



Toisen polven afrikkalaistaustaisten aktivointi verenluovuttajaksi

Kriste Mäkelä

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pääkaupunkiseudun toisen polven afrikka- laistaustaisten verenluovuttajien aktivointi

Kriste Mäkelä
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Kriste Mäkelä

Pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaisten verenluovuttajien aktivointi

Vuosi	2021	Sivumäärä	32
-------	------	-----------	----

Tavoitteena on pyrkiä selvittämään, millä markkinoinnin ja viestinnän kanavilla toisen polven afrikkalaistaustaisia parhaiten voitaisiin tavoittaa ja näin pyrkiä tarjoamaan toimeksiantajana toimivalle Veripalvelulle kohderyhmän aktivoinnin ja luovuttajien rekrytoinnin kehittämisen kannalta hyödyllistä tietoa.

Tarkoituksena on siis muodostaa tietoperustaa ja sen pohjalta antaa ehdotuksia soveltuvista lähestymistavasta ja menetelmistä. Viitekehyksen pohjana on Veripalvelun ja European Blood Alliancen projektit ja materiaalit sekä näiden taustalla oleva alan kirjallisuus ja tutkimukset, Tilastokeskuksen aineistot, markkinointiviestinnän sekä etenkin nonprofit-markkinoinnin teoria.

Menetelmäksi valittiin verkossa toteutettu kyselytutkimus. Tärkein havainto oli, että kohderyhmän tavoittaminen ja vastaamaan motivoiminen oli erittäin haastavaa ja vastaukset jäivät määrältään vähäisiksi.

Asiasanat: markkinointi, non-profit-organisaatio, toisen polven afrikkalaistaustaisuus, verenluovutus

Kriste Mäkelä

Activating the second-generation Africans located in the Helsinki metropolitan area as blood donors

Year	2021	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to discover which marketing and communication channels and means could best be used to reach second-generation Africans located in the Helsinki metropolitan area. The objective was also to offer useful information on developing the process of activating and recruiting blood donors from this target group for the Blood Service.

The thesis report provides a knowledge base for the subject and suggestions of appropriate approaches and methods. The framework of reference is formed from literature on existing projects and material of the Blood Service and the European Blood Alliance, data from Statistics Finland and theories of marketing communication and especially non-profit marketing.

The chosen method was an online survey and the most important finding was that reaching the focus group and motivating them into participating the survey was challenging and the number of responses received was small.

Keywords: marketing, non-profit organization, second generation Africans, blood donation

Sisällys

1Johdanto	6
1.1Missing minorities	6
1.2Tilanne Suomessa	6
1.3Toimeksiantaja	7
1.4Verenluovutustoiminta Suomessa	8
1.5Opinnäytetyön tavoite	8
2Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointiviestintä	8
2.1Voittoa tavoittelematon organisaatio	8
2.2Veripalvelun markkinointi- ja viestintäkanavat pääkaupunkiseudulla	9
3Tutkimus	9
3.1Kohderyhmä	10
3.2Kohderyhmän rajaus	11
3.3Tutkimuksen toteuttaminen	11
3.3.1Tutkimuskysymykset	12
3.3.2Kyselyn rakentaminen	12
3.3.3Kyselyn jakaminen ja vastausten kertyminen	13
4Tulokset	15
4.1Vastaaajien median käyttö	16
4.2Kysymykset Veripalvelusta ja verenluovutuksesta	17
4.3Luotettavuuden arviointi	18
5Pohdinta	18

1 Johdanto

1.1 Missing minorities

European Blood Alliance, EBA, on toteuttanut ohjeistuksen nimeltä: MIMI Action Plan for Minority Recruitment. Ohjeistuksessa kerrotaan, että etnisten vähemmistöjen osuus väestöstä kasvaa ja samaan aikaan heidän osuutensa verenluovuttajista on suhteessa huomattavasti pienempi. (EBA 2013, 3). Ohjeistuksessa keskitytään veripalvelutoiminnan kannalta merkityksellisiin vähemmistöryhmiin, joista toinen on vähemmistöryhmät, jotka veri- tai kudostyyppiltään eroavat kantaväestöstä. (EBA 2013, 4.) Tämä ryhmä on tämän opinnäytetyön kannalta se oleellinen. Ohjeistuksessa kerrotaan, että muuttaessaan uuteen maahan tai yhteisönsä ollessa maassa melko uusi, ihmiset eivät usein toimi verenluovuttajina. Syitä tähän voi olla muun muassa seuraavia: he kokevat ulkopuolisuuden tunnetta tai syrjintää, tiedon puute verenluovutuksesta, he voivat luulla, että heidän uskontonsa ei hyväksy verenluovutusta, pelot tai ennakkoluulot verenluovutusprosessia kohtaan, epäluottamus lääketieteellisiä instituutioita kohtaan tai he eivät halua luovuttamaansa verta käytettävän oman yhteisön ulkopuolisille. (EBA 2013, 4.)

Se että vähemmistöt ovat verenluovuttajien joukossa aliedustettuna, voi tulevaisuudessa aiheuttaa hankaluuksia. Yksi syy tälle on se, että luovuttajien määrä kaiken kaikkiaan ei välttämättä ole riittävä, jos suuri osa väestöstä ei luovuta verta. Toinen syy taas on se, että vähemmistöryhmissä voi esiintyä tiettyjä harvinaisia veriryhmiä, joita kantaväestön perimästä ei löydy lainkaan. Näin sopivan luovuttajan löytyminen näiden veriryhmien kantajalle voi olla todella hankalaa. (EBA 2013, 4.)

