



# Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman jalkauttaminen

Sahar Afzali

2019 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman jalkauttaminen

Sahar Afzali  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2019

**Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman jalkauttaminen**

Vuosi

2019

Sivumäärä 31

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Lohjan sairaalan synnytysosasto sekä yhteistyökumppaninani toimi hallintopäällikkö Jari Jokivaara. Lohjan sairaalassa tehdään synnytyksiä vuodessa noin tuhat. Opinnäytetyöni on jatkoa syksyllä 2018 Laurean kanssa tehdyille yhteistyöprojektille, jossa Lohjan sairaalan synnytysosastolle laadittiin sosiaalisen median viestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön tavoitteena oli jalkauttaa sosiaalisen median viestintäsuunnitelma synnytysosaston henkilöstölle. Toinen tavoite oli tutkia, miten muiden sairaaloiden synnytysosastot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja tuoda ideoita sekä neuvoja henkilöstöstä kootulle markkinointitiimille.

Opinnäytetyössäni tein kyselyn sosiaalisessa mediassa tuleville äideille ja järjestin työpajan synnytysosaston hoitajille sekä kätilöille, jossa he oppisivat hyödyntämään suunnitelmaa markkinoinnissaan.

Projektin tietoperustassa käsittelem sosiaalista mediaa, jossa perehdyin enemmän Facebookiin ja Instagramin käyttöön sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen projektissani. Tietoperustani toinen osa käsittelee tutkimusprosessia, jossa perehdyin enemmän kyselyyn sekä kyselyn analysoimiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi koulutusaineisto synnytysosastolle Facebookin ja Instagramin tehokkaasta hyödyntämisestä synnytysosaston markkinoinnissa. Odottaville äideille kohdistetun kyselyn keskeisenä tuloksena oli se, että äidit haluavat viestitellä synnytysosaston kanssa ennen synnytystä. Työpajan tuloksena synnytysosasto otti työpajassa opittuja sosiaalisen median viestintäkeinoja käyttöön Facebookissa ja Instagramissa.

Kyselyn tulosten pohjalta saatiin selville odottavien äitien odotukset synnytysosaston sosiaalisen median viestintään. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä Lohjan sairaalan synnytysosasto otti käyttöön täysimääräisesti sosiaalisen median viestintäkeinot osaksi markkinointiaan. Palaute synnytysosastolta oli positiivinen.

Jatkokehittämis ehdotuksena synnytysosaston sosiaalisen median viestintään on tehdä sosiaalisessa mediassaan enemmän postauksia, joiden kautta äidit voivat kommunikoida hoitajien kanssa ennen synnytystä.

My thesis principal was the maternity ward at Lohja Hospital. My cooperation partner was manager Jari Jokivaara. There are as an estimate a thousand women who go into labour each year in Lohja Hospital. My thesis was also made in collaboration with Laurea University where a social media communication plan was made for the maternity ward of Lohja Hospital.

My thesis aim was to tutor a social media communication plan for the staff of Lohja Hospital. Another plan of mine was to study the ways different hospital´s maternity wards use social media in their marketing, and bring ideas to the staff marketing team.

In my thesis I conducted a survey on social media for expectant mothers and arranged a workshop for the Hospital´s maternity wards nurses and midwives so that they could learn to take advantage of this plan in their marketing.

In the theory part of my thesis I dealt with social media and I concentrated on using Facebook and Instagram and also using social media in my thesis. The second part of my thesis dealt with the research process where I concentrated on a survey and analysis of the survey.

As a result of my thesis I had training materials for the maternity ward about effective ways to use Facebook and Instagram on social media marketing. The main result of my thesis was that pregnant women want to be in touch with the hospital before going into labour. A workshop resulted in the maternity ward starting to use Facebook and Instagram in their marketing.

The results of the survey revealed the expectations of the expectant mothers on social media communication. Goals set for the thesis were achieved because the maternity ward of Lohja Hospital adapted using social media as part of their marketing. Feedback given from the maternity ward was positive.

There was a suggestion for further development in the maternity ward´s social media communications which was making more posts on social media through which mothers can communicate with nurses before going into labour.

Keywords: Social media marketing, Facebook, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Sosiaalisen median markkinointi .....	8
2.1	Facebook .....	9
2.2	Instagram.....	11
3	Kyselytutkimus.....	11
4	Toteutus .....	12
5	Tulokset .....	14
5.1	Kyselyn tulokset .....	14
5.2	Työpajan tulokset .....	14
6	Jatkokehitysehdotukset .....	15
7	Arviointi .....	15

## 1 Johdanto

Jotta synnytysosasto voitaisiin pitää yllä sairaaloissa, pitäisi siellä syntyä vuosittain yli tuhat lasta. Vähäisen syntyvyyden vuoksi 40 sairaalan synnytysosastot on lakkautettu vuoden 1975 jälkeen, enää 23 niistä on toiminnassa. Lohjan Sairaalan synnytysosastossa on vuosittain 1100 synnytystä tai alle. Vähäisen synnytyismäärän vuoksi on vaarana, että synnytysosasto lakkauteen Lohjalla.

Lohjan sairaala on HUS:in alainen sairaala, jossa on remontoituneet tilat ja paljon erilaisia lääkkeitä hoitokeinoja odottaville äideille sekä perhehuoneita. Opinnäytetyöni on jatke Syksyllä 2018 tehdylle yhteistyöprojektille, jossa teimme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijajatiimin kanssa Lohjan sairaalan synnytysosastolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kasvattaa Lohjan synnytyssairaalan tunnettuutta sekä vetovoimaisuutta. Toimeksiantona oli jalkauttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Lohjan sairaalan synnytysosastolla. Työpajassa ohjeistin tarkemmin syksyllä tehtyä viestintäsuunnitelman käyttöä. Tavoitteeni oli synnytysosaston sosiaalisen median viestinnän kehittäminen, siten että sairaala voi saada lisää asiakkaita sosiaalisen median viestinnän kautta. Tehtäväni oli selvittää, millaista markkinointia toiset synnytysosastot tekevät eri sairaaloissa eri puolilla maailmaa sekä miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tavoitteena on myös ottaa käyttöön syksyllä tehty sosiaalisen median viestintäsuunnitelma.

Keskityn opinnäytetyössäni enemmän Facebookiin ja Instagramiin, koska synnytyssairaalassa on käytössä nämä kanavat. Opinnäytetyöhöni kuuluu myös kyselyn tekeminen, jossa selvitan mitä asioita ja tietoja tulevat äidit haluaisivat löytää synnytysosaston sosiaalisesta mediasta.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsittelen sosiaalisen median markkinointia, jossa keskityn enemmän Facebookiin sekä Instagramiin, joka auttaa viestintäsuunnitelman jalkauttamisessa. Tietoperustan toinen osa käsittelee tutkimusprosessia, joka auttaa kyselyn laatimisessa sekä sen analysoimisessa. Oppimistavoitteet itselläni on oppia tutkimusprosessista, tehdä kysely, analysoida kyselyn vastaukset sekä järjestää työpaja.

