



Marjo Haapanen
Diakonia-ammattikorkeakoulu
YAMK
Sosionomi
Opinnäytetyö, 2019

SOSIAALINEN MARKKINOINTI

- monipuolinen prosessi nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämiseen



TIIVISTELMÄ

Marjo Haapanen

Sosiaalinen markkinointi – monipuolinen prosessi nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämiseen

84 s., 2 liitettä

Marraskuu 2019

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveystieteiden YAMK-tutkinto

Sosionomi (YAMK)

Johtaminen ja yhteiskunnallisesti vaikuttavan palvelutuotannon kehittäminen

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen markkinoinnin käyttöä nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämiseksi. Sosiaalisen markkinoinnin prosessin tarkoituksena on tukea ihmisiä omaksumaan sellaisia käyttäytymismalleja, jotka edistävät heidän hyvinvointiaan. Opinnäytetyö liittyy elokuussa 2018 alkaneeseen Tsemppaa hyvä fiilis -hankkeeseen.

Tutkimusaineisto kerättiin kansainvälisistä tietokannoista kirjallisuuskatsauksen prosessin mukaisesti ja lisäksi tehtiin manuaalista hakua. Analyysi toteutettiin laadullisesti teorialähtöisenä sisällönanalyysinä.

Tulosten mukaan nuoret aikuiset tiedostavat liikunnan ja terveellisen ruokavalion merkityksen hyvinvoinnille, mutta kokevat suositusten noudattamisen vaikeaksi. Moni nuori aikuinen ajattelee ehtivänsä muuttaa elämäntapojaan myöhemmin, jos terveysongelmia ilmenee. Nuorille aikuisille sosiaalisten tekijöiden merkitys on suuri liikunnassa ja terveellisen ruokavalion omaksumisessa. He myös kokevat, että nykyisin käytetyt keinot terveellisten elämäntapojen edistämiseen ovat usein merkityksettömiä ja sopimattomia heidän elämäänsä.

Tulosten perusteella sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa asiakasymmärryksen muodostamisen menetelminä käytettiin eniten haastattelua ja kyselyä ja jonkin verran havainnointia. Myös asiantuntijoilta ja sidosryhmiltä kerättiin tietoa kohderyhmästä. Käyttäytymismuutoksen tukemiseen käytettiin eniten tiedotuksen ja viestinnän sekä tukemisen menetelmiä. Myös ympäristötekijöitä muokattiin käyttäytymismuutoksen edistämiseksi.

Tulokset osoittivat, että puolet sosiaalisen markkinoinnin ohjelmista saavutti tutkimuksellisesti luotettavaa käyttäytymismuutosta kohderyhmässä. Lähes kaikki ohjelmat raportoivat käyttäytymismuutosta tapahtuneeksi, mutta tutkimusasetelman puutteiden takia tuloksia ei kaikissa ohjelmissa voitu pitää kovin luotettavina. Jatkossa alkutilanteen tutkimus ja käyttäytymismuutoksen mittareiden määrittäminen tulee tehdä kaikissa sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa, jotta saadaan luotettavaa tietoa tämän menetelmän tehokkuudesta.

Asiasanat: sosiaalinen markkinointi, nuoret aikuiset, liikunta, terveellinen ruokavalio

ABSTRACT

Marjo Haapanen

Social marketing – a wide-ranging process to promote physical activity and a healthy diet among young adults

84 p., 2 appendices

November 2019

Diaconia University of Applied Sciences

Master's degree in social services

This thesis explores the use of social marketing to promote physical activity and a healthy diet among young adults. The purpose of the social marketing process is to support people in adopting behaviours that can improve their well-being. This thesis is related to the Tsemppaa hyvä fiilis project that started in August 2018.

The research material was collected from international databases by following the literature review procedure, and in addition supplemented with manual search. The analysis was implemented qualitatively as a theory-driven content analysis.

According to the results, young adults acknowledge the effects physical activity and a healthy diet have on their well-being, but find following the recommendations difficult. It is common for young adults to think they have time to make lifestyle changes at a later stage in life, if health problems appear. For young adults social factors are important in physical activity and adopting a healthy diet. They also find that the current ways to promote a healthy lifestyle are often meaningless and unsuitable for their lives.

Based on the results, interviews and questionnaires were the most commonly used methods in social marketing programs to get an understanding of the target group. Some observation was also used and information about the target group was collected from experts and stakeholders. In order to help to achieve the behavioural change, providing information, communication and support were the most used interventions. Environmental factors were also modified to promote the behavioural change.

The results showed that half of the social marketing programs achieved a scientifically reliable behavioural change in the target group. Almost all of the programs reported behavioural change, but because of the deficiency of the research setting, the results could not be considered very reliable in all programs. In the future, both baseline research and determining the indicators of the behaviour change should be done in all social marketing programs, in order to gain reliable information about the effectiveness of this method.

Keywords: social marketing, young adults, physical activity, healthy diet

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI.....	6
2.1 Määrittelyä	6
2.2 Pääperiaate ja keskeiset osatekijät	9
2.3 Prosessi	12
2.3.1 Tutki	16
2.3.2 Testaa.....	18
2.3.3 Toteuta	18
2.3.4 Opi ja vaikuta.....	19
3 ASIAKASYMMÄRRYS SOSIAALISESSA MARKKINOINNISSA.....	21
3.1 Asiakasymmärryksen muodostaminen	21
3.2 Kohderyhmä	23
3.3 Segmentointi	24
4 MENETELMÄT SOSIAALISESSA MARKKINOINNISSA.....	25
4.1 Käyttäytymiseen vaikuttamisen menetelmät.....	25
4.2 Menetelmien tyypit	26
4.3 Menetelmien muodot	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
5.1 Menetelmänä kirjallisuuskatsaus	29
5.2 Tutkimuskysymykset.....	30
5.3 Tutkimusaineiston keräämisen valmistelua.....	30
5.4 Tutkimusaineiston kerääminen	33
5.5 Aineiston analyysi.....	35
6 TULOKSET	37
6.1 Tutkimusaineiston kuvaus.....	37
6.2 Asiakasymmärrys ja nuoret aikuiset kohderyhmänä	38
6.3 Menetelmät käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi	44
6.4 Muutokset nuorten aikuisten liikunnassa ja ruokavaliossa	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
7.1 Kohderyhmän ymmärtäminen keskiössä.....	52
7.2 Käyttäytymismuutoksen toteutuminen	54
7.3 Luotettavuus ja eettisyys	56
7.4 Lopuksi	59
LÄHTEET.....	61
LIITE 1. Tiivistelmätaulukko sosiaalisen markkinoinnin ohjelmat.....	66
LIITE 2. Tiivistelmätaulukko kirjallisuuskatsaukset ja tutkimukset.....	75

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen markkinoinnin käyttöä nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämiseksi. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on tukea ihmisiä omaksumaan sellaisia käyttäytymismalleja, jotka edistävät heidän hyvinvointiaan. Käytännössä sosiaalinen markkinointi toteutetaan prosessina, joka yhdistää tutkimustietoa, markkinointiajattelua ja erilaisia menetelmiä tiiviissä yhteistyössä kohderyhmän sekä sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen markkinoinnin synonyyminä käytetään Suomessa jonkin verran myös termiä yhteiskunnallinen markkinointi. Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä sosiaalinen markkinointi, joka on suora käänös englanninkielisestä social marketing termistä.

Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistäminen ovat tunnistettuja haasteita yhteiskunnassamme. KunnonKartta-väestötutkimuksen tulokset syyskuussa 2018 osoittivat, että terveyslääkärin suositusten toteutuminen on kaikkein alhaisinta 20-29 -vuotiailla miehillä, joista vai 10% saavuttaa suositellun 2,5 tuntia reipasta liikuntaa viikossa. Saman ikäisistä naisista 19% liikkuu riittävästi, mikä vastaa suomalaisten aikuisten keskiarvoa. (Husu ym. 2018, 26.) Huhtikuussa 2019 raportoitiin FinTerveys 2017 - tutkimuksen tuloksia 18-29 -vuotiaiden osalta ja tulosten mukaan nuorten aikuisten elämäntavoissa on parantamisen varaa (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Ajankohtaista. Tiedotteet ja uutiset). Liikunnan ja terveellisen ruokavalion tiedetään ennaltaehkäisevän monia pitkäaikaissairauksia sekä vaikuttavan myönteisesti myös mielialaan sekä sosiaalisiin suhteisiin.

Nuoret aikuiset elävät elämänvaihetta, jossa omaksutut elämäntavat todennäköisesti jatkuvat pitkälle aikuisuuteen. Nuorten aikuisten terveellisten elämäntapojen edistäminen onkin yhteiskunnalle kannattava sijoitus sekä kansanterveydellisestä että taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna. On olemassa selkeä yhteiskunnallinen tarve löytää toimivia ja tehokkaita menetelmiä, joilla voidaan edistää nuorten aikuisten liikuntaa ja terveellistä ruokavaliota. Tämä opinnäytetyö

vastaa osaltaan tähän tarpeeseen tutkimalla sosiaalisen markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia lisätä nuorten aikuisten liikuntaa ja edistää heidän terveellisiä ruokailutottumuksiaan.

Tutkimusaiheen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta perustelee myös se, että sosiaalisen markkinoinnin käyttö terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi on lisääntynyt eri puolilla maailmaa. Suomessa sitä on käytetty toistaiseksi vähän ja tietoa suomeksi on niukasti saatavilla. Tämä opinnäytetyö antaa suomenkielisen ajankohtaisen kuvauksen sosiaalisen markkinoinnin periaatteista, prosessin toteutuksen vaiheista ja menetelmistä sekä kokoaa näyttöön perustuvaa tietoa sosiaalisen markkinoinnin käytöstä nuorten aikuisten ollessa kohderyhmänä. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää erilaisissa terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen hankkeissa ja ohjelmissa, joiden toteutuksen viitekehyyksiä sosiaalinen markkinointi sopisi.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten nuorten aikuisten liikunta-aktiivisuutta ja terveellistä ruokavaliota on pyritty käytännössä edistämään sosiaalisella markkinoinnilla ja millaisia tuloksia on aikaansaatu. Tutkimuskysymyksiä on kolme ja niillä haetaan tietoa asiakasymmärryksen muodostamisen menetelmistä ja nuorista aikuisista kohderyhmänä, käyttäytymismuutoksen tukemiseen käytetyistä menetelmistä sekä toteutettujen ohjelmien aikaansaamista tuloksista liikunnan ja terveellisten ruokailutottumusten suhteen.

Tämä opinnäytetyö liittyy Pieksämäellä elokuussa 2018 käynnistyneeseen Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittamaan Tsemppaa hyvä fiilis -hankkeeseen, jonka toteutuksessa käytetään sosiaalista markkinointia. Hankeen keskeisiä tavoitteita ovat 16-29 -vuotiaiden pieksämäkeläisten NEET-nuorten (Neither in Education nor in Employment or Training) liikunta-aktivointimallin kehittäminen ja toteutus sekä terveellisten ravitsemustottumusten edistäminen. Opinnäytetyö toteutettiin hankkeen käynnistysvaiheessa ja se kokosi tietoa sosiaalisen markkinoinnin käytöstä hyödynnettäväksi hankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa.

SOSIAALINEN MARKKINOINTI

1.1 Määrittelyä

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti (Tukia, Wilskman & Lähteenmäki (toim.) 2012, 40). Sosiaalinen markkinointi, joka soveltaa markkinoinnin menetelmiä sosiaaliin kysymyksiin, tarjoaa viitekehyksen kehittää innovatiivisia ratkaisuja sosiaaliin ongelmiin. Se on muotoutunut liiketoiminnan markkinointikäytännöistä sosiaalisen muutoksen työkaluksi, jolla voidaan saavuttaa sosiaalista hyötyä suunnittelemalla ohjelmia, jotka vastaavat ihmisten tarpeisiin köyhyyden vähentämiseksi, terveyden edistämiseksi, sosiaalisten olosuhteiden parantamiseksi sekä turvallisen ja puhtaan ympäristön aikaansaamiseksi. (Lefebvre 2013, 4.) Sosiaalista markkinointia ei pidä nähdä itsenäisenä toimintana vaan täydentävänä osana terveyden edistämistä ja muita yhteiskunnalliseen sitoutumiseen tähtäviä strategioita, jotka keskittyvät lisäämään ymmärrystä ihmisten käsityksistä, asenteista, tiedoista ja käyttäytymisestä ja joilla pyritään vahvistamaan sitoutumista ja voimaantumista (ECDC 2014, 2). Markkinoinnin näkökulmien lisäksi sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään mm. käyttäytymisteorioita ja yhteiskunnallisia näkökulmia, mikä tekee siitä poikkitieteellisen ja moniammatillista osaamista hyödyntävän lähestymistavan.

Sosiaalisen markkinoinnin termi syntyi vuonna 1971, kun amerikkalaiset markkinointiasiantuntijat Kotler ja Zaltman esittelivät ja määrittelivät markkinointitavan suunnitellulle sosiaaliselle muutokselle. Heidän määritelmänsä mukaan sosiaalinen markkinointi on sellaisten ohjelmien suunnittelua, toteutusta ja hallintaa, joiden lasketaan vaikuttavan yhteiskunnallisten näkemysten hyväksyttävyyteen ja joihin liittyy tuotesuunnittelu, hinnoittelu, viestintä, jakelu ja markkinointi. (Lefebvre 2013, 20.) Sosiaalinen markkinointi on ollut vakiintunut termi jo kauan ennen sosiaalista mediaa, mutta sosiaalisen median synty on aikaansaanut epäselvyyttä termien välillä. Rundle-Thiele ym. (2013, 216-217) toteavat, että monet sosiaalisen markkinoinnin kentän ulkopuolella olettavat sen tarkoittavan sosiaalista

mediaa tai sosiaalista mainontaa, jotka ovat sosiaalisen markkinoinnin usein käyttämiä keinoja. Epäselvyys sosiaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen mainonnan välillä on herättänyt huolta sosiaalisen markkinoinnin kentällä. Pyrkimyksellä osoittaa sosiaalisen markkinoinnin vaikuttavuus sekä johdonmukaisten menetelmien käyttö halutaan varmistaa, että sosiaalisen markkinoinnin ymmärretään olevan paljon muuta kuin sosiaalinen mainonta.

Lefebvre (2013, 30.) tuo esiin, että sosiaalinen markkinointi on kehittynyt mutkittelevia polkuja pitkin, mikä on usein johtanut jännitteisiin akateemisten ihanteiden ja käytännön sovellusten sekä niistä saatujen kokemusten kanssa. Se on myös johtanut erilaisiin tapoihin ajatella ja toteuttaa sosiaalista markkinointia eri puolilla maailmaa. Robinson-Maynard, Meaton & Lowry (2013, 41) toteavat, että sosiaalisesta markkinoinnista on tullut suosittu menetelmä vaikuttaa käyttäytymiseen, mutta sen suosio on ollut pikemminkin muodin ohjaamaa kuin näyttöön perustuvaa ja siksi on kiireellisesti määriteltävä mitkä elementit sosiaalisessa markkinoinnissa ovat todennäköisimpiä edistämään käyttäytymisen muutosta kohdeyhmässä. Edellä esitetyt asiantuntijoiden näkemykset sosiaalisesta markkinoinnista kuvaavat osuvasti tämän opinnäytetyön keskeisiä näkökulmia, sillä tarkoituksena on koota ajankohtaista tietoa sosiaalisen markkinoinnin periaatteista, prosessista ja menetelmistä sekä selvittää sosiaalisen markkinoinnin toimivuutta.

Kuten edellä kuvataan, sosiaalisen markkinoinnin määrittely ja toteutustavat ovat muokkautuneet kuluneina vuosikymmeninä. French (2017, 17) toteaa, että tähän mennessä on ollut lukuisia yrityksiä määritellä sosiaalisen markkinoinnin keskeiset osatekijät ja tämä prosessi jatkuu väistämättä edelleen, kun saadaan lisää kokemusta, kertyy näyttöä ja teoria kehittyy. Tarve selkiyttää sosiaalisen markkinoinnin määrittelyä on aikaansaanut alan sisällä laajaa keskustelua, tutkimusta ja kansainvälistä yhteistyötä tällä vuosikymmenellä. Kansainvälinen Sosiaalisen Markkinoinnin yhdistyksen (iSMA), Euroopan Sosiaalisen Markkinoinnin yhdistyksen (ESMA) sekä Australian Sosiaalisen Markkinoinnin yhdistyksen (AASM) asettama työryhmä muodosti globaalin yhteisymmärryksen sosiaalisen markkinoinnin määritelmästä vuonna 2013. Määritelmän mukaan sosiaalinen markkinointi pyrkii kehittämään ja yhdistämään markkinointikonsepteja muiden lähestymistapojen kanssa vaikuttaakseen käyttäytymiseen, joka hyödyttää yksilöitä ja

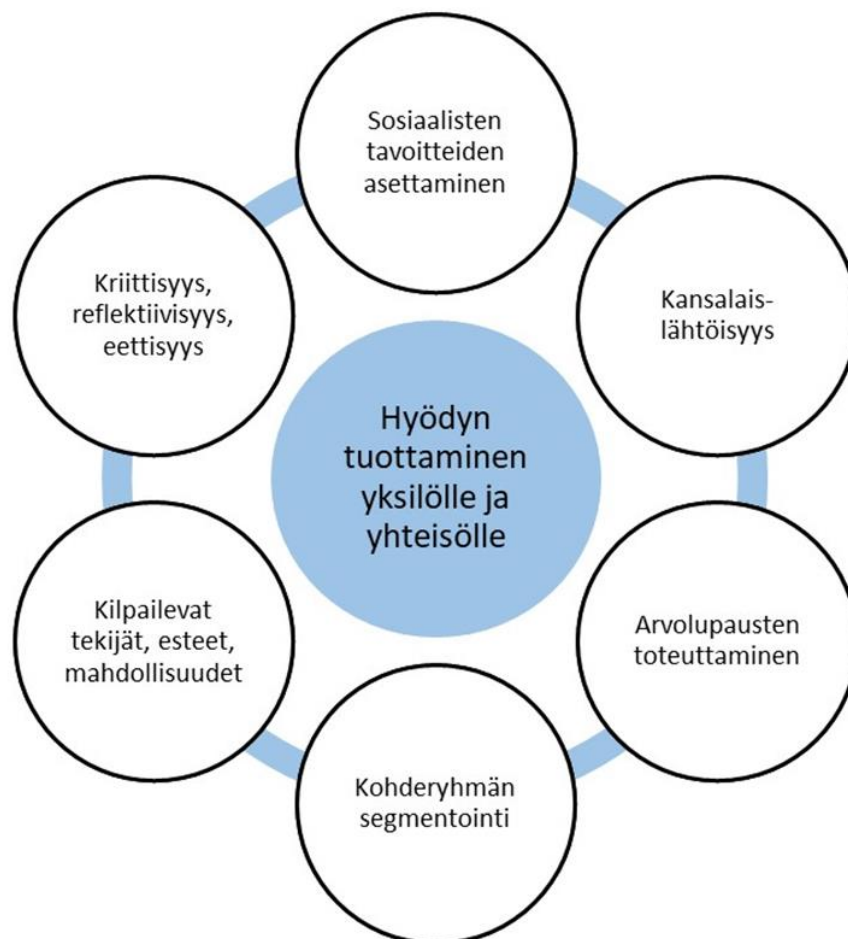
yhteisöjä ja joka lisää yhteiskunnallista hyvää. Sosiaalisen markkinoinnin käytäntöjä ohjaavat eettiset periaatteet ja se pyrkii yhdistämään tutkimuksen, parhaiden käytäntöjen, teorian, kohderyhmän ja kumppaneiden näkemyksiä. Näin voidaan muodostaa kilpailukykyisiä ja segmentoituja yhteiskunnallisia muutosohjelmia, jotka ovat vaikuttavia, tehokkaita, oikeudenmukaisia ja kestäviä. (iSMA 2013, 1.)

Globaalin määritelmän aikaansaamisen jälkeen kansainvälistä yhteistyötä jatkettiin, jotta voitiin muodostaa yhteisymmärrys myös sosiaalisen markkinoinnin periaatteista, osatekijöistä ja tekniikoista. Tässä työskentelyssä oli mukana aikaisempien yhdistysten lisäksi myös Pohjois-Amerikan Sosiaalisen Markkinoinnin yhdistys (SMANA). Työryhmän raportissa perustellaan sosiaalisen markkinoinnin teorian vahvistamisen tarvetta toteamalla, että tähän saakka on pyritty kuvaamaan ja määrittelemään sellaisia toimintoja, näkökulmia ja toimintaperiaatteita, joiden on katsottu liittyvän sosiaaliseen markkinointiin. Tämä lähestymistapa on auttanut kuvaamaan, mitä sosiaalinen markkinointi on ja miten sitä on harjoitettu. Se ei ole auttanut selkeästi kuvaamaan sosiaalisen markkinoinnin ainutlaatuisuutta ja sen erityistä panosta teoreettisessa tutkimuksessa ja sosiaalisten ohjelmien käytännön sovellusten suunnittelussa ja toteutuksessa. Aikaisemmat yritykset sosiaalisen markkinoinnin kriteerien määrittelemiseksi eivät ole myöskään onnistuneet priorisoimaan sosiaalisen markkinoinnin kuvaavia elementtejä eivätkä kerro kunkin kriteerin luonnetta tai kriteerin suhteellista merkitystä sosiaalisen markkinoinnin määrittelyssä. (ESMA 2017, 3.)

Työryhmän raportti julkaistiin vuonna 2017 ja siinä määriteltiin pääperiaate, osatekijät ja tekniikoita sosiaaliselle markkinoinnille. Työryhmän laatimassa mallissa pääperiaatteen, osatekijöiden ja tekniikoiden välillä on selkeä hierarkia. Eri osa-alueiden välinen hierarkia tarkoittaa sitä, että pääperiaate ja osatekijät ovat välttämättömiä ehtoja sosiaalisen markkinoinnin toteutumiselle, kun taas erilaisia tekniikoita voidaan valita joustavasti niiden soveltuvuutta arvioiden. Eri osa-alueiden sisällä sen sijaan ei ole määritelty selvää tärkeysjärjestystä. Työryhmän näkemyksen mukaan on tärkeämpää erottaa ja tunnistaa eri osa-alueiden väliset hierarkkiset suhteet kuin yksittäisen osa-alueen sisäisten hierarkioiden merkitys. (ESMA 2017, 3.)

1.2 Pääperiaate ja keskeiset osatekijät

Pääperiaate kaikessa sosiaalisessa markkinoinnissa on tuottaa hyötyä yksilölle ja yhteisölle. Hyödyn aikaansaamiseksi on määritelty kuusi keskeistä osatekijää, jotka ovat sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa tarvittavia elementtejä. Pääperiaate ja osatekijät ohjaavat sosiaalisen markkinoinnin prosessia ja auttavat valitsemaan tarkoituksenmukaisia menetelmiä ja tekniikoita käytännön toteutukseen. Pääperiaate ei yksistään takaa sitä, että interventio on sosiaalista markkinointia, vaan lisäksi ainakin suurinta osaa ellei kaikkia kuutta osatekijää tulee soveltaa. Käytettävät tekniikat sen sijaan eivät ole ainoastaan sosiaaliselle markkinoinnille tyypillisiä, vaan niitä käytetään laajalti markkinoinnissa ja erilaisissa sosiaalisissa ohjelmissa. (ESMA 2017, 4,8.)



KUVIO 1. Sosiaalisen markkinoinnin pääperiaate ja osatekijät
Mukaiillen ESMA (2017, 4.)

Sosiaalisen markkinoinnin kuusi osatekijää tuovat esiin niitä piirteitä ja toimintatapoja, jotka sosiaalisen markkinoinnin prosessissa tulee olla mukana, jotta voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. Osatekijät eivät kuvaa vaiheittain etenevää prosessia, vaan niillä kuvataan elementtejä, jotka sosiaalisen markkinoinnin henkilökohtaisen ja yhteisöllisen hyödyn tuottamisen periaatteen rinnalla määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin käytännön toimintaa (ESMA, 2017, 7).

Selkeiden sosiaalisten tavoitteiden asettaminen. Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmat pyrkivät aina vaikuttamaan käyttäytymiseen. Sosiaalinen markkinointi voi keskittyä lisäksi vaikuttamaan sosiaalipolitiikkaan, uskomuksiin, asenteisiin, ymmärrykseen ja mielipiteisiin, sillä niillä voidaan edistää lopullista päämäärää aikaansaada tavoiteltua käyttäytymistä. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet ilmaistaan usein strategisina tavoitteina ja täsmällisempinä käyttäytymistavoitteina. Selkeiden tavoitteiden lisäksi määritellään selkeät mittarit, jotka mahdollistavat toimenpiteiden jatkuvan mittaamisen ja arvioinnin toteutuksen aikana. Prosessin tehokkuuden, laadun, eettisyyden, lyhyen aikavälin vaikutusten ja pitkän aikavälin tulosten arviointi ovat osa sosiaalisen markkinoinnin toteutusta. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa ja tarkistamisessa on myös oltava mukana reflektiivinen lähestymistapa. (ESMA, 2017, 5.)

Kansalaislähtöisyys. Sosiaalisen markkinoinnin tutkimus, suunnittelu ja toteutus rakentuvat sille, että ymmärretään ja osallistetaan sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien yhteisöjä ja edunsaajia. Sen sijaan, että asiantuntijat yksin päättävät mitä pitäisi tehdä ja miten, osallistetaan kansalaisia määrittämään ongelmia, kehittämään ratkaisuja ja toteuttamaan niitä. Kansalaislähtöisyydellä pyritään varmistamaan, että sosiaalisen markkinoinnin interventioiden kohteena olevat ihmiset osallistuvat niiden ohjelmien valintaan, kehittämiseen, toteuttamiseen ja arviointiin, jotka on suunniteltu auttamaan heitä. (ESMA, 2017, 5-6.)

Arvolupausten toteuttaminen interventioilla. Sosiaalisen markkinoinnin arvolutaukset muodostetaan kohderyhmän näkemysten sekä kerätyn tiedon ja näytön perusteella ja ne auttavat aikaansaamaan tavoiteltua sosiaalista hyvää. Arvolutauksien avulla osoitetaan kohderyhmälle, miten toivotun sosiaalisen tavoitteen noudattaminen luo heille arvoa, kuten auttaa heitä saavuttamaan haluamansa,

ratkaisee ongelmia tai tekee elämästä helpompaa ja parempaa. Arvolupaukset ohjaavat sitä, millaisia interventioita kehitetään ja toteutetaan ja sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään lähes aina useampien menetelmien yhdistelmää yhteiskunnallisen hyvän aikaansaamiseksi. Arvolupaukset voivat toteutua monessa muodossa, kuten palveluina, tuotteina, toimintaperiaatteina, järjestelminä, ympäristöinä, taloudellisina kannustimina, sosiaalisesti hyväksytyinä seuraamuksina tai suositeltuna käyttäytymisenä ja toimintana. (ESMA, 2017, 6.)

Kohderyhmän segmentointi teorian, ymmärryksen, tiedon ja näytön perusteella. Ymmärryksen kerääminen niistä ihmisistä, joita on tarkoitus auttaa, on sosiaalisen markkinoinnin avainpiirre, sillä se aikaansaa erityisen lähestymistavan yhteisöjen ja yksilöiden tukemiseksi. Kohderyhmän segmentointi on prosessi, jolla ryhmitellään yhteen ihmisiä, jotka jakavat samanlaiset uskomukset, asenteet, käyttäytymisen ja sosiaaliset paineet. Segmentointi mahdollistaa interventioiden mukautetun kehittämisen yksilöille ja ryhmille. Segmentointi on myös osoitus kansalaisten kunnioittamisesta ja käytännön osoitus sitoutumisesta kansalaisten kanssa työskentelemiseen, jotta voidaan toteuttaa heidän tarpeitaan vastaavia sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia. (ESMA 2017, 6.)