Vähemmistöjen rekrytointi luovuttajiksi ja aiheen tutkimus ovat vielä lapsen kengissä, vaikka joitain toimenpiteitä, kuten rekrytointikampanjoita sekä yhteistyötä uskonnollisten yhteisöjen kanssa, on useissa paikoissa ympäri maailman jo tehty (EBA 2013, 5).

1.2 Tilanne Suomessa

Yleensä luovuttajan etnisellä taustalla ei verensiirroissa ole merkitystä, sillä tärkeimmät veriryhmäominaisuudet ovat kaikilla ihmisillä samat. On kuitenkin olemassa myös harvinaisempia veriryhmiä ja veriryhmäyhdistelmiä, joita ei esiinny muilla. Tällöin luovuttajan tulee olla samaan etniseen ryhmään kuuluva henkilö, jolla on sama harvinaisuus. Yksi esimerkki tästä on U-negatiivinen veriryhmä, jota esiintyy alle 1% afrikkalaistaustaisista. Suomesta ei ole vielä löytynyt yhtään luovuttajaa, jonka veriryhmä olisi U-negatiivinen. Afrikkalaistaustaisten luovuttajien määrä on liian pieni suhteessa väestöryhmän kokoon, kuten monissa muissakin Euroopan maissa. Samalla esimerkiksi sirppisoluanemian esiintyvyys on yleisempää afrikkalaistaustaisilla. Sirppisoluanemiaa hoidetaan verensiirroilla ja potilas tarvitsee säännöllisesti suuria määriä verivalmisteita. (Veripalvelu 2018a.)

Ulkomailla asuminen ja matkustaminen vaikuttavat siihen soveltuuko henkilö luovuttajaksi. Infektioriski kasvaa sitä suuremmaksi mitä pidempään ja mitä kauemmas matkustaa. Nämä tartunnat voivat olla saajallaan vähäoireisia tai toisinaan jopa oireettomia, mutta voivat aiheuttaa verivalmisteen saajalle riskin. Usein luovutusesteet vaihtelevat 28:n vuorokauden ja kuuden kuukauden välillä. Poikkeuksena tähän ovat henkilöt, jotka ovat alle viisivuotiaana asuneet vähintään kuusi kuukautta maassa, jossa malariaa esiintyy. Heiltä tutkitaan vasta-aineet ennen ensimmäistä verenluovutuskertaa ja matkustamisesta malaria-alueelle seuraa heille aina kolmen vuoden luovutuseste. (Veripalvelu 2018b.) Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ensimmäisen polven afrikkalaistaustaisilla, joita Suomessa tarvittaisiin verenluovuttajiksi, on jatkuva verenluovutuseste, mikäli he matkustavat taustamaahansa tai muuhun maahan, jossa malariaa esiintyy, kolmen vuoden välein tai useammin. Näin suuri potentiaali luovuttajaryhmä on poissa laskuista ja tarve löytää soveltuvia luovuttajia yhä suurempi.

Ensimmäisen polven afrikkalaistaustaisten lisäksi olisi tärkeää löytää luovuttajia toisen polven afrikkalaistaustaisista - eli ensimmäisen polven suomalaisista - joiden molemmat vanhemmat ovat afrikkalaistaustaisia, mutta jotka itse ovat syntyneet Suomessa ja joiden kohdalla luovutusesteet ovat tämän vuoksi lievemmät. Esimerkiksi malaria-alueelle matkustamisesta seuraa maksimissaan kuuden kuukauden luovutuseste kolmen vuoden esteen sijaan. (Veripalvelu 2018b.) Näin todennäköisyys sille, että henkilö voi tarvittaessa luovuttaa verta on huomattavasti suurempi.

U-negatiivinen on veriryhmä, jota esiintyy etenkin Saharan eteläpuolisessa Afrikassa. Se voi periytyä lapselle vain, jos molemmat vanhemmat kantavat sitä. (Vai ovat afrikkalaistaustaisia?!) Lähde! Näin ollen luovuttajat, joiden toinen vanhempi on afrikkalaistaustainen ja toinen esimerkiksi suomalaistaustainen, eivät tämän harvinaisen veriryhmän kohdalla auta, vaikka muuten heidän, kuten kaikkien luovuttajien, panoksensa on tärkeä.

1.3 Toimeksiantaja

Veripalvelu toimii osana Suomen Punaista Ristiä. Veripalvelu huolehtii Suomen verivalmistehuollosta, mikä pitää sisällään verenluovuttajien rekrytoinnin, verenluovutusten järjestämisen, veren keräämisen, luovutetun veren testaamisen, verivalmisteiden tuotannon, varastoinnin ja jakelun sairaaloihin, kantasolusiirteiden välittämisen sekä laboratoriotutkimuksia, jotka liittyvät esimerkiksi elin- ja kantasolusiirtoihin. Lisäksi Veripalvelu tekee tieteellistä tutkimusta.