## 2 Sosiaalisen median markkinointi

Mikä on sosiaalinen media? Internetin tuoreita palveluita sekä sovelluksia, joissa tuodaan yhteen käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi eli someksi. Sosiaaliselle medialle ei ole tunnettua määritelmää, vaikka sen käyttö on lisääntynyt nopeasti esimerkiksi kansalaismediassa sekä opetuksessa. (Sosiaalinen media 2019.)

Sosiaalisella medialla tavoitellaan verkkoviestintäympäristöä. Sillä tarkoitetaan, että käyttäjäryhmillä tai käyttäjillä olisi tilaisuus olla tiedon saajan lisäksi aktiivinen sisällöntuottaja. Viestintä tapahtuu monelta monelle sosiaalisessa mediassa toisin sanoen median (lehdistön) sekä vastaanottajan ero puuttuu siinä. (Mitä sosiaalinen media on? 2019.)

Perinteinen joukkoviestintä sekä sosiaalinen media eroaa toisistaan niin, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain ”vastaanottajan” asemassa, vaan he voivat tuoda itseään esiin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi tutustua toisiin ihmisiin, voi seurata ihmisiä ja sivuja, voi tykätä, kommentoida ja jakaa sisältöjä. Tämä kasvattaa yhteisöllisyyttä, verkottumista sekä sosiaalisuutta. (Sosiaalinen media 2013.)

Nykypäivän internet sulautuu osaksi arkeamme, sillä se on korvannut puhelinkopit, valokuvaalbumit, postikortit ja yhä enemmän se korvaa myös asiakaspalvelun ja tiedonhankinnan. Siitä on tullut monelle arkinen osa työtä tai vapaa-aikaa. (Sosiaalisenmedian abc 2019.)

Sosiaalinen media on erinomainen apuväline yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseksi sekä sen tietoisuuden levittämiseksi. B2B-yrityksissä, missä sosiaalista mediaa mietitään ja ovat sitä mieltä, ettei se koske heitä. Tänä päivänä suurin osa B2B-ostajista sekä yksityisistä henkilöistä (68 %) hakee taustatietoa verkosta. Todella moni henkilö etsii tietoa myös Facebookista, mutta sosiaalista mediaa voi hyödyntää paremmin ja monipuolisemmin. (Sosiaalinen media 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on tarjota hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa palveluista ja tuotteista. Some-markkinoinnissa on paljon erilaisia mahdollisuuksia yrityksille esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen, asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen, kysynnän kasvattaminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Samalla tavalla kuin kaikessa muusakin markkinoinnissa, myös somemarkkinoinnissa mietitään ensin tavoitteet sekä kohde-ryhmä. (Mitä sosiaalinen media on 2019.)

Some-markkinointi on aihepiiri, josta keskustellaan paljon digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavia löytyy monia ja niitä tulee jatkuvasti uusia sekä niiden täydellinen hyödyntäminen on yrityksille usein todella haastavaa. Markkinoinnissa ei ole mahdollista edetä juuri ollenkaan, jos ei ole hyvää strategiaa. Strategialla tarkoitetaan tavoitteiden sekä

toiminnan summaa, tämän avulla organisaatio etenee kohti tavoitteitaan. (uudet markkinointi kanavat 2018.)

Yritykset, joilla ei ole markkinointibudjettia, pitäisi keskittyä tunnettuuden lisäämiseen. Jos yrityksellä löytyy markkinointibudjettia, kannattaa silloin tehdä kaikkensa mahdollistaakseen mitattavuutta. Esimerkiksi sovellusten, kanta-asiakasjärjestelmien sekä monien kuponkien avulla voi mitata tehokkaasti sosiaalisen median tuloksia. (Sosiaalinen media 2019.)

Sosiaalinen media on todella hyvä tapa sitouttaa sekä tavoittaa monia henkilöitä. Yrityksellä pitää olla hyvä tavoite eli mitä mainonnalla halutaan saada aikaan. Tavoitteita voi olla, vaikka videokatselu, tykkäämiset, ostokset tai uudet asiakkaat netissä. Some-kanavissa on helppoa näyttää brändin persoonallisuus. Yrityksen pitää käyttää oikeaa ”äänensävyä”, esimerkiksi Lohjan sairaalan synnytysosasto voi mainostaa lempeyttään, huolenpitoaan sekä kodikkuttaan. (Markkinointi somessa 2019.)

Synnytysosastolle sosiaalinen media on erinomainen apuväline tietoisuuden kasvattamiseksi. Suurin osa, noin 68 %, ihmisistä hakee aina taustatietoa verkosta, oli kyseessä jonkin tuotteen osto tai äideillä synnytyssairaalan valitseminen. Yrityksen pitää tehdä sisältömarkkinointia eli tarjota hyödyllistä sekä kiinnostavaa tietoa palveluistaan. On turhaa olla monessa eri sosiaalisen median verkostoissa vain koska se on mahdollista. Yrityksen pitää miettiä, missä mahdollisissa medioissa tavoittaa kohderyhmää. Jos yritys käyttää markkinoinnissaan useampaa sosiaalisen median verkostoa, pitää muistaa linkittää ne toisiinsa aina. (Brändimainonta sosiaalisessa mediassa 2019.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa perinteinen media on tehokkain tapa, ja kotisivut eli www-sivut ovat hyviä nykyisten asiakkaiden pitämisessä. Kotisivuilla voi tavoittaa myös uusia asiakasryhmiä, heille internet on tärkeämpi kanava. Esimerkiksi synnyttävät äidit haluavat saada lisää tietoa sairaalan palveluista ja lääkkeettömistä kivunlievityksistä. He etsivät ensisijaisesti tietoa kotisivuilta. Sähköisen markkinoinnin tärkeimpiä kanavia taas ovat sosiaalisen median kanavat, ylivoimaisimpina ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram sekä YouTube. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2019.)