Analyysi kilpailevista ja estävistä tekijöistä sekä mahdollisuuksista. Sosiaalisessa markkinoinnissa on usein välttämätöntä vaikuttaa myös kilpaileviin tekijöihin, jotka yrittävät vaikuttaa kohderyhmään kielteisesti. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa läheiset, media, ympäristötekijät, kulttuuriset tekijät, taloudelliset tekijät ja yhteiskunnalliset normit. Kaikki nämä tekijät voivat toimia esteenä toivotun sosiaalisen käyttäytymisen omaksumiselle tai ylläpitämiselle. Kun vaikuttavat tekijät on tunnistettu, voidaan kehittää strategioita kilpailevien tekijöiden ja esteiden vähentämiseksi. Tärkeää on myös selvittää kohdeyhteisön vahvuuksia laajemmin ja sosiaalisessa markkinoinnissa muodostetaan yhteenliittyviä eri organisaatioiden, sektoreiden, ammattilaisten ja yhteisöjen kanssa ja rohkaistaan heitä osallistumaan yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen. (ESMA 2017, 6-7.)

Kriittinen ajattelu, reflektiivisyys ja eettinen toiminta. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi on sekä järjestelmällistä että systeemistä. Siihen kuuluu kattava tutkimus, analysointi, looginen suunnittelu, johtaminen ja arviointi. Myös teorian hyödyntäminen sekä kriittisen, reflektiivisen ja mukautuvan lähestymistavan käyttäminen ovat keskeisiä prosessissa. Refleksiivinen lähestymistapa sitouttaa varmistamaan, että sosiaalisen markkinoinnin ohjelmat ovat sekä kulttuurisesti hyväksyttäviä että merkityksellisiä. Sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa myös arvioidaan jatkuvasti moninaisia ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen liittyviä tekijöitä, joilla on tai saattaa olla vaikutusta asetettuihin sosiaalisiin tavoitteisiin. Ohjelmien toteutusta pyritään jatkuvasti sovittamaan ja parantamaan uusien mahdollisuuksien, uhkien ja palautteen perusteella. Sosiaalisen markkinoinnin käytännön toiminnassa huomioidaan myös eettiset näkökohdat mukaan lukien hyväksyttävyyden, läpinäkyvyyden ja mahdollisten hyötyjen ja kustannusten tasapainottaminen. (ESMA 2017, 7.)

1.3 Prosessi

Kuten edellä on todettu, sosiaalisen markkinoinnin pääperiaate ja kuusi osatekijää määrittelevät ne näkökulmat, jotka kaikissa sosiaalisen markkinoinnin prosesseissa tulee toteutua. Prosessin aikana tehtäviä ratkaisuja, valintoja ja käytännön toimia tulee siis arvioida siitä näkökulmasta, ovatko ne pääperiaatteen ja osatekijöiden mukaisia. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmallisen prosessin käyttäminen erilaisissa sosiaalisissa ohjelmissa auttaa prosessin hallintaa ja sillä on aikaansaatu hyviä tuloksia. French (2018) totesi Euroopan neljännessä sosiaalisen markkinoinnin konferenssissa, että sosiaalisen markkinoinnin periaatteiden tuoman lisäarvon tunnistavat yhä suuremmassa määrin sekä hallitukset että avainorganisaatiot maailmanlaajuisesti. Sosiaalinen markkinointi nähdään avainasemassa organisointiprosessissa, jonka avulla käyttäytymistieteiden, taloustieteiden, psykologian, sosiaalisen suunnittelun ja politiikan näkökulmat voidaan hyödyntää ja koordinoita. ESMA (2017, 5.) tuo esiin, että eri puolilla maailmaa pyritään muodostamaan näkemystä siitä, millainen käyttäytyminen ja uskomukset ovat yhteiskunnallisesti arvokkaita ja miten niitä saataisiin aikaan tai pidettä-

siin yllä. Sosiaalinen markkinointi on systemaattinen prosessi, joka tukee tätä tavoitetta ja keino kehittää kulttuurisesti sopivia ja eettisesti hyväksyttäviä interventioita, jotka ovat yhteiskunnan tukemia.

Sosiaalisen markkinoinnin näkemys on, että monimutkaisten yhteiskunnallisten ongelmien ratkaiseminen vaatii järjestelmällistä lähestymistapaa monitasoisella ja monisuuntaisella koordinoitimenetelmällä (McHugh & Domegan 2013, 87). Suoraviivaiset mallit tämän päivän sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen eivät useinkaan ole toimivia. Haastavat ongelmat vaativat innovatiivisia ja joustavia ratkaisuja ja sosiaalinen markkinointi antaa sekä viitekehyksen että erilaisia lähestymistapoja sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen. Sosiaalista markkinointia voidaan käyttää suunnitelmallisena lähestymistapana sosiaalisiin innovaatioihin. Toinen tapa nähdä sosiaalinen markkinointi on käyttää sitä markkinointiperiaatteiden sovelluksena, jolla voidaan muokata ohjelmia, jotka ovat vaikuttavampia, tehokkaampia ja kestävämpiä edistämään ihmisten sosiaalista hyvinvointia. (Lefebvre 2013, 9.)

Sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole kertoa ihmisille mitä heidän pitäisi tehdä tai pakottaa heitä, vaan se on ymmärtämisen prosessi siitä, mikä auttaisi ihmisiä tekemään valintoja ja ryhtymään toimiin jotka johtaisivat terveempään elämään. Niiden, jotka haluavat tehdä maailmasta terveellisemmän paikan, tulee oppia miten tehdä myönteisistä elämänvalinnoista helppoja ja haluttuja vaihtoehtoja. (French 2017, 13.) Yleisesti tunnistettu haaste tässä ajassa on, että ihmiset kyllä tietävät esimerkiksi vähäisen liikunnan ja epäterveellisen ruuan haitat ja riskit, mutta eivät tiedosta huolimatta muuta elämäntapaansa terveellisemmäksi. Sosiaalinen markkinointi antaa keskeiset näkökulmat, selkeän prosessin ja käytännön menetelmiä, joiden avulla voidaan tukea ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään terveellisempään suuntaan.

Sosiaalisen markkinoinnin prosessista on löydettävissä erilaisia versioita siitä, miten prosessia on kuvattu ja jaoteltu vaiheisiin. Seuraavassa esitettävä prosessikuvaus antaa selkeän ja yksityiskohtaisen kuvauksen sosiaalisen markkinoinnin toteutuksesta ja siinä on mukana sosiaalisen markkinoinnin keskeiset vaiheet, tehtävät ja toimenpiteet. Prosessikuvaus on laadittu ECDCn (European

centre for disease prevention and control) vuonna 2014 julkaistuun sosiaalisen markkinoinnin oppaaseen. Prosessikuvauksessa on neljä päävaihetta, jotka jakautuvat kymmeneen yksityiskohtaisempaan tehtävään ja lisäksi tuodaan esiin eri tehtäviin kuuluvia käytännön toimenpiteitä. Lisäksi ECDCn oppaassa on prosessin eri vaiheissa käytettäviä työkaluja, jotka auttavat sosiaalisen markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa, ohjaamisessa ja arvioinnissa. Koko opas ja työkalut ovat vapaasti ladattavissa ECDCn nettisivulta ja sitä voi suositella jokaiselle sosiaalisen markkinoinnin hanketta suunnittelevalle. (ECDC 2014; French 2017, 35.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi

Mukaihen ECDC (2014, 40.)

Vaiheet	Tehtävät	Toimenpiteet
TUTKI	1. Aseta päämäärä ja tavoitteet	1. Perustele miksi tarvitaan toimia kyseiseen sosiaaliseen asiaan
		2. Määrittele kohderyhmät ja mihin käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa
		3. Aseta tarkat, mitattavat ja saavutettavissa olevat tavoitteet
	2. Analysoi tilanne ja vaikuttavat tekijät	4. Tee analyysi tilanteesta (SWOT tai PESTLE)
		5. Tee analyysi mahdollistavista ja kilpailevista tekijöistä sekä esteistä
		6. Arvioi olemassa olevaa tietoa ja näyttöä asiasta huomioiden eettisyys ja riskit
		7. Kartoita mikä auttaa käyttäytymiseen vaikuttamisessa (yhteisö, ympäristö, palvelut, yhteistyötahot jne.)
	3. Ymmärrä kohderyhmää	8. Kerää ymmärrystä kohderyhmän tiedoista, asenteista ja käyttäytymisestä
		9. Segmentoi kohderyhmä
	4. Kehitä ehdotus vaihtokaupasta	10. Tee strategia halutun käyttäytymisen edistämiseksi
11. Tee arvolupaus, joka kertoo käyttäytymismuutoksen hyödyn kohderyhmälle		
5. Valitse markkinointimenetelmät	12. Valitse interventioiden muodot ja tyypit (katso luku menetelmät)	
	13. Tee analyysi interventioiden kustannuksista ja hyödyistä	
TESTAA	6. Testaa ja pilotoi	14. Testaa mahdolliset interventiot ja arvioi niiden toimivuutta
		15. Tee raportti vaikutuksista kohderyhmän tietoihin, asenteisiin ja uskomuksiin
TOTEUTA	7. Suunnittele toteutus	16. Tee toteutussuunnitelma, jossa on aikaisempien vaiheiden aikana kerätty tieto
	8. Toteuta ja ohjaa toteutusta	17. Seuraa toteutusta, arvioi riskejä ja kustannustehokkuutta
		18. Tee raportti prosessista huomioiden edistyminen ja takaiskut
OPI JA VAIKUTA	9. Arvioi ja raportoi	19. Arvioi interventioilla saavutettuja tuloksia ja ohjelman vaikuttavuutta
		20. Raportoi hankkeen toteuttajia, sidosryhmiä ja kohderyhmiä arvioinnin tuloksista
	10. Tarkastele ja rakenna oppimista	21. Tee ehdotus jatkotoimenpiteistä, levitä tietoa tuloksista ja tehdyistä suosituksista
		22. Tunnista tulevaisuuden vaikutusmahdollisuudet kertoen miten muokata ja parantaa toimintaa, kun pyritään vaikuttamaan samaan käyttäytymiseen jatkossa

1.3.1 Tutki

Tutkimuksella ja tiedon keräämisellä on keskeinen rooli sosiaalisen markkinoinnin prosessissa. French (2017, 37) korostaa, että ajan ja resurssien panostamisella tutkimusvaiheeseen saavutetaan ratkaisevaa hyötyä. Se varmistaa, että resurssit ja aika prosessin jatkossa voidaan käyttää suurimman mahdollisen vaikutuksen aikaansaamiseksi. Se tarjoaa hyödyllisen keinon sitouttaa ja saada liikkeelle prosessin toteutuksen kannalta keskeiset kumppanit ja sidosryhmät sekä antaa ymmärryksen ja näkökulmat joihin kaikki työ jatkossa voidaan perustaa. Tutkimusvaihe muodostaa myös pohjan näytölle asettamalla selkeät hypoteesit ja tavoitteet, joita voidaan prosessin aikana testata, arvioida ja raportoida.

Tutkimusvaiheen ensimmäinen tehtävä on päämäärän ja tavoitteiden asettaminen. Aluksi tunnistetaan ongelma ja perustellaan sen ratkaisemisen tarpeellisuutta ja järkevyyttä osoittamalla millaisia sosiaalisia, terveydellisiä, taloudellisia ja poliittisia seuraamuksia ongelmalla on. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä(t) ja mihin käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan, jotta ongelmaan saataisiin ratkaisu. Tavoitteiden asettamisessa huomioidaan SMART vaatimukset, joita ovat täsmällisyys (Specific), mitattavuus (Measurable), saavutettavuus (Achievable), luotettavuus (Reliable) ja aikasidonnaisuus (Time bound). Tavoitteiden määrittelylle asetetut vaatimukset varmistavat, että tavoitteiden toteutumista voidaan selkeästi mitata ja näin arvioida prosessin vaikuttavuutta sekä mahdollista tarvetta muutokseen. (ECDC 2014, 22.; French 2017, 37-38.)

Toinen tutkimusvaiheen tehtävä sisältää analyysien tekemistä, tiedon hankintaa ja sidosryhmien kartoittamisen. Tilanneanalyysillä tunnistetaan tekijöitä, joilla on vaikutusta toteutukseen tai kohderyhmän vastaanottavaisuuteen ja sen tekemisessä voi hyödyntää SWOT-analyysiä (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat) tai PESTLE-analyysiä (poliittiset, ympäristölliset, sosiaaliset, teknologiset, oikeudelliset ja eettiset kysymykset). Analyysi käyttäytymismuutoksen esteistä, kilpailevista tekijöistä ja omaksumista mahdollistavista tekijöistä antaa ymmärryksen siitä, mikä tai ketkä vaikuttavat kohderyhmän käyttäytymiseen ja tämä auttaa

valitsemaan menetelmiä, joilla voidaan vaikuttaa näihin tekijöihin. Tiedon kerääminen eri lähteistä sekä eettisten näkökohtien tarkastelu ja mahdollisten riskien tunnistaminen ovat keskeisiä toimia kokonaiskuvan muodostamiseksi tilanteesta. Tärkeää on myös tunnistaa kaikki ne tahot, jotka voivat auttaa kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttamisessa, kuten yhteisöt, organisaatiot, sidosryhmät ja terveyspalvelut. Laajan sidosryhmän rakentaminen luo hyvän pohjan tavoitteen saavuttamiselle. (ECDC 2014, 23-24.; French 2017, 38.)

Ymmärryksen muodostaminen kohderyhmästä on tutkimusvaiheen kolmas tehtävä. Tietoa voidaan kerätä erilaisilla tutkimusmenetelmillä, kuten haastatteluilla, kyselyillä tai havainnoimalla ja tarkoituksena on koota yhteenveto siitä, mitä kohderyhmästä tiedetään, mihin he uskovat, mitä he tuntevat ja mitä tekevät. Saadun tiedon avulla kohderyhmä jaetaan eri segmentteihin eli pienempiin ryhmiin siten, että samaan segmenttiin kuuluvilla on samanlaisia uskomuksia, asenteita ja käyttäytymismalleja. (French 2017, 38.) Kohderyhmää ja segmentointia käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa kolme.

Neljäs tutkimusvaiheen tehtävä on kehittää kohderyhmälle houkutteleva ehdotus käyttäytymisen muuttamiseksi vaihtokaupan ja arvolupauksen avulla. Jotta yksilö motivoituisi muuttamaan käyttäytymistään, on hänen koettava muutoksesta koituvan hänelle jotain arvoa ja hyötyä. Vaihtokauppa perustuu havaintoon siitä, että ihmisillä on taipumus muuttaa käytöstä silloin kun he huomaavat sen olevan etujensa mukaista. Sellaiset asiat ja toiminta, jotka saavat voimaan paremmin tai tekevät olon turvallisemmaksi tai arvostetummaksi, koetaan arvokkaiksi ja niillä on vaikutusta käyttäytymiseen. Jos halutaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, on ymmärrettävä mitä he arvostavat, jotta voidaan kehittää menetelmiä, järjestelmiä, tuotteita ja palveluita, joihin ihmiset sitoutuvat tai joita he haluavat käyttää. (ECDC 2014, 8.) On hyödyllistä listata toivotun käyttäytymisen hyödyt ja ilmaista ne tavalla, joka vetoaa kohderyhmä mieltymyksiin ja uskomuksiin. Arvolupauksella esitetään kohderyhmälle miten toivotun käyttäytymisen noudattamisen hyödyt lisäävät sitä mitä he arvostavat ja vähentävät kustannuksia ja esteitä. Tämä arvolupaus ohjaa käytettävien menetelmien valintaa sekä markkinointitaktiikoita. (French 2017, 39.)

Tutkimusvaiheen lopussa valitaan käyttäytymiseen vaikuttamisen menetelmiä hyödyntäen kaikkea kerättyä tietoa, ymmärrystä ja näkökulmia. Mahdollisista menetelmistä tehdään kustannusten ja hyötyjen analyysi, jossa arvioidaan millä menetelmillä voidaan hyödyntää käytössä olevia resursseja tehokkaimmin ja saavuttaa suurin mahdollinen vaikutus käyttäytymiseen (French 2017, 41). Sosiaalisen markkinoinnin menetelmät jaetaan eri tyypeihin ja muotoihin ja niiden yhdistelmillä pyritään vaikuttamaan tehokkaasti siihen, että kohderyhmä omaksuu toivotun käyttäytymisen. Menetelmiä käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 4.

1.3.2 Testaa

Testausvaiheessa kokeillaan vaihtoehtoisia menetelmiä ja arvioidaan mitkä menetelmät ovat toimivimpia kullekin kohderyhmän segmentille. Keskeistä on huomioida eettiset näkökulmat ja arvioida menetelmiä myös käytettävissä olevan ajan ja budjetin perusteella. Tarkoituksena on koota raportti siitä, millaista menetelmien yhdistelmää kannattaa käyttää varsinaisessa toteutuksessa. Raportissa tulee olla tieto menetelmien välittömistä vaikutuksista kohderyhmän tietoisuuteen, tietoihin, asenteisiin ja uskomuksiin. Testausvaiheessa on myös mitattava lyhyen aikavälin vaikutuksia käyttäytymiseen sekä käytettyjen menetelmien hyväksyttävyyttä ja tehokkuutta. Testausvaiheessa voidaan myös kokeilla ja kehittää prosessin arvioinnissa tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. (French 2017, 41.)

1.3.3 Toteuta

Toteutusvaiheen alussa laaditaan toteutussuunnitelma, joka perustuu tutkimusvaiheen ja testausvaiheen aikana kerättyyn tietoon, tuloksiin ja oppimiseen. Toteutussuunnitelmassa kuvataan kuinka ohjelmaa hallinnoidaan, miten raportoidaan rahoittajia, sponsoreita, sidosryhmiä ja kohderyhmiä, kuinka hallitaan riskejä ja mahdollisuuksia ja millä tavoin ohjelman vaikutuksia ja tehokkuutta seurataan. Suunnitelmassa on kuvaus ongelmasta, sidosryhmistä ja segmenteistä

sekä selkeät käyttäytymistavoitteet joka segmentille. Tutkimusvaiheessa tehdyt analyysit tilanteesta, kilpailevista tekijöistä, esteistä ja mahdollisuuksista ovat mukana suunnitelmassa, samoin eettisten kysymysten huomioon ottaminen. Toteutussuunnitelma sisältää tiedon menetelmistä, tuotteista ja palveluista, joita toteutuksessa aiotaan käyttää sekä kuvauksen odotettavissa olevista vaikutuksista kullekin kohderyhmälle. Suunnitelmassa on selkeä budjetti ja kuvaus siitä, kuinka sitä käytetään sovittujen tavoitteiden saavuttamiseen. Arviointistrategia sisältää vaikutusarvion eli lyhyen aikavälin muutosten mittaamisen, prosessiarvion eli interventioiden tehokkuuden mittaamisen sekä tulosarvioinnin eli käyttäytymisen muutoksen mittaamisen. Toteutussuunnitelman tulee olla kaikkien sidosryhmien ja kumppaneiden saatavilla. (ECDC 2014, 31.; French 2017, 41-42.)

Ohjelman toteutuksen aikana on välttämätöntä arvioida, onko jokainen mukana oleva kumppani tehnyt sen mitä on sovittu ja kuinka hyvin he ovat mukana ohjelmassa. Samoin tulee tarkastella ja hallita toteutukseen liittyviä riskejä sekä tarkkailla mahdollisuuksia ja tunnistaa tapoja niiden hyödyntämiseen toteutusta säättämällä. Budjetin tarkalla seurannalla ja hallinnoinnilla voidaan varmistaa, ettei tule merkittäviä kustannusten ylityksiä tai alituksia ja että toteutus tehdään mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Toteutuksen aikana kerätään ja analysoidaan tietoa prosessin etenemisestä ja takaiskuista sekä lyhyen aikavälin vaikutuksista ja raportoidaan niistä säännöllisesti sidosryhmiä ja kumppaneita. Ohjelman henkilöstön tulee käyttää tätä seurantatietoa ohjelman interventioiden säätämiseksi ja tarkentamiseksi ohjelman edetessä. (French 2017, 42.)

1.3.4 Opi ja vaikuta

Tässä vaiheessa keskitytään keräämään ja levittämään tuloksia ohjelman vaikutuksista ja tehokkuudesta. Tarkoituksena on myös auttaa toimijoita ja heidän taustaorganisaatioitaan oppimaan siitä, mikä toimi hyvin ja mikä ei, jotta tätä tietoa voidaan käyttää tehtäessä päätöksiä jatkohankkeista tai uusista ohjelmista. Tulosten arviointi perustuu tutkimusvaiheessa määriteltyihin täsmällisiin tavoitteisiin (SMART) ja se tehdään toteutusvaiheessa kehitetyn arviointistrategian mu-

kaisesti. Arvioinnissa kerrotaan kuinka moni osallistui ohjelmaan tai käytti tarjottuja palveluita ja millaisia olivat välittömät vaikutukset, kuten tiedon lisääntyminen, toivotun käyttäytymisen lisääntyminen tai palveluiden käyttämisen lisääntyminen. Samoin kirjataan kaikkien käytettyjen menetelmien tulokset sekä koko ohjelman pitkän aikavälin vaikutus käyttäytymiseen ja sen seuraukset. Myös eri sidosryhmien ja kumppaneiden osuus ohjelman tavoitteiden saavuttamiseen tulee arvioida. Arvioinnin tuloksista raportoidaan sidosryhmiä, kumppaneita, ohjelman henkilöstöä ja kohderyhmiä. (ECDC 2014, 31, 33.; French 2017, 42.)

Lopuksi varmistetaan, että ohjelman arvioinnista saatua oppimista ja ohjelman yksittäisiä osatekijöitä voidaan hyödyntää tulevaisuuden interventioiden muotoilussa sekä budjetoinnin suunnittelussa. Tämä voidaan toteuttaa tekemällä suunnitelma siitä, miten tulevaisuudessa voidaan hyödyntää, soveltaa ja parantaa ohjelman antamia oppeja pyrittäessä vaikuttamaan samaan käyttäytymiseen. Ohjelman arvioinnin perusteella voidaan myös esittää suosituksia sellaisista toimista, joihin poliitikkojen, suunnittelijoiden, asiantuntijoiden ja sidosryhmien tulisi ryhtyä. Tulosten ja suositusten levittämistä laajemmalle yleisölle voidaan toteuttaa mm. julkaisujen, esitelmien ja konferenssien kautta. (French 2017, 42-43.)

2 ASIAKASYMMÄRRYS SOSIAALISESSA MARKKINOINNISSA

2.1 Asiakasymmärryksen muodostaminen

Sosiaalisen markkinoinnin keskeinen lähtökohta ja onnistumisen edellytys on saada ymmärrys niistä ihmisistä, joiden hyvinvointia pyritään parantamaan. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että tunnetaan kohderyhmän tausta, nykytilanne ja miten toimia parhaiten heidän kanssaan. Kohderyhmän nykyinen elämäntapa, toiveet ja tavoitteet on huomioitava, ennen kuin yritetään vaikuttaa heihin millään sosiaalisen markkinoinnin interventiolla. On kohtuutonta ja epäeettistä vaatia kohderyhmää muuttamaan käyttäytymistään ellei heillä esimerkiksi ole varaa tai tarvittavia keinoja tehdä niin. (Robinson-Maynard ym. 2013, 44.)

Asiakasymmärryksen muodostamiseen tarvitaan tietoa eri lähteistä ja niitä yhdistämällä voidaan luoda ehdotuksia siitä, millä keinoin kohderyhmän käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Tutkimustiedon lisäksi voidaan hyödyntää asiantuntijoiden ja sidosryhmien näkökulmia, aiheeseen liittyviä sosiaalisen median analyysijä sekä tehtyjä asiakaskartoituksia ja palveluiden arviointeja. Kirjallisuuskatsaukset toteutuneista hankkeista antavat arvokasta tietoa ja media-analyysit auttavat ymmärtämään sosiaalisia, poliittisia ja kulttuurisia näkökulmia. Tiedon saamiseen suoraan kohderyhmältä voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä kuten haastattelut, kyselykaavakkeet, havainnointi tai työpajat kohderyhmän kanssa. (McVey & Crosier 2017, 110.)

Tiedon kerääminen ja tutkimus sosiaalisessa markkinoinnissa eivät tähtää kuvauksen muodostamiseen ihmisistä vaan keskeistä on ymmärtäminen, empatia ja oivaltaminen. Täytyy oppia miten ja miksi ihmiset ajattelevat ja toimivat eikä keskittyä ainoastaan siihen mitä he vastaavat kysymyksiin. Puhuttu kieli ei ole sama kuin ajatukset ja kokemukset ja on tärkeää huomioida myös se, että tunteilla on keskeinen rooli päätöksenteossa ja suurin osa tunteista ja oppimisesta on tiedostamatonta. Empaattisesti suunnattujen menetelmien käyttäminen on avainasemassa tutkimuksessa, sillä ne auttavat paljastamaan ihmisten tiedosta-

mattomia tarpeita sekä tunteita, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään. Empaattinen lähestymistapa mahdollistaa maailman katsomisen toisten silmin, sen ymmärtämisen heidän kokemustensa pohjalta ja tuntemisen heidän tunteidensa kautta. Näin voidaan vastata sosiaalisiin ongelmiin merkityksellisemmin ja tehokkaammin. Ymmärtäminen ja empatia ovat alusta, jolta voidaan kehittää oivalluksia antamaan tietoa sosiaalisen markkinoinnin prosessin eri vaiheisiin. (Lefebvre 2013, 158-163, 184.)

Yksi keino hyödyntää ja koota yhteen eri lähteistä ja eri menetelmillä koottua tietoa on muodostaa kuvitteellisia persoonia tai arkkityyppejä, jotka kuvaavat niitä ihmisiä, joihin pyritään vaikuttamaan. Arkkityyppien avulla voidaan herättää persoonat henkiin ja saada näkökulmia siitä, mikä heitä motivoi, mitkä tunteet herättävät heissä vastakaikua ja mihin toimiin he ovat valmiita sitoutumaan. Arkkityypille annetaan nimi ja elämäntilanne, kuten ikä, koulutus, perhetilanne ja työtilanne. Arvot ja lähestymistapa elämään sekä tunteet ja asenteet kohteena olevaan käyttäytymiseen määritellään. Samoin kuvataan millaiseen toimintaan persoona olisi valmis osallistumaan ja missä paikoissa tai millä välineillä (soitto, viesti, sosiaalinen media jne.) hänet voidaan tavoittaa. Persoonalle määritellään henkilökohtaiset piirteet, jotka ovat merkityksellisiä ongelman ratkaisemiseksi yhdessä, kuten harrastukset, kiinnostuksenkohteet, asenteet terveyttä kohtaan, mielihyvän ja inspiraation lähteet sekä asiat, jotka elämässä ovat kontrollissa tai pois kontrollista. Persoonalle annetaan myös fiktiivinen kommentti siitä, mikä merkitsee hänelle eniten suhteessa hankkeen tavoitteisiin, kuten millaista hyötyä tai arvoa hän hakee tai mikä motivoi kokeilemaan uusia asioita. Kerätyn tiedon avulla luodut arkkityypit auttavat hankkeen henkilöstöä muodostamaan yhteisen käsityksen eri ihmistyypeistä, joihin pyritään vaikuttamaan. Haasteellista on luoda persoonia, jotka eivät ole stereotyyppisiä, vaan jotka inspiroivat hankkeen henkilöstöä kysymään mitä persoona ajattelisi hankkeen toteutukseen liittyvistä ideoista tai keinoista. (Lefebvre 2013, 163-166.)

2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän keskeinen rooli näkyy sosiaalisen markkinoinnin kaikissa kuudessa osatekijässä. Tavoitteiden asettamiseen ja kansalaislähtöisyyden toteuttamiseen tarvitaan tietoa ja ymmärrystä kohderyhmästä. Arvolupausten muodostaminen ja kohderyhmän segmentointi edellyttää syvää ymmärrystä ihmisten arvoista, asenteista ja käyttäytymisestä. Kilpailevien tekijöiden, esteiden ja mahdollisuuksien tunnistamiseksi on ymmärrettävä kohderyhmän elämäntilannetta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kriittinen ajattelu, reflektiivisyys ja eettisyys toteutuvat osittain siten, että kohderyhmä on mukana suunnittelemassa, toteuttamassa ja arvioimassa sosiaalisen markkinoinnin prosessia.