Veripalvelu on voittoa tavoittelematon organisaatio. Valmisteista ja palveluista saaduilla tuloilla katetaan toiminnan kulut, investoinnit sekä kehitystyö. Suomen Punaisen Ristin ja Veripalvelun varat ovat erilliset. Veripalvelu ei myöskään, muutamia tutkimushankkeita lukuun ottamatta, saa yhteiskunnalta taloudellista tukea. Taloudellinen ylijäämä käytetään toiminn-

nan jatkuvuuden turvaamiseen ja kehittämiseen. Koska Veripalvelu on Suomen ainoa veripalvelulaitos, on sen talouden vakaus erittäin tärkeää. Näin taataan toiminnan sujutus ja turvataan tulevia tarpeita. Veripalvelutoimintaa säätelevät Veripalvelulaki, veripalveluasetus sekä Euroopan Unionin veriturvallisuusdirektiivi. Toimintaa Suomessa valvoo Fimea. (Veripalvelu 2018c.)

1.4 Verenluovutustoiminta Suomessa

Suomessa verenluovutus perustuu vapaaehtoisuuteen eli siitä ei makseta. Luovutetulla verellä autetaan vuosittain noin 50 000:tä potilasta ja joka arkipäivä luovuttajia tarvitaan noin 800. Luovutuksen jälkeen veri jaetaan osiin: punasoluiksi, verihiutaleiksi ja plasmaksi. Näin yksi luovuttaja voi auttaa jopa kolmea potilasta. (Veripalvelu 2018d.) Punasolu ja -verihiutalevalmisteet Veripalvelu tekee itse ja ne käytetään potilaiden hoitoon Suomessa. Plasma toimitetaan plasmalääkkeiden valmistukseen ulkomaille. Verivalmisteita tarvitaan muun muassa leikkaus- ja syöpäpotilaille sekä onnettomuuksien uhreille ja synnyttäneille äideille, jotka ovat menettäneet paljon verta. (Veripalvelu 2018e.)

1.5 Opinnäytetyön tavoite

Veripalvelussa on ollut vuodesta 2013 asti käynnissä hanke, jonka tarkoituksena on saada rekrytoitua afrikkalaistaustaisia luovuttajia. On tuotettu mainosmateriaalia, jolla on pyritty tavoittamaan Suomen afrikkalaistaustaisia. Lisäksi on mm. kontaktoitu yhteisöjä ja yhdistyksiä. Tehtävä on haastava eivätkä ponnistelut ole toistaiseksi tuottaneet merkittäviä tuloksia. U-negatiivinen veriryhmästä ei esimerkiksi toistaiseksi ole löytynyt yhtään luovuttajaa Suomesta. (Lähde: suullinen, Hille?) Hanke jatkuu ja sen tueksi Veripalvelu kaipaa lisää tietoa siitä, kuinka tavoittaa tämä kohderyhmä. Tähän tarpeeseen pyrin opinnäytetyölläni vastaamaan. Tarkoitukseni on hankkia tietoa siitä, mitkä ovat ne kanavat ja keinot, joilla kohderyhmä parhaiten tavoitettaisiin. Lisäksi pyrin hiukan raottamaan vastaajien käsityksiä ja näkemyksiä verenluovutuksesta yleensä, jotta voin tämän huomioida tämän tuloksissa ja mahdollisissa kehitysehdotuksissa.

2 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointiviestintä

2.1 Voittoa tavoittelematon organisaatio

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eli nonprofit-organisaatiot ovat nimensä mukaisesti organisaatioita, joiden tavoitteena ei ole voiton tuottaminen vaan yleensä mission toteuttaminen. Nonprofit-organisaation toimintaa ohjaa se miksi ja ketä varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2010, 14.) Se, että taloudellinen voitto ei ole organisaation ensisijainen tavoite, ei tarkoita, että organisaatiolla ei voisi olla myös taloudellisia tavoitteita. Näitä voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen tai alijäämän minimointi, mutta nonprofit-organisaatio voi

tuottaa myös ylijäämää ja tavoitella sitä. Olennaista on, että voittoa ei jaeta, vaan se käytetään organisaatiosta riippuen esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, tutkimustyöhön tai muihin kohteisiin, joiden avulla organisaatio voi paremmin toteuttaa missiotaan. (Vuokko 2010, 20.)

Voittoa tavoittelemattomista organisaatioista monelle varmasti tulee ensimmäisenä mieleen erilaiset järjestöt sekä yhdistykset, mutta yhtä lailla esimerkiksi kaupunginsairaala ja -teatteri, valtion omistama korkeakoulu, harrastusseura, seurakunta, kunta, valtion jne. voivat olla voittoa tavoittelemattomia. Nonprofit-organisaatioita siis on niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Nonprofit-organisaatioita on monilla eri toiminta-alueilla. INCPO-järjestelmä eli International Classification on NonProfit Organizations pitää sisällään seuraavat Suomen oloihin sovelletut luokat: kulttuuri- ja virkistystoiminta, koulutus ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelut, ympäristö, kehittäminen ja asuminen, politiikka ja juridiikka, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto sekä työelämä. (Vuokko 2010, 16-17.) Kenttä on siis hyvin laaja ja monimuotoinen.

Kirjassa Nonprofit-organisaatioiden markkinointi Vuokko toteaa, että ”nonprofit” ei tarkoita ”no marketing”. Nonprofit-organisaatioiden täytyy yhtä lailla markkinoida itseään. Markkinointi on vaikuttamista ja yritystoiminnassa tämä vaikuttaminen usein kohdistuu pitkälti asiakkaisiin. Hyvät asiakkuudet ovat tärkeitä niin yrityksille kuin monille nonprofit-organisaatioillekin, mutta myös muiden sidosryhmien merkitys on suuri - etenkin nonprofit-organisaatioiden kohdalla. Merkitykselliset sidosryhmät vaihtelevat paljon organisaation tyyppin mukaan, mutta yhteistä on se, että nämä sidosryhmät ovat kunkin organisaation markkinoinnin kohde-ryhmiä. (Vuokko 2010, 29-30.)