## 2.1 Facebook

Yleensä yritykset valitsevat Facebookin markkinointikanavakseen. Facebook-markkinointi toimii vain, jos se tehdään osana yrityksen markkinointistrategiaa ja Facebook-markkinointi toteutetaan markkinointistrategian mukaisesti. Tämä kanava on oivallinen työkalu markkinointiin, mutta yritysten pitää hyväksyä, että kilpailu ihmisten huomiosta on kova. Suuri osa yrittäjistä on valinnut Facebookin markkinointikanavakseen. Facebookilla on ylivoimaisesti eniten käyttäjiä ja tämän vuoksi se on hyvä markkinoinnille. Facebookissa on 1,7 miljardia käyttäjää

maailmanlaajuisesti ja heistä 2,5 miljoona ihmistä ovat Suomesta. (Facebook markkinoinnin aloittaminen 2019.)

Yrityksen pitää miettiä ensin, kenet haluaa tavoittaa. Kohderyhmän voi jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat uudet asiakkaat tai olemassa olevat asiakkaat. Uuden asiakkaan hankinnassa yritykset haluavat mainostaa tuotettaan ja palveluaan potentiaalisille asiakkailleen, jotta siitä tulisi tunnettu. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla yritys haluaa näyttää tiiviin toimintansa avulla, kuinka tärkeitä asiakkaat ovat heille. Tämän avulla yritys kasvattaa asiakkuuksien arvoa yritykselle sekä säilyttää asiakkaat ja saa heidät jopa ostamaan lisää palveluitaan. (Somekanavan valitseminen 2019.)

Kun yritys markkinoi Facebookissa, julkaisujen pitää herättää ihmisten mielenkiinnon. Facebookiin tulee moni julkaisu minuutissa, yrityksellä pitää olla oma keino, millä pysäyttää ihmiset oman julkaisun kohdalla. Julkaisujen pitää olla kiinnostavia, jotta se saisi huomiota. Lohjan sairaalan synnytysosaston pitäisi miettiä, haluavatko he julkaista Facebookiin viihdyttäviä postauksia vai informaatiota, joka auttaa päätöksissä. (Facebook watch 2019.)

Facebookissa tykkäyksiä pitää kerryttää monella ei tavalla. Kun yksi seuraajista tykkää postauksesta Facebookissa, se tarkoittaa, että noin 130 muuta henkilöä näkee saman postauksen ystävän kautta. (Heikkilä 2014, 49-52.)

Yrityksen pitää ilmoittaa asiakkailleen olevansa Facebookissa ja että heitä kannattaa seurata. Synnä voi olla esimerkiksi Lohjan sairaalan synnytysosastolle jakamisen mahdollisuus, tiedonsaanti sekä voi saada lisää tietoa ”kohtalon tovereilta”. Hyvä tapa saada seuraajia sekä tykkääjiä Lohjan sairaalan synnytysosastolle on, että seuraajat voivat keskustella ylläpitäjien kanssa sekä saada heiltä mielipiteitä kysymyksiinsä ja tarvittavaa tietoa esimerkiksi odotukseen tai synnytykseen liittyvää. Ylläpitäjät voivat luoda myös keskusteluja, joihin odottava äiti voi vastata ja synnytysosasto voi hyödyntää vastauksia markkinointiin tai parantaakseen omia palveluja. ((Facebook markkinoinnin aloittaminen 2019.)

Kun yritys on saanut tarpeeksi seuraajia sivulleen, heidän on hyvä harkita maksullisten Facebook-mainoksien käyttämistä. Tämän toiminnon avulla yritys voi valita kohderyhmäkseen esimerkiksi naiset, jotka ovat 19-40 vuotiaita. Muita kohderyhmä kriteereitä voi olla esimerkiksi sijainti, parisuhdetilanne, kieli, koulutus tai sukupuoli. Maksulliset Facebook-mainokset ve-loittavat tietyn summan aina, kun joku näkee mainoksen tai yrittäjä voi asentaa tietyn budjetin per päivä. (Facebook markkinointi 2019.)

## 2.2 Instagram

Instagramissa markkinointi on oikea paikka silloin, kun kohderyhmänä toimii nuoret. Instagramissa on enemmän naispuolisia käyttäjiä, joten heitä tavoittaa sieltä helpommin. Instagramissa on helppo ohjata ihmisiä omille kotisivuille tai Facebookiin. Varsinkin stories-ominaisuus on todella hyvä tapa saada asiakkaiden huomiota. Instagram käyttäjät voivat lisätä stories omaan tiliinsä, jolloin seuraajat voivat nähdä julkaisun 24 tunnin aikana. Kun tili jakaa Storien, heidän pitää saada sisällöstä tarpeeksi mielenkiintoista. (Mitä on sosiaalinen media 2019.)

Instagramissa avain näkyvyyteen on korkealaatuiset kuvat. Erottuakseen kilpailijoista pitää panostaa kuviin. Kun yritys panostaa korkealaatuisiin kuviin, asiakkaiden on mukavampi seurata profiilia, tämän avulla palvelut sekä tuotteet näyttävät laadukkaammilta. Kun Instagramissa julkaisee kuvan, se saa ihmiset kiinnostumaan palveluista sekä tuotteista, tämän vuoksi olisi hyvä kertoa myös tarkemmin, missä yritys sijaitsee tai mistä tuotteen voi ostaa. (Instagram markkinointi 2019.)

Instagram-profiilin pitäisi olla ”persoona”. Yrityksen profiilin kautta voi välittää asiakkaille jonkun luonteen. Esimerkiksi välittävä, kotoisa sekä leikkisä. Kun profiililla on jokin luonne, on asiakkaiden helpompi samaistua eikä se silloin tunnu markkinoinnilta. (Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa 2019.)

Instagram-profiilin saa näkyville seuraamalla muita profiileja, jotka ovat alan kannalta mielenkiintoisia. Kun lisää omaan profiiliin kuvan ja saa seuraajilta kommentteja, niihin pitää vastata mahdollisimman pian. Oma Instagram-tiliä pitää mainostaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa sekä www-sivuilla. Jokaisella sivulla pitäisi olla alaan liittyvä hashtag ”#”, joka merkataan kaikkiin julkaisuihin. Yritys voi jakaa hashtagia asiakkailleen. Lohjan sairaalan synnytysosastolta äiti pääsee kotiin vastasyntyneen vauvan kanssa ja haluaisi jakaa kuvan vauvan kanssa. Hän voi käyttää julkaisussaan hashtagia ja tämän avulla sairaala saa lisää näkyvyyttä. (Hyvät kotisivut yritykselle 2019.)

Instagramin käyttöön kannattaa panostaa koska se tulee kasvattamaan osuutta kuva- ja videomarkkinoinnissa. Tähän Instagram käyttää Facebookin tietovarastoja. (Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa 2019.)