Lefebvre (2013, 53-54.) korostaa, että vaikka lopullisena tavoitteena olisi tuottaa hyötyä kaikille, on mietittävä mitkä ovat keskeisiä ryhmiä juuri tässä ohjelmassa ja olemassa olevilla resursseilla. Keskeinen ryhmä voi muodostua ihmisistä, joilla on jokin rooli, osuus tai kiinnostus käsiteltävään ongelmaan: ihmisistä joiden elämään ongelma vaikuttaa suoraan, tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, resursseista päättävistä, eri organisaatioiden päätöksentekijöistä tai poliittisista päättäjäistä. Kohderyhmän asettaminen etusijalle valintoja tehtäessä sitouttaa resursien jakamiseen ja uniikkien markkinointimenetelmien kehittämiseen kyseiselle ryhmälle.

Ensisijainen kohderyhmä ovat varsinaiset hyödynsaajat, mutta on tärkeää tarkastella asiaa myös laajemmin ja määritellä ylemmän tason kohderyhmiä, jotka voivat auttaa tavoitteeseen pääsemisessä. Poliittisten päättäjien sekä säädösten ja lakien tekijöiden osallistumisella yhteistyöryhmien kautta voidaan vahvistaa viestiä käyttäytymisen muutoksesta. Myös sellaisten tavaroiden tai palveluiden tuottajat ja toimittajat, joita tarvitaan tavoitteeseen pääsemiseksi, voivat osaltaan auttaa tavoitteen saavuttamisessa. (Robinson-Maynard ym. 2013, 47.) Kohderyhmiä määritellään myös tarkastelemalla ensisijaisen kohderyhmän sosiaalista ympäristöä. Tunnistamalla toissijaisia kohderyhmiä, jotka vaikuttavat varsinaiseen kohderyhmään tai kolmannen tason kohderyhmiä, joilla saattaa olla vaikutusta kohderyhmään, voidaan tehostaa vaikutusta varsinaiseen kohderyhmään. Esimer-

kiksi lasten ollessa ensisijainen kohderyhmä, vanhemmat ovat toissijainen kohderyhmä ja lasten harrastuksista voi löytyä kolmannen tason kohderyhmiä. Nämä ryhmät voivat toimia välittäjinä sille, että lapset omaksuvat tavoitteena olevan käyttäytymisen tai toimintatavan. (French 2017, 38.)

2.3 Segmentointi

Kun kohderyhmä on määritelty, jaotellaan se eri segmentteihin, jotta voidaan suunnata käytännön toimintaa vielä tarkemmin. Kohderyhmän segmentoinnilla toimenpiteet ja käytetyt menetelmät voidaan räätälöidä kullekin segmentille omanlaisiksi. Hyvä segmentointi helpottaa kampanjan sanoman vastaanottamista ja usein on tarpeellista käyttää eri segmenteille erilaisia strategioita saman viestin perille saamiseksi. Kohdennetuilla viestintästrategioilla sanomasta tulee merkityksellisempi ja se tyydyttää ryhmän tarpeet, toiveet ja motiivit huomioiden erot kielessä, ymmärryksessä ja kulttuurissa. (Robinson-Maynard ym. 2013, 47.) Huolellinen kohderyhmien segmentointi ja valinta on pohjana kaikille muille markkinointitoimille, sisältäen taustatekijöiden ja kontekstin analysoinnin, käytettävien strategioiden määrittämisen ja markkinointimenetelmien käytön Lefebvre (2013, 53-54).

Segmentointi perustuu kohderyhmästä muodostettuun asiakasymmärrykseen ja se voidaan tehdä erilaisten kohderyhmää kuvaavien muuttujien avulla. Tyypillisiä muuttujia kuten ikä, perhetilanne tai sukupuoli keskeisempää on huomioida erilaisia kohderyhmän käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sekä psykograafisia tekijöitä. Käyttäytymiseen liittyen voidaan tarkastella esimerkiksi yksilöiden kokemia hyötyjä, esteitä tai toiveita suhteessa tavoiteltavaan käyttäytymiseen. Tyypilliset psykograafiset tekijät segmentoinnille liittyvät yksilöiden asenteisiin, motivaatioon, arvoihin tai elämäntapaan. Segmentoinnin avulla kohderyhmästä voidaan muodostaa samankaltaisten yksilöiden alaryhmiä, jolloin menetelmien ja toimenpiteiden kohdentaminen ja muokkaaminen eri alaryhmille mahdollistuu. (Tukia ym. 2012, 68-71.)

3 MENETELMÄT SOSIAALISESSA MARKKINOINNISSA

3.1 Käyttäytymiseen vaikuttamisen menetelmät

Sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa käytettävät menetelmät eivät ole ainoastaan sosiaaliselle markkinoinnille tyypillisiä, vaan niitä käytetään laajalti markkinoinnissa ja erilaisissa sosiaalisissa ohjelmissa. (ESMA 2017, 8). Mahdollisimman tarkoituksenmukaisten menetelmien valitseminen sosiaalisen markkinoinnin prosessissa tapahtuu pääperiaatteen ja kuuden osatekijän näkökulmat huomioiden, eri tieteenalojen teoretietoa hyödyntäen, tutustumalla aikaisemmin toteutettuihin ohjelmiin ja muodostamalla ymmärrys kohderyhmästä. Kaikkea koottua tietoa hyödyntämällä voidaan arvioida mitkä menetelmät olisivat tehokkaita aikaansaada toivottu käyttäytymisen muutos kohderyhmässä. Riittävästi aikaa ja työtä kannattaa käyttää aikaisempiin prosesseihin tutustumiseen, sillä niistä löytää menetelmiä, jotka ovat jo käytännössä kokeiltuja ja hyviksi todettuja. Huomioitava kuitenkin on, että menetelmien suora kopiointi sellaisenaan ei useinkaan ole tarkoituksenmukaista, vaan niitä tulee muokata sopivammaksi juuri kyseiselle kohderyhmälle.

Sosiaalisessa markkinoinnissa sovelletaan markkinointiviestinnän periaatteita ja nykyajan markkinointiajattelua erilaisiin terveyttä ja hyvinvointi edistäviin toimenpiteisiin. Markkinoinnin työkalupakkia käyttäen toteutetaan käyttäytymisen muuttamiseen tai positiivisen käyttäytymisen ylläpitämiseen tähtäviä toimia. Keskeistä on todellisten ratkaisujen etsiminen, joka voi vaatia vaikkapa uusien lakien lobbaamista poliitikoille, fyysisten rakenteiden muuttamista käyttäytymisen mahdollistamiseksi tai uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä, toisin sanottuna mitä tahansa sellaista, jolla huomataan olevan merkitystä käyttäytymisen muuttamisen kannalta. (FSMA 2018). Markkinointiajattelun neljää periaatetta (4 P's) tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) ja myynninedistäminen (Promotion) hyödynnetään ja sovelletaan, jotta toivottu käyttäytymisen muuttaminen on kohderyhmälle kiinnostava, houkutteleva ja mahdollinen (Tukia ym. 2012, 78.)

Sosiaalinen markkinointi auttaa tunnistamaan ja sisällyttämään laajan valikoiman näyttöön ja tietoon perustuvia menetelmiä, joiden on osoitettu vaikuttavan käyttäytymisen muutokseen yksilöissä, organisaatioissa, sosiaalisissa verkostoissa, yhteisöissä, liiketoiminnassa ja politikassa. Sosiaalinen markkinointi perustuu ymmärrykseen siitä, että käyttäytymisen muutos on prosessi eikä pelkkä tapahtuma ja usein sen aikaansaaminen vaatii pitkäaikaisia toimenpiteitä. Rakentamalla pitkäkestoisia suhteita voidaan saavuttaa merkittävää hyötyä etenkin silloin, kun käsitellään sellaisia aiheita, joissa luottamuksen on voitu osoittaa olevan avaintekijä toivotun käyttäytymisen noudattamiselle. (ECDC 2014, 5-6.) Menetelmien valinnassa hyödynnetään käyttäytymisteorioiden antamaa tietoa siitä, miten käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Sosiaalinen markkinointi voi auttaa navigoimaan eri teorioiden muodostaman monimutkaisen kentän läpi ja suodattamaan teoriasta käytännöllisiä näkökulmia, joita voidaan käyttää menetelmien valinnassa ja muotoilussa (French 2017, 84.)

Vaihtokaupan periaate on keskeinen sosiaalisessa markkinoinnissa. Jotta ihminen on valmis vaihtamaan nykyisen käyttäytymisen toivottuun käyttäytymiseen, on hänen koettava saavansa tässä vaihtokaupassa hyötyä itselle. French (2017, 12) toteaa, että muuttaakseen käyttäytymistään ihmisten on uskottava, että siitä saatava palkinto on muutokseen käytetyn ponnistelun, ajan ja muiden koituneiden kustannusten arvoinen. Tässä on usein sosiaalisen markkinoinnin haaste, sillä muutoksen hyödyt tulee pystyä kertomaan kohderyhmälle konkreettisesti, houkuttelevasti ja vakuuttavasti. Kohderyhmän luottamustasoa tulee kasvattaa saamalla heidät tuntemaan, että he pystyvät ja haluavat saavuttaa tavoitellun käyttäytymismuutoksen omaksi hyväkseen (Robinson-Maynard ym. 2013, 48). Muutoksen hyöty ei myöskään yleensä toteudu heti, vaan vaatii sitoutumista ja uuden käyttäytymisen jatkamista pitkäjänteisesti.

3.2 Menetelmien tyypit

Sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään useita eri menetelmiä (marketing mix), jotta saataisiin muodostettua mahdollisimman tehokas menetelmien yhdistelmä

käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi. Menetelmät jaetaan viiteen päätyyppiin sen mukaisesti millä keinolla käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan. Osa keinoista kohdistuu suoraan kohderyhmään, osa puolestaan muutosta rajoittaviin tai mahdollistaviin ympäristötekijöihin, kuten palveluihin, yhteiskunnan sääntöihin tai fyysisen ympäristön muokkaamiseen. Kun sosiaalisen markkinoinnin menetelmillä vaikutetaan kohderyhmän ulkopuolisiin ympäristötekijöihin, puhutaan ylempään tason sosiaalisesta markkinoinnista. Sillä pyritään muuttamaan ympäristötekijöitä sellaisiksi, että ne tukevat ja mahdollistavat kohderyhmän tavoitellun käyttäytymisen.

TAULUKKO 2. Menetelmien tyypit

Mukaihen ECDC (2014, 13.); French (2017, 79.)

SÄÄNTELY	käyttää sääntöjä, lainsäädäntöä, valvontaa, vaatimuksia, säätelyä, rajoituksia, esteitä ja kannustimia edistämään käyttäytymisen muutosta
TIEDOTUS JA VIESTINTÄ	antaa tietoa ja näyttöä asiasta: tiedottaa, kommunikoida, innostaa, antaa alkusysäys, muistuttaa, vahvistaa, herättää tietoisuutta ja selittää
MUOTOILU	muokata ja muuttaa fyysistä ympäristöä, tuotteita, palveluita, teknologiaa ja prosesseja siten, että ne tukevat käyttäytymisen muutosta
OPETTAMINEN	mahdollistaa, sitouttaa, kehittää taitoja, innostaa, rohkaista, motivoida ja vahvistaa kriittisen ajattelun taitoja, jotta käyttäytymismuutos tapahtuisi
TUKEMINEN	tarjota tuotteita, palveluita ja järjestelmiä, jotka keskittyvät ennaltaehkäisyyn, huolenpitoon, hoitoon ja sosiaaliseen verkostoitumiseen käyttäytymismuutoksen edistämiseksi

3.3 Menetelmien muodot

Edellä esitettyjä käyttäytymiseen vaikuttamisen keinoja toteutetaan sosiaalisessa markkinoinnissa neljässä eri muodossa. Erilaisia vaikuttamisen muotoja käyttämällä tuetaan kohderyhmää uuden käyttäytymisen omaksumisessa ja nykyisestä

ei-toivotusta käyttäytymisestä irti pääsemisessä. Toivotun käyttäytymisen omaksumiseen voidaan ohjata halaamalla (Hug) tai ystävällisesti tuuppaamalla (Nudge), jotka perustuvat myönteiseen kokemukseen tai palkkioon. Käyttämällä tönäisyyä (Shove) tai läimäystä (Smack) pyritään negatiivisen kokemuksen tai rangaistuksen avulla estämään ei-toivotun käyttäytymisen jatkamista. Halaus ja läimäys ovat vaikuttamisen muotoja, jotka kohderyhmä selkeästi tiedostaa ja niistä on heille konkreettinen seuraamus. Tuupaus ja tönäisy puolestaan ovat kohderyhmälle tiedostamattomampia ja ilmenevät esimerkiksi yhteiskunnan toimintatavoina, sääntöinä ja rajoitteina, joilla pyritään aikaansaamaan toivottua käyttäytymistä. (French 2017, 40.)

TAULUKKO 3. Menetelmien muodot

Mukaihen French (2017, 40.)

<p style="text-align: center;">HALAUS Oma tietoinen päätös</p> <p>Palkkio noudattamisesta, kuten mahdollisuus kokeilla ilmaiseksi uusia liikuntalajeja ja mielihyvän tunne liikunnasta</p>	<p style="text-align: center;">LÄIMÄYS Oma tietoinen päätös</p> <p>Rangaistus noudattamatta jättämisestä, kuten jälki-istunto tupakoinnista koulussa</p>
<p style="text-align: center;">TUUPPAUS Heikosti tiedostettu ja automaattinen</p> <p>Myönteinen seuraamus noudattamisesta, kuten uusien ihmisten tapaminen liikuntaharrastuksen myötä</p>	<p style="text-align: center;">TÖNÄISY Heikosti tiedostettu ja automaattinen</p> <p>Kielteinen seuraamus noudattamatta jättämisestä, kuten tupakan kalleus korkean veron vuoksi</p>

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Menetelmänä kirjallisuuskatsaus

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksen menetelmän mukaisesti. Fink (2014, 3-10) toteaa, että kirjallisuuskatsaus on systemaattinen, selkeä ja toistettavissa oleva menetelmä tunnistaa, arvioida ja yhdistää tutkijoiden tuottamaa tietoa. Kirjallisuuskatsauksella voidaan kuvailla ja selittää nykyistä tietämystä tutkimuksen kohteena olevasta asiasta, jotta saadaan luotettavaa tietoa ohjaamaan käytännön toimintaa. Kirjallisuuskatsauksella voidaan myös tunnistaa tehokkaita tutkimus- ja kehittämismenetelmiä tai sitä voidaan käyttää tutkittavan asian tärkeyden perustelemiseksi haettaessa rahoitusta kehittämistyöhön. Edellä esitetyt näkökulmat perustelevat hyvin kirjallisuuskatsauksen valitsemista menetelmäksi tähän tutkimukseen, sillä tarkoituksena oli koota ja analysoida näyttöön perustuvaa tietoa sosiaalisen markkinoinnin käytöstä nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämisessä.

Tutkijoiden sekä sosiaalisen markkinoinnin toimijoiden keskuudessa on koettu tarvetta tehdä systemaattisia kirjallisuuskatsauksia sosiaalisen markkinoinnin tehokkuuden osoittamiseksi, nykyisten käytäntöjen ja strategioiden tutkimiseksi ja toteutuksen arvioimiseksi akateemisista näkökulmista. (Truong & Dang 2017, 185.) Tutkijoiden kiinnostus sosiaaliseen markkinointiin on lisääntynyt, sillä julkaistujen tutkimusartikkeleiden määrä on kasvanut. Truongin (2014, 18) toteuttamassa systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa haettiin kansainvälisistä tietokannoista artikkeleita vuosilta 1998 -2012 ja niitä saatiin analyysiin yhteensä 867 kappaletta. Artikkeleiden määrä kasvaa selvästi tarkasteltaessa niiden julkaisuaikajakoja viiden vuoden ajanjaksoissa: 21,5% (1998 - 2002), 28,5% (2003 - 2007) ja 50% (2008 - 2012).

4.2 Tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus liittyi Tsemppaa hyvä fiilis -hankkeeseen, joten tutkimuskysymysten määrittämiseen vaikutti hankkeen tarve saada toteutuksen suunnitteluun tietoa siitä, miten sosiaalista markkinointia on toteutettu nuorille aikuisille. Myös hankesuunnitelmaa hyödynnettiin tutkimuskysymysten määrittämisessä. Hankkeen päätavoitteeksi oli asetettu uuden innovatiivisen toimintamallin kehittäminen NEET-nuorten aktivoimiseksi ja terveyden edistämiseksi. Keskeisinä toimenpiteinä suunnitelmassa olivat nuorten aikuisten liikunta-aktivointimallin yhteiskehittäminen ja toteutus, kynnyksettömien liikuntamahdollisuuksien liittäminen muuhun toimintaan sekä terveellisten ravitsemustottumusten omaksumisen tukeminen. (Eura2014.) Huomioiden hankkeen tarpeita sekä tutkimuksen tekijän kiinnostusta selvittää sosiaalisella markkinoinnilla aikaansaatuja tuloksia muodostettiin kolme tutkimuskysymystä:

- Miten asiakasymmärrystä on kerätty ja millaista tietoa on saatu nuorista aikuisista kohderyhmänä, kun tavoitteena on ollut liikunnan ja/tai terveellisen ruokavalion edistäminen?
- Millaisilla menetelmillä on tuettu käyttäytymismuutosta, kun tavoitteena on ollut nuorten aikuisten liikunnan ja/tai terveellisen ruokavalion edistäminen?
- Millaisia tuloksia on aikaansaatua, kun tavoitteena on ollut nuorten aikuisten liikunnan ja/tai terveellisen ruokavalion edistäminen?

4.3 Tutkimusaineiston keräämisen valmistelua

Hakusanat määriteltiin tutkimuskysymysten perusteella hyödyntäen PICO menetelmää, jolla tutkimuskysymys pilkotaan osiin tarkastelemalla kenestä haetaan tietoa (Population), mikä on menetelmä (Intervention), mihin verrataan (Comparison) ja mitä vaikutuksia haetaan (Outcome). Nuoret aikuiset, sosiaalinen markkinointi ja liikunta sekä terveellinen ruokavalio määrittyivät hakusanoiksi. Koska jo teorian tiedon haussa oli todettu, että suomenkieleistä aineistoa sosiaalisesta markkinoinnista on hyvin vähän saatavilla, haettiin sanoille englanninkieliset vastineet ja niille synonyymejä hyödyntäen tietokantojen antamia synonyymeja ja

hakukokeiluilla saatujen aineistojen avainsanoja. Seuraavassa taulukossa on lueteltuna käytetyt englanninkieliset hakusanat kohderyhmän, intervention ja vaikutuksen mukaan jaoteltuina.

TAULUKKO 4. Tiedonhaussa käytetyt hakusanat

KOHDERYHMÄ	INTERVENTIO	VAIKUTUS
nuoret aikuiset	sosiaalinen markkinointi	liikunta, terveellinen ruokavalio
young people OR young adult* OR emerging adulthood OR youth OR student* OR adult*	social marketing OR social marketing campaign* OR social marketing intervention* OR social marketing program* OR social marketing study OR social marketing studies OR social marketing evaluation*	physical activity OR physical exercise OR active lifestyle OR active life OR active living OR healthy lifestyle OR health promotion OR wellbeing OR healthy eating OR healthy food OR healthy diet OR food choice OR food habits

Hakukokeiluja tehtäessä ilmeni, että social marketing oli hakusanana haastava, sillä sitä käytetään eri merkityksissä. Osa hakutuloksista liittyi markkinointimateriaalin tuottamiseen, mainontaan ja viestintään sosiaalisen median eri kanavissa eikä niissä kuvattu tutkimuksen kohteena olevaa sosiaalista markkinointia. Hakukokeilut osoittivat myös sen, että pelkän otsikon perusteella ei voinut päätellä artikkelin alustavaakaan sopivuutta, sillä kohderyhmä tai sosiaalinen markkinointi ei aina ilmennyt otsikossa vaan ne löytyivät artikkelin asiasanoista. Nämä havainnot sosiaalisen markkinoinnin termin vaihtelevasta käytöstä ja tarpeesta tarkistaa asiasanat otsikon lisäksi tuottivat lisätyötä, mutta antoivat myös tarpeellista tietoa siitä, mitä varsinaisessa aineistohaussa ja valintakriteerien määrittämisessä tuli huomioida.

Hakukokeilujen aikana ilmeni myös, että sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä liikunnan ja terveellisen ruokavalion osalta ovat yleisimmin lapset, murrosikäiset tai aikuisväestö ylipäänsä. Tämä havainto johti siihen, että aineiston mukaanottokriteereitä muokattiin, jotta saataisiin enemmän aineistoa. Alkujaan tarkoituksena oli ottaa mukaan vain sellaista aineistoa, jossa kohderyhmänä ovat ainoastaan nuoret aikuiset. Tätä muutettiin siten, että mukaan päätettiin ottaa myös aineistot, joissa yhtenä kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset.

Aineiston valintakriteerien määrittämisessä hyödynnettiin edellä kuvattuja hakukokeilujen kautta saatuja näkökulmia sekä asetettiin käytännön kriteereitä kuten kielivaatimus ja aineistotyypit. Seuraavassa esitetään kriteerit jaoteltuna hakuprosessin etenemisen mukaan.

Valintakriteerit otsikon ja asiasanojen perusteella

- otsikossa tai asiasanoissa sosiaalinen markkinointi ja jokin viittaus liikuntaan, terveelliseen ruokaan tai terveellisiin elämäntapoihin sekä nuoriin aikuisiin tai aikuisiin
- englannin- tai suomenkielinen
- julkaistu 2008-2019
- abstrakti on saatavilla
- vastaavuus ei selviä otsikon ja asiasanojen perusteella ja varmistetaan abstraktin avulla

Valintakriteerit abstraktin perusteella

- kohderyhmänä tai yhtenä kohderyhmänä nuoret aikuiset (18-29 -vuotiaat)
- toteutuksessa käytetty sosiaalista markkinointia
- tavoitteena tai mukana tavoitteissa liikunnan lisääminen, terveellinen ruokavalio tai terveelliset elämäntavat käyttäytymistä muuttamalla
- vertaisarvioitu tutkimusartikkeli, kirjallisuuskatsaus tai sosiaalisen markkinoinnin yhdistysten hyväksymä ohjelma
- kuvaus prosessin toteutuksesta ja saavutetuista tuloksista

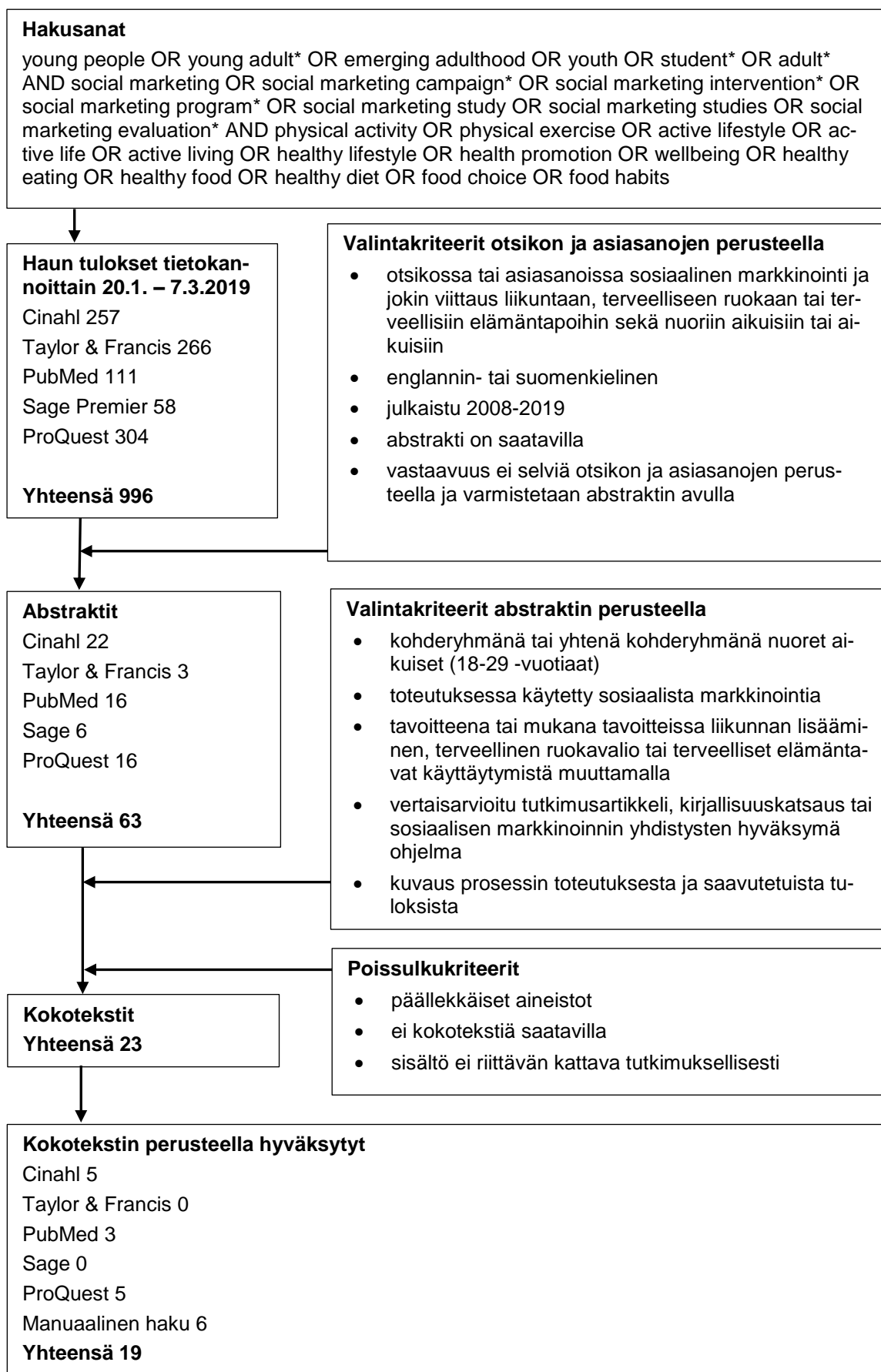
Poissulkukriteerit

- päällekkäiset aineistot
- ei kokotekstiä saatavilla
- sisältö ei riittävän kattava tutkimuksellisesti

4.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin alkuvuodesta 2019 viidestä tietokannasta: CINAHL, Taylor & Francis, PubMed, SAGE ja ProQuest. Manuaalista hakua tehtiin hyödyntäen sosiaalisen markkinoinnin yhdistysten sivustoja, ResearchGate yhteisöpalvelua sekä tutkimusten lähdeluetteloita. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa esitetään tutkimusaineiston hakuprosessin vaiheet.

Tietokannoista hakutuloksia saatiin yhteensä 996, joista otsikon ja asiasanojen perusteella valittiin 63. Tämän jälkeen arvioitiin valintakriteerien täyttyminen abstraktin perusteella, tarkistettiin kokotekstin saatavuus ja poistettiin päällekkäiset aineistot, jolloin aineistomäärä oli 23. Kokoteksteihin tutustuminen supisti vielä aineistomäärää, sillä osa aineistosta ei sisällöllisesti vastannut riittävästi tutkimuskysymyksiin. Lopullinen tietokannoista saatu aineisto oli 13 ja manuaalisella haulla löydettiin 6 aineistoa, joten kokonaismääräksi saatiin 19. Aineistosta 18 oli englanninkielisiä ja 1 suomenkielinen. Aineistotyypeittäin jaoteltuna aineistoksi saatiin yksittäisiä sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia kuvaavia tutkimusartikkeleita ja prosessikuvauksia 11, nuoriin aikuisiin sosiaalisen markkinoinnin kohdeyhtymänä liittyviä tutkimusartikkeleita 5 sekä sosiaalista markkinointia liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämiseksi tutkivia kirjallisuuskatsauksia 3.