2.2 Veripalvelun markkinointi- ja viestintäkanavat pääkaupunkiseudulla

Veripalvelun ulkomainokset ovat tuttu näky pääkaupunkiseudun katukuvassa. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Instagram sekä Youtube ja tähän Veripalvelun markkinointi hyvin vahvasti nojaakin. Lehti-ilmoituksia on pääkaupunkiseudulla ilmestyvistä julkaisuista HSMetrossa sekä Helsingin Sanomissa. Lisäksi käytössä on Sanomatalon ulkoseinän näyttö, toisinaan metrojen diginäytöt, äänimainontaa Ison Omenan kauppakeskuksessa sekä tarvittaessa verkkomainonta Sanoman verkossa.

3 Tutkimus

Työn aiheena on Pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaisten verenluovuttajien aktivointi. Tavoitteena on pyrkiä selvittämään millä markkinoinnin ja viestinnän kanavilla ja keinoilla kohderyhmä parhaiten tavoitettaisiin ja näin pyrkiä tarjoamaan toimeksiantajalle luovuttajien rekrytoinnin kehittämisen kannalta hyödyllistä tietoa. Tämä tutkimuksellinen kehittämistyöni on siis saanut alkunsa siitä, että toimeksiantajaorganisaatiolla on tarve kehittää tietyn hankkeen markkinointiviestintää ja tämän kehittämistyön tueksi tarvitaan lisää tietoa

kohderyhmästä. Tavoitteena on siis tuottaa kehitysehdotuksia ja tietoa käytännön parannuksien tueksi, kun tieteellisessä tutkimuksessa taas keskitytään ennemminkin uuden teorian tuottamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 19.) Aihe on laaja ja tämä opinnäytetyö onkin vain osa suurempaa kokonaisuutta. Ojasalo ym. (2014, 24) mukaan kehittämistyön vaiheet ovat: 1. Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen, 2. Kehittämiskohteen perehtyminen teoriassa ja käytännössä, 3. Kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen, 4. Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu, 5. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa sekä 6. Kehittämisprosessin ja lopputulosten arviointi. Tämä työ sijoittuu prosessin vaiheeseen 4. eli tarkoituksena on muodostaa tietoperustaa ja sen pohjalta antaa ehdotuksia soveltuvista lähestymistavasta ja menetelmistä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Tähän valintaan vaikuttivat osaltaan kyselyn luonne tehokkaana ja melko nopeana menetelmänä sekä toisaalta se, että kysely mahdollistaa laajankin aineiston keräämisen; pystytään kysymään monia asioita suureltakin ihmisjoukolta. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Työn laajuuden vuoksi kohderyhmä joudutaan rajaamaan melko tarkasti ja näen tässä kyselytutkimuksen etuna myös sen, että kysely on tarvittaessa helposti toistettavissa laajemmallekin ryhmälle. Käytännön syistä päädyin tekemään sähköisen kyselylomakkeen Google Formsilla. Näin lomake oli helppo rakentaa, sen jakaminen sähköisesti sosiaalisen median kautta onnistui kätevästi, vastaukset sai sitä mukaa, kun vastaajat ne palauttivat ja ohjelma kokosi tulokset, joita sitten oli helppo tarkastella.

Heikkouksina kyselyllä menetelmänä ovat ensinnäkin se, että saatava tieto ei ole kovin syvälistä. Haastattelemalla päästään tarkentavien kysymysten avulla huomattavasti syvemmälle. Toisena heikkoutena nähdään tyypillisesti se, että sitä kuinka vakavasti vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet, on vaikea arvioida samoin kuin heidän perehtyneisyyttään kyselyn aiheeseen sekä kysymystenasettelun ja vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta vastaajan näkökulmasta eli ovatko vastausvaihtoehdot esimerkiksi sellaisia, että joku niistä sopii vastaajan näkemykseen. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

3.1 Kohderyhmä

Suomessa asuvista, ulkomaista syntyperää olevista afrikkalaistaustaiset olivat vuonna 2011 kolmanneksi suurin ryhmä. Heitä oli 12% ulkomaista syntyperää olevista. Ensimmäisen polven ulkomaista syntyperää olevista afrikkalaistaustaisia oli 11% ja toisen polven ulkomaista syntyperää olevista 21%. (SVT 2018a.) Afrikkalaistaustaisia oli 31.12.2017 Suomessa yhteensä 48 749, joista 35 069 on syntynyt ulkomailla ja 13 680 Suomessa. (SVT 2018b.) Tässä on tärkeää huomioida se, että näissä tilastossa puhutaan kaikista afrikkalaistaustaisista eli mukana on myös Saharan pohjoispuolisesta Afrikasta lähtöisin olevat, vaikka heillä U-negatiivinen veriryhmää ei esiinny. Veriryhmän esiintyvyyteen nähden nämä tilastoidut luvut siis ovat selvästi yläkanttiin.