## 3 Kyselytutkimus

Tutkimustyö on luovaa sekä vaiheittain edistyvä prosessi. Usein tämä prosessi seuraa tiettyä etenemistapaa, jossa perehdytään tutkimusaiheen teoreettiseen osaan ja välivaiheiden kautta

raportoidaan tutkimusta. (Tutkimusprosessi 2010.) Tutkimus on tavoitteellista sekä perinpohjaisesti suunniteltua toimintaa, jonka tehtävä on tiedon lisääminen aiheesta. Tutkimusprosessi alkaa suunnittelusta. (Nummenmaa 2017, 62-64.) Ensimmäinen vaihe on selvittää ongelma-alue, johon tutkimuksessa keskitytään. (Erätuuli 1994, 36-39.)

Toisessa vaiheessa keskitytään aiheen kirjallisuuteen. Siinä selvitetään, että mitä tutkimusaiheesta tiedetään ennestään. Tärkeää on tutustua aiheen empiiriseen sekä teoreettiseen tietämykseen. (Heikkilä 2014, 29-52.)

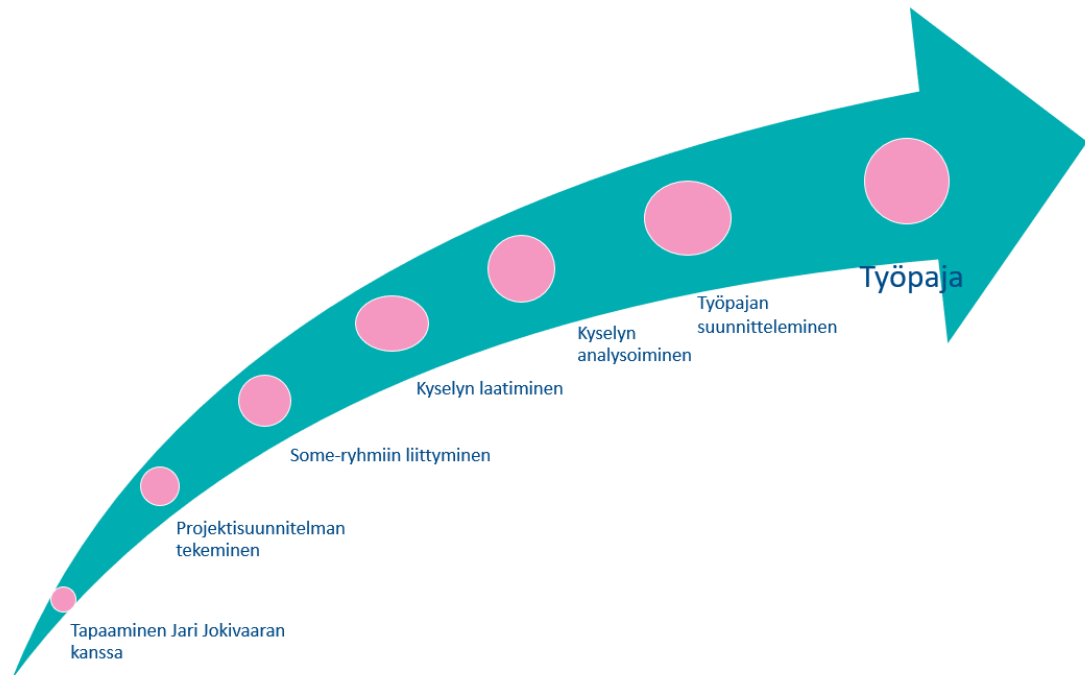
Tutkimus on yksinkertaisesti jonkun ongelman, aiheen tai idean systemaattista tutkimusta. Kyselytutkimuksen alussa pitää selvittää mitä oikein haluaa tutkia ja selvittää. Haluaako esimerkiksi ymmärtää mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta tuotteesta tai palvelusta. Kyselytutkimuksessa tärkeintä ja pohja onnistumiselle on suunnitella kysymykset tarkkaan kohderyhmälle sopivaksi. (Ways to improve your survey 2019.)

Kyselyprosessia ohjaa oma uteliaisuus, kiinnostus sekä intohimo ymmärtää tai ratkaista ongelmia. Kyselytyyppejä on paljon. Monivalinta- kysymyksiä on paljon ja se onkin usein kyselyiden perusta. Monivalinta- kyselyä on helpompi analysoida. (Ways to improve your survey 2019.)

Kyselytutkimuksen analysointia ennen pitää koodata kaikki tiedot ja vastaukset varsinkin, jos kyselyssä on avoimia vastauksia. (Ways to improve your survey 2019.)

#### 4 Toteutus

Opinnäytetyön käytännön osion suunnittelu alkoi maaliskuussa yhteistyökumppanin tapaamisella, jolloin tapasin hallintopäällikkö Jari Jokivaaran. Tapaamisen jälkeen tein projektisuunnitelman, jonka lähetin ohjaajalleni sekä toimeksiantajalle. Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja tehtävänäni oli laatia ja toteuttaa kysely sekä järjestää työpaja Lohjan sairaalan synnytysosaston työntekijöille.



Kuvio 1: Opinnäytetyön toiminnallisen osan toteutus

Etsin Facebookista ”vauva” -ryhmiä, joissa oli odottavia äitejä. Ryhmissä äidit olivat toistensa tukena ja ottivat selvää asioista, joihin eivät olleet saaneet vastausta. Opinnäytetyöni alkuvaiheilla laadin kyselyn, joka käsitteli synnytysosastojen sosiaalisen median kanavia. Kysely oli kaksi viikkoa ryhmissä, jonka jälkeen analysoin kaikki vastaukset. Kyselyn tein Google Forms -ohjelman avulla.

Työpajan laatiminen oli haastavampaa. Ensiksi kävin läpi sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa, joita olimme tehneet syksyllä aiemmassa kehitysprojektissani Lohjan synnytysosastolle. Tämän jälkeen laadin työpajasuunnitelman. Selvitin, että millaisia haasteita ja mahdollisuuksia Lohjan sairaalan synnytysosaston työntekijöillä on markkinoinnin suhteen. Etsin tietoa asioista, joita piti huomioida Instagram- ja Facebook-markkinoinnissa. Selvitin myös, millaisia postauksia odottavat äidit mielellään seuraisivat somessa.

Työpajan järjestin Lohjan sairaalan synnytysosastolla toukokuussa. Paikalle tuli kaikki työntekijät, jotka olivat paikalla ja töissä silloin. Osallistujia oli yhteensä 11 henkilöä. Työpajassa käytiin läpi myös, millaiset postaukset herättävät ihmisten mielenkiinnon sekä katsottiin esimerkkipostauksia läpi. Työpajassa käytiin läpi myös, millaiset kuvat ovat hyviä julkaista sosiaalisessa mediassa ja miten hyödyntää kuvakulmia.