KUVIO 2. Aineiston haku valinta- ja poissulkukriteereineen

4.5 Aineiston analyysi

Analyysimenetelmänä käytettiin laadullista teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Analyysin toteutuksessa oli induktiivisia piirteitä, sillä tutkittiin yksittäisiä sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien kuvauksia sekä tutkimuksia ja kirjallisuuskatsauksia tavoitteena muodostaa niistä yleisemmän tason päätelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107-108.) Laadullisen analyysin tekemisessä on tärkeää tietää vaiheet, joiden avulla alkuperäistä tekstiä käsitellään, miten siitä muodostetaan käsitystä ja miten tehdään tulkinta kirjoittamalla tutkimusraportti (Creswell 2016, 152). Tutkimusaineisto koostui tutkijoiden ja asiantuntijoiden tuottamista teksteistä ja oli siksi kielellisesti ja rakenteellisesti selkeää, mikä auttoi keskeisten asioiden löytämistä. Aineisto oli yhtä lukuun ottamatta englanninkielistä, mikä edellytti huolellisuutta ja tarkkuutta lukemisessa, jotta teksti ymmärrettiin kirjoittajan tarkoittamalla tavalla.

Analyysia varten tehtiin tiedon kokoamista helpottavat taulukot, jotta voitiin kerätä tutkimusaineistosta kaikki tutkimuskysymysten kannalta merkityksellinen tieto. Tiedon keräämiseen käytettiin kahta erilaista taulukkopohjaa, koska aineisto muodostui erityyppisistä artikkeleista. Osa aineistosta liittyi yksittäisiin sosiaalisen markkinoinnin ohjelmiin (Liite 1) ja osa oli kirjallisuuskatsauksia tai tutkimuksia nuorista aikuisista sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä (Liite 2).

Analyysi aloitettiin lukemalla kaikki aineistot läpi keräten niistä tietoja taulukoihin. Tämän redusoinnin eli pelkistämisen vaiheen tarkoituksena oli karsia aineistosta pois kaikki tutkimuksen kannalta epäolennainen. Aineiston pelkistäminen on lähtökohta sille, että analyysiprosessin edetessä pystytään yhdistelemään eri havaintoja ja muotoilemaan päätelmiä ja merkitystulkintoja, jotka perustuvat aineistoon. Aineiston pelkistäminen auttaa tekemään luotettavaa tulkintaa aineistosta ja siten löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Alasuutari 2011, 40-46.)

Kun tutkimusaineistosta oli saatu keskeiset asiat taulukoihin, ryhmiteltiin yksittäisten sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien aineistoja taulukossa sen mukaan, onko ohjelman tavoitteena ollut edistää liikuntaa, terveellisiä ruokailutottumuksia vai onko ollut useita eri tavoitteita. Toisessa taulukossa kirjallisuuskatsaukset ja

tutkimukset ryhmiteltiin erikseen. Tämä alustavan ryhmittelyn vaihe antoi pohjan sille, että voitiin lähteä etsimään aineistosta tarkempia sisältöjä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107, 123.)

Seuraavaksi aineistoa ryhmiteltiin tarkemmin sen perusteella millaisia menetelmiä oli käytetty asiakasymmärryksen muodostamiseksi sekä käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi. Ryhmittelyn tavoitteena oli saada aineisto yhä selkeämpään muotoon, jotta voitiin selvittää onko ohjelmissa käytetty paljolti samantlaisia menetelmiä vai toisistaan poikkeavia menetelmiä, mitkä ovat eniten käytetyt menetelmiä ja kuinka montaa eri menetelmää kussakin ohjelmassa on käytetty. Ryhmittelyn tekemisessä käytettiin taulukoita, joihin kunkin ohjelman menetelmät koottiin ja näin yksittäiset menetelmät saatiin ryhmiteltyä laajempiin yläluokkiin. Käyttäytymismuutoksen tukemiseen käytettyjen menetelmien ryhmittely tehtiin teoriaosuudessa esitettyjen sosiaalisen markkinoinnin menetelmien tyyppien ja muotojen mukaan. Myös ohjelmien tutkimusasetelmat käyttäytymismuutoksen tutkimiseen sekä ohjelmissa saavutetut tulokset taulukoitiin analyysin helpottamiseksi. Tämä aineiston klusterointi eli ryhmittely mahdollisti aineiston ryhmittelyn alaluokkiin ja niistä yläluokkien ja mahdollisten pääluokkien muodostamisen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 106, 124).

Lopuksi tehtiin aineiston käsitteellistämisen eli abstrahointi, jotta saatiin muodostettua käsitteellinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Abstrahoinnissa tutkimusaineistosta tehtiin johtopäätöksiä, joiden voidaan osoittaa perustuvan alkuperäiseen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125-127.) Johtopäätösten tarkoituksena oli antaa tutkimuskysymyksiin perusteltuja ja koko analyysiä yhteen kokoaivia vastauksia. Asiakasymmärryksen muodostamisen ja käyttäytymismuutoksen tukemisen menetelmistä sekä nuorista aikuisista kohderyhmänä muodostettiin kokonaisnäkemystä ja tulosten perusteella arvioitiin sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta edistää nuorten aikuisten liikuntaa ja terveellistä ruokavaliota.

5 TULOKSET

5.1 Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimusaineistoksi saatiin yksittäisiä sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia kuvaavia tutkimusartikkeleita ja prosessikuvauksia (11), nuoriin aikuisiin sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä liittyviä tutkimusartikkeleita (5) sekä kirjallisuuskatsauksia (3). Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia käsittelevistä artikkeleista kaksi liittyi samaan ohjelmaan ja kaikki muut eri ohjelmiin eli aineistossa on mukana kymmenen eri sosiaalisen markkinoinnin ohjelmaa. Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmat oli toteutettu Englannissa (3), Yhdysvalloissa (2), Australiassa (1), Kanadassa (1), Suomessa (1), Intiassa (1) ja Kiinassa (1). Ohjelmien toteutusvaiheen kesto oli lyhimmissä ohjelmassa 3 viikkoa ja pisin ohjelma käsitti useampia 2-3 vuoden jaksoja. Tutkimusartikkelit nuorista aikuisista sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä oli tehty Englannissa (2), Australiassa (1), Kreikassa (1) ja Meksikossa (1). Kirjallisuuskatsauksissa oli käytetty kansainvälistä aineistohakua ja niiden tekijät olivat kahdessa katsauksessa Australiasta ja yhdessä Kanadasta ja Brasiliasta.

Tutkimusaineiston kymmenestä sosiaalisen markkinoinnin ohjelmasta viisi pyrki lisäämään liikuntaa, kolme edistämään terveellistä ruokavaliota ja kahden ohjelman tavoitteena oli sekä liikunnan että terveellisen ruokavalion edistäminen. Näissä kahdessa ohjelmassa oli liikunnan ja ruokavalion lisäksi myös muita tavoitteita, kuten tupakoinnin vähentäminen ja ruuanlaittotaitojen parantaminen. Kohderyhmänä olivat neljässä ohjelmassa ainoastaan nuoret aikuiset ja kuudessa ohjelmassa kohderyhmä oli laajempi sisältäen kaiken ikäiset aikuiset tai määritellyn asuinalueen asukkaat. Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien tiivistelmätaulukko on liitteenä (Liite 1).

Tutkimusaineiston viidestä nuoria aikuisia sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä käsittelevästä tutkimusartikkelista kolmessa keskityttiin terveelliseen ruokavalioon ja kahdessa laajemmin terveellisiin elämäntapoihin sisältäen liikunnan,

terveyden, ruokavalion ja alkoholinkäytön. Kolmessa tutkimuksessa kohderyhmänä olivat pelkästään nuoret aikuiset, yhdessä tutkimuksessa puolet oli nuoria aikuisia ja yhdessä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat 20-55 -vuotiaat työttömät miehet. Tutkimusartikkeleiden tiivistelmätaulukko on liitteenä (Liite 2).

Tutkimusaineistossa mukana olevista kolmesta systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta kaksi tarkasteli sosiaalisen markkinoinnin käyttöä pyrittäessä liikunnan lisäämiseen ja yksi terveellisen ruokavalion edistämistä. Kirjallisuuskatsausien tarkoituksena on ollut tutkia sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta sekä selvittää mitkä tekijät sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa ovat keskeisiä, jotta kohderyhmän käyttäytymisessä saadaan aikaiseksi tavoiteltua muutosta. Kirjallisuuskatsausten tiivistelmätaulukko on liitteenä (Liite 2).

5.2 Asiakasymmärrys ja nuoret aikuiset kohderyhmänä

Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa asiakasymmärrystä muodostettiin keräämällä tietoa suoraan kohderyhmältä yhdeksässä ohjelmassa kymmenestä. Asiantuntijoiden tietoa kohderyhmästä kerättiin kolmessa ohjelmassa ja sidosryhmiä hyödynnettiin tiedon saamisessa kolmessa ohjelmassa. Olemassa olevaa tutkimustietoa kohderyhmästä ja aikaisemmin toteutetuista vastaavista ohjelmista käytettiin yhdeksässä ohjelmassa ja yhdessä ohjelmassa hyödynnettiin lounasravintolan keräämää tietoa lounasvalinnoista.

Asiakasymmärryksen muodostamiseen käytettiin ohjelmissa kahdesta neljään eri menetelmää. Tyypillisin käytettyjen menetelmien määrä oli kolme, joka toteutui viidessä ohjelmassa kymmenestä. Neljää eri menetelmää käytettiin kolmessa ohjelmassa ja kahta eri menetelmää kahdessa ohjelmassa. Eri ohjelmissa käytetyt menetelmät on koottuna ja ryhmiteltynä seuraavan sivun taulukossa, josta voi tarkastella eri menetelmien käyttöä ohjelmakohtaisesti sekä yksittäisen menetelmän käytön yleisyyttä eri ohjelmissa.

TAULUKKO 5. Ohjelmissa käytetyt menetelmät asiakasymmärryksen muodostamiseksi

OHJELMA MENETELMÄ	MoveU	Intia	Activmob	PATH	Fit and Fab	The Right Stuff!	Äijätiimi	POP	Up for it!	CIH
Haastattelu • kohderyhmä	ryhmä		ryhmä+ yksilö	ryhmä	ryhmä		ryhmä+ yksilö		ryhmä+ yksilö	
• asiantuntijat					yksilö		yksilö		yksilö	
Kysely	nettikysely	lomake			lomake	lomake			lomake	lomake
Ohjausryhmässä mukana				x	x		x			x
Sidosryhmät mukana		x	x						x	
Havainnointi			x				x			
Tutkimustieto	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Muu tieto								x		
Yhteensä	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3

Tutkimuksissa käytetyt menetelmät

TUTKIMUS MENETELMÄ	Englanti elämäntapa	Kreikka ruokavalio	Australia ruokavalio	Meksiko ruokavalio	Englanti elämäntapa
Haastattelu • kohderyhmä	ryhmä	ryhmä		ryhmä	ryhmä+ yksilö
• asiantuntijat					yksilö
Kysely			lomake		

Edellä olevan taulukon perusteella voidaan todeta, että eniten käytetty menetelmä asiakasymmärryksen keräämiseksi suoraan kohderyhmältä oli haastattelu. Ryhmähaastattelua käytti sosiaalisen markkinoinnin ohjelmista kuusi kymmenestä ja nuoria aikuisia kohderyhmänä tutkivista tutkimuksista neljä viidestä. Yksilöhaastattelua käytettiin kolmessa ohjelmassa ja sitä toteutettiin kasvokkain, puhelinhaastatteluna ja katuhaastatteluna. Tutkimuksista yhdessä yksilöhaastattelu oli pääasiallinen haastattelumuoto. Varsinaisen kohderyhmän lisäksi kolmessa ohjelmassa ja yhdessä tutkimuksessa haastateltiin myös asiantuntijoita, jotta saatiin lisätietoa kohderyhmästä.

Toiseksi yleisin menetelmä kerätä asiakasymmärrystä suoraan kohderyhmältä oli kysely, jota käytettiin kuudessa ohjelmassa ja yhdessä tutkimuksessa. Paperinen kyselylomake oli käytössä viidessä ohjelmassa ja yhdessä tutkimuksessa, yhdessä käytettiin nettikyselyä. Kolmanneksi eniten käytetty menetelmä asiakasymmärryksen muodostamiseksi oli kohderyhmän edustajien mukaan ottaminen ohjelman ohjausryhmään, joka toteutui neljässä ohjelmassa. Sidosryhmien säännölliset tapaamiset asiakasymmärryksen vahvistamiseksi oli käytössä kolmessa ohjelmassa. Tyypillisiä sidosryhmiä olivat sosiaali- ja terveystoimijat, nuorisotyö, seurakunta, opettajat, nuorisoseurat, ruokapalvelu ja työterveys. Kahdessa ohjelmassa käytettiin menetelmänä kohderyhmän havainnointia. Yhdessä ohjelmassa käytettiin koulun lounasravintolan kassajärjestelmästä saatavilla olevaa tietoa opiskelijoiden lounasvalinnoista.

Tutkimusaineisto osoittaa, että ohjelmien käyttämät menetelmät asiakasymmärryksen muodostamiseen olivat pääosin samankaltaisia ja vaihtelua on lähinnä käytettyjen menetelmien määrässä. Asiakasymmärryksen keräämisen onnistumiseksi käytettiin joissain ohjelmissa erilaisia käytännön toimia. The Right Stuff! -ohjelmassa kohderyhmänä olleita yliopisto-opiskelijoita motivoitiin vastaamaan lähtötilannetta kartoittavaan kyselylomakkeeseen sillä, että vastanneiden kesken arvottiin maastopyörä ja iPod (Peterson, Duncan, Null, Roth & Gill, 2010: 426). Intiassa toteutetussa liikuntaohjelmassa perustettiin terveystieteitä ja Up for it! ohjelmassa haastatteluita toteutettiin nuorten keskuudessa kadulla, jotta vuoro-vaikutus kohderyhmän kanssa mahdollistui paremmin.

Tutkimusaineiston viisi tutkimusartikkelia antoivat tietoa nuorista aikuisista kohderyhmänä. Tutkimusten näkökulmina oli selvittää miten nuoret aikuiset ymmärtävät terveellisen elämäntavan tai ruokavalion, mitä hyötyjä he niihin liittävät ja mitkä tekijät estävät heitä omaksumasta terveellisiä elämäntapoja. Lisäksi tutkimuksissa selvitettiin millaisia motiveja ja kilpailevia tekijöitä nuorilla aikuisilla on liittyen terveellisen elämäntavan tai ruokavalion omaksumiseen. (Katso liite 2.)

Tutkimusten mukaan nuoret aikuiset tietävät terveellisten elämäntapojen merkityksen hyvinvoinnille, mutta enemmistö kokee niiden toteuttamisen vaikeaksi. Suositusten tulkitseminen ja niiden soveltaminen omaan elämään koettiin hankalaksi ja lisäksi osa nuorista aikuisista piti suosituksia liian rajoittavina ja siksi mahdollomina noudattaa. Myös ohjeiden ristiriitaisuus ja epäluottamus niiden terveysvaikutuksiin olivat nuorten aikuisten esiin tuomia näkökulmia. Etenkin ravintosuositusten yhdistäminen elintarvikepakkausten tuotetietoihin terveellisen ruuan ostamiseksi koettiin vaikeana. Tuotetietojen ymmärtämistä pidettiin vaikeana, niiden antamaa tietoa riittämättömänä ja osa nuorista aikuisista ei lukenut tuotetietoja lainkaan, koska ne eivät kiinnostaneet. Liikuntasuositusten osalta koettiin epäselvyyttä siitä, mikä on riittävä määrä liikuntaa viikossa. Tutkimuksissa tuli esiin myös se, että nuoret aikuiset eivät kokeneet tarvetta terveellisten elämäntapojen noudattamiseen vielä, vaan ajattelivat ehtivänsä tehdä sen myöhemmin tai viimeistään sitten kun tulee terveysongelmia. (Carrete & Arroyo 2014, 249-252; Giles & Brennan 2015, 213; Kapetanaki, Brennan & Carraher 2014, 11.)

Tutkimukset osoittavat, että nuoret aikuiset liittävät terveellisiin elämäntapoihin monia eri hyötyjä. Fyysinen hyvinvointi, kaunis ulkonäkö ja painonhallinta mainittiin useimmin hyötyinä ja myös henkisen hyvinvoinnin lisääntyminen koettiin tärkeäksi hyödyksi. Mielihyvän ja tyytyväisyyden tunne, parempi itsetunto ja stressin väheneminen sekä energinen olo olivat keskeisiä nuorten aikuisten esiin tuomia hyötyjä (Giles & Brennan 2015, 214, 220; Kapetanaki ym. 2014, 10). Myös sairauksien ennaltaehkäisy ja pidempi elinikä nähtiin hyötyinä (Carrete & Arroyo 2014, 251; Crawshaw & Newlove 2011, 144). Liikunnan tärkeäksi hyödyksi nuoret aikuiset mainitsivat sosiaalisten suhteiden lisääntymisen ja monipuolistumisen (Giles & Brennan 2015, 214).

Tutkimusten perusteella nuoret aikuiset kokevat esteitä ja kilpailevia tekijöitä terveellisten elämäntapojen omaksumiselle. Tyytyväisyys nykyisiin elämäntapoihin oli keskeinen tekijä siihen, ettei muutokseen haluttu ryhtyä. Koettiin myös sosiaalista painetta epäterveellisiin elämäntapoihin, sillä sosiaaliseen elämään liittyy pikaruuan syöminen ja perheen ruokatottumusten arvostelu epäterveelliseksi koettiin vaikeaksi. Asiantuntijoiden suositusten ymmärtäminen ja soveltaminen koettiin vaikeaksi ja siten esteeksi muutokselle ja esteitä olivat myös haluttomuus keilla tai ponnistella muutoksen aikaansaamiseksi. Terveellisen ruokavalion noudattamisen esteiksi nuoret aikuiset mainitsivat sen, ettei ole aikaa tai taitoa valmistaa terveellistä ruokaa ja sen oletettiin olevan kalliimpaa sekä maistuvan huonommalta. Terveellisen ruuan hankkiminen työpaikalle koettiin vaikeaksi ja kouluuokalan vähäinen terveellisten ruokavaihtoehtojen tarjonta koettiin esteeksi. Pikaruuan helppo saatavuus, edullisuus ja hyvä maku olivat kilpailevia tekijöitä terveelliselle ruokavaliolle. Myös epäterveellisen ruuan voimakas mainonta nähtiin kilpailevaksi tekijäksi, sillä houkutusten vastustaminen koettiin vaikeaksi. (Carrete & Arroyo 2014, 255; Crawshaw & Newlove 2011, 145-147; Giles & Brennan 2015, 215-217 ; Kapetanaki ym. 2014, 11-14.)

Tutkimuksissa tärkeimmät motiivit terveellisten elämäntapojen omaksumiseen nuorilla aikuisilla olivat hyvä ulkonäkö ja ylipainon välttäminen, terveenä pysyminen, sosiaalisten suhteiden paraneminen ja henkisen hyvinvoinnin lisääntyminen. Osaa nuorista aikuisista motivoi jonkin terveellisen elämäntavan omaksuminen, jotta sillä voi kompensoida epäterveellisiä elämäntapoja, kuten liikunnalla epäterveellisen ruuan ja alkoholin käytön kompensointi. Tärkeä motivoiva tekijä nuorille aikuisille oli toisilta saatu sosiaalinen tuki terveellisten elämäntapojen omaksumiseen. (Giles & Brennan 2015, 218-219; Kapetanaki ym. 2014, 11.) Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan sukupuoli on merkittävä vaikutus siihen, mitkä tekijät motivoivat nuoria aikuisia terveelliseen syömiseen. Nuorilla naisilla mieliala, ruuan raaka-aineet, huoli ruuan vaikutuksesta painoon sekä ruuan eettisyys ja vaikutus terveyteen olivat selvästi tärkeämpiä tekijöitä kuin nuorilla miehillä. Samassa tutkimuksessa saatiin näyttöä myös siitä, että työssä käyvät nuoret aikuiset ovat motivoituneempia ostamaan terveellistä ruokaa, mitä oletettavasti selittää käytettävissä olevan rahan suurempi määrä. (Piggford, Raciti, Harker & Harker 2008, 22.)

Tutkimukset osoittivat myös, että sosiaalisessa markkinoinnissa on tarvetta syventää ymmärrystä nuorista aikuisista kohderyhmänä. Nuoret aikuiset tunnistavat erilaisia kilpailevia tekijöitä ja hyötyjä terveellisten elämäntapojen omaksumiselle, kuin mitä nykyisin markkinoidaan terveyskampanjoissa ja kokevat siksi kampanjat merkityksettömiksi ja sopimattomiksi elämäntilanteeseensa. Sosiaalista markkinointia tulee kohdentaa niin, että nuoret aikuiset kokevat sen vastavan heidän tarpeisiinsa ja tuottavan hyötyjä, jotka ovat heille merkityksellisiä. (Giles & Brennan 2015, 218-219.) Nuorten aikuisten ollessa kohderyhmänä, kannattaa korostaa terveellisen ruokavalion lisäävän jaksamista jokapäiväisessä elämässä, parantavan fyysistä ulkonäköä ja hyödyntää sosiaalista elämää (Kapetanaki ym. 2014, 11, 19). Terveellisen ruokavalion edistämiseksi tulee huomioida myös se, että nuorille naisille ja miehille kannattaa kohdentaa omanlaistaan viestintää ja menetelmiä (Piggford ym. 2008, 23).

Tutkimusten mukaan ylemmän tason sosiaalinen markkinointi on tarpeen, jotta nuoret aikuiset voivat muuttaa elämäntapojaan terveellisemmäksi. Nuoret aikuiset kokivat, että yhteiskunta ja koululaitos eivät tue riittävästi terveellisten ruokailutottumusten omaksumista ja kaipasivat lisää koulutusta, terveellisen ruuan markkinointia sekä terveellisempää kouluruokaa. Ylemmän tason sosiaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ravitsemusalan toimijoihin, viranomaisiin ja poliittisiin päättäjiin, jotta yhteiskunnan rakenteet ja olosuhteet mahdollistavat terveellisten ruokailutottumusten edistämisen nuorille aikuisille. (Kapetanaki ym. 2014, 21.) Työttömät miehet suhtautuivat kyynisesti sosiaaliseen markkinointiin, koska se keskittyy yksilöiden käyttäytymisen muuttamiseen, vaikka todellisuudessa elämäntilannetta sanelevat laajemmat tekijät. Sosiaalinen markkinointi pyrkii edistämään yleistettyä terveysmallia eikä ole tietoinen tai empaattinen heidän elämäntilanteensa monimutkaisuudesta. (Crawshaw & Newlove 2011, 150.)

Tutkimusaineiston kirjallisuuskatsausten mukaan kohderyhmän ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa. Yleensä sosiaalisessa markkinoinnissa kohderyhmä määritellään liian laajaksi, kuten koko aikuisväestö, jolloin menetelmien kohdentaminen ei onnistu. Tämä johtaa siihen,

ettei kohderyhmä koe muutosta merkitykselliseksi ja käyttäytymismuutosta ei tapahdu. (Xia, Deshpande & Bonates 2016, 1272.) Kohderyhmän tarkkaan rajaamiseen ja segmentointiin tulee keskittyä, jotta menetelmien räätälöinti erilaisten kohderyhmien erilaisiin tarpeisiin ja elämäntapoihin mahdollistuu.

5.3 Menetelmät käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi

Sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa käytettiin käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi menetelmien eri tyyppisiä kattavasti. Ohjelmissa käytetyt menetelmät on kerättyä ja ryhmiteltyä tyypeittäin seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon, josta voi tarkastella sekä yksittäisen ohjelman käyttämiä menetelmätyyppejä että eri menetelmätyyppien erilaisia toteutustapoja ohjelmissa. Taulukosta on nähtävissä, että neljässä ohjelmassa kymmenestä löytyi kaikki viisi menetelmätyyppiä, neljässä ohjelmassa käytettiin neljää eri menetelmätyyppiä ja kahdessa ohjelmassa kolmea. Menetelmätyypeistä muotoilua sekä tiedotusta ja viestintää käytettiin kaikissa kymmenessä ohjelmassa. Tukemisen menetelmätyyppiä käytti kahdeksan ohjelmaa, opettamista seitsemän ja sääntelyä käytettiin kuudessa ohjelmassa.

Muotoilua käytettiin käyttäytymismuutoksen tukemiseen eniten kehittämällä uusia palveluita, kuten erilaiset liikuntaryhmät, joita toteutettiin seitsemässä ohjelmassa. Fyysistä ympäristöä muokattiin kolmessa ohjelmassa ja toteutustapoina olivat kävelyreittien merkitseminen lähimaastoon, liikuntapuiston rakentaminen, tietokylttien laittaminen ruokalinjastoon ja ruuan energiamäärien merkitseminen lounaslistaan. Toiminnan muotoilua käytettiin kahdessa ohjelmassa toteuttamalla taukoliikuntaa luentojen välissä tai työpäivän aikana. Teknologiaa hyödynnettiin yhdessä ohjelmassa tekemällä online-tietokanta tarjolla olevista toimintaryhmistä.

TAULUKKO 6. Ohjelmissa käytetyt menetelmät käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi

MENETELMÄ- TYYPPI OHJELMA	SÄÄNTELY	TIEDOTUS JA VIESTINTÄ	MUOTOILU	OPETTAMINEN	TUKEMINEN
MoveU	ilmainen osallistuminen	julisteet, postikortit, sosiaalinen media	liikuntatautit luennoilla, liikuntakerhot		vertaistukena oppilaita
Intia		julisteet, esitteet	pienryhmät kävelyyn	terveysluennot, terveysneuvonta	verenpaineen ja sokeriarvon seuranta
Activmob		lehtimainokset, lentolehtiset, nettisivut	ryhmien perustaminen, online-tietokanta		vertaistuki toimintaryhmissä
PATH	tavoitteeseen pääsystä palkinto	logo, vuosikalenteri, ovenkahva mainokset, paikallislehdet	viikoittaiset ryhmäkävelyt asuinalueella	kuukausittain tietoiskut	paikallisia asukkaita markkinoimassa ja vertaistukena
Fit and Fab	ilmainen osallistuminen ensimmäiset 6 vko	brändi, blogi, julisteet, tekstiviestit, mainoslehtiset, paikallislehdet	viikoittaiset liikuntatunnit, 5 eri vaihtoehtoa	liikuntaryhmien vetäjille koulutusta ja palautetta	osallistujien kohtaamiset liikuntakerhojen ennen/jälkeen
The Right Stuff!		logo, kyltit, pöytämainokset, julisteet, lentolehtiset	tietokyltit ruokalinjastoon ruokien kohdalle	tietoa ruuan terveyshyödyistä	
Äijätiimi	kilpailuihin osallistujat mukana arvonnassa	julisteet, pöytämainokset	teemapäiviä, kilpailuja	ruokanäyttelyitä, yrttitunnistus, ruokien aisti-arviointi	verenpaineen, sokerin ja rasva-arvojen mittaus
POP		julisteet, pöytätabletit, lentolehtiset, nettisivut, digitaalinen näyttö	lounaslistaan tieto energiamäärästä	ravitsemusasiantuntijat tavattavissa ruokalassa	laskinsovellus oman energiatarpeen laskemiseen
Up for it!	aloituspakkaus ruuanlaittoon	brändi, sosiaalinen media, tekstiviestit,	kokkaustapahtumat, liikuntatapahtumat, videokilpailu		terveydenhoitaja tavattavissa
CIH	tupakoinnin rajoittaminen, ilmainen sairausseulonta, keittiötarvikkeita	terveysviestintää eri kanavissa, kylttejä portaiden käyttämiseksi	kävelykerhot ja -reitit, kokkaustapahtumat, taukoliikunta, kaupunkipyörät, liikuntaryhmät ja -puisto	elintarvikepakkauksissa tietoa tuotteen terveellisyydestä	arviointi sydän- ja verisuonitautien riskistä, mahdollisuus kuntotestiin

Tiedotusta ja viestintää käytettiin kohderyhmän tietoisuuden herättämiseen ja innostamiseen sekä tiedon jakamiseen ohjelmasta. Painettua materiaalia kuten julisteet, lentolehtiset, vuosikalenteri ja sanomalehdet käytettiin jossain muodossa kaikissa ohjelmissa. Internetin käyttö tiedotuksessa ja viestinnässä oli mukana viidessä ohjelmassa ja toteutui joko käyttäen sosiaalista mediaa, verkkosivuja tai blogia. Oma brändi rakennettiin neljässä ohjelmassa suunnittelemalla logo ja yhtenäinen visuaalinen ilme viestintään. Tekstiviestejä käytettiin kahdessa ohjelmassa kohderyhmän motivoimiseksi osallistumaan.