3.2 Kohderyhmän raja

Toimeksiantajan nimeämä kohderyhmä oli pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaiset. Työtä suunniteltaessa ja ohjaajien kanssa aihetta pohtiessa tultiin siihen tulokseen, että tätä olisi syytä vielä rajata, koska ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ei ole tarkoitus olla kovin laaja. Pohdin erilaisia rajaustapoja: esimerkiksi asuinpaikan, erilaisten oppilaitosten sekä taustamaan mukaan rajaaminen. Toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että oppilaitokseen tai oppilaitoksiin keskittyminen olisi todennäköisesti hyvin lähellä Veripalvelun jo toteuttamaa opiskelijarekrytointia eikä näin toisi heille riittävästi uutta, hyödyllistä tietoa. Asuinpaikan mukaan rajaaminen taas tuntui aineiston hankinnan näkökulmasta hieman haasteelliselta, minkä vuoksi päädyin siihen, että raja

Tilastokeskuksen Maahanmuuttajat ja kotoutuminen-taulukosta vertailin ensin Suomessa syntyneitä, eri Saharan eteläpuolisista afrikkalaisista taustamaista lähtöisin olevien henkilöiden määrää. 31.12.2017 selvästi suurin ryhmä oli somalialaistaustaiset. Heitä oli 7 686. Seuraavaksi suurin ryhmä oli Kongon demokraattisesta tasavallasta lähtöisin olevat henkilöt, joita oli 777 ja kolmantena Nigeriasta lähtöisin olevat henkilöt, joita oli 576. (SVT 2018c.) Suurimpana ryhmänä somalialaistaustaiset olisivat olleet looginen valinta, mutta toimeksiantajalle on jo tekeillä toinen opinnäytetyö, joka käsittelee juuri somalialaistaustaisia. Tästä syystä päädyin tutkimaan seuraavaksi suurimpia ryhmiä. Somalialaistaustaisten jälkeen selvästi suurin ryhmä, nimenomaan toisen polven afrikkalaistaustaisia Saharan eteläpuolisesta Afrikasta, olivat kongolaistaustaiset (Kongon demokraattinen tasavalta, DRC). Heitä oli 31.12.2017 85. (SVT 2018d.) Alle 18-vuotiaita kongolaistaustaisia sen sijaan oli jo 692. (SVT 2018e.) Täysi-ikäisyys on edellytys verenluovutukselle, mutta kohderyhmään kuuluvia täysi-ikäisiä tulee kaiken aikaa lisää ja tämä onkin hyvä huomioida, kun mietitään miten tavoittaa kohderyhmä. Johtuen puhtaasti ryhmän koosta, kongolaistaustaiset valikoituivat tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi. Afrikkalaistaustaisten Suomessa syntyneiden täysi-ikäisten joukko kasvaa valtaosan taustamaita kohdalla. 31.12.2017 heitä oli yhteensä 1 913, kun vielä alle 18-vuotiaita oli 11 767. (SVT 2018f.) Näissä luvuissa on mukana kaikki Afrikan maat eli myös Saharan pohjoispuolisen Afrikan maat, joissa U-negatiivinen veriryhmää ei esiinny. Luvut siis ovat yläkanttiin, mutta antavat jonkinlaisen suuntaa antavan käsityksen siitä, millaisista määristä ja suhteista on kyse.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa siitä, miten kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Omien olettamieni tarkistamiseksi ja tueksi tutkin tilastotietoa nuorten median käytöstä. Vuonna 2018 16-24-vuotiaista suomalaisista 98% käytti nettiä useita kertoja päivässä. 25-34-vuotiaiden kohdalla vastaava luku oli 97%. (SVT 2018g.) 16-24-vuotiaista 78% ja 25-34-

vuotiaista 88% oli lukenut verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja edellisen kolmen kuukauden aikana. Bloggeja 16-24-vuotiaista oli edellisen kolmen kuukauden aikana lukenut 44% ja 25-34-vuotiaista 50%. (SVT 2018h.) Jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin seurasi 16-24-vuotiaista 83%, 58% jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. 25-34-vuotiaista ainakin päivittäin tai lähes päivittäin jotain yhteisöpalvelua seurasi 76% ja jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä 53%. (SVT 2018i.) Vuonna 2017 16-24-vuotiaista 95% oli rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 68% useamman yhteisöpalvelun käyttäjäksi. 25-34-vuotiaista ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi oli rekisteröitynyt 91% ja useamman yhteisöpalvelun käyttäjäksi 55%. (SVT 2018j.) Internetin videopalveluita (esimerkiksi Youtube, Vimeo) oli 16-24-vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttänyt 97% ja 25-34-vuotiaista 95%. (SVT 2018k.)

3.3.1 Tutkimuskysymykset

Tilastotietojen sekä Veripalvelun nykyisten markkinointi- ja viestintäkanavien pohjalta lähdin rakentamaan kyselyä, jonka tavoitteena oli saada vastauksia kysymyksiin: 1. Minkä viestintäkanavien avulla kohderyhmä parhaiten tavoitetaan? ja 2. Miten ja millaisella viestillä heitä kannattaisi lähestyä? Aiemman tiedon pohjalta oletuksena on, että kohderyhmän median käyttö painottuu vahvasti verkkoon printtimedian ja perinteisen television sijaan. Oletuksena on myös, että erityisesti sosiaalisessa mediassa tai videopalveluissa jaettujen videoiden merkitys on suuri. Lisäksi oletukseni oli, että perinteisen mainonnan sijaan vastaajien sosiaalisten verkostojen sekä heidän seuraamiensa sosiaalisen median vaikuttajien jakama sisältö tavoittaisi kohderyhmän paremmin kuin maksettu mainonta.