## 5 Tulokset

Opinnäytetyön tulokset koostuvat kyselyn tuloksista ja synnytysosasto työntekijöille järjestetyn työpajan tuloksista. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin työpajassa. Kysely käsitteli synnytysosastoja sosiaalisessa mediassa ja mitä tietoja olisi äitien hyvä löytää sieltä (liite 1). Tämän lisäksi suunnittelin ”hashtag-tauluja”, joita synnytysosaston työntekijät ripustivat lepohuoneisiin. Tärkeimpiä tehtäviäni oli järjestää työpaja synnytysosaston työntekijöille, jossa neuvoin sosiaalisen median käyttöä.

### 5.1 Kyselyn tulokset

Kysely (liite 1) oli Facebookissa ”vauva” ryhmissä kaksi viikkoa ja tämän aikana kyselyyn vastasi 53 henkilöä. Kyselyn alussa selvisi, että vastaajista suurin osa oli 20-35 vuotiaita ja he eivät seuraa sosiaalisessa mediassa synnytysosastoja. Vastaajista kolmasosa seuraa sosiaalisessa mediassa jotain synnytysosastoa. Seuratuimpia tilejä olivat Tampereen yliopistollisen sairaalan Instagram-tili, Hämeenlinnan sairaalan synnytysosaston Instagram-tili sekä Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram-tili.

Tulevat äidit vastasivat, että he haluavat löytää sosiaalisesta mediasta enemmän tietoa toiminnasta, tulevista tapahtumista, tietoa syntyvyydestä, henkilökunnasta ja heidän arjesta työssä sekä kuvia ja tietoa perhehuoneista. Äidit halusivat nähdä somessa myös osaston arkea, apuvälineitä ja tietoa niistä sekä kivunlievitysmenetelmistä. Moni vastasi, että haluaisi kuulla myös synnyttäneiden äitien kokemuksia sairaalassa. Kyselyssä selvisi myös, että 7,5 % vastaajista seuraa ja jopa harkitsee synnyttämistä Lohjan sairaalan synnytysosastolla. Kyselyn tulokset on esitetty graafeina liitteessä 2.

### 5.2 Työpajan tulokset

Opinnäytetyöni käytännön osuuden loppuvaiheessa pidetyssä työpajassa käsiteltiin kyselyn tuloksia (liite 2) ja työstettiin yhdessä työntekijöiden kanssa Instagram- ja Facebook-tilien tehokasta markkinointikäyttöä. Työpajassa työntekijät oppivat hyödyntämään paremmin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja näin saada enemmän asiakkaita sairaalan (liite 3). Työpajaan osallistuneet hoitajat oppivat käyttämään bumerangia, tarina toimintoa Instagramissa sekä Facebookissa.

Työpajaan osallistui henkilöitä, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa päivittäin. Osa osallistujista oli myös henkilöitä, jotka eivät ole vielä tutustuneet millään lailla sosiaaliseen mediaan ja kaikki oli uutta.

Sosiaalisen median työskentelyn rytmittämistä varten olin laatinut työpajaan osallistujille kansainvälisesti tärkeitä päiviä, jolloin postauksia voisi tehdä (liite 5). Se helpottaa myös työn

jakoa, niin, että etukäteen he voivat jakaa tulevat postaukset tietyille vastuhenkilöille, joka hoitavat esimerkiksi äitienpäivä postauksen. Työnjaosta sovittiin myös työpajassa.

## 6 Jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotus Lohjan sairaalan synnytysosaston työntekijöille on, että olisivat rohkeampia postauksien kanssa. Työpajassa tuli ilmi, että äidit haluavat kommunikoida some-julkaisujen kautta hoitajien kanssa. Synnytysosaston työntekijöiden kannattaa julkaista enemmän julkaisuja jotka, herättävät keskustelua äitien ja hoitajien välillä. Näin äideillä on hienoa turvallisempi ja tuttavallisempi olo Lohjan sairaalan synnytysosaston työntekijöiden kanssa. Silloin on pienempi kynnyksen valita synnytyssairaalaksi Lohjan sairaalan.

## 7 Arviointi

Tarkasteltuani kolme kuukautta myöhemmin sairaalan sosiaalisen median käyttöä huomasin, että hoitajat ovat ottaneet käyttöön työpajassa opittuja asioita.

Kyselyssä tuli paljon hyviä vastauksia äideiltä, joita hyödynsin työpajassa. Vastajamäärä ei ollut sitä, mitä toivoin. Kysely oli ryhmissä avoimena kaksi viikkoa. Mielestäni kysely olisi pitänyt julkaista monta kertaa uudestaan, jotta se olisi saanut kaikki ryhmässä olevat kiinni.

Hoitajien postaukset ovat lisääntyneet syksyn aikana. Ainakin kolme postausta tulee viikossa mikä on todella hyvä tahti. Postauksissa on myös paljon hoitajien työelämästä, joka kiinnostaa odottavia äitejä.

Lohjan sairaalan synnytysosasto oli tyytyväinen tuloksiin ja otti käyttöön työpajassa esille tulleet ideat. Seuraajamäärä on myös noussut Lohjan sairaalan Instagram tilillä noin 500 seuraajalla. Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram-tilillä on bumerangi-videoita sekä paljon tarinoita, joissa hoitajat kertovat arjestaan työssä. Julkaisuja tulee Instagramissa ja Facebookissa kolme kertaa viikossa eli joka toinen päivä.

## Lähteet

### Painetut

Eräutuuli, M. Leino, J. Yli-Luoma, P. Kvantatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Kirjapaino Oy West point. 1994. Rauma, 36-39

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. 2014. Porvoo. Bookwell Oy, 49-52.

Nummenmaa, L. Holopainen, M. Pulkkinen, P. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanomapro 1. painos. 2017. Helsinki. 62-64.

### Sähköiset

Brändimainonta sosiaalisessa mediassa 2019 iprospect. Viitattu 16.08.2019

<https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/brandimainonta-sosiaalisessa-mediassa/>

Facebook markkinointi 2019. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.08.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Facebook watch 2018. Someco. Viitattu 16.08.2019

<https://someco.fi/blogi/facebook-watch-videomaailman-valtijuus/#2647bc76>

Instagram markkinointi 2019. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.08.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Hyvät kotisivut yritykselle 2011. Internet markkinointi. Viitattu 10.08.2019.