Kohderyhmän tukeminen käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi toteutui sosiaalisena tukena ja erilaisina palveluina. Sosiaalista tukea toteutettiin neljässä ohjelmassa, joista kahdessa oli vertaistukijoita rohkaisemassa liikunnan aloittamiseen ja ylläpitämiseen, yhdessä ohjelmassa mahdollistettiin osallistujien kohtaamiset ennen ja jälkeen liikunnan ja yhdessä ohjelmassa kohderyhmän jäsenet toteuttivat toimintaa itseohjautuvasti toisiaan tukien. Mahdollisuus terveydentilan arviointiin ja seurantaan erilaisina palveluina oli mukana kolmessa ohjelmassa ja toteutui kuntotestinä, sairausriskiarviona tai verenpaineen, verensokerin ja rasva-arvojen mittaamisena. Lisäksi yhdessä ohjelmassa oli mahdollisuus henkilökohtaiseen terveydenhoitajan tapaamiseen.

Opettamista käytettiin kohderyhmän tiedon lisäämiseen, motivointiin ja sitouttamiseen, jotta käyttäytymismuutos mahdollistuisi. Ravitsemustiedon jakaminen oli mukana neljässä ohjelmassa ja toteutustapoja olivat luennot, neuvonta, terveys-tietojen lisääminen elintarvikepakkauksiin ja mahdollisuus tavata ravitsemusasi-antuntija. Tiedon lisääminen liikunnan terveysvaikutuksista toteutui kolmessa ohjelmassa ja keinoina käytettiin terveysluentoja, kuukausittaisia tietoiskuja sekä pitämällä liikuntaryhmien vetäjille koulutusta. Yhdessä ohjelmassa toteutettiin myös ruokanäyttely eri ruokien sisältämästä sokerista, suolasta ja rasvasta sekä ruokien aistiarviointi ja yrttitunnistus. Nämä keinot mahdollistivat tiedon lisäämisen ohella kriittisen ajattelun vahvistamista, rohkaisemista ja innostamista, jotka tukevat oppimista.

Sääntely toteutui ohjelmissa pääasiassa myönteisten kannustimien muodossa, joita käytettiin kuudessa ohjelmassa kymmenestä. Kannustimina käytettiin ilmaista osallistumismahdollisuutta kolmessa ohjelmassa, ruuanlaittotarvikkeiden antamista osallistujille kahdessa ohjelmassa, mahdollisuutta voittaa arvonnassa yhdessä ohjelmassa sekä palkintoa tavoitteen saavuttamisesta yhdessä ohjelmassa. Rajoituksina sääntely toteutui vain yhdessä ohjelmassa ja koski tupakointin rajoittamista.

Tarkasteltaessa sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa käytettyjä menetelmiä niiden muodon perusteella, olivat lähes kaikki myönteiseen kokemukseen tai palkkioon perustuvia. Myönteiseen kokemukseen perustuvaa tuuppausta käytettiin kahdeksassa ohjelmassa ja tyypillisin tapa oli erilaisen ryhmätoiminnan järjestäminen, joka mahdollisti sosiaalisia suhteita, uusia kokemuksia ja uusien taitojen oppimista. Palkkioon perustuvaa halausta käytettiin kuudessa ohjelmassa ja se toteutui ilmaisena osallistumismahdollisuutena tai ilmaisina tuotteina. Kielteiseen kokemukseen perustuvaa tönäisyä käytettiin vain yhdessä ohjelmassa rajoittamalla tupakointia työpaikoilla ja julkisissa tiloissa, minkä seurauksena tupakoitsijat joutuivat hakeutumaan tupakointipaikoille käyttäen siihen aikaa ja vaivaa. Rangaistukseen perustuvaa läimäystä ei ohjelmissa käytetty lainkaan.

Suurin osa käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi käytetyistä menetelmistä toteutettiin ryhmämuotoisena tai suunnattiin yleisesti koko kohderyhmälle. Yksilöille kohdennetut menetelmät liittyivät viestintään kuten tekstiviestit, mahdollisuuden seurata henkilökohtaisia terveysarvoja kuten verensokerin seuranta, henkilökohtaiseen terveysneuvontaan tai henkilökohtaisesti saatuun hyötyyn kuten ilmainen tuote tai osallistuminen. Käytetyt menetelmät suunnattiin suoraan kohderyhmään, vain yhdessä ohjelmassa pyrittiin vaikuttamaan välillisesti kouluttamalla liikuntakerhojen vetäjiä mm. liikuntaharrastuksen motivaation ylläpitämiseen ja säännöllisen osallistumisen tukemiseen.

Tutkimusaineistoon kuuluneiden kirjallisuuskatsauksien tulosten perusteella mahdollisimman monipuolisten menetelmien (marketing mix) käyttö ja niiden muokattaminen eri kohderyhmien erilaisiin elämäntilanteisiin tuottaa todennäköi-

semmin tavoiteltuja tuloksia. Menetelmien toteutuksessa on myös tärkeää suunnata toimia uuden käyttäytymisen aloittamiseen ja sen jatkamisen kannustamiseen, sillä uuden käyttäytymisen hyödyt tapahtuvat vähitellen kun taas nykyisestä käyttäytymisestä saadaan mielihyvää heti. (Kubacki, Ronto, Lahtinen, Pang & Rundle-Thiele 2017, 78; Xia ym. 2016, 1271-1272; Carins & Rundle-Thiele 2013, 1634-1635.)

5.4 Muutokset nuorten aikuisten liikunnassa ja ruokavaliossa

Tutkimusaineiston sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa oli selvää vaihtelua siinä miten ohjelman vaikutuksia oli tutkittu, mikä luonnollisesti vaikutti siihen, miten luotettavina saatuja tuloksia voitiin pitää. Jotta saavutettuja tuloksia ja niiden luotettavuutta voitiin tarkastella, koottiin seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon tiedot käytetyistä tutkimusasetelmista sekä raportoiduista muutoksista kohderyhmän käyttäytymisessä, asenteissa tai tiedoissa. Tutkimusasetelman osalta taulukkoon kirjattiin, onko toteutettu alkutilanteen tutkimus kohderyhmä käyttäytymisestä, käytetty selkeitä mittareita käyttäytymismuutoksen mittaamiseen, kerätty tutkimustietoa toteutuksen aikana, tehty loppututkimus sekä onko ollut verrokkiryhmää. Ohjelman raportoimien tulosten osalta taulukkoon kirjattiin, onko kohderyhmässä tapahtunut muutosta tiedon, asenteiden ja käyttäytymisen suhteen.

Saavutettujen tulosten luotettavuuden arvioinnin kannalta keskeisen tärkeää on, onko ohjelmassa toteutettu alkutilanteen tutkimus kohderyhmän käyttäytymisestä ja toiminnasta käyttäen selkeitä mittareita käyttäytymismuutokselle, jotta lopputilanteen tuloksia voidaan verrata alkuun ja siten nähdä tapahtuiko muutosta. Taulukko osoittaa, että alkutilanteen tutkimus ja mittarit sekä loppututkimus toteutuivat kuudessa ohjelmassa kymmenestä, joten vain hieman yli puolet ohjelmista saavutti tulosten luotettavuuden näin tarkasteltuna. Kyseisestä kuudesta ohjelmasta kolmessa käytettiin lisäksi verrokkiryhmää ja kahdessa kerättiin tietoa säännöllisesti myös toteutuksen aikana, mikä lisäsi tulosten luotettavuutta.

TAULUKKO 7. Ohjelmien tutkimusasetelma ja saavutetut tulokset

OHJELMA	MoveU	Intia	Activmob	PATH	Fit and Fab	The Right Stuff!	Äijätiimi	POP	Up for it!	CIH
Toteutuksen kesto	1 kk	10 vko	2-3 v. jaksoja	2 v.	6 kk	3 vko	3 v.	10 vko	1 v. 10 kk	2 v.
TUTKIMUSASETELMA										
Alkutilanteen tutkimus		x		x	x	x	x	x		x
Toteutuksen aikana tiedonkeruu		x		x	x		x	x	x	
Lopputilanteen tutkimus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mittarit		x		x	x	x		x		x
Verrokkiryhmä				x	x					x
TULOKSET										
Tieto	x					x	x	x	x	
Asenne				x	x	x	x		x	
Käyttäytyminen		x	x	x	x	x	x		x	x

Edellä kuvatun perusteella tutkimusasetelmaltaan luotettavat tulokset voidaan todeta kuudella ohjelmalla, joista viisi raportoi käyttäytymismuutosta kohderyhmässä ja yksi tiedon lisääntymistä kohderyhmässä. Intian liikuntaohjelmassa nuorista aikuisista 61% saavutti tavoitteiden mukaisen liikuntamäärän ja heistä vain 4% keskeytti ohjelmaan osallistumisen. PATH -ohjelmassa viikoittaisiin kävelyihin osallistujia oli parhaimmillaan kymmenkertaisesti verrokkialueen osallistujiin verrattuna ja ohjelman päättyessä kaksi ja puoli kertaa enemmän. Fit and Fab -ohjelma lisäsi alueen liikuntaryhmien osallistujia merkittävästi ja ohjelman päättyessä määrä oli kolminkertainen alkutilanteeseen verrattuna. Verrokkialueen osallistujamääriin verrattuna ero oli vielä suurempi ollen lopussa viisinkertainen. The Right Stuff! -ohjelman tulokset osoittivat nuorten aikuisten ruokailutottumusten muuttuneen terveellisemmiksi ja keskeisin heidän kokemansa syy muutokseen oli lisääntynyt tietoisuus terveellisestä ruokavaliosta. CIH -ohjelmassa lähes yhdeksän kymmenestä tutkimukseen vastanneista kertoi osallistuneensa johonkin ohjelman toteuttamaan toimintaan ja liikunnan määrän todettiin hieman lisääntyneen verrokkialueeseen verrattuna. POP -ohjelman aikana ei tapahtunut merkittävää muutosta opiskelijoiden ruoka-annosten valinnassa, mutta heidän tietoisuutensa ruokien energiamääristä lisääntyi ja 90% oli ymmärtänyt ohjelman terveystietoa oikein. (Katso liite 1)

Edellisten lisäksi kolmessa muussa ohjelmassa raportoitiin käyttäytymismuutosta kohderyhmässä, mutta niissä ei ollut toteutettu joko lähtötilanteen tutkimusta tai määritellyt selkeitä mittareita käyttäytymismuutokselle, mikä vähentää tulosten luotettavuutta. Saavutetut käyttäytymismuutokset perustuivat kohderyhmän omaan arvioon tapahtuneista muutoksista ja tieto on kerätty kohderyhmältä ohjelmien toteutuksen aikana ja lopussa haastatteluilla tai kyselykaavakkeella. Activmob -ohjelma on lisännyt ihmisten arkiliikuntaa ja liikunnallisia harrastuksia sekä motivoinut kokeilemaan uusia harrastuksia. Äijätiimi -ohjelmassa kasvispilotti lisäsi kasvien käyttöä, muutti miesten asenteita myönteisemmäksi kasviksia kohtaan ja he huomasivat myös myönteistä muutosta voinnissaan. Up For it! -ohjelmassa kyselyyn vastanneista nuorista aikuisista 23% kertoi syövänsä hedelmiä ja kasviksia enemmän kuin ennen ohjelmaa ja 21% kertoi liikkuvansa enemmän. MoveU -ohjelmassa toteutettiin ainoastaan loppututkimus ja sen perusteella ei tapahtunut käyttäytymismuutosta, mutta opiskelijoiden luottamus

omiin liikuntavalmiuksiin sekä aikomus päivittäisen liikunnan toteuttamiseen lisääntyivät. (Katso liite 1)

Yhteenvedona voidaan todeta, että kahdeksan ohjelmaa kymmenestä raportoi käyttäytymismuutosta kohderyhmässä ja niistä viiden tuloksia voidaan pitää luotettavina tutkimusasetelman perusteella. Kahdessa ohjelmassa muutosta tapahtui pelkästään kohderyhmän tiedoissa, joista toisessa ohjelmista tutkimusasetelma voitiin todeta luotettavaksi. Asenteissa tapahtunutta muutosta raportoitiin viidessä ohjelmassa ja niissä kaikissa oli tapahtunut myös käyttäytymismuutosta. Tutkimusaineiston perusteella pelkkä tieto ei välttämättä vaikuta käytökseen, mutta asenteiden muuttuminen näyttäisi muuttavan käyttäytymistäkin. Pysyvämpien käyttäytymismuutosten osalta ei tutkimusaineistossa ollut tietoa saatavilla, sillä kohderyhmien seuranta ei ollut tehty ohjelmien päättymisen jälkeen.

Ohjelman keston vaikutuksesta tuloksiin ei aineiston perusteella voi vetää selkeitä päätelmiä lyhytkestoisten ohjelmien osalta. MoveU -ohjelma kesti yhden kuukauden eikä aikaansaanut käyttäytymismuutosta kun taas The Right Stuff! -ohjelma oli kestoiltaan kolme viikkoa ja osoitti luotettavasti muutoksia sekä käyttäytymisessä, tiedoissa että asenteissa. Kymmenen viikkoa kestänyt POP -ohjelma ei raportoinut käyttäytymismuutosta, mutta yhtä kauan kestänyt Intian liikuntaohjelma puolestaan aikaansai luotettavasti muutosta kohderyhmän käyttäytymisessä. Kaikki vähintään puoli vuotta kestäneet ohjelmat aikaansaiivat käyttäytymismuutosta kohderyhmässä. Tutkimusaineiston perusteella voidaan olettaa, että puoli vuotta on riittävä toteutusaika käyttäytymismuutoksen aikaansaamiseksi ja sitä lyhempi toteutus vähentää käyttäytymismuutoksen saavuttamisen todennäköisyyttä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Kohderyhmän ymmärtäminen keskiössä

Tämä opinnäytetyö antaa useita näkökulmia nuorten aikuisten ymmärtämiseen sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä. Keskeisenä tuloksena voidaan pitää sitä, että nuoret aikuiset tietävät liikunnan ja terveellisen ruokavalion merkityksen hyvinvoinnille ja tunnistavat hyvin niihin liittyviä hyötyjä, mutta kokevat suositusten noudattamisen vaikeaksi. Oleellinen tulos oli se, että nuoret aikuiset eivät ole motivoituneita muuttamaan elämäntapojaan terveellisemmäksi, sillä ajattelevat ehtivänsä tehdä sen myöhemmin, jos terveysongelmia ilmenee. Osa nuorista aikuisista myös ajatteli, että yhdellä terveellisellä elämäntavalla voi kompensoida epäterveellisiä elämäntapoja kuten liikunnalla epäterveellistä ruokaa. Sosiaalisten tekijöiden merkitys nuorille aikuisille liikunnan ja terveellisen ruokavalion omaksumisessa korostui tuloksissa. Sosiaalisten suhteiden paraneminen ja mahdollisuus saada uusia sosiaalisia suhteita olivat tärkeitä motiiveja kun taas sosiaalinen paine oli merkittävä tekijä epäterveellisen ruuan syömiselle. Tulokset osoittivat myös, että sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia tulee kohdentaa nykyistä paremmin juuri nuorille aikuisille, jotta ohjelmat vastaisivat heidän tarpeisiinsa ja tuottaisivat heille merkityksellisiä hyötyjä.

Edellä esitetyt näkökulmat nuorista aikuisista sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmänä antavat hyödyllistä tietoa ohjelmien toteutuksen suunnitteluun. Tärkeää on myös huomioida, että nuoret aikuiset eivät ole yhtenäinen kohderyhmä, vaan tarvitaan segmentointia, jotta menetelmiä voidaan kohdentaa mahdollisimman hyvin. Nuorten aikuisten elämäntilanteissa on suuria eroja kuten asuuko nuori aikuinen vanhempiensa luona vai itsenäisesti, onko hän opiskelija, töissä vai työtön ja onko hän parisuhteessa tai onko hänellä lapsia. Jos ajatellaan Tsemppaa hyvä Fiilis -hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä olevia NEET-nuoria, eivät hekään ole yhtenäinen ryhmä. Osalla elämäntilanne voi olla yleisesti ottaen hyvä, osa saattaa olla syrjäytymisvaarassa ja osa on jo syrjäytynyt, joten kohderyhmän segmentointi on tärkeää myös tässä hankkeessa. Vain siten voidaan selvittää kunkin segmentin kokemia esteitä, kilpailevia tekijöitä, vahvuuksia ja motivoivia

tekijöitä käyttäytymismuutokselle. Hankkeen tavoitteena on liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistäminen, mutta pitää huomioida, että kohderyhmälle ne eivät ehkä ole houkuttelevia tavoitteita. On selvitettävä mikä motivoisi NEET-nuoria osallistumaan hankkeeseen ja mitä hyötyä ja arvoa he voisivat kokea siitä saavansa.

Asiakasymmärryksen tärkeys sosiaalisessa markkinoinnissa näkyy vahvasti myös tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kohderyhmän elämäntilanteen syvällinen ymmärtäminen kuten esteiden ja kilpailevien tekijöiden sekä vahvuuksien, motivoivien tekijöiden ja tarpeiden selvittäminen tuodaan esiin edellytyksinä sille, että voidaan tukea käyttäytymismuutoksen tapahtumista juuri kyseisessä kohderyhmässä. Sosiaalisen markkinoinnin prosessin tutkimusvaiheen tehtävät osoittavat selvästi, että on tärkeää hankkia ja analysoida tietoa kohderyhmästä, segmentoida kohderyhmää sekä muodostaa arvolupaus, jolla voidaan kertoa kohderyhmälle mitä hyötyä käyttäytymismuutoksesta heille on.

Sosiaalinen markkinointi pyrkii tukemaan kohderyhmää muuttamaan käyttäytymistään siten, että heidän hyvinvointinsa paranee. Käyttäytymisen muutos on prosessi, jonka aikaansaaminen vaatii aikaa ja monenlaisia toimenpiteitä. Vaihtokaupan periaate on keskeinen sosiaalisessa markkinoinnissa ja tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen on valmis vaihtamaan nykyisen käyttäytymisensä toivottuun käyttäytymiseen vain, jos kokee saavansa vaihtokaupasta hyötyä. Keskeistä onkin osata kertoa muutoksen hyödyt konkreettisesti ja houkuttelevasti sekä saada kohderyhmä luottamaan, että he pystyvät muutokseen. Tärkeää on myös keskittyä uuden käyttäytymisen aloittamiseen ja sen jatkamisen kannustamiseen, sillä uuden käyttäytymisen hyödyt tapahtuvat vähitellen kun taas nykyisestä käyttäytymisestä saadaan mielihyvää heti.

Käyttäytymisen muuttamiseksi sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään erilaisien menetelmien yhdistelmää (marketing mix), jotta kohderyhmään voidaan vaikuttaa monella eri tavalla ja siten tehostaa käyttäytymismuutoksen toteutumista. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvattua menetelmien jaottelua hyödynnettiin tutkimusaineiston analysoinnissa. Tulokset osoittivat, että sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa käytettiin eri menetelmätyyppejä kattavasti kun taas

menetelmämuodoista käytettiin lähes ainoastaan myönteiseen kokemukseen perustuvaa tuoppausta sekä palkkioon perustuvaa halausta. Tulosten mukaan muotoilun menetelmätyyppi toteutui etenkin liikuntaa ja terveellistä ruokavaliota tukevien palveluiden kuten kerhojen toteuttamisena sekä ympäristön liikuntamahdollisuuksien parantamisena. Tukeminen toteutui eniten sosiaalisena tukena, kuten vertaistukijat rohkaisemassa liikunnan aloittamiseen ja ylläpitämiseen, sekä mahdollistamalla liikuntaryhmän osallistujien kohtaamiset ennen ja jälkeen liikunnan. Opettamisessa käytettiin tavanomaisten luentojen ja neuvonnan lisäksi myös muita keinoja, kuten ruokanäyttely eri ruokien sisältämästä sokerista, suolasta ja rasvasta, säännöllisesti toteutetut sisällöltään vaihtuvat tietoisuus liikunnan hyödyistä sekä ruokien aistihavainnointi. Sääntelyn menetelmää käytettiin tarjoamalla kohderyhmälle erilaisia kannustimia kuten ilmainen osallistumismahdollisuus liikuntaryhmään, jotta motivaatio käyttäytymisen muuttamiseen lisääntyisi.

Saatuja tuloksia käytetyistä menetelmistä liikunnan ja terveellisen ruokavalioiden edistämiseksi nuorilla aikuisilla voidaan hyödyntää uusien sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien suunnittelussa ja toteutuksessa. Aikaisemmin toteutettuihin ohjelmiin perehtymällä voi löytää käytännössä kokeiltuja ja hyviksi todettuja menetelmiä käyttäytymismuutoksen tukemiseen. On kuitenkin huomioitava, että menetelmien kopiointi sellaisenaan ei useinkaan ole toimivaa, vaan niitä tulee muokata ja kohdentaa sopivammaksi juuri kyseiselle kohderyhmälle. Tsemppaa hyvä fiilis -hankkeelle voi tulosten perusteella suositella etenkin muutosta edistävän käytännön toiminnan järjestämistä kohderyhmälle, sosiaalisen tuen mahdollistamista sekä myönteisten kokemusten ja konkreettisten kannustimien tarjoamista.

6.2 Käyttäytymismuutoksen toteutuminen

Tarkasteltaessa tutkimusaineistoon kuuluneiden sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien saavuttamia tuloksia voidaan todeta, että puolet niistä saavutti tutkimuksellisesti todistettua käyttäytymismuutosta kohderyhmässä. Ohjelmien välillä oli selvää eroa käyttäytymismuutoksen tutkimusasetelmissä ja siten saavutettujen tulosten luotettavuudessa. Kymmenestä sosiaalisen markkinoinnin ohjelmasta

kahdeksan raportoi käyttäytymismuutosta kohderyhmässä, mutta vain viiden ohjelman tuloksia voidaan pitää luotettavina tutkimusasetelman perusteella. Puutteina tutkimusasetelmassa olivat kohderyhmän käyttäytymisen alkutilanteen tutkimuksen sekä käyttäytymismuutoksen mittareiden puuttuminen. Jatkossa sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa tulee korjata nämä puutteet, jotta saadaan luotettavaa tietoa tuloksista ja näyttöä tehokkuudesta. Tarve osoittaa sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta tuli esiin myös teoriaosuudessa, jossa sosiaalisen markkinoinnin suosion lisääntymisen todettiin olevan enemmän muodin ohjaama kuin näyttöön perustuvaa.

Edellä mainitut alkutilanteen tutkimus ja mittareiden määrittäminen käyttäytymismuutokselle ovat seikkoja, jotka ovat mukana teoriaosuudessa kuvatussa sosiaalisen markkinoinnin tutkimusvaiheen toimenpiteissä. Niiden puuttuminen osassa toteutettuja ohjelmia osoittaa sen, että sosiaalisen markkinoinnin prosessia toteutetaan vaihtelevasti. Erilaiset toteutustavat on tiedostettu sosiaalisessa markkinoinnissa ja tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa todetaan, että sosiaalisen markkinoinnin monivaiheinen ja mutkikas kehittyminen on johtanut erilaisiin tapoihin ajatella ja toteuttaa sosiaalista markkinointia eri puolilla maailmaa. Osa sosiaalisen markkinoinnin nimissä toteutetuista ohjelmista ei myöskään täytä prosessin keskeisiä piirteitä vaan ovat olleet enemmänkin mainontaa ja viestintää eri kanavia hyödyntäen. Suuret erot toteutuksessa ovat vaikuttaneet siihen, että käsitys sosiaalisesta markkinoinnista on jäänyt epäselväksi ja yksipuoliseksi. Tämän opinnäytetyön yksi tärkeä arvo onkin, että se antaa ajankohtaista tietoa sosiaalisen markkinoinnin keskeisistä näkökulmista sekä monipuolisesta prosessista.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämisessä voidaan pitää kohtuullisena, kun huomioidaan ainoastaan tutkimuksellisesti luotettavat tulokset. Jos ohjelmat jatkossa toteutetaan huolellisesti prosessin kaikkien vaiheiden osalta, voidaan asetetut tavoitteet saavuttaa todennäköisemmin ja saada myös luotettavaa näyttöä. Teoriaosuudessa olevassa prosessikuvauksessa todetaan, että ohjelman vaikutusten ja tehokkuuden arviointi perustuu tutkimusvai-

heessa määriteltyihin täsmällisiin tavoitteisiin ja toteutusvaiheessa tehtyyn arviointistrategiaan. Luotettavasti tehtyä arviointia voidaan hyödyntää jatkossa uusien ohjelmien suunnittelussa soveltamalla ohjelman antamia oppeja pyrittäessä vaikuttamaan samaan käyttäytymiseen. Sen perusteella voidaan myös esittää suosituksia, joihin yhteiskunnallisten toimijoiden tulisi ryhtyä kohderyhmän hyvinvoinnin edellytysten parantamiseksi.

6.3 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuuden ja eettisyyden toteutumisen edellytyksenä on se, että tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Keskeisiä hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat koko tutkimusprosessin rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus sekä avoimuus ja vastuullisuus tuloksien julkaisemisessa. Käytettävien menetelmien niin tiedonhankinnan, tutkimuksen kuin arvioinnin osalta tulee olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013, 6.) Tämän tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden varmistamiseksi aineistonhaku toteutettiin ja dokumentoitiin huolellisesti sekä tuotiin esiin myös aineistonhakuun liittyneitä haasteita. Aineiston mukaanotto- ja poissulkukriteerit on kerrottu selkeästi, jotta lukija tietää millaiseen aineistoon tutkimus perustuu. Myös analyysimenetelmä ja sen käytännön toteutus on kuvattu niin yksityiskohtaisesti, että lukija voi muodostaa selkeän käsityksen siitä, miten tuloksiin päädyttiin aineiston perusteella. Taulukoiden käyttö aineiston käsittelyssä toi aineistoa selkeästi näkyväksi lukijalle, mikä osaltaan lisäsi luotettavuutta.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2013, 6) korostaa, että muiden tutkijoiden julkaisuihin viittaaminen asianmukaisella tavalla sekä heidän saavutuksilleen kuuluvan arvon ja merkityksen antaminen omassa tutkimuksessa on tärkeää luotettavuuden ja eettisyyden varmistamiseksi. Tämä tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena eli tutkimusaineisto muodostui tutkijoiden ja asiantuntijoiden tuottamista artikkeleista ja julkaisuista. Käyttämällä ohjeiden mukaisia lähdeviitteitä ja huolehtimalla siitä, että muiden tuottama teksti on selvästi eroteltavissa omasta tekstistä, voitiin varmistaa se, että lukija tietää kenen tekstistä on milloinkin kyse.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeinen näkökulma on arvioida aineiston määrän vaikutusta saatuihin tuloksiin. Tutkimusaineisto sisälsi yksitoista tutkimusartikkelia kymmenestä eri sosiaalisen markkinoinnin ohjelmasta, joten sitä voidaan pitää suppeana. Onkin perusteltua pohtia onko aineisto riittävän edustava otos ja ovatko saadut tulokset ylipäänsä yleistettävissä. Tai kuten Alasuutari (2011, 250) toteaa, että laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei pitäisi puhua yleistämisestä, vaan tulisi pohtia miten tutkija osoittaa analyysinsä kertovan muusta kuin omasta aineistostaan eli onko se suhteutettavissa. Aineiston pienen määrän vuoksi on perusteltua todeta, että tämä tutkimus on suuntaa antava analyysi sosiaalisen markkinoinnin menetelmistä ja tuloksista nuorten aikuisten liikunnan ja terveellisen ruokavalion edistämässä. Tutkimuksen tuloksia pystyttiin jonkin verran yhdistämään sosiaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden esittämiin näkökulmiin, joten tulosten suhteuttaminen toteutui osittain.