3.3.2 Kyselyn rakentaminen

Tutustuttuani kohdeilmiöön ja kerättyäni tietoperustaa, aloin muotoilla itse kyselyä. Kyselyn pohjana käytin keräämääni tietoa toimeksiantajasta ja sen markkinointiviestinnästä, kohderyhmästä sekä nuorten median käytöstä. Pyrin rakentamaan kyselyn niin, että vastaukset tarjoaisivat tietoa tutkittavasta ongelmasta ja niiden pohjalta olisi mahdollista tarjota kehittämissuhteita. Kysely toteutettiin ja vastaukset käsiteltiin anonymisti niin, että yksittäisen vastaajan vastaukset eivät käy tuloksista ilmi. Ojasalo ym. korostavat lomakkeen pituuden ja selkeyden merkitystä. He sanovat, että vastausaika saisi olla korkeintaan 15-20 minuuttia. Tässä työssäni päädyin vielä lyhyempään kyselyyn, koska oletettavissa oli, että vastaajien löytäminen ja vastaamaan motivoiminen olisi haastavaa. Arvioin lomakkeeseen vastaamiseen kuluvan ajan olevan noin 5-10 minuuttia riippuen vastaajan paneutumisesta ja vastauksista. Ojasalo ym. painottavat myös kysymysten selkeyttä ja yksiselitteisyyttä. Kysymykset olisi hyvä pitää mielellään lyhyinä ja tarkkoina. Tärkeää on myös tarjota ”ei mielipidettä” -vaihtoehto. (Ojasalo ym. 2014, 131.) Itse olen törmännyt kyselyihin, joiden vastausvaihtoehdoista mikään ei ollut sopiva ja jouduin vastaamaan lähinnä oikeaa olevan vaihtoehdon. Tällöin tulokset voivat vääristyä. Koitin ottaa tämän erityisesti huomioon kysymyksiä laatiessani.

Tämä kysely rakentuu kolmesta osiosta. Alussa tulevat taustakysymykset, jotka toisaalta ovat vastaajille helppo aloitus ja toisaalta niistä saa heti tarkistettua kuuluvatko vastaajat varmasti kohderyhmään. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan ikää. Tällä oli tarkoitus selvittää, kuuluuko vastaaja ikänsä puolesta kohderyhmään eli täysi-ikäisiin vai onko hän mahdollisesti vielä alaikäinen, mutta tulevaisuudessa kohderyhmään kuuluva. Jos vastaajia löytyisi runsaasti, voisi myös tutkia onko eri ikäisten näkemyksissä tai toiminnassa eroja. Seuraavaksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kysymyksen tarkoituksena oli, että mikäli vastauksia saataisiin runsaasti, voisi tämän perusteella katsoa onko näkemyksissä eroja sukupuolten välillä ja sitä kautta miettiä, voiko tai onko tätä syytä huomioida viestinnän suunnittelussa. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajan asuinpaikkua, koska tutkimus koskee nimenomaan pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaisia ja sosiaalisessa mediassa jaettu kysely voi helposti päätyä myös muilla paikkakunnilla asuville vastaajille. Tälläkin kysymyksellä siis oli tarkoitus varmistaa kohderyhmään kuuluvuus. Lopuksi kysyttiin vielä vastaajan syntymäpaikkua sekä maata tai maita, joista vastaajan vanhemmat ovat lähtöisin. Näiden kysymysten tarkoituksena oli varmistaa, että vastaaja todella kuului kohderyhmään eli oli kahden afrikkalaistaustaisen vanhemman Suomessa syntynyt lapsi.

Seuraava osio käsitteli vastaajan median käyttöä. Tähän valitsin yleisesti käytettyjä medioita laajalla skaalalla, tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien median käytön kirjoa ja useutta. Seuraavaksi kysyttiin mistä vastaajat useimmiten saavat tietoa heitä kiinnostavista aiheista ja ilmiöistä. Kysyin myös ketkä ovat heidän mielestään kiinnostavimmat sosiaalisen median vaikuttajat/julkisuuden henkilöt. Tämän tarkoituksena oli selvittää, nouseeko esiin joitain tiettyjä nimiä, joiden kanssa kenties voisi harkita yhteistyötä kuten vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista. Seuraavaksi kysyin jakavatko vastaajat itse sisältöä sosiaalisessa mediassa ja jos jakavat, niin miksi. Oletuksena tässä oli, että tuttujen jakama sisältö kiinnostaa enemmän kuin maksettu mainonta ja tarkoituksena oli selvittää mikä motivoi tai motivoisi vastaajia mahdollisesti itse jakamaan sisältöä.

Viimeinen osio käsitteli Veripalvelua ja verenluovutusta. Aluksi kysyttiin ovat nämä vastaajalle tuttuja ja mistä vastaaja mahdollisesti oli niistä saanut tietoa. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta Veripalvelun viesti mahdollisesti on vastaajat saavuttanut. Tätä tietoa voisi hyödyntää jatkossa markkinointia ja viestintää suunnitellessa. Lisäksi kysyttiin, onko vastaaja koskaan luovuttanut verta ja mitkä ovat hänen syynsä tähän. Tämän tavoitteena oli mahdollisesti tarjota Veripalvelulle hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän sisältöä ajatellen.