<http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2019. Digiopisto. Viitattu 16.08.2019

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Mitä sosiaalinen media on? 2019. Piilotettu aarre. Viitattu 02.09.2019

<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisien-median-maaritelma/>

Mitä on sosiaalinen media? 2019. KenGuru. Viitattu 10.08.2019

[http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some)

Sosiaalinen media 2019. Medita communication. Viitattu 10.08.2019

<https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

Sosiaalinen media markkinointi välineenä 2019. Sisä-savon seutuuyhtymä. Viitattu 16.08.2019

[http://www.savogrow.fi/files/17/Sosiaalinen\\_media\\_markkinoinnissa.pdf](http://www.savogrow.fi/files/17/Sosiaalinen_media_markkinoinnissa.pdf)

Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2019. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 16.08.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Sosiaalinen media 2019. kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 01.09.2019

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Sosiaalinen media 2013. Ebrand. Viitattu 01.09.2019

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Sosiaalisenmedian ABC 2019. Opetushallitus. Viitattu 28.08.2019

[https://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](https://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Tutkimusprosessi 2010. Koppa. Viitattu 31.10.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Uudet markkinointikanavat 2016. Gurumarkkinointi. Viitattu 16.08.2019

<http://gurumarkkinointi.fi/uudet-markkinointikanavat/>

Ways to improve your survey 2019. Qualtrics. Viitattu 31.10.2019.

<https://www.qualtrics.com/experience-management/research/survey-basics/>

Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa 2019. Suomen hakukone mestarit. Viitattu 16.08.2019

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

## Liite 1: kyselylomake

### Synnytysosastot sosiaalisessa mediassa

\*Pakollinen

Ikä \*

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- yli 40

Seuraatko sosiaalisessa mediassa synnytysosastoja? \*

- Seuraan
- En seuraa

Mitä synnytysosastoja seuraat sosiaalisessa mediassa? \*

Oma vastauksesi

---

Mitä tietoja haluat löytää sosiaalisesta mediasta? \*

Oma vastauksesi

---

Oletko tutustunut Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram tiliin? \*

- Kyllä olen.
- En ole.
- En ole varma.

Oletko harkinnut synnyttämistä Lohjan sairaalan synnytysosastolla? \*

- Kyllä olen harkinnut
- Olen synnyttänyt Lohjan sairaalan synnytysosastolla
- En osaa sanoa
- Ei ole sopiva minulle

Jos seuraat Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram-tiliä, niin mitä toivoisit siellä näkeväsi? \*

Oma vastauksesi

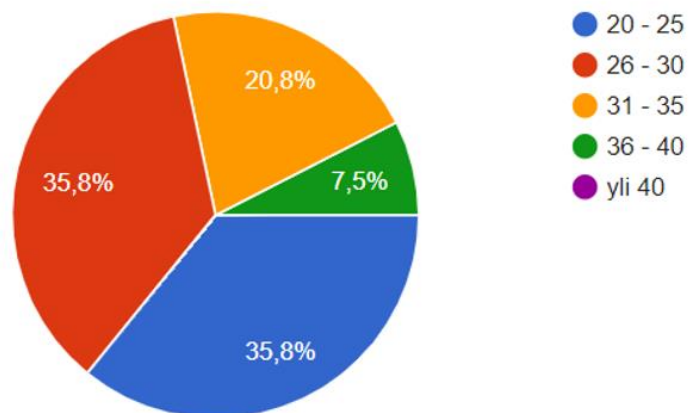
---

Kiitos vastauksestasi!

# Kyselyn tulokset

## Ikä

Vastauksia 53

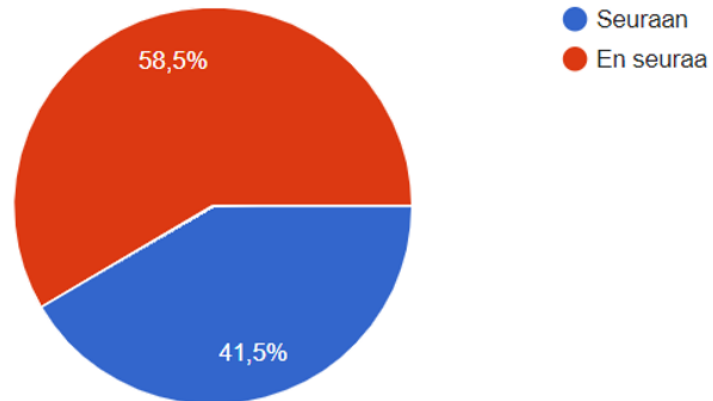


# Seuraatko sosiaalisessa mediassa synnytysosastoja?

LAU  
REA

HUS

Vastauksia 53

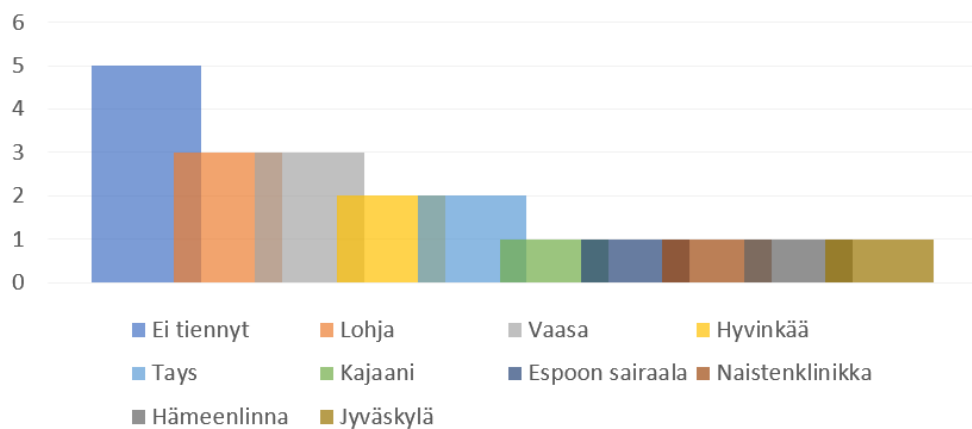


# Mitä synnytysosastoja seuraat sosiaalisessa mediassa?

LAU  
REA

HUS

Vastauksia 53



## Mitä tietoja haluat löytää sosiaalisesta mediasta?



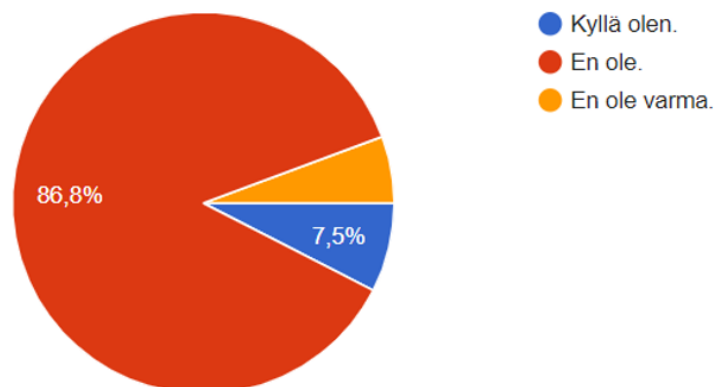
### Vastauksia 53

- Tietoa toiminnasta
- Tulevat tapahtumat
- Tiedotettavat asiat esim. puhelinnumerot
- Synnytysosaston arvot
- Ajankohtaisia uudistuksia
- Tietoa syntyvyydestä
- Henkilökunta
- Kuvia synnytyssalista
- Kuvia sekä tietoa perhehuoneista
- Osaston arki
- Apuvälineet
- Kivunlievitysmenetelmät
- Synnyttäneiden äitien kokemukset