Tutkimusaineiston luotettavuuden kannalta on arvioitava sitä näkökulmaa, että aineisto muodostui artikkeleista, jotka ovat jonkun toisen tuottamaa tekstiä ja siten jo kertaalleen tulkintaa. Aineiston sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia kuvaavien artikkeleiden osalta voidaan miettiä, onko kirjoittaja tutkinut ja kuvaillut kyseistä ohjelmaa pitäen huolen siitä, etteivät henkilökohtaiset mielipiteet tai yhteistyötahojen odotukset ole vaikuttaneet. Voidaan myös kysyä onko jätetty mainitsematta jotain oleellista tai haluttu saada tulokset näyttämään mahdollisimman hyviltä. Sosiaalista markkinointia käytetään hankkeissa ja ohjelmissa, joille asetetaan usein odotuksia hyvistä tuloksista. Tulosten avulla voidaan osoittaa saatu rahoitus kannattavaksi ja jos ollaan hakemassa rahoitusta jatkohankkeelle, on tärkeää pystyä näyttämään tähän mennessä aikaansaatuja hyviä tuloksia. Edellä kuvattuja aineiston luotettavuuden riksejä pyrittiin välttämään sillä, että mukaan kelpuutettiin vain vertaisarvioituja tutkimusartikkeleita tai sosiaalisen markkinoinnin järjestöjen julkaisemia luotettavasti dokumentoituja ohjelmia.

Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella myös tutkijan osalta. Tutkijan tulee tiedostaa, että omat kokemukset, ennakkoasenteet ja uskomukset voivat vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee aineistoa (Creswell, 2016, 192). Tässä tutkimuk-

sessä oli keskeistä huolehtia siitä, että tutkijan oma suhtautuminen ja ennako-
asenne sosiaaliseen markkinointiin eivät vaikuttaneet analyysiin ja siten saatuihin
tuloksiin. Tutkimuksen toteutuksen luotettavuutta tutkijan osalta varmistettiin esi-
merkiksi siten, että sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien raportointien tulosten
luotettavuutta tarkasteltiin huolellisesti tutkimusasetelman näkökulmasta. Puut-
teet tutkimusasetelmissa tuotiin esiin ja niillä oli vaikutusta analyysiin. Tutkija ei
siis suoraan luottanut ohjelman ilmoittamiin positiivisiin tuloksiin vaan selvitti mi-
hin raportoidut tulokset perustuvat.

Eettistä pohdintaa tässä tutkimuksessa herättää sosiaalisen markkinoinnin pyrki-
mys vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tavoitteena on muuttaa kohderyhmän
käyttäytymistä niin, että heidän elämänlaatunsa ja hyvinvointinsa paranisi. Tulee
kuitenkin pohtia onko hyväksyttävää pyrkiä muuttamaan ihmisten käyttäytymistä
ja kuka määrittelee sen, kenen käyttäytymistä tulisi muuttaa. Holden ja Cox
(2013, 70-71) tuovat esiin kolme kysymystä, jotka sosiaalista markkinointia to-
teuttavien tulisi kysyä varmistuakseen toimintansa eettisyydestä. Onko tavoiteltu
sosiaalinen hyvä hyvää? Miten yksilön oikeudet huomioidaan? Minkä tasoinen
vaikutus on eettisesti oikeutettu? He jatkavat toteamalla, että valitettavasti näihin
kysymyksiin ei ole valmiita vastauksia vaan niitä tulee tarkastella tapauskohtai-
sesti ja ne saattavat olla vaikeasti vastattavia. Sosiaalisella markkinoinnilla on
voimaa ja mahdollisuuksia aikaansaada hyötyä yksilöille, mutta sillä on myös
mahdollisuus rajoittaa tai jopa vahingoittaa.

Edelliseen viitaten on eettisesti perusteltua kysyä, mikä käyttäytyminen on toivot-
tavaa ja kuka sen määrittelee. Liikuntaa ja terveellistä ruokavaliota pidetään ylei-
sesti toivottuina käyttäytymismuotoina niiden terveyshyötyjen perusteella, mutta
eettisesti tarkasteltuna tulee huolehtia, että ihmiset voivat tehdä vapaan valinnan
osallistumisestaan sosiaalisen markkinoinnin ohjelmaan. Eettisyyden toteutu-
miseksi tulee myös pohtia, miten sosiaalisessa markkinoinnissa huomioidaan ne
yksilöt, jotka eivät halua sitoutua muutosprosessiin tai eivät halua muuttaa elä-
mäntapaansa. Tulee pitää huoli siitä, että he eivät koe painostusta tai ahdistusta
tai tunne joutuvansa etäämmälle yhteisöstään kokien ulkopuolisuuden tunnetta.

6.4 Lopuksi

Sosiaalisen markkinoinnin valitseminen opinnäytetyön aiheeksi tarkoitti täysin uuteen asiaan perehtymistä. Edes termi ei ollut entuudestaan tuttu, joten tiedonhaku lähti liikkeelle aivan perusteista ja syveni sitä mukaan kun uusia näkökulmia ja kysymyksiä muodostui. Uuden oppiminen onkin ollut tämän prosessin keskeisin motivaattori ja suurin anti. Itsensä haastamistakin prosessissa on riittänyt, sillä tutkimusaineiston haku oli työlästä ja lähes kokonaisuudessaan englanninkielinen aineisto toi lisähaastetta analysointiin. Tässä vaiheessa prosessia voidaan todeta, että asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ja niistä voitiin tehdä johtopäätöksiä jatkossa hyödynnettäväksi.

Saavuttaakseen asetetut tavoitteet sosiaalinen markkinointi vaatii monenlaisia resursseja ja osaavan tiimin prosessin kaikkien vaiheiden onnistuneeseen toteuttamiseen. Sen keskeinen vahvuus on kohderyhmän osallisuus ja heidän elämäntilanteeseensa vaikuttavien moninaisten tekijöiden huomioiminen prosessissa. Sosiaalisessa markkinoinnissa asiantuntijakeskeisyyden sijaan toimitaan yhdessä kohderyhmän kanssa, jotta voidaan löytää ja toteuttaa juuri heille sopivia käytännön toimia hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Vahvuutena on myös selkeä prosessi, jonka toteuttaminen varmistaa sen, että sosiaalisen markkinoinnin osatekijöiden näkökulmat toteutuvat prosessissa ja edistävät asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Sosiaalisen markkinoinnin onnistuminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja usein myös ylemmän tason sosiaalista markkinointia eli vaikuttamista yhteiskunnallisiin toimijoihin ja rakenteisiin. Jos kohderyhmän elämäntilanteessa on ulkoisia tekijöitä, jotka estävät mahdollisuuden muutokseen, tulee ensin löytää näihin tekijöihin yhteiskunnallisia ratkaisuja. Ellei näin tehdä, voi sosiaalisen markkinoinnin pyrkimys vahvistaa kohderyhmän omaa toimijuutta kääntyäkin kohderyhmän kokeemukseksi siitä, että heiltä vaaditaan mahdottomia muutoksia.

Sosiaalisen markkinoinnin teoria ja keskeiset periaatteet ovat koko ajan kehittyneet. Teoriaosuudessa kuvataan miten viimeisen viiden vuoden aikana sosiaaliselle markkinoinnille on muodostettu kansainvälinen määritelmä sekä määritellyn toteutuksen keskeisiä osatekijöitä ja toimintatapoja. Kehitys jatkuu ja edellä on todettu tarve sosiaalisen markkinoinnin tutkimuksen lisäämiseen. Yksi keskeinen näkökulma jatkoa ajatellen on se, että tarvitaan tietoa sosiaalisen markkinoinnin aikaansaamien käyttäytymismuutosten pysyvyydestä. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistossa ei ollut saatavilla tietoa pysyvämpien käyttäytymismuutosten osalta, sillä kohderyhmän käyttäytymistä ei ollut seurattu ohjelman loppumisen jälkeen yhdessäkään ohjelmassa. Hyödyllinen tutkimuskohde olisi myös ylemmän tason sosiaalisen markkinoinnin mahdollisuuksien, keinojen ja kehityskohteiden selvittäminen. Yhteiskunnan eri toimijoihin vaikuttamalla voitaisiin nykyistä paremmin luoda edellytyksiä sille, että varsinaisen kohderyhmän käyttäytymismuutos on mahdollinen ja sitä voidaan tukea paremmin.

Sosiaalisen markkinoinnin käytölle hyvinvoinnin edistämässä on laajat mahdollisuudet. Eniten sitä käytetään terveyden edistämässä, mutta tämän ajan haasteista esimerkiksi ilmastonmuutoksen ehkäisemisessä voitaisiin ympäristötavoitteiden saavuttamiseksi käyttää sosiaalisen markkinoinnin prosessia. Konkreettisten keinojen kehittäminen yhdessä erilaisten kohderyhmien kanssa vaikkapa kotitalousjätteiden lajittelun lisäämiseksi, yksityisautoilun vähentämiseksi tai kasvisruuan käytön lisäämiseksi voitaisiin toteuttaa sosiaalista markkinointia hyödyntäen. Ymmärrys siitä, mikä motivoi ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään ympäristöystävällisemmäksi ja mitkä tekijät sitä tällä hetkellä estävät tai rajoittavat, on lähtökohta toimivien ratkaisujen löytämiselle. Sosiaalinen markkinointi auttaa toteuttamaan sekä yhteiskunnallista kehitystyötä että yksilöiden käyttäytymismuutosta tukevia prosesseja, jotka lisäävät sekä ihmisten että ympäristön hyvinvointia.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S.R. (2014). Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639. Saatavilla <https://www.proquest.com>
- Carrete, L. & Arroyo, P. (2014). Social marketing to improve healthy dietary decisions: insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research*, 17(3), 239-263. Saatavilla <https://www.proquest.com>
- Coulon, S.M., Wilson, D.K., Griffin, S., St. George, S.M., Alia, K.A., Trumpeter, N.N., Wandersman, A.K., Forthofer, M., Robinson, S. & Gadson, B. (2012). Formative process evaluation for implementing a social marketing intervention to increase walking among african americans in the positive action for today's health trial. *American Journal of Public Health*, 102(12), 2315-2321. Saatavilla <https://ebSCO.com>
- Crawshaw, P. & Newlove, C. (2011). Men's understandings of social marketing and health: neo-liberalism and health governance. *International Journal of Men's Health*, 10(2), 136-152. Saatavilla <https://ebSCO.com>
- Creswell, J. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. SAGE Publications, Inc.
- ECDC (2014). Social marketing guide for public health programme managers and practitioners. Saatavilla 12.10.2018 <https://ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/social-marketing-guide-public-health.pdf>
- ESMA (2017). Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques. Saatavilla 3.10.2018 <http://www.europeansocialmarketing.org/wp-content/uploads/2017/08/ESMA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf>
- Eura2014. Tsemppaa hyvä fiilis -hankkeen kuvaus. Saatavilla 17.9.2018 <https://www.eura2014.fi/rctiepa/projekti.php?projektkoodi=S21317>
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: from the internet to paper*. SAGE Publications Ltd.

- French, J. (2018). Providing solutions to empowering citizen engagement, sustainability and wellbeing. The 4th European Social Marketing Conference: Antwerp, 6-7 September 2018. Saatavilla 6.10.2018 <https://www.i-socialmarketing.org/news#.W7hMI2gzaUk>
- French, J. (2017). Behaviour and how to influence it. Teoksessa J. French (toim.), *Social marketing and public health: theory and practice* (s. 83-108). Oxford University Press
- French, J. (2017). Key principle, concepts, and techniques of social marketing. Teoksessa J. French (toim.), *Social marketing and public health: theory and practice* (s. 17-26). Oxford University Press.
- French, J. (2017). Social marketing planning. Teoksessa J. French (toim.), *Social marketing and public health: theory and practice* (s. 27-45). Oxford University Press.
- French, J. (2017). The case for social marketing in public health. Teoksessa J. French (toim.), *Social marketing and public health: theory and practice* (s. 1-13). Oxford University Press.
- FSMA (2018). Suomen sosiaalisen markkinoinnin liitto. Saatavilla 12.10.2018 <http://fsma.fi/sosiaalinenmarkkinointi/>
- Giles, E. & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of Social Marketing*. 5(3), 206-225. Saatavilla <https://www.researchgate.net>
- Holden, S. & Cox, D. (2013). Social marketing: Immunizing against unethical practice (s. 59-75). Teoksessa Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. (toim.) *Contemporary issues in social marketing*. Saatavilla <https://diak.finna.fi>
- Husu, P., Sievänen, H., Tokola, K., Suni, J., Vähä-Ypyä, H., Mänttari, A. & Vasankari, T. (6.9.2018). Suomalaisten objektiivisesti mitattu fyysinen aktiivisuus, paikallaanolo ja fyysinen kunto. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:30. Saatavilla <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-585-3>
- iSMA (2013). The iSMA, ESMA and AASM consensus definition of social marketing. Saatavilla 25.9.2018 https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf

- Kapetanaki, A., Brennan, R. & Carraher, M. (2014). Social marketing and healthy eating: a study of young people in Greece. Saatavilla <https://www.researchgate.net>
- Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B. & Rundle-Thiele, S. (2017). Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults. *Health Education*. 117(1), 69-89. Saatavilla <https://ebSCO.com>
- Lefebvre, R. Craig (2013) *Social marketing and social change: strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. Saatavilla <https://diak.finna.fi>
- Lv, J., Liu, Q-M., Ren, Y-J., He, P-P., Wang, S-F., Gao, F. & Li, L-M. (2014). A community-based multilevel intervention for smoking, physical activity and diet: Short-term findings from the community interventions for health programme in Hangzhou, China. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 68(4), 333-339. Saatavilla <https://ebSCO.com>
- McHugh, P. & Domegan, C. (2013). From reductionism to holism: How social marketing captures the bigger picture through collaborative system indicators (s. 78-94). Teoksessa Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. (toim.) *Contemporary issues in social marketing*. Saatavilla <https://diak.finna.fi>
- McVey, D. & Crosier, A. (2017). Generating insight and building segmentation models in social marketing. Teoksessa J. French (toim.), *Social marketing and public health: theory and practice* (s. 109-131). Oxford University Press.
- NSMC. Showcase. Activmob. Saatavilla 18.3.2019 <http://www.thensmc.com/resources/showcase/activmob>
- NSMC. Showcase. Up for it. Saatavilla 18.3.2019 http://www.thensmc.com/sites/default/files/Up%20for%20it%20FULL%20case%20study_1.pdf
- Peterson, S., Duncan, D.P., Null, D.B., Roth, S.L. & Gill, L. (2010). Positive changes in perceptions and selections of healthful foods by college students after a short-term point-of-selection intervention at a dining hall. *Journal of American College Health*, 58(5), 425-431. Saatavilla <https://www.proquest.com>

- Piggford, T., Raciti, M., Harker, D. & Harker, M. (2008) Young adults' food motives: an Australian social marketing perspective. *Young consumers insight and ideas for responsible marketers*. 9(1), 17-28. Saatavilla <https://www.researchgate.net>
- Robinson-Maynard, A., Meaton, J. & Lowry, R. (2013). Identifying key criteria as predictors of success in social marketing: Establishing an evaluation template and grid (ETG) (s. 41-58). Teoksessa Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. (toim.) *Contemporary issues in social marketing*. Saatavilla <https://diak.finna.fi>
- Roy, R., Beattie-Bowers, J., Ang, S.M., Colagiuri, S. & Allman-Farinelli, M. (2016). The effect of energy labelling on menus and a social marketing campaign on food-purchasing behaviours of university students. *BMC Public Health*, 16(727). Saatavilla <https://www.proquest.com>
- Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Leo, C., Arli, D., Carins, J., Dietrich, T., Palmer, J. & Szablewska, N. (2013). Social marketing: current issues and future challenges (s. 216-237). Teoksessa Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. (toim.) *Contemporary issues in social marketing*. Saatavilla <https://diak.finna.fi>
- Scarapicchia, T.M.F., Sabiston, C.M.F., Brownrigg, M., Blackburn-Evans, A., Cressy, J., Robb, J. & Faulkner, G.E.J. (2015). MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity. *Journal of American college health*. 2015;63(5), 299-306. Saatavilla <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Subitha, L., Soudarssanane, M.B. & Murugesan, R. (2013) Community-based physical activity intervention using principles of social marketing: a demonstration project in Southern India. *The national medical journal of India*. 26(1), 12-17. Saatavilla <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (11.4.2019). Valtaosa nuorista aikuisista on terveitä - elintavoissa on kuitenkin parantamisen varaa. Saatavilla 15.4.2019 <https://thl.fi/fi/-/valtaosa-nuorista-aikuisista-on-terveita-elintavoissa-on-kuitenkin-parantamisen-varaa>

- Truong, D. & Dang, N. (2017) Reviewing research evidence for social marketing: systematic literature reviews. Saatavilla <https://www.researchgate.net>
- Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki, M. (toim.) (2012). *Sosiaalisen markkinoinnin ABC*. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy.
- Tuikkanen, R. & Mäkeläinen, P. (2016). *Mistä koostuvat tosimiehen eväät? Hyvän työaikaisen syömisestä edistäminen*. Mikkelin ammattikorkeakoulu: vapaamuotoisia julkaisuja 73. Saatavilla <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-588-552-4>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2013). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Saatavilla 24.2.2019 https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Wilson, D.K., St. George, S.M., Trumpeter, N.N., Coulon, S.M., Griffin, S.F., Wandersman, A., Forthofer, M., Gadson, B. & Brown, P.V. (2013). Qualitative developmental research among low income african american adults to inform a social marketing campaign for walking. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 10(33). Saatavilla <https://www.proquest.com>
- Withall, J., Jago, R. & Fox, K.R. (2012). The effect of a community-based social marketing campaign on recruitment and retention of low-income groups into physical activity programmes - a controlled before-and-after study. *BMC Public Health*. 12(836). Saatavilla <https://ebSCO.com>
- Xia Y., Deshpande, S. & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: a systematic review. *Journal of physical activity and health*. 13(11), 1263-1274. Saatavilla <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>

LIITE 1. Tiivistelmätaulukko sosiaalisen markkinoinnin ohjelmat

Ohjelma, vuosi, maa, tietokanta	Kohderyhmä ja tavoite	Menetelmät kohderyhmän ymmärtäminen	Menetelmät käyttäytymismuutoksen aikaansaaminen	Tulokset	Käyttäytymismuutoksen tutkimisen asetelmat, luotettavuuden arviointi
LIIKUNTA					
MoveU, Kanada 2012 PubMed	Kolmen yliopiston opiskelijat, etenkin 1.vuoden naisopiskelijat Toteutus 1 kk	Aikaisemmista kampanjoista saadun tiedon hyödyntäminen. Ryhmähaastatteluilla selvitettiin mitkä ovat liikunnan merkittävimmät edut opiskelijoiden mielestä. Tämän jälkeen tehtiin nettikysely opiskelijoille siitä, mitkä liikunnan hyödyt motivoivat eniten liikkumaan. Tuloksina: liikunta auttaa hallitsemaan stressiä, on hauskaa, saa ystäviä ja tukee opiskelua.	Julisteet ja postikortit kampuksella, sosiaalisen median alustat, MoveU tauot luennoilla, vertaistukena opiskelijalähettiläät, ilmaiset zumba-, jooga- ja tanssitunnit, polttopalloturnausten järjestäminen	36,4% oli tietoisia kampanjasta, mikä oli 7-9% alhaisempi kuin toisilla terveystkampanjoilla yliopistolla. Tietoisuuteen MoveU-kampanjasta liittyi korkeammat odotukset liikunnan terveyshyödyistä, johon liittyi merkittävästi korkeampi luottamus omaan suoriutumiseen ja aikomukseen päivittäisen liikunnan toteutamisessa. Rohkaisevia tuloksia siitä, että nuoret naiset olivat tietoisempia kuin muut ja he olivat keskeisin kohderyhmä.	Kyselytutkimus sähköpostin kautta tehtiin 6kk kampanjan aloituksen jälkeen ja siinä selvitettiin opiskelijoiden tietoisuutta MoveU –kampanjasta, odotuksia liikunnan vaikutuksista, luottamusta omaa kykyyn liikkua päivittäin ja aikomusta liikkua päivittäin. Ei kerätty tietoa lähtötilanteesta asenteissa ja käytöksessä, joten ei voida luotettavasti osoittaa tapahtuiko muutoksia. Todetaan, että jatkossa tarve pitkittäistutkimukseen vastaavissa kampanjoissa, jotta saadaan tietoa kampanjan tehokkuudesta.
Liikunta, Intia 2008-2010 PubMed	20-49 –vuotiaat kahden intialaisen paikkakunnan asukkaat, liikunnan lisääminen: 30 min reipasta kävelyä vähintään neljänä	Tutkimustietoa samankaltaiselle kohderyhmälle toteutetuista liikuntaohjelmista hyödynnettiin. Kylliin perustettiin terveystieteet, joissa tavattiin asukkaita ja kiinnostuneet täyttivät kyselylomakkeen, jolla saatiin alkukartoitus liikuntatottumuksista ja	Henkilökohtaista terveystneuvontaa terveystieteessä ja säännöllisiä terveystuottoja, jaettavia esitteitä ja banderolleja näkyvillä paikalla. Neljä paikallista vapaaehtoista ohjasi 30 pienryhmää (12-15 osallistujaa), joissa toteutettiin vähintään 30 min reipasta kävelyä ja joihin sisältyi ohjausta.	32,2% käveli 1-4 kertaa viikossa, 54,6% osallistujista yli neljä kertaa viikossa. 13,2% keskeytti osallistumisen, miehistä keskeytti 20% ja naisista 7%. Vähiten keskeyttäneitä oli ikäryhmässä 20-29 (4%) kun yli 40 vuotiaista keskeytti 61%.	Tietoa kerättiin toteutuksen alusta loppuun asti säännöllisesti ja tutkija varmisti sen toteutumista käymällä kävelyryhmissä, joten luotettavuus hyvä. Ohjelman kävelyryhmiin osallistujat kirjattiin jokaisella kerralla yksilöllisesti ja ohjelman päättymisen jälkeen tehtiin

	päivänä viikossa. Toteutus 10 vko	paikallisen kulttuurin vaikutuksista liikuntaan. Sidosryhminä terveyskeskuksen työntekijät, opettajat, kylien johtajat ja nuorisoseurat.	Osallistujien segmentointi ryhmii sen mukaan mikä osallistumisaika sopi heille hyvin. Osallistujia motivoitiin mahdollisuudella mitata verenpaine ja verensokeri säännöllisesti ja seurata liikunnan lisäämisen aikaansaamia muutoksia omissa arvoissa.	Tavoitteiden mukaiseen liikuntamäärään pääsi 61% ikäluokasta 20-29, 55% ikäluokasta 30-39, 40% ikäluokasta 40-49. Pienryhmät osoittautuivat tehokkaiksi, sillä mahdollistui sosiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus. Kävely on helposti toteutettava liikuntamuoto, johon osallistuminen ei vaadi mitään erityistä. Tärkeää segmentoida osallistujat, sillä tarpeet ja mieltymykset vaihtelevat mm. iän, sukupuolen, terveydentilan mukaan. Säännölliset terveyslunnot ja motiivointi olivat tehokkaita yhdistettynä painettuihin materiaaleihin.	määrällinen analyysi yksilöiden osallistumisesta ohjelman aikana. Jos oli osallistunut harvemmin kuin kerran viikossa, jätettiin tulos pois tutkimusaineistosta.
Activmob, Englanti 2005- jatkuu Manuaalinen haku	Asuinalueen asukkaiden liikunnan lisääminen, liikunta osaksi jokapäiväistä elämää ja uusien liikuntaharrastusten aloittaminen Toteutus useita 2-3 vuoden jaksoja	Paikallisten väestö- ja terveystietojen hyödyntäminen. Asukkaiden ryhmä, jolta kerättiin tietoa ja käytiin myös heidän kotonaan keskustelemassa ja seuraamassa arjen toimintaa. Työpajoja paikallisten sidosryhmien kanssa, kuten alueen yhteistyöntekijä, nuorisotyöntekijät, kirkkoherra ja edustaja ikäihmisten yhdistyksestä.	Muodostettiin Fitmobs -ryhmiä: epävirallisia, ei-hierarkisia, kaiken ikäisille sopivia ja itseään ohjaavia tietyn toiminnan ympärille kokoontuvia ryhmiä. Ryhmät voivat toteuttaa mitä tahansa haluamaansa toimintaa, joka hyödyttää osallistujien terveyttä ja hyvinvointia. Toimivista ryhmistä online-tietokanta, jotta asukkaat tietävät osallistua. Ryhmien käynnistämiseksi hankkeen tiimi apuna ja markkinoitiin paikallislehdissä, lento-lehtisillä ja asukkaiden avulla sekä alueen omalla nettisivulla.	Erilaisia ryhmiä on tullut lisää ohjelman aikana, vuonna 2010 käynnissä oli 30 Activmob ryhmää, joissa yhteensä 300 säännöllistä osallistujaa, yli 100 ihmistä osallistui johonkin itselle uuteen toimintaan. Asukkaiden välinen vuorovaikutus lisääntyi ja he ymmärsivät, että voi harrastaa muutakin liikuntaa kuin varsinaista ohjattua liikuntaa. Asukkailla mahdollisuus ehdottaa haluamaansa toimintaa ja sitten olla mukana sitä toteuttamassa. Hyötyinä myös lisääntynyt kansalaisaktiivisuus, yhteenkuuluvuudentunne ja henkinen hyvinvointi.	Arviointi vaikeaa, sillä ei ole mitattu lähtötilanteen tietoja. Ohjelmassa on ollut 2-3 vuotta kestäneitä vaiheita ja kokonaisarviointia ei saatavilla.