3.3.3 Kyselyn jakaminen ja vastausten kertyminen

Kyselyn kohderyhmäksi oli valittu pääkaupunkiseudun toisen polven kongolaistaustaiset. Heitä ei ole kovin paljoa, joten arvelin vastaajamäärän jäävän melko pieneksi. Ajattelin, että paras tapa tavoittaa kohderyhmä ja toivottavasti motivoida heitä vastaamaan, oli hyödyntää muutamaa kontaktiani, joista toinen on itse kongolaistaustainen ja toinen afrikkalaistaustainen,

jolla on hyvin laajat verkostot pääkaupunkiseudun nuorten afrikkalaistaustaisten, myös kongo-laistaustaisten, keskuudessa. Molemmat lupautuivat auttamaan ja välittämään kyselyn saatteineen kohderyhmään kuuluville tutuilleen sekä kannustamaan näitä vastaamaan. Valitettavasti innokkaita vastaajia ei heidän kannustuksistaan huolimatta löytynyt kuin yhteensä kuusi, joista lisäksi kaksi olikin syntynyt Kinshasassa eli ei tämän vuoksi sopinut kyselyn kohderyhmään. Heillä voi mahdollisesti olla tällainen harvinainen veriryhmä, koska molemmat vanhemmat ovat afrikkalaistaustaisia ja he voivat hyvin soveltua luovuttajiksi, mutta toistaiseksi heidän kohdallaan pätee jyrkemmät malariarajoitteet luovuttamisen suhteen. Tästä syystä siis tähän tutkimukseen haettiin juuri Suomessa syntyneitä afrikkalaistaustaisia.

Olin alusta asti tiennyt, että aihe on paitsi erittäin mielenkiintoinen, myös haastava. Tässä vaiheessa kuitenkin ymmärsin, kuinka haastava se todella olikaan. Päädyin ohjaajani kanssa puhuttuani laajentamaan kohderyhmää koskemaan kaikkia toisen polven afrikkalaistaustaisia, koska arvelin näin olevan helpompi löytää sopivia vastaajia. Tästä huolimatta omista verkostoistani ei löytynyt kohderyhmään kuuluvia. Kontaktini joko eivät olleet syntyneet Suomessa tai toinen heidän vanhemmistaan oli suomalaissyntyinen, minkä vuoksi he eivät soveltuneet vastaajiksi. Tästä syystä päätin hyödyntää sosiaalista mediaa ja pyysin useista Facebook-ryhmistä luvan jakaa kyselyn saatteineen ryhmään. Ryhmiä oli yhteensä X ja niitä yhdisti se, että jäsenistä valtaosa oli ensimmäisen tai toisen polven afrikkalaistaustaisia. Ajattelin näin tavoittavani mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia ja näiden läheisiä. Sainkin vastauksia lisää, 12 tarkalleen, mutta sen enempää vastaajia en onnistunut saamaan kasaan. Useampi henkilö varmisteli, että eikö vastaajaksi tosiaan sovi, jos toinen vanhemmista on suomalais-syntyinen. Lopulta kasaan saadusta 18:sta vastauksesta vain kahdeksan kuului kohderyhmään. Muut olivat joko itsekkin syntyneet jossain Afrikan maassa, toinen heidän vanhemmistaan oli suomalaistaustainen tai he eivät olleet merkinneet syntymäkaupunkiaan eli ei voida tietää kuuluvatko he kohderyhmään. Näin soveltuvia vastauksia jäi lopulta vain kahdeksan.

Suurimmaksi haasteeksi koitui se, että valtaosa vastaamisesta kiinnostuneista ei kuulunut kohderyhmään eikä tästä syystä voinut osallistua kyselyyn. Suuri osa heistä oli ensimmäisen polven afrikkalaistaustaisia, joilla on mahdollista olla veriryhmä U-negatiivinen, mutta he eivät vain sopineet tämän tutkimuksen ja kyselyn kohderyhmään. Paljon oli myös heitä, joilla vain toinen vanhemmista oli afrikkalaistaustainen eivätkä he siis perimänsä vuoksi olleet kyselyn kohderyhmää. Toinen selkeä haaste oli se, että ihmiset eivät olleet motivoituneita vastaamaan kyselyyn. Osa koki, ettei aihepiiri erityisesti kiinnosta tai kosketa heitä. Toinen tekijä, joka ehkä innostaisi vastaamaan, olisi se, että he tuntisivat tutkimuksen tekijän henkilökohtaisesti eli he vastaisivat niin sanottuna ystävän palveluksena. Useampi kyselyä eteenpäin jakaneista tekikin sen juuri tästä syystä. Kolmantena esiin nousi tekijä, jonka olin olettanut mahdollisesti nousevan esiin vastauksissa. Tämä oli epäluulo aiheesta tai tutkimusta kohtaan. Yksi kontakteistani, tuttuni, kyseli ensin hyvin tarkasti mistä oli kyse. Huomasin hänen heti olevan hieman puolustuskannalla ja alkuun sainkin vakuutella, että tässä ei ole kyse siitä,