## Oletko tutustunut Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram tiliin?



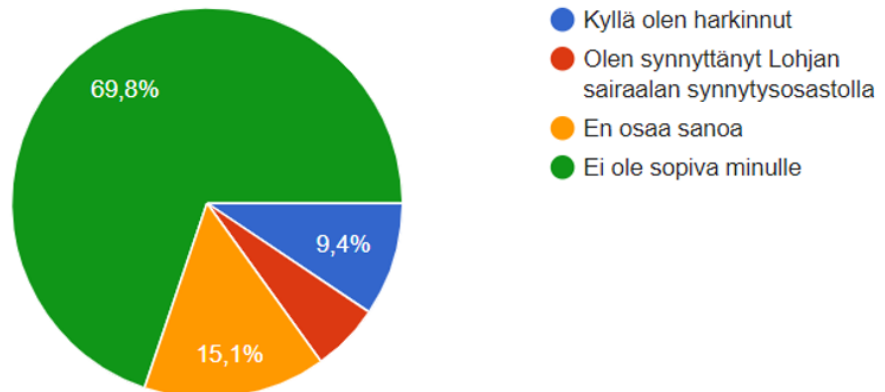
### Vastauksia 53



7,5% on tutustunut Lohjan synnytysosaston Instagram tiliin ja harkitsee myös synnyttämistä Lohjalla.

## Oletko harkinnut synnyttämistä Lohjan sairaalan synnytysosastolla?

Vastauksia 53



## Jos seuraat Lohjan sairaalan synnytysosaston Instagram-tiliä, niin mitä toivoisit siellä näkeväsi?

Vastauksia 53

- Tietoa toiminnasta
- Osaston arkea
- Kuvia tiloista sekä tietoa kivunlievityksistä
- Kätilötyön arkea
- Äitien tarinoita sekä kätilöiden tarinoita
- Tietoa esisynnyttäjälle
- Osaston arvot

## Liite 3: Työpajan esitys



*Lohjan sairaalan  
synnytysosaston  
Instagram koulutus*

Sahar Afzali  
Liiketalouden opiskelija  
06.05.2019  
Klo 14:00-15:30



**Yksi asia  
kuluneelta  
viikolta, joka sai  
sinut hyvälle  
tuulelle?**

# Esimerkki julkaisuja



**ekoteesynnytykset • Seuraa**  
Eteli Karjalan keskusairaala

ekoteesynnytykset Hiljaisen yövuoron aikana kättilöt vähän kikkailee 😊  
Kättilö Susanna näyttää esimerkkiä minkälaisissa eri asennoissa eri apuvälineitä hyödyntäen voidaan synnytyksen aikana mm. rentoutua ja edesauttaa vauvan laskeutumista synnytykskanavassa. Jumbppa- ja pähkinäpalloa käytettämällä lantio rentoutuu ja sen mittasuhteet muuttuvat tehden sinne lisää tilaa, kun taas pysty- ja kytkäysennot auttavat painovoimaa tuomaan vauvaa alas päin. Pähkinäpallo on erinomainen apuväline silloin kun äiti haluaa hetken lepotauon pystyasennosta tai pallonpäällä istumisesta (kts. Kuvat 4&5). #ekoteesynnytykset #ekotee #lappenranta #lääkkeetönkivunlievitys #jumbppapallo #pähkinäpallo #yövuoronaivoitukset  
ninnikoppo ihana Susanna 🙌 Kiitos

**ekoteesynnytykset • Seuraa**  
Eteli Karjalan keskusairaala

ekoteesynnytykset Hiljaisen yövuoron aikana kättilöt vähän kikkailee 😊  
Kättilö Susanna näyttää esimerkkiä minkälaisissa eri asennoissa eri apuvälineitä hyödyntäen voidaan synnytyksen aikana mm. rentoutua ja edesauttaa vauvan laskeutumista synnytykskanavassa. Jumbppa- ja pähkinäpalloa käytettämällä lantio rentoutuu ja sen mittasuhteet muuttuvat tehden sinne lisää tilaa, kun taas pysty- ja kytkäysennot auttavat painovoimaa tuomaan vauvaa alas päin. Pähkinäpallo on erinomainen apuväline silloin kun äiti haluaa hetken lepotauon pystyasennosta tai pallonpäällä istumisesta (kts. Kuvat 4&5). #ekoteesynnytykset #ekotee #lappenranta #lääkkeetönkivunlievitys #jumbppapallo #pähkinäpallo #yövuoronaivoitukset  
ninnikoppo ihana Susanna 🙌 Kiitos

88 tykkäystä



**aktiivinen\_synnytys • Seuraa**

aktiivinen synnytys Lohjalle on saatu uusi vesisynnytyksiin tarkoitettu KTG eli sikiön sydäntänten kuuntelulaite. 🙌

#Repost @hus\_lohjaansairaalsynnytykset (@get\_repost)

Olemme saaneet uuden vesisynnytyksiin kohdennetun ktg-seurantalaitteen. Visste du att hos oss på Lohjo sjukhus kan man också födda i vatten! Tiesitkö, että meillä voi synnyttää veteen!

#lohjaansairaalsynnytyksosasto  
#lohjaansairaalsynnytykset #vesisynnytys  
#lohjaansairaala #lojosjukhus #synnytys



