattu 13.1.2019. <https://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestoviestinnn-abc-communike-ja-viestintpiritta>

Torniainen Marja-Liisa. 2014. Viestintästrategia arjessa. Viitattu 13.1.2019. <http://www.pisteenaikapaikka.fi/viestintastrategia-arjessa/>

Tulos. Verkkosivusto. Viitattu 5.1.2019. <https://www.tulos.fi/sanasto/>

Viesti ry. Julkaisu. 2011. Miksi viestinnän ammattilaisia tarvitaan? Viitattu 13.1. https://www.akavaneritysalat.fi/files/4591/Viesintaalan_ammattilaisia.pdf

Reinikainen, P. Uutinen. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt. Viitattu 15.1.2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmi-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii>

Dollarit muunnettu euroiksi 15.1.2018 valuuttakurssin mukaan valuuttamuunnin.comilla (11,20 USD = 9,79 EUR, 0,48 USD = 0,42 EUR)

Kasvun tuki -hanke

Kasvun tuki on Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiön (Itla) ja Suomen Mielenterveysseuran yhteinen hanke. Itla arvioi työmenetelmiä ja auttaa kuntia juurruttamaan niiden käyttöä. Mielenterveysseura levittää työmenetelmiä ja kouluttaa niiden käyttöön.

Mikä?

Kasvun tuki on perheiden, nuorten ja lasten tukemiseen tarkoitettu, neljästä osasta koostuva työkalupakki.* Mukana olevat työmenetelmät ovat Ihmeelliset vuodet (ryhmänhallinta ja vanhemmuusryhmät), Lapset puheeksi -keskustelu, MDFT sekä Voimaperheet.

Kasvun tuki -tietolähde

Päivittyvä vaikuttavan varhaisen tuen tietolähde esittelee näyttöön perustuvia työmenetelmiä. Työmenetelmät on arvioitu Kasvun tuen kehittämällä kriteereillä.

Vaikuttamistyö

Kasvun tuki -tiimi jalkautuu maakuntiin tapaamaan kuntien lapsiperhepalveluiden johtoa. Lisäksi järjestetään alueellisia johdon seminaareja.

Koulutukset

Kasvun tuki tarjoaa koulutuksia työmenetelmien käyttöön.

Implementaation tuki ja seuranta

Kasvun tuki auttaa juurruttamaan työmenetelmiä maakunnissa.

Miksi?

Kasvun tuen tavoitteena on, että perheet saavat vaikuttavaa, näyttöön perustuvaa tukea vanhemmuuteensa ja lapsen suotuisaan kehitykseen asuinpaikasta riippumatta. Kasvun tuki tuo hyvinvointia tukevan ja ongelmia ehkäisevän, tutkitun tiedon jokaisen saataville. Kasvun tuki järjestää koulutuksia lapsiperhepalveluiden työntekijöille. Menetelmien käyttöönoton lisäksi tarjotaan implementaation tukea, sillä jos juurrutusvaiheeseen ei kiinnitetä huomiota, vaarana on, että menetelmät muuttavat muotoaan tai käyttö loppuu kokonaan.

Milloin?

Kasvun tuki -työtä rakennetaan vuosina 2017–2018 osana LAPE-hankkeen perhekeskustoimintamallia.

Menetelmät:

Ihmeelliset vuodet -vanhemmuusryhmät

Kenelle: Vanhemmille, joilla 3-12-vuotiaita käytösongelmaisia tai käytöshäiriöisiä lapsia

Mitä: Ryhmämuotoista strukturoitua vanhempainohjausta ja -tukea sekä vertaiskeskustelua.

Missä: Perhekeskuksissa, lastensuojelussa ja erikoissairaanhoidossa

Ihmeelliset vuodet -ryhmänhallintamenetelmä

Kenelle: Varhaiskasvattajille, varhaiskasvatuksen ja alakoulun erityisopettajille, luokanopettajille ja koulunkäynninohjaajille

Mitä: Ryhmämuotoista strukturoitua ammatillista ohjausta käytösongelmien ohjaamiseen lapsiryhmissä.

Missä: Päiväkodeissa ja kouluissa

Lapset puheeksi

Kenelle: Kaikenikäisten lasten ja nuorten perheet, joissa vanhemmalla on mielenterveyden ongelmia.

Mitä: Matalan kynnyksen menetelmä vahvistamaan vanhemmuutta, lapsen ja vanhemman myönteistä suhdetta sekä lapsen turvallista ja sujuvaa arkea.

Missä: Sosiaali- ja terveyspalveluissa, neuvoloissa, kolmannen sektorin palveluissa, kouluissa ja päiväkodeissa (terveydenhoitajat), kuraattorit ja psykologit.

MDFT

Kenelle: Nuorille, joilla on laaja-alaisia vaikeuksia, joihin tavalliset auttamisyrietykset eivät ole tepsineet ja joilla on vähintään yksi huoltaja, joka on valmis sitoutumaan työskentelyyn.

Mitä: Intensiivistä ja suunnitelmallista yhdistelmämuotoista (yksilö-, perhe ja verkostotyö) nuoren ja perheen arkeen jalkautuvaa työskentelyä (kesto max 9kk).

Missä: Sosiaalitoimessa tai erikoissairaanhoidossa.

Voimaperheet

Voimaperheet on Turun yliopiston Lastenpsykiatrian tutkimuskeskuksessa kehitetty toimintamalli, jossa lapsen käyttäytymisen ongelmien varhainen tunnistaminen yhdistyy internetin ja puhelimen välityksellä tarjottavaan vanhempainohjaukseen. Tieteelliseen näyttöön perustuva hoito-ohjelma on kehitetty lasten käytösongelmien ennaltaehkäisevään hoitoon.

**Näyttöön perustuvan varhaisen tuen, hoidon ja vanhemmuustaitojen työkalupakki levitetään osana lapsi- ja perhepalveluiden Sosiaali- ja terveysministeriön koordinoimaa muutosohjelmaa.*

Kampanjavideot

Miia, äiti: <https://youtu.be/d2SYNO6nDbU>

Mimmi, äiti: https://youtu.be/h2Kz092_A-U

Anne, työntekijä: <https://youtu.be/ZrDW19bUzpo>

Hannele ja Tiina, työntekijät: https://youtu.be/O_7cXSJ6fPw

Nina, työntekijä: <https://youtu.be/hbAD4N0dFWE>

Katjamaria, johto: https://youtu.be/q-v127w_71s

Kristiina, johto: <https://youtu.be/IBR1NRFUqwc>

Maija, johto: <https://youtu.be/VWnvP3cJ3cc>

Sanni ja Iija, johto: <https://youtu.be/OEoXlJfG0ps>

MDFT, menetelmäkehittäjät: https://youtu.be/82UJA_mspiY

Peter, menetelmäkehittäjä: <https://youtu.be/jXRoeyvTDqE>

Tytti, menetelmäkehittäjä: <https://youtu.be/GpOCKwvKpww>