että vastaajia suostuteltaisiin luovuttamaan verta, vaan tarkoitus on vain kysellä heidän mediakäytöstään sekä näkemyksistään verenluovutuksesta. Lisäksi hän vielä varmisti, että eihän vastaaminen tarkoita sitä, että vastaajia tämän perusteella myöhemmin lähestyttäisi aiheen tiimoilta ja koitettaisi suostutella luovuttamaan verta. Tulkitsin näistä keskusteluista, paitsi tiettyä epäluuloa ja asennetta verenluovuttamista kohtaan, myös tiettyä epäluuloa toimeksiantaja Veripalvelua, sekä kenties yleisemmin sen kaltaisia organisaatioita, kohtaan. Vastaavia keskusteluja kävin muutamia ja esille nousi esimerkiksi Veripalvelun ja Punaisen Ristin yhteyksistä sekä se että verivalmisteita myydään sairaaloille ja lähetetään ulkomaille. Nämä ovat asioita, jotka käsittääkseni usein nousevat esille ja joista Veripalvelu saa usein kysymyksiä. Voi varmasti olettaa, että jos niillä muutamilla henkilöillä, joiden kanssa aiheesta keskustelin, heräsi näitä kysymyksiä, niitä myös mitä todennäköisimmin on herännyt potentiaalisilla vastaajilla. Tässä tulee esille yksi valitsemani metodin heikkouksista. Koska kysely jaettiin sähköisesti, en ollut henkilökohtaisesti vastaamassa näihin heränneisiin kysymyksiin. Olin ilmaissut saateessa, että vastaan mielelläni mahdollisiin kysymyksiin aiheesta, mutta vastaajilla ehkä harvemmin on niin paljon mielenkiintoa vastata, että he haluaisivat nähdä sen vaivan, että lähestyisivät minua asioista, jotka heitä arveluttavat.

Se, että vastaajien joukossa oli yli puolet kohderyhmään kuulumattomia, kieli siitä, että saatekirjettä (Liite 1.) ei mahdollisesti ole huolella luettu. On mahdollista, että se ei ollut riittävän selkeä ja ytimekäs, vaikka yritin tiivistää siihen olennaisen. Toisaalta tämä voi liittyä myös metodin valintaan. Kun sosiaalisessa mediassa vastataan kyselyyn, voi olla, että siihen ei kovin syvällisesti paneuduta, vaan vastataan vain pikaisesti. Tätä silmällä pitäen olin laatinut taustakysymykset niin, että niistä käy ilmi, kuuluuko vastaaja kohderyhmään.

Kohderyhmää rajaavia tekijöitä oli useita ja lisäksi koin tärkeäksi hieman avata tutkimusta sekä sen taustoja. Näistä syistä saate ehkä oli turhan pitkä, eivätkä vastaajat nopeasti vastatessaan ehkä huomanneet kaikkia kriteerejä. Kyselyn tuloksien läpikäymiseksi, jouduin hylkäämään vastaukset, jotka olivat kohderyhmän ulkopuolelta. Peilaan kuitenkin tuloksia kaikkiin vastauksiin, nähdäkseni onko näiden välillä eroja. Toimeksiantajalle toimitan lisäksi koonnin kaikista vastauksista, jotta he saavat käyttöönsä kaiken kyselystä kertyneen tiedon, vaikka sitä kaikkea ei näissä tuloksissa avatakaan.

4 Tulokset

Ennen tarkempaa kyselyn tulosten tarkastelua, on todettava, että merkittävin esille noussut seikka on se, että vastaajien tavoittaminen ja vastaamaan motivoiminen oli todella haastavaa. Oma oletukseni oli, että kun kohderyhmään kuuluvia vastaajia löydetään ja heidät tavoitetaan, heistä löytyisi myös aiheesta kiinnostuneita vastaajia, ei enemmistöä, mutta hieman suurempi osuus kuin lopulta löytyi. Huomaan kuitenkin oletukseni olleen liian optimistinen. Aiempana listasin kyselyn jakovaiheessa esiin nousseita mahdollisia syitä sille, että vastaajia

ei löytynyt. Näitä olivat siis ensinnäkin se, että hyvin suuri osa tavoitetuista ei kuulunut kohderyhmään, koska he joko eivät olleet syntyneet Suomessa tai heidän toinen vanhempansa oli syntynyt Suomessa. Sillä, onko vastaaja syntynyt Suomessa vai muuttanut Suomeen lapsena, tuskin olisi vastausten kannalta merkittävää eroa, mutta koska tämän hetkisten malariarajoitusten vuoksi kyselyn kohderyhmänä on toisen polven afrikkalaistaustaiset, he eivät vastaa kohderyhmän kriteereitä. Toinen merkittävä syy oli se, että monilla tavoitetuista kohderyhmään kuuluvista henkilöistä ei ollut riittävästi mielenkiintoa tai motivaatiota vastata kyselyyn. Kolmas keskusteluissa esiin noussut tekijä oli epäluulo joko kyselyä, aihetta tai toimeksiantajaorganisaatiota kohtaan.

Kohderyhmään kuuluvia vastaajia oli siis lopulta vain kahdeksan. Heidän ikähaarukkinsa oli 21-34 vuotta. Vastaajista viisi oli miehiä ja kolme naisia. Heidän asuinpaikkunsa oli joko Helsinki (7/8) tai Espoo (1/8). Taustamaat olivat: Kongon demokraattinen tasavalta, Angola, Somalia ja Nigeria. Taustatiedoista ei vastausten vähyden vuoksi voi tehdä erityisiä johtopäätöksiä.

4.1 Vastaajien median käyttö