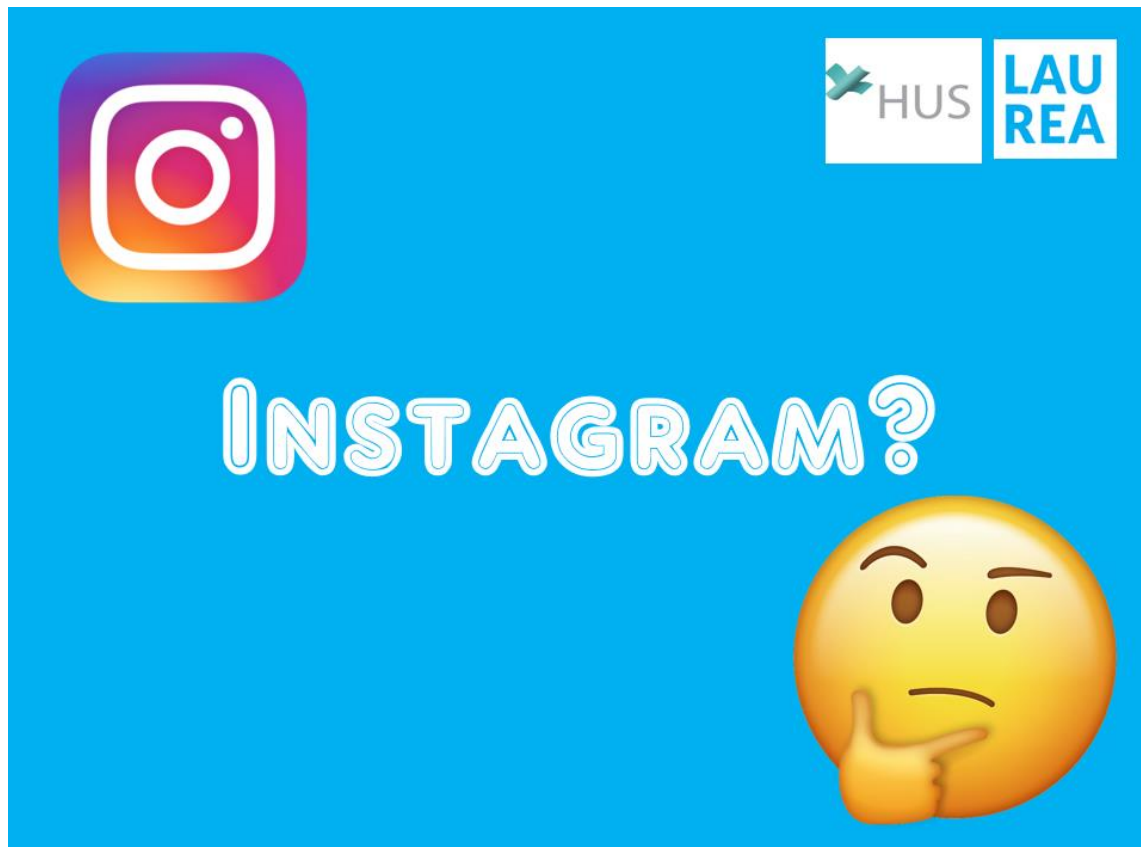
**aktiivinen\_synnytys • Seuraa**  
Finland

aktiivinen synnytys Tiesitkö, että Aktiivinen synnytys ry vuokraa TENS-laitteita synnytystä varten? Laitteen saat lainaan 2 viikkoa ennen laskettua aikaa, ja vuokra maksaa 35€ yhdistyksen jäsenille ja 40€ muille.

Mutta mikä ihmeen TENS? TENS on lyhenne sanoista Transcutaneous Electrical Nerve Stimulation. Selkään kiinnitettävien elektrodilappujen välityksellä laite antaa pieniä sähköimpulsseja. Impulsit vaikuttavat hermostoon ja vaikeuttavat kipuviestien kulkeutumista aivoihin. Lisäksi ne lisäävät synnytystä edistäviä endorfiineja. Laitetta voi käyttää synnytyksen alusta loppuun asti. Suihkussa tai ammeessa laitetta ei voi käyttää. TENS-laitte on lääkkeetön kivunlievityskeino, jolla ei oikein käytettynä ole todettu olevan

47 tykkäystä

10. TAMMIKUUUTA 2018



## Instagram tarina



- Nähtävissä 24h
- Voi "kiinnittää" kohokohtiin, jolloin 24h kuluttua voi nähdä tarinan vielä.
  - Ensimmäinen kohokohta voi olla esimerkiksi tarina, missä esitellään synnytyssosaston henkilökunta tai kerrotaan palveluista.
  - Kerran viikossa voi lisätä yhden tarinan, joka laitetaan sitten kohokohtiin. Siinä kerrotaan kivunlievitysmenetelmistä tai miten laitetta käytetään.
  - Kohokohdissa voi tehdä myös "albumin" mihin liittyy monta eri tarinaa samaan albumiin. Esimerkiksi kaikki jotka liittyvät kivunlievitykseen laitetaan samaan albumiin.



# Boomerang?

## Edestakaisin



- Boomerang eli edestakaisin
  - Videon voi ottaa suoraan Instagramissa tai Boomerang-sovelluksen kanssa
  - Sovellus ottaa 10 kuvaa nopeasti ja yhdistää kuvista nopean ja lyhyen videon samalla toistaa videon edestakaisin.
- Videon voi kuvata etu- ja takakameralla
- Esimerkiksi Boomerangilla voi ottaa videon, missä puhalttaa saippuakuplan



Vaasan  
Synnytys-  
osaston  
IG-tili



**Äidin kannalta  
mielenkiintoinen  
postaus  
Instagramiin**



Liite 4: Hashtag tauluja



## Liite 5: Tärkeitä kansainvälisiä päiviä

Tammikuu	
1. Uudenvuodenpäivä	
4. Maailman pistekirjoituspäivä	
Helmikuu	
4. Maailman syöpäpäivä	
5. J.L. Runebergin päivä	
11. Kansallinen hätäkeskuspäivä	
12. Kansallinen viittomakielen päivä	
14. Ystävänäpäivä	
15. Kansainvälinen lasten syövän päivä	
Maaliskuu	
8. Kansainvälinen naistenpäivä	
14. Keltaisen nauhan päivä	
19. Minna Canthin päivä, tasa-arvon päivä	
21. Kansainvälinen Downin syndrooman päivä	
Huhtikuu	
1. Aprillipäivä	
2. Maailman autismitietoisuuden päivä, kansainvälinen lastenkirjallisuuden päivä	
7. Maailman terveyspäivä	
Toukokuu	
1. Vappu, työn päivä	
5. Kansainvälinen kättilöiden päivä	
9. Eurooppa-päivä	
10. Kansainvälinen SLE-päivä	
Kesäkuu	
18. Autistien oikeuksien päivä	
Heinäkuu	
6. Eino Leinon päivä	
11. Maailman väestöpäivä	
27. Unikeonpäivä	
Syyskuu	
Syyskuun viimeinen sunnuntai on maailman sydänpäivä	
Lokakuu	
10. Maailman mielenterveyspäivä	
15. Kansainvälinen rintojen terveydeksi -päivä	
Marraskuu	
6. Ruotsalaisuuden päivä	
20. Lapsen oikeuksien päivä	
Marraskuun toinen sunnuntai on isänpäivä.	
Joulukuu	
3. Kansainvälinen vammaisten päivä	
6. Suomen itsenäisyyspäivä	