<p>PATH, USA 2009-2010</p> <p>Kaksi artikkelia</p> <p>Cinahl ja ProQuest</p>	<p>Afrikan-amerikkalaiset aikuiset, kaksi alhaisen tulo-tason asuin-alueetta. Kävelyn lisääminen terveyden edistämiseksi</p> <p>Toteutus 24 kk</p>	<p>Kohderyhmästä kerättiin olemassa olevaa tutkimustietoa. Toteutettiin viisi ryhmähaastattelua kahdella eri asuinalueella, jotta saatiin selville liikunnan ja kävelyn motivaatiotekijöitä ja esteitä. Muodostettiin ohjausryhmä, jossa mukana alueen asukkaita. Ohjausryhmä suunnitteli ohjelman toteutuksen haastatteluiden tuloksia hyödyntäen.</p>	<p>Luotiin ohjelman nimi ja logo kysyen asukkailta sopivin eri vaihtoehdoista. Vuosikalenteri, jossa kuvia alueen asukkaista kävelemässä lähiympäristössä, tietoiskuja sekä mahdollisuus asettaa omia tavoitteita.</p> <p>Ulko-oven kahvaan ripustettavat mainokset, joissa kuukausittain samat tietoiskut kuin kalenterissa ja markkinoitiin mahdollisuutta palkintoon (kädessä pidettävä tuuletin, vesipullo), jos kävelee vähintään 5 kertaa kuukaudessa.</p> <p>Paikallisia asukkaita apuna jakamassa kalentereita ja ovimainoksia sekä toimi vertaiskävelijöinä ja kävelyryhmien vetäjinä.</p> <p>Paikallispoliisi mukana lisäämässä turvallisuuden-tunnetta kävelyillä.</p> <p>Kävelyt viikottain ympäri vuoden, huonolla säällä sisällä, jotta osallistujamäärä ei laske sään vuoksi.</p>	<p>Osallistujamäärä oli 104 ensimmäisen kk jälkeen, laski seuraavat 3kk, jonka jälkeen nousi jyrkästi 4kk ol- len korkeimmillaan 424 osallistujaa/kk ja vuoden lopussa 100 osallistujaa. Verrokkialueella osallistujamäärät eivät kasvaneet ja olivat keskimäärin 41 kävelijää/kk.</p> <p>100% osallistujista koki mukavaksi ja turvalliseksi kävelyn asuinalueen kävelyreiteillä.</p> <p>Osallistajat kertoivat, että ensisijainen syy osallistua kävelyihin oli 48% sosiaalinen vuorovaikutus, 25% terveys, 13% turvallisuus. Verrokkialueelta ei saatu vastaavia tuloksia, sillä aineistonkeräys ei onnistunut vähäisen osallistujamäärän vuoksi.</p> <p>Liikunnan sosiaalisen merkityksen, motivaatiotekijöiden ja ruhonjuurita- son toteutuksen voidaan katsoa li- sänneen osallistumista.</p>	<p>Tutkimuksessa mukana kolme samankaltaista asuinalueetta, joissa kaikissa toteutettiin kampanja kävelyn edistämiseksi, mutta vain yhdellä alueella toteutus sosiaalisen markkinoinnin(SM) menetelmin. Teh- tiin tutkimus lähtötilan- teesta. Tutkimustulokset ovat ohjelman ensimmäisen vuoden ajalta ja ai- neisto analysoitu kahden asuinalueen osalta, joista toisessa toteutus SM peri- aatteilla.</p> <p>Tutkimushenkilöstöä osal- listui kävelyihin viikoittain, kävelyistä kerättiin pa- lautetta viikoittain ja ryh- mien vetäjät kirjasiivat ylös osallistujat.</p> <p>Rajoituksia: tulokset vain ensimmäisen vuoden osalta ja vain kahden alu- een osalta.</p>
<p>Fit and Fab, Englanti 2010-2011</p> <p>Cinahl</p>	<p>Aikuisten lii- kunnan lisää- minen alhai- sen tulotason asuinalu- eella.</p> <p>Toteutus 6kk</p>	<p>Kerättiin tietoa aikaisemmista ohjelmista sekä tutkimustietoa kohderyhmästä.</p> <p>Perustettiin säännöllisesti ko- koontuva ohjausryhmä, jossa paikallisia asukkaita ja terveys- alan sekä kunnallisia työnteki- jöitä.</p> <p>Ennen kampanjaa kyselytutki- mus olemassa olevien liikunta-</p>	<p>Fit and Fab brändin luominen: testattiin eri nimivaihtoehtoja ja logoa kohderyhmällä. Brändin tavoitteena tunne kampanjan paikallisuudesta, hyväksyttävyydestä, hauskuudesta ja siitä, että se sopii kaikille, kuten aloit- telijat, kaiken ikäiset, ylipainoi- set, huonokuntoiset.</p>	<p>Liikuntaryhmiin osallistui kampan- jan aikana 364 eri ihmistä, jotka osallistuivat yhteensä 2618 liikunta- kertaan. Kampanjan liikuntaryh- missä oli osallistujia merkittävästi enemmän kuin alueella entuudes- taan olleissa liikuntaryhmissä sa- maan aikaan: 1. kk aikana osallistu- jia nelinkertainen määrä ja 2. kk ai- kana kolminkertainen määrä. 3. kk aikana osallistujamäärä alimmillaan ollen kaksinkertainen ja nousi 4.-6.</p>	<p>Tehtiin alkukartoitus ennen kampanjan alkua, kerättiin tietoa järjestelmällisesti to- teutuksen aikana ja lo- pussa. Tutkimuksen koh- teena liikuntaryhmien osal- listujamäärä, uusien osallis- tujien määrä, läsnäolomää- rät ja sitoutuminen, joista kerättiin tietoa viikkotasolla ja analysoitiin kuukausita- solla. Tutkimuksessa oli</p>

		<p>ryhmien osallistujille sekä haastattelut niiden vetäjille Haastateltiin myös niitä, jotka eivät olleet mukana liikuntaryhmissä ja selvisi, että osallistumiseen vaikuttaa etenkin hinta, tietoisuus tarjonnasta, sosiaalinen tuki osallistumiseen, hauskuus, lastenhoito, huoli vaadituista liikuntataidoista.</p> <p>Kampanjan toteutuksen aikana kolme erilaista kyselykaavaketta, joilla kysyttiin osallistujilta miksi osallistuvat.</p>	<p>Markkinointi: julisteet ulkona ja julkisissa tiloissa, mainoslehtiset kotitalouksiin, face to face markkinointi, mainokset paikallislehdissä, lentolehtiset, kampanjan blogi, tekstiviestikampanjalla kaksi kokeilukertaa ja kanta-asiakasohjelma.</p> <p>Tarjottiin viisi erilaista viikoittain toteutuvaa liikuntamuotoa (jumppa, rivitanssi, kiinteytys, zumba, salsa), osallistuminen ensimmäiset kuusi viikkoa ilmaista ja sitten 1€ kerta.</p> <p>Osallistujia rohkaistiin sosiaaliseen vuorovaikutukseen ennen ja jälkeen liikunnan ja tarjolla oli aina teetä ja kahvia.</p> <p>Ryhmien vetäjille tehtiin opas ja heille annettiin säännöllistä palautetta kampanjan aikana.</p>	<p>kk aikana tasaisesti ollen lopussa kolminkertainen verrattuna alueella entuudestaan olleiden liikuntaryhmien osallistujamääriin.</p> <p>Tulokset osoittavat, että Fit and Fab ei vähentänyt muiden liikuntaryhmien kävijämääriä vaan ne pysyivät ennallaan. Verrokkialueen osallistujamääriin verrattuna ero oli vielä suurempi ollen 1. kk aikana yli kuisinkertainen ja lopussa viisinkertainen.</p> <p>Sitoutuminen oli vain vähän korkeampi kuin verrokkialueen liikuntaryhmissä (33,8% / 30,1%) Keskeyttäneiden määrä (66,2%) oli hieman alhaisempi kuin verrokkialueella (69,9%) ja selvästi alhaisempi kuin samalla alueella entuudestaan olleiden liikuntaryhmien keskeyttämismäärä (83%).</p> <p>Kampanjan alussa tehokkainta oli perinteinen mainonta (julisteet, kotiin jaetut mainokset ja lentolehtiset), jolla saatiin aloittamaan 84,5% osallistujista, kuukausien 5-6 aikana tehokkainta oli henkilökohtainen sanallinen markkinointi 57,5%.</p> <p>Tulokset osoittavat, että kannattaa panostaa säännöllisen osallistumisen toteutumiseen, sillä se edistää kampanjan onnistumista mahdollistamalla vertaistuen, sosiaalisia suhteita ja lisää sitoutumista.</p>	<p>myös verrokkialue, jossa ei toteutettu kampanjaa.</p> <p>Määrällinen analyysi tehtiin käyttäen kuukausittaisia keskiarvoja ja verrattiin kampanja-alueella verrokkialueeseen sekä tapahtuneita muutoksia kampanja-alueella kuukausittain.</p> <p>Rajoituksia: ei ollut resursseja selvittää, miten keskeyttäneiden liikkumisen kanssa kävi, ei tutkittu fyysisessä kunnossa tapahtuvia muutoksia kampanjan aikana</p> <p>Kampanjan aikaiset liikuntaryhmät toiminnassa vielä kahden vuoden kuluttua kampanjan jälkeen ja sama hinta, tarkoitus jatkaa edelleen.</p>
--	--	---	---	--	--

TERVEELLINEN RUOKAVALIO					
<p>The Right Stuff! USA 2010</p> <p>ProQuest</p>	<p>18-23 -vuotiaat yliopisto-opiskelijat, terveellisen ruuan valinta yliopiston ruokalassa</p> <p>Toteutus 3 vko</p>	<p>Tutkimuksista saatua tietoa hyödynnettiin kohderyhmän ymmärtämiseksi.</p> <p>Kysely lähtötilanteesta: mikä vaikuttaa ruokavalintoihin ruokalassa, terveellisten ruokien saatavuus ruokalassa, kuinka usein syö tiettyjä ruokia. Kyseleyn osallistujille arvonta, jossa palkintona maastopyörä tai iPod. Osallistujien sähköpostit kerättiin kyselyn lähettämiseksi kampanjan toteutuksen jälkeen.</p>	<p>Kehitettiin "The Right Stuff" logo, jota käytettiin kaikissa materiaaleissa: ruokalan sisäänkäynnillä suuri kampanjajuliste, kyltit ripustettuna terveellisten ruokien yläpuolelle ja pienemmät kortit ruokien kohdalla linjastossa, pöytästandit ja lisäksi lentolehtisiä.</p> <p>Materiaaleissa opiskelijoihin ve-toavaa tietoa (maku, kalorit, painonhallinta) ja kerrottiin ruuan terveyshyödyistä huumorilla höystettynä.</p>	<p>Lähes puolet (44/104 vastaajaa) koki kampanjan jälkeen, että terveellisten ruokien tunnistaminen ruokalassa on merkittävästi helpompaa ja 83/104 vastaajaa koki sen olevan ainakin välillä helpompaa.</p> <p>Tilastollisesti merkittävä muutos siinä, että opiskelijoiden epäterveelliset ruokailutottumukset muuttuivat terveellisemmiksi. Keskeisin syy muutokseen oli, että opiskelijat kokivat tulleen tietoisemmaksi terveellisistä ruokavalinnoista ruokalassa (22%). Tietoisuus johti merkittävään muutokseen seuraavissa: pikaruuan ja limujen käyttö väheni, annoskoko pieneni, raejuuston ja kevytsalaatinkastikkeen käyttö lisääntyi.</p>	<p>Aineisto kerättiin ennen ja jälkeen kampanjaa kyselykaavakkeilla. Kyselykaavakkeen toimivuus testattiin ennakkoon opiskelijoilla. Ennakkokyselyyn vastaajia 272 ja kampanjan jälkeen 104. Saman henkilön ennen ja jälkeen vastaukset liitettiin yhteen analyysiä varten. Analyysi toteutettiin määrällisenä.</p> <p>Rajoitteena kampanjan lyhyt toteutusaika (3 vko). Tulokset perustuvat opiskelijoiden omaan arvioon ruokailustaan, ei seurattu ruokalan ruokien kulutuksen määrän muutoksia kampanjan aikana, millä olisi voitu todentaa lisääntykö terveellisten ruokien syönti.</p>
<p>Äijätiimillä duunarimiesten työaikainen syöminen paremmaksi</p> <p>Suomi 2014-2016</p> <p>Manuaalinen haku</p>	<p>Työikäiset miehet, jotka tekevät suorittavaa työtä. Terveyttä edistävän työaikaisen syöminen edistäminen.</p> <p>Toteutus 3 vuotta</p>	<p>Haastatteluilla ja havainnoinnilla työpaikoilla selvitettiin kohderyhmän tarpeita, toiveita ja arjen toimintaa. Selvitettiin hyvän työaikaisen syöminen kannustimia, motiiveja ja esteitä.</p> <p>Haastattelut myös esimiehille, ruokapalvelulle ja työterveydelle.</p> <p>Kohderyhmä segmentoitiin sen perusteella, miten suhtautuu omaan syömiseen.</p>	<p>Julisteet ja pöytästandit kertomaan ruokalan tarjonnasta ja motivoimaan terveelliseen ruokailuun.</p> <p>Hyvän syöminen teemapäiviä: tietoisuuksia ruokalassa ja tauko-tilassa, fb-kilpailu: kuvaa ateriasi, mahdollisuus mitata veren-sokeri, verenpaine ja rasva-arvot, järjestettiin ruokien aistinvarainen arviointi, johon liitettiin vastaaminen kyselyyn lisäämään ruokailuun keskittymistä</p>	<p>Palautetta kerättiin kyselyillä ja keskusteluissa teemapäivien aikana, ruokalassa non-stop palautemahdollisuus suoramäärästä tussitaululle tai palautehelmillä kyllä- ja ei-purkkeihin.</p> <p>Hyvää palautetta saatiin näyttelystä, joka konkreettisesti osoitti sokerin, suolan ja rasvan määrän eri tuotteissa. Teemapäivät suosittuja ja niitä toivottiin lisää. Ruokien maistelu muutti asennetta myönteisesti</p>	<p>Ei selkeitä mittareita, tulokset perustuvat kohderyhmän omaan palautteeseen ja arviointiin.</p> <p>Hanketta toteutettiin eri työpaikoilla ja mahdollisuudet toteutukseen vaihtelivat: miten taukoja ja onko taukotila, onko ruokala, miten työnantaja ja ruokahuolto sitoutuvat hankkeeseen.</p>

		Perustettiin äijätiimit, joissa työmiehiä ja esimies ja niissä ideoitii ja määriteltiin kehittämis-kohteet hyvän syömisen kehittämiseksi työpaikalla.	ja ruokakeskustelua, ruuista oli reseptit mukaan otettavaksi. Kilpailu: kerää puoli kiloa kasviksia lautaselle ja tarkimmin osuneiden kesken arvottiin mehulinko. Kysely: tunnista yrtit ja vastanneiden kesken arvottiin yrttimausteita. Näyttelyitä, jossa havainnollistettiin eri ruokien sokeri, suola ja rasvamääriä sokeripaloilla, suolalla ja kookosrasva-paloina. Puoli kiloa päivässä -pilotti lisäämään kasvisten käyttöä eväänä.	semmäksi kasviksia kohtaan. Kasvispilotti lisäsi miesten kasvisten käyttöä, sai kokeilla porukassa ilman painostusta, oli kiva kokemus ja miehet huomasivat myönteistä muutosta voinnissaan. Myös muut kiinnostuivat pilotista, mikä herätti ruokakeskustelua työporukassa yleisemminkin.	
POP Energy Labelling Intervention Australia 2014 ProQuest	Saada opiskelijat valitsemaan terveellisiä ja vähemmän energiaa sisältäviä lounasannoksia Toteutus 10 vko, josta sosiaalinen markkinointi 5 vko	Hyödynnettiin tietoa aikaisemmista kampanjoista, joissa käytetty ruuan energiamäärien merkitsemistä ruoka-annoksiin. Hyödynnettiin koulun lounasravintolalla olevaa tietoa eri lounasannosten aiemmasta menekistä, ravitsemusterapeutti apuna muokkaamassa ruokien energiamääriä pienemmäksi. Markkinointimateriaalina hyödynnettiin valmista elintarviketutkimusalan tuottamaa materiaalia.	Ensin 5 vko kampanja, jolloin eri lounaslistan annoksiin merkittiin tieto annoksen sisältämästä energiamäärästä. Sitten 5 vko kampanja, jolloin lisättiin sosiaalista markkinointia: julisteet, lentolehtiset, laminoidut kampanjatieto sisältävät pöytätabletit, nettisivusto, digitaalisten näyttöjen hyödyntäminen markkinoinnissa, interaktiivinen laskin oman energiatarpeen laskemiseen, ravitsemusalan tuntijat lounasaikaan vastassa opiskelijoiden kysymyksiin.	Ruoka-annosten valinnassa muutokset olivat niin pieniä koko kampanjan aikana, ettei niitä voida pitää merkittävänä. Opiskelijoiden tietoisuus kampanjasta ja ruuan energiamäärästä kuitenkin nousi, kun sosiaalinen markkinointi lisättiin: ennen SM 30% oli tietoisia, SM jälkeen 51%. Samoin vaikutus lounasvalintaan nousi SM jälkeen: ennen SM 5% kertoi kampanja vaikuttaneen lounasvalintaan, SM jälkeen 9%. Haastatteluiden perusteella 90% ymmärsi oikein kampanjan terveysviestin, 40% arvioi, että vähemmän energiaa sisältävän ruuan valitseminen olisi todennäköisin keino muuttaa terveystietoisuutta paremmaksi. Haastatteluiden mukaan maku on tärkein tekijä, jonka perusteella valinta tehdään välittämättä merkitystä energiamäärästä.	Selkeä asetelma määrällisessä tutkimuksessa, jossa seurattiin eri lounasannosten menekkiä: määrät vuosi ennen kampanjaa, kampanjan alussa, viikoittain ja lopussa. Sosiaalisen markkinoinnin menetelmät mukana viimeisen 5 vko aikana. Haastattelut viikoittain opiskelijoiden lounaan yhteydessä ja aineisto analysoitiin laadullisesti.

USEITA TAVOITTEITA					
<p>Up for it! Englanti 2007-2009</p> <p>Manuaalinen haku</p>	<p>Pohjois-Englannissa Kirkleesin alueen 16-24 -vuotiaat, terveellinen ruokavalio, kokkaustaidot ja liikunta ylipainon vähentämiseksi. Kohderyhmä kaikki nuoret, jotta ylipainoa ei korosteta.</p> <p>Toteutus 1v 10kk</p>	<p>Tutkija kokosi olemassa olevaa tietoa kohderyhmästä ja aikaisemmista toimista, joilla ollut sama tavoite. Koottiin neljä nuorten ryhmää, jotta saadaan kerättyä tietoa nuorten elämäntavasta, mitä he ajattelevat painostaan ja mikä motivoisi muuttamaan elämäntapaa. Puhelinhaastattelut sidosryhmille tiedon saamiseksi siitä, mikä motivoisi opiskelijoita omaksumaan terveellisiä elämäntapoja, mitä haasteita projektilla on odotettavissa ja mitä tekijöitä tarvitaan onnistumiseen. Toteutuksen aikana toteutettiin nuorten puhelinhaastatteluja, katuhaastatteluja ja jaettiin kyselykaavakeita tapahtumien jälkeen.</p>	<p>Luotiin Up for it! brändi: uusien ystävien tapaaminen, hauskanpito ja uusien taitojen oppiminen. Vältettiin terveydestä saarnaamista. Nettisivut, fb, tekstiviestit, t-paidat. Aloituspakkaus ruuanlaittoon (kestokassi, ruuanlaittovälineitä, ruokaohjeita ja säilytysrasioita ruualle) Kokkaustapahtumia, jossa opetettiin kokkaustaitoja. Tarjottiin uusia liikunta-aktiiviteetteja, jotka eivät vaadi erityisiä taitoja, kuten polttopallo. Järjestettiin tapahtuma, jossa markkinoitiin kampanjaa ja tanssia hauskana liikuntamuotona. Järjestettiin videokilpailu: tee videoita, jotka innostavat ruuanlaittoon tai liikuntaan. Mahdollisuus keskustella terveydenhoitajan kanssa terveysasioista.</p>	<p>23% kertoi syövänsä hedelmiä ja kasviksia enemmän kuin ennen kampanjaa. 21% kertoi liikkuvansa enemmän. Kokkaustapahtumista myönteistä palautetta etenkin nuorilta naisilta: itseluottamus ja taidot ruoan laittamiseen parantuneet. Tanssitapahtumat innostivat naisia ja polttopallo miehiä. Terveydenhoitajan tapaamisista toteutui yli odotusten: 75 kpl, joista 19 oli ylipainoisia. Videokilpailu ei onnistunut, vain yksi osallistui. Neljännes nuorista tunnisti brändin katuhaastatteluissa, joka tehtiin puolen vuoden kuluttua kampanjan aloituksesta. Nuorilta saatiin palautteena tarve tehokkaampaan brändin markkinointiin ja mitä se tarkoittaa sekä tapahtumakalenterin julkaiseminen heti alussa.</p>	<p>Ei voida sanoa, onko kampanjalla ollut pysyvämpiä vaikutuksia käyttäytymismuutoksiin. Toteutettiin oppilaitoksissa, joten rajoittui syyskuusta huhtikuuhun ja toteutuksen liittäminen koulun rakenteisiin ja prosesseihin toi haasteita. Kohderyhmä oli liian suuri ja selkeästi mitattavissa olevat lyhyen aikavälin tavoitteet puuttuivat.</p>
<p>CIH Community Interventions for Health Kiina 2009-2011</p> <p>Cinahl</p>	<p>Samana kaupungin kahden asuinalueen asukkaiden liikunta, ruokavalio ja tupakointi</p> <p>Toteutus 2 vuotta</p>	<p>Osa kansainvälistä hanketta ja hyödynnettiin aiemmin kerättyä tietoa muissa maissa toteutetuista ohjelmista. Lähtötilannetta kartoitettiin kyselykaavakkeella ja saatiin tietoa paikallisista tarpeista ja voitiin muokata toteutuksen painopisteistä. Tutkimustiedon hyödyntäminen kirjallisuuskatsauksena. Paikallinen terveydenhuoltohenkilöstö</p>	<p>Toteutus työpaikoilla, terveyskeskuksissa, kouluissa ja asuinalueilla. Terveysviestintää, suolalusikoiden ja ruokaöljypurkkien jakaminen, ilmainen sairausseulonta ja arviointi sydän- ja verisuonitautien riskistä, mahdollisuus kuntotestiin. Kävelykerhot, terveellisen ruuan tekeminen paikallisissa ravintoloissa ja työpaikkaruokaloissa, työpaikoille taukoliikuntaa, liikuntatapahtumia ja liikun-</p>	<p>87,8% vastaajista toteutusalueella kertoi osallistuneensa johonkin tapahtumaan tai toimintaan, verrokialueella 78,6%. Merkittävimmät erot olivat kävelyreittien välimatkakylttien ja terveysviestinnän osalta: toteutusalue 41,4%, verrokki 23,1%, portaiden käyttöön rohkaisevat kyltit: toteutusalue 46,9%, verrokki 29,3%. Liikunnan määrä lisääntyi toteutusalueilla vain vähän enemmän kuin</p>	<p>Toteutettiin haastattelut sekä toteutusalueilla että verrokialueella ennen ja jälkeen käyttämällä kyselylomaketta, johon vastaukset tulivat numeerisessa muodossa. Analyysi toteutettiin määrällisenä ja siinä verrattiin alueittain lähtötasoa lopputilanteeseen sekä toteutusalueita verrokialueeseen. Lähtötason haastatteluja tehtiin 10 kk ajan ennen ohjelman aloitusta ja</p>

		mukana ja heille järjestettiin koulutusta.	taryhmiä, terveellisten elämäntapojen markkinointia perheille järjestetyssä toiminnassa. Ympäristö: savuttomat työtilat, tupakoinnin rajoittaminen julkisilla paikoilla, tee päätös -kylttejä portaiden käytön lisäämiseksi, kävelyreittejä ja niiden varrelle etäisyyden kertovat merkit, terveysteemapuistojen toteuttaminen, julkisen polkupyöräsystemin toteuttaminen, elintarvikkeisiin tietoa tuotteen kaloreista.	verrokkialueella, hedelmien ja kasvien käyttö ei lisääntynyt, tupakointi väheni merkittävästi enemmän toteutusalueilla: alussa 25,2% ja lopussa 18,79%, verrokkialueella alussa 18% ja lopussa 16,4%. Vaikutuksia siis eniten tupakointiin, jonkin verran liikuntaan, ei ruokavalioon.	loppuhaastatteluita 9 kk ajan toteutuksen loppumisen jälkeen kaikilla kolmella alueella, yhteensä 2016 haastattelua ennen ja saman verran jälkeen. Haastattelijat olivat saaneet koulutuksen tehtävään. Rajoituksia: alueet olivat maantieteellisesti niin lähellä toisiaan, että toteutusalueiden ja verrokkialueen välillä tapahtui asukkaiden liikkumista, mikä saattoi sekoittaa toteutusta ja tuloksia. Verrokkialueen väestörakenne erosi jonkin verran toteutusalueiden väestöstä, koska oli vaikeuksia saada verrokkialue.
--	--	--	---	---	---

Ohjelmien artikkelit

MoveU	Scarapicchia, T.M.F., Sabiston, C.M.F., Brownrigg, M., Blackburn-Evans, A., Cressy, J., Robb, J. & Faulkner, G.E.J. (2015). MoveU? Assessing a Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity.
Liikunta, Intia	Subitha, L., Soudarssanane, M.B. & Murugesan, R. (2013) Community-based physical activity intervention using principles of social marketing: a demonstration project in Southern India.
Activmob	NSMC. Showcase. Activmob.
PATH	Coulon, S.M., Wilson, D.K., Griffin, S., St. George, S.M., Alia, K.A., Trumpeter, N.N., Wandersman, A.K., Forthofer, M., Robinson, S. & Gadson, B. (2012). Formative process evaluation for implementing a social marketing intervention to increase walking among african americans in the positive action for today's health trial.
Fit and Fab	Wilson, D.K., St. George, S.M., Trumpeter, N.N., Coulon, S.M., Griffin, S.F., Wandersman, A., Forthofer, M., Gadson, B. & Brown, P.V. (2013). Qualitative developmental research among low income african american adults to inform a social marketing campaign for walking.
The Right Stuff!	Withall, J., Jago, R. & Fox, K.R. (2012). The effect of a community-based social marketing campaign on recruitment and retention of low-income groups into physical activity programmes - a controlled before-and-after study.
Äijätiimi	Peterson, S., Duncan, D.P., Null, D.B., Roth, S.L. & Gill, L. (2010). Positive changes in perceptions and selections of healthful foods by college students after a short-term point-of-selection intervention at a dining hall. Tuikkanen, R. & Mäkeläinen, P. (2016). Mistä koostuvat tosimiehen eväät? Hyvän työaikaisen syömisen edistäminen.

POP Up for it! CIH	Roy, R., Beattie-Bowers, J., Ang, S.M., Colagiuri, S. & Allman-Farinelli, M. (2016). The effect of energy labelling on menus and a social marketing campaign on food-purchasing behaviours of university students. NSMC. Showcase. Up for it. Lv, J., Liu, Q-M., Ren, Y-J., He, P-P., Wang, S-F., Gao, F. & Li, L-M. (2014). A community-based multilevel intervention for smoking, physical activity and diet: Short-term findings from the community interventions for health programme in Hangzhou, China.
--------------------------	---

LIITE 2. Tiivistelmätaulukko kirjallisuuskatsaukset ja tutkimukset

Tutkimuksen teema	Tekijät, vuosi, maa	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuksen kohde, aineiston hankinnan menetelmät, analyysimenetelmät	Keskeiset tulokset
KIRJALLISUUSKATSAUS				
Effectiveness of Social Marketing Interventions to Promote Physical Activity Among Adults: A Systematic Review PubMed	Y. Xia, S. Deshpande, T. Bonates 2016 Kanada, Brasilia	Selvittää mitkä osatekijät sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa ovat keskeisiä, jotta aikuisten liikunnan lisääminen onnistuisi. Selvittää lisääntykö onnistuminen mitä useampia sosiaalisen markkinoinnin tekijöitä on käytetty ja onko kaikilla tekijöillä positiivinen vaikutus tulokseen. Tutkittaviksi tekijöiksi (10 kpl) määritelty: tutkimus (kohderyhmä ja kirjallisuus), menetelmien testaus, toteutuksen seuranta, segmentointi, sidosryhmät, tuote (mitä hyötyä muutoksesta), hinta (muutoksen esteet), paikka (missä/miten muutos toteutetaan), edistäminen (muutoksen arvo kohderyhmälle), kilpailevat tekijät.	Sosiaalisen markkinoinnin toteutus aikuisten liikunnan edistämiseksi. Systemaattisen kirjallisuuskatsaus: 99 tieteellistä artikkelia ajalta 1997-2013. Analysoitiin sisällyksenanalyysillä määrällisesti: mitä osatekijöitä löytyi, montako, saavutettiin tuloksia.	Keskimmäin ohjelmien toteutuksessa oli käytetty 3 sosiaalisen markkinoinnin osatekijää ja silloin tavoitteet oli saavutettu joka kolmannessa ohjelmassa. Jos osatekijöitä oli käytetty vähintään 6,5, onnistuminen oli 81,82% ja yli 7,5 tekijää käyttäneet ohjelmat onnistuivat kaikki. Merkittävimpiä tekijöitä onnistumisen kannalta: tutkimus (kohderyhmän asenteet, uskomukset, tarpeet, toiveet, esteet, mahdollistajat suhteessa liikuntaan), tuote (mitä hyötyä liikunnasta, tuotteet ja palvelut joilla tuetaan muutosta), muutoksen edistäminen (vaikuttaa tietoon ja uskomuksiin), kilpailevien tekijöiden huomiointi (rohkaisu, motivointi, vinkit). Osa sosiaalisen markkinoinnin tekijöistä, kuten testaus, toteutuksen seuranta, segmentointi ja paikka, eivät näyttäneet vaikuttavan onnistumiseen. Tätä selittää todennäköisesti niiden vähäinen käyttö tutkimuksessa mukana olleissa ohjelmissa, jonka vuoksi niiden vaikutusta ei voitu riittävästi todentaa. Mahdollisesti myös niiden käyttämisen toteutuksen heikko laatu selittää tulosta. Sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta aikuisten liikunnan edistämiseksi edistää, kun toteutuksessa huomioidaan kohderyhmän elämäntilanteen ymmärtäminen, haluttu käyttäytyminen tehdään houkuttavaksi ja sen omaksumista tuetaan, kilpailevat tekijät huomioidaan. Yleensä kohderyhmä määritellään liian laajaksi, kuten koko aikuisväestö, mikä estää kohdennettujen menetelmien käyttämisen ja tämä johtaa siihen, että kohde-

				ryhmä ei koe muutosta merkitykselliseksi. Jatkossa tulee määrittää pienempiä kohderyhmiä, jotta toteutus voidaan kohdentaa paremmin.
Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults Cinahl	K. Kubacki, R. Ronto, V. Lahtinen, B. Pang, S. Rundle-Thiele 2016 Australia	Tutkia sosiaalisen markkinoinnin tehokkuutta aikuisten liikunnan edistämässä ja selvittää, miten sosiaalisen markkinoinnin keskeisiä periaatteita on toteutettu interventioissa aikuisten liikunnan edistämiseksi. Tutkitut periaatteet (6 kpl): käyttäytymistavoitteen asettaminen, segmentointi, tutkimus kohderyhmästä, vaihtokauppa (mitä hyötyä käyttäytymisen muuttamisesta), marketing-mix, kilpailevien tekijöiden huomioiminen	Sosiaalisen markkinoinnin tehokkuus aikuisten liikunnan lisäämisessä. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus: 94 vertaisarvioitua tieteellistä artikkelia, julkaistu 2015 mennessä. Analysoitiin laadullisesti mitä sosiaalisen markkinoinnin periaatteita löytyi kustakin ohjelmasta ja oliko aikaansaatu käyttäytymismuutosta.	Yhdessäkään ohjelmassa ei toteutettu kaikkia kuutta sosiaalisen markkinoinnin periaatetta. Ohjelmista, joissa käytettiin ainakin neljää periaatetta, positiivisia tuloksia savutti 85%. Jos oli käytetty enintään kahta periaatetta, 57% oli saavuttanut positiivisia tuloksia osassa kohderyhmiä ja 29% kaikissa kohderyhmissä. Vähintään neljän periaatteen käyttö siis selvästi lisää mahdollisuutta saavuttaa positiivinen käyttäytymismuutos. Eniten käytettyjä periaatteita: käyttäytymistavoitteen asettaminen, tutkimus kohderyhmästä ja marketing-mix. Vähemmän käytettyjä periaatteita: segmentointi, vaihtokauppa ja kilpailevien tekijöiden huomioiminen. Huomioitavaa, että segmentointia käytti 4 ohjelmaa, joista 3 saavutti positiivisia tuloksia, vaihtokauppaa käytti 6, joista 5 saavutti positiivisia tuloksia, kilpailevat tekijät oli huomioitu 5 ohjelmassa ja ne kaikki saavuttivat positiivisia tuloksia. Em. vähemmän käytetyt periaatteet ovat siis tehokkaita ja niiden toteuttaminen ohjelmissa näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella lisäävän mahdollisuuksia aikuisten liikunnan edistämässä sosiaalisella markkinoinnilla. Tämä tulee huomioida jatkossa liikunnan edistämiseen tähtäävissä ohjelmissa, jotta ne voidaan räätälöidä erilaisten kohderyhmien erilaisiin tarpeisiin ja elämäntapaan.
Eating for the better: a social marketing review (2000–2012) ProQuest	J. Carins, S. Rundle-Thiele 2013 Australia	Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät sekä tehokkuuden mahdolliset esteet kun tavoitteena on terveellisten ruokailutottumusten edistäminen. Saa-	Sosiaalinen markkinointi terveellisen ruokavalion edistämässä. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus: 34 artikkelia ajalta 2000-2012, jotka jaettiin kahteen ryhmään sen perusteella, miten sosiaalista markkinointia oli	34 artikkelista 16 kuului ryhmään 1 ja 18 ryhmään 2, eli 47% analysoiduista ohjelmista oli varsinaista sosiaalista markkinointia ja 53% muistutti enemmän sosiaalista mainontaa. Sosiaalisesti markkinoinniksi määritellään siis usein sellaisia ohjelmia, jotka tosiasialisesti eivät toteuta sosiaalisen markkinoinnin prosessia laajasti vaan käyttävät sitä vain osittain lähinnä markkinointimateriaalin tuottamiseen, mainontaan ja viestintään eri kanavissa. Tämä aiheuttaa sekaannusta, sillä

		<p>dun tiedon avulla sosiaalisen markkinoinnin toteutusta voidaan jatkossa parantaa. Tutkitut periaatteet (6 kpl) Andreasenin määritelmän mukaan: käyttäytymistavoitteen asettaminen, segmentointi, tutkimus kohderyhmästä, vaihtokauppa (mitä hyötyä käyttäytymisen muuttamisesta), marketing-mix, kilpailevien tekijöiden huomioiminen.</p>	<p>toteutettu ohjelmassa: kohderyhmä keskiössä (ryhmä 1) mainonta ja markkinointimateriaalin tuottaminen keskiössä (ryhmä 2). Analyysissä keskityttiin siihen, montaako kuudesta periaatteesta oli käytetty toteutuksessa ja oliko aikaansaatu tuloksia käyttäytymismuutoksena. Verrattiin onko ryhmän 1 ja 2 välillä eroa tehokkuudessa aikaansaada käyttäytymismuutos kohderyhmässä.</p>	<p>varsinainen sosiaalinen markkinointi luullaan usein olevan pelkkää mainontaa ja markkinointia.</p> <p>Ryhmän 1 ohjelmissa toteutettiin sosiaalisen markkinoinnin kuutta keskeistä periaatetta selvästi enemmän (keskiarvo 5) kuin ryhmän 2 ohjelmissa (keskiarvo 3). Ryhmän 1 ohjelmista 15 raportoi positiivisesta käyttäytymismuutoksesta ja 1 ohjelma ei. Ryhmän 2 ohjelmissa 8 raportoi positiivista muutosta, 6 ei saavuttanut muutosta, 4 ei raportoinut muutosta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ohjelmat, jotka käyttävät sosiaalisen markkinoinnin periaatteita laajasti, saavuttavat selvästi useammin tavoitellun käyttäytymismuutoksen kohderyhmässä.</p> <p>Tutkimuksen antamia näkökulmia sosiaalisen markkinoinnin toteuttamiseen kun tavoitteena terveellisen ruokavalion edistäminen: terveellinen syöminen on monitahoinen asia ja tärkeä määritellä mihin käyttäytymiseen keskitytään, kohderyhmän tarkka rajaaminen auttaa kehittämään houkuttelevia ja tehokkaita menetelmiä, miten motivoida käyttäytymismuutokseen kun sen hyödyt tapahtuvat vähitellen ja nykyisestä käyttäytymisestä saadaan mielihyvää heti, keskeistä suunnata toimia uuden käyttäytymisen aloittamiseen ja sen jatkamisen kannustamiseen, kilpailevien tekijöiden huomioimista tulee lisätä (vain neljännes ohjelmista oli huomioinut), tärkeä jatkossa edistää terveellisten ruokien saatavuutta, kohtuullista hintaa, mukavuutta syömistilanteisiin, jotta terveellisestä ruuasta tulee vaihtoehto jonka kohderyhmä haluaa.</p> <p>Kun käytetään sosiaalisen markkinoinnin koko potentiaalia, se tarjoaa mahdollisuuden edistää terveellistä ruokavaliota. Tärkeää on integroida sosiaaliset tekijät ja ympäristötekijät mukaan prosessin toteutukseen.</p>
--	--	---	--	---

TUTKIMUSARTIKKELI				
<p>Changing the lifestyles of young adults</p> <p>ResearchGate</p>	<p>E. Giles, M. Brennan 2015 Englanti</p>	<p>Tutkia miten nuoret aikuiset ymmärtävät terveellisen elämäntavan, mitä hyötyjä he siihen liittävät, mitä kilpailevia tekijöitä ja esteitä heillä on terveellisen elämäntavan omaksumiselle, missä määrin nuoret aikuiset ovat valmiita omaksumaan terveellisiä elämäntapoja. Tutkimus keskittyy terveellisten ruokailutottumusten, alkoholinkäytön ja liikunnan omaksumiseen. Saadun tiedon avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen markkinoinnin kampanjoita, joissa nuorten aikuisten käsitykset osataan huomioida aikaisempaa paremmin</p>	<p>19-24 -vuotiaat nuoret aikuiset.</p> <p>Toteutettiin 12 ryhmähaastattelua, joissa osallistujia yhteensä 54, saavutettiin saturaatio vastausten suhteen. Haastattelut äänitettiin, litteroitiin ja analysoitiin teemoittain.</p>	<p>Miten ymmärtää terveellisen elämäntavan</p> <p>Nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita terveellisestä elämäntavasta, mutta enemmistö koki vaikeaksi tulkita suosituksia ja soveltaa niitä omaan elämään. Osa koki suositukset liian rajoittavaksi ja niiden noudattamisen mahdottomaksi. Osa koki ohjeet ristiriitaisiksi ja niiden terveysvaikutuksiin ei luotettu, mikä vähentää halua noudattaa. Epäterveellisen elämäntavan seurauksina keskeisiä olivat lihavuus, energian puute, hampaiden huono kunto ja se, että on huonona roolimallina muille.</p> <p>Nuoret aikuiset tunnistavat tarpeen terveellisiin elämäntapoihin, mutta ajattelevat ehtivänsä tehdä sen myöhemmin elämässään, sillä kokevat nykytilanteessa olevan esteitä ja kilpailevia tekijöitä, jotka ovat suurempia kuin muutoksesta saatavat hyödyt.</p> <p>Hyödyt</p> <p>Tärkeimmäksi hyödyksi mainitaan fyysisen ulkonäön paraneminen ja painonhallinta. Keskeinen hyöty oli myös mielihyvän ja tyytyväisyyden tunne sekä parempi itsetunto, samoin stressin vähentäminen ja henkinen hyvinvointi koettiin tärkeiksi hyödyiksi.</p> <p>Liikunnan tärkein etu oli sosiaalisten suhteiden lisääntyminen ja monipuolistuminen.</p> <p>Kilpailevat tekijät, esteet</p> <p>Kilpailevina tekijöinä etenkin käyttää rahaa, aikaa ja ponnisteluita elämäntavan muuttamiseen ja siksi osa hylkää suoraan ajatuksen tehdä muutosta. Tyytyväisyys suurelta osin nykyisiin elämäntapoihin oli keskeinen tekijä siihen, ettei muutokseen haluta ryhtyä. Koettiin myös sosiaalista painetta epäterveellisiin elämäntapoihin: sosiaaliseen elämään liittyy epäterveellistä syömistä ja alkoholinkäyttöä, perheen ruokatottumusten arvostelu epäterveelliseksi koettiin vaikeaksi. Myös epäterveellisten ruokien mainonta koettiin kilpailtavaksi tekijäksi, sillä houkutus vastustaminen ei onnistu.</p>

				<p>Motiivit, tarpeet</p> <p>Osa nuorista on valmis omaksumaan terveellisiä elämäntapoja osittain ja kompensoida sillä epäterveellisiä elämäntapoja: liikunnalla kompensoidaan epäterveellistä ruokaa ja alkoholin käyttöä.</p> <p>Toisilta saatu sosiaalinen tuki koettiin tärkeäksi tekijäksi omaksua terveellisiä elämäntapoja.</p> <p>Jatkossa</p> <p>Tutkimus osoittaa, että nuoret aikuiset tunnistavat erilaisia kilpailevia tekijöitä ja hyötyjä terveellisten elämäntapojen omaksumiselle, kuin mitä nykyisin markkinoidaan terveystkampanjoissa ja kokevat siksi kampanjat merkityksettömiksi ja sopimattomiksi elämäntilanteeseensa.</p> <p>tärkeä kohdentaa sosiaalista markkinointia niin, että nuoret aikuiset tunnistavat sen vastaavan heidän tarpeisiin ja haasteisiin sekä tuottavan hyötyjä, jotka he tunnistavat merkityksellisiksi.</p> <p>Tulokset lisäävät tietoa siitä, miten nuoret aikuiset punnitsevat vaihtokauppaa eli kustannuksia ja hyötyjä, joiden pohjalta tekevät päätöstä muuttavatko käyttäytymistään kohti terveellisen elämäntavan omaksumista.</p>
<p>Social marketing and healthy eating: a study of young people in Greece</p> <p>ResearchGate</p>	<p>A. Kape- tanaki, R. Brennan, M. Caraher 2015 Kreikka</p>	<p>Ymmärtää nuorten aikuisten näkemyksiä, motiiveja, esteitä ja tarpeita terveellisen syömis-suhteen. Saadun näyttöön perustuvan tiedon käyttäminen sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnitteluun sekä terveellisiä ruokatottumuksia edistävän elintarvikepolitiikan kehittämiseen Kreikassa.</p>	<p>18-23 –vuotiaat nuoret aikuiset.</p> <p>Ryhmähaastatteluita 9, joissa jokaisessa 5-8 nuorta aikuista. Toteutus teemoittain ja haastattelu-runko testattiin etukäteen. Nauhoitus ja litterointi. Analysointi teemoittain: näkemykset terveellisestä/epäterveellisestä syömisestä, tietolähteet ravitsemukseen liittyen,</p>	<p>Miten ymmärtää terveellisen ruokavalion</p> <p>Nuoret aikuiset tunnistavat hyvin, mikä ruoka on terveellistä ja mikä epäterveellistä. Tärkeimmät tietolähteet internet ja TV, eniten luotetaan tutkijoiden antamaan tietoon, perheenjäsenet ja ystävät myös luotettavia tietolähteitä. Ruokapakkausten tuotetietoja ei lueta, koska niistä ei olla kiinnostuneita tai niitä ei ymmärretä.</p> <p>Hyöty</p> <p>Tietävät useita terveellisten ruokailutottumusten hyötyjä, kuten fyysinen ja henkinen hyvinvointi, ylipainon välttäminen, kaunis ulkonäkö(keho, hiukset, kynnet,</p>

			<p>motiivit, esteet ja vaikutukset liittyen terveellisten ruokatottumusten omaksumiseen, yhteiskunnallisten tekijöiden vaikutus ruokatottumuksiin, parannusehdotukset terveellisten ruokatottumusten edistämiseksi jatkossa.</p>	<p>iho), parempi mieliala, energinen olo, sairauksien ehkäisy, pitkä elinikä.</p> <p>Motiivit</p> <p>Tärkeimmät motivoivat tekijät muuttaa ruokailutottumuksia terveellisemmäksi: pysyä terveenä, hyvä ulkonäkö, henkinen hyvinvointi, sosiaalisten suhteiden paraneminen, itsensä kunnioittaminen.</p> <p>Esteet ja kilpailevat tekijät</p> <p>ajanpuute terveellisen ruuan valmistamiseen, pikaruokaa kaikkialla ja se maistuu hyvältä, ystävät ja lähipiiri syö epäterveellisesti, ei halua tai kiinnostusta kokeilla, ei tietoa miten valmistaa terveellistä ruokaa ja sen oletetaan maistuvan tylsältä, tulotaso ja ruuan hinta.</p> <p>Nähtävissä jännite terveellisen ja epäterveellisen ruuan välillä: tiedetään, että terveellinen syöminen on tärkeää, mutta myönnetään, että maku, hinta ja aika ovat tärkeämpiä ja siksi tieto ei muutu toiminnaksi.</p> <p>Jatkossa</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että nuorten aikuisten ollessa kohderyhmänä, kannattaa korostaa terveellisen ruokavalion lisäävän jaksamista jokapäiväisessä elämässä, parantavan fyysistä ulkonäköä ja hyödyntää sosiaalista elämää.</p> <p>Nuoret aikuiset kokevat, että yhteiskunta ja koululaitos eivät tue terveellisten ruokailutottumusten omaksumista.</p> <p>Nuorten aikuisten antamia ehdotuksia jatkoon: valtion tulee tehdä enemmän, kuten säädöksiä, koulutusta ja terveellisen ruuan markkinointia, oppilaitoksissa tarjolle terveellisempää ruokaa ja riittävästi aikaa syödä.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että tarvitaan ylemmän tason sosiaalista markkinointia vaikuttamaan keskeisiin ravitsemusalan toimijoihin, viranomaisiin ja poliittisiin päättäjiin, jotta yhteiskunnan rakenteet ja olosuhteet mahdollistavat terveellisten ruokailutottumusten edistämisen varsinaiselle kohderyhmälle.</p>
--	--	--	--	---

<p>Young adults' food motives: An Australian social marketing perspective</p> <p>ResearchGate</p>	<p>T. Piggford, M. Raciti, D. Harker, M. Harker 2008 Australia</p>	<p>Selvittää australialaisten nuorten aikuisten terveellisen ruuan valitsemisen motiiveja suhteessa ikään, sukupuoleen, asumismuotoon, tuloihin ja viikoittaiseen työaikaan. Tuloksia hyödynnetään sosiaalisen markkinoinnin toteuttamisessa kun tavoitteena nuorten aikuisten terveellisen ruokavalion edistäminen.</p>	<p>18-24 –vuotiaat nuoret aikuiset.</p> <p>Kyselykaavake, joka testattiin ennakkoon sekä asiantuntijoiden että testivastaajien avulla. Vastaa- jia 310 ja he vastasivat 32 ruokavalintoihin liittyvään väittämään asteikolla 1 – 5. Lisäksi kerättiin perustietoina ikä, sukupuoli, asumismuoto, tulot viikossa, työtunnit viikossa.</p> <p>Määrällinen analyysi, jolla haettiin tietoa vaikuttaako motivaatioon syödä terveellistä ruokaa ikä, sukupuoli, asumismuoto, tulot, työajan määrä.</p>	<p>Motiivit</p> <p>Sukupuolella on merkittävä vaikutus siihen, mitkä tekijät motivoivat terveelliseen syömiseen: naisilla mieliala, luonnolliset raaka-aineet, huoli vaikutuksesta painoon, ruuan eettisyys ja vaikutus terveyteen olivat selvästi tärkeämpiä kuin miehillä. Ikä ei vaikuttanut motivaatioon valita terveellistä ruokaa (tosin ikähaarukka suppea 18-24v).</p> <p>Asumismuoto ei vaikuttanut motivaatioon, mikä eroaa muiden maiden vastaavista tutkimuksista, joissa on todettu kotona asuvien nuorten aikuisten syövän terveellisemmin kuin kotoa pois muuttaneet.</p> <p>Myöskään tulotaso ei merkittävästi vaikuttanut motivaatioon valita terveellistä ruokaa, mikä myös eroaa muiden maiden vastaavista tutkimuksista. Tätä selittää todennäköisesti australialaisten nuorten käytettävissä olevan rahan korkeampi määrä ja yhteiskunnan tuki opiskeluun.</p> <p>Viikoittaisella työajalla oli vaikutusta siten, että mitä enemmän oli työtunteja viikossa, sitä vähemmän kiinnittää huomiota ruuan hintaan ja voi siksi hankkia terveellistä ruokaa. Enemmän töitä tekeville nuorille aikuisille hinta ei siis ole este hankkia terveellistä ruokaa, minkä voi tulkita toisaalta niin, että pienituloisille hinta voi olla merkittävä este.</p> <p>Jatkoon</p> <p>Sosiaalisessa markkinoinnissa huomioitava, että nuorille naisille ja miehille tulee kohdentaa omanlaistaan viestintää ja menetelmiä terveellisten ruokatottumusten edistämiseksi.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että maiden välillä on eroja siinä, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten motivaatioon valita terveellistä ruokaa. Tämä tulee huomioida sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa huomioimalla paikalliset tekijät mahdollisimman hyvin suunnittelussa ja toteutuksessa.</p>
---	--	--	---	---

<p>Social marketing to improve healthy dietary decisions. Insights from a qualitative study in Mexico</p> <p>ProQuest</p>	<p>L. Carrete, P. Arroyo 2012 Meksiko</p>	<p>Tutkimuksen tarkoituksena parantaa ymmärrystä terveellisen ruokavalion toteuttamiseen liittyvistä motivaatiotekijöistä ja esteistä. Tuloksia käytetään sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnitteluun ja toteuttamiseen, jonka tavoitteena lisätä tietoisuutta terveellisen ruokavalion merkityksestä ylipainon ehkäisemisessä ja hyvän terveyden ylläpitämisessä. Tulokset antavat perustan toteuttaa tarkoituksenmukainen ja tehokas ohjelma, joka auttaa kuluttajia tekemään tereellisempiä valintoja ruuan suhteen.</p>	<p>Asiantuntijat, 18-27 –vuotiaat yksin asuvat, 40-50 –vuotiaat perheelliset.</p> <p>Ravitsemusalan asiantuntijoiden yksilöhaastatteluiden näkökulmia hyödynnettiin haastatteluteemojen suunnittelussa. Ryhmähaastattelut (4) yht. 30 osallistujaa:</p> <p>2 ryhmää 18-27 -vuotiaita yksin asuvia, 2 ryhmää 40-50 -vuotiaita perheellisiä.</p> <p>Sekä asiantuntijoiden yksilöhaastattelut että ryhmähaastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, äänitettiin, litteroitiin. Analysoitiin laadullisesti teemoittain.</p>	<p>Asiantuntijahaastattelut: kuluttajat uskovat usein, että kevyt-tuotteet ja luonnonmukaiset tuotteet ovat terveellisiä, mikä ei aina pidä paikkaansa. Kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa ravitsemuksesta, jotta pystyisivät tekemään oikeita valintoja terveyttä edistävästä ruuasta. Vähäinen ravitsemustieto tekee kuluttajille vaikeaksi ymmärtää elintarvikkeissa olevia tuotetietoja ja käyttää niitä apuna ruokavalintojen tekemisessä. Mainonta sekoittaa kuluttajia ja aiheuttaa väärinkäsityksiä tereellisestä ruokavaliosta. Kuluttajat luottavat myös perheeltä ja sukulaisilta satuun tietoon. Nautintoa korostava kulttuuri ja tiedon monimutkaisuus estävät terveellisten ruokailutapojen omaksumista.</p> <p>Miten ymmärtää terveellisen ruokavalion</p> <p>Ryhmähaastattelut: tiedetään ravintoaineita ja suosituksia, mutta tietoa on vaikea yhdistää elintarvikkeissa oleviin tuotetietoihin ja osata ostaa terveellisiä ruokia. Tuotetiedot liian teknisiä tai antavat vain osittain tietoa.</p> <p>Hyödyt</p> <p>Terveellisiin ruokailutottumuksiin suhtaudutaan myönteisesti ja tiedetään hyötyjä, kuten kroonisten sairauksien, lihavuuden ehkäisy. Terveellisen ruuan syönti antaa tunteen hyvinvoinnista, ylpeydestä, onnellisuudesta ja tyytyväisyydestä.</p> <p>Valinta</p> <p>Tärkein ruuan valintaan vaikuttava tekijä on maku, sitten pyrkimys välttää haitallisia ainesosia kuten suolaa ja rasvaa. Kuluttajien mieltymykseen ruokatuotteisiin vaikuttaa etenkin ruuan rakenne, maku, väri, haju ja ulkonäkö.</p> <p>Esteet, kilpailevat tekijät</p> <p>Nuorten aikuisten näkemyksiä: ei tarvitse muuttaa ruokatuotteita, ennen kuin on terveysongelmia tai sairauksia, vaativa työ estää valmistamasta terveellistä ruokaa (aika) ja siksi syödään sitä mitä on saatavilla, ruuan hyödyt ja riskit arvioidaan saman tasoisiksi ja</p>
---	---	--	--	---

				<p>siksi suositaan ruokia maun perusteella. Nykyisiä ruokatottumuksia ei muuteta, koska terveellisen ruuan uskotaan olevan kalliimpaa, vaativaa ja aikaa vievää valmistaa sekä vaikeasti hankittavaa etenkin työpaikalla. Muutoksen esteenä on myös rajallinen tieto ravitsemuksesta ja ruokavaliosta.</p> <p>Jatkossa</p> <p>Sosiaalisen markkinoinnin toteutuksessa huomioon: viestintää ja koulutusta kaikille tasoille siten, että ruokatottumusten ja pitkäaikaisrauksien välistä suhdetta korostetaan. Tämä tärkeää etenkin nuorilla aikuisilla, jotka lykkäävät muutosta myöhempään. Ennaltaehkäisyn korostaminen eikä vasta sitten kun on ongelmia. Markkinointiviestintä tulee mukauttaa eri kohde-ryhmille, elintarvikkeiden tuotetietojen oltava selkeitä, terveellisten ruokien hyödyt kerrottava selkeästi, median käyttäminen terveiden elämäntapojen edistämiseen. Tarjota vinkkejä terveellisen ruuan valmistamiseen sekä saatavuutta ja makua kehitettävä, että ne ovat todellisia vaihtoehtoja kuluttajille.</p>
<p>Men's Understanding of Social Marketing and Health: Neo-Liberalism and Health Governance</p> <p>Cinahl</p>	<p>P. Crawshaw, C. Newlove 2011 Englanti</p>	<p>Tutkia työttömien miesten käsityksiä terveydestä, mitkä tekijät vaikuttavat terveyteen ja vastuuseen terveydestä. Tutkimus on tehty osana tutkimushanketta, jonka tarkoituksena antaa tietoa sosiaalisen markkinoinnin strategian luomiselle, jonka tavoitteena työttömien miesten terveyden parantaminen.</p>	<p>Työttömät 20-55 -vuotiaat miehet.</p> <p>Puolistrukturoituja ryhmähaastatteluita (3) ja yksilöhaastatteluita (30). Toteutettiin testihaastatteluita, joiden perusteella haastattelurunkoa muokattiin. Analysoitiin laadullisesti teemoittain.</p>	<p>Miten ymmärtää terveellisen elämäntavan Miehet määrittelevät terveyttä kehon toiminnan kautta: kyky hallita kehoa ja toimia jokapäiväisessä elämässä keskeistä. Myös yleinen hyvinvointi ja onnellisuus sekä mielenterveys liitetään vahvasti terveyteen.</p> <p>Hyödyt</p> <p>pitkäikäisyys, näyttää hyvältä, voi hyvin, vetoaa mahdollisiin kumppaneihin.</p> <p>Esteet, kilpailevat tekijät</p> <p>vastuun ottaminen omasta terveydestä haastavaa, koska asiantuntijoiden tiedon tulkitseminen ja soveltaminen omiin terveysuskomuksiin ja käyttäytymiseen on haastavaa. Terveyteen vaikuttaa monia tekijöitä, joihin ei voi itse vaikuttaa kuten sosioekonominen asema ja jotka vaikuttavat enemmän kuin se, mitä voi yksilönä tehdä käyttäytymistään muuttamalla. Merkitäväksi esteeksi käyttäytymisen muuttamiselle todettiin</p>

				<p>taloudelliset rajoitukset etenkin terveellisen ruuan hankkimiseksi: rajoitetuilla tuloilla ei pysty valitsemaan terveellisempiä elämäntapoja. Ajanpuute rajoittaa kykyä seurata terveydentilaa ja arvioida omaa hyvinvointia. Arjessa on keskeisempiä asioita hoidettavana, joten käyttäytymisen muuttaminen terveellisemmäksi sivuutetaan.</p> <p>Jatkossa</p> <p>Näkökulmia sosiaalisen markkinoinnin suunnitteluun: miehet määrittelevät terveyttä monilla tavoin, mikä tulee huomioida, sillä on korostettu terveyttä paljolti maskuliinisuuden näkökulmasta. Tulee huomioida taloudelliset rajoitukset, jotka voivat merkitä sitä, että käyttäytymisen muuttaminen on epätodennäköistä tai mahdotonta. Yhteiskunnan tulisi ratkaista tämä ongelma ennemminkin kuin markkinoida mahdottomia käyttäytymismuutoksia. Työttömät miehet suhtautuvat kyynisesti sosiaaliseen markkinointiin: tehotonta, koska he eivät pysty muuttamaan käyttäytymistään taloudellisten ja muiden paineiden vuoksi. Koettiin myös, että sosiaalinen markkinointi keskittyy miesten oman käyttäytymisen muuttamiseen, vaikka todellisuudessa tilannetta sanelevat laajemmat tekijät. Sosiaalinen markkinointi pysyy neuvonnan tasolla eikä ole tietoinen tai empaattinen heidän monimutkaiselle elämälleen. Sosiaalisessa markkinoinnissa pyritään edistämään yleistettyä terveystilaa, jolla on vain vähän samankaltaisuutta heidän arkielämäänsä. Voiko sosiaalinen markkinointi onnistua keskittymällä yksilöiden käyttäytymisen muuttamiseen, jos monet ulkoiset tekijät tekevät yksilöistä kykenemättömiä huolehtimaan omasta terveydestään.</p>
--	--	--	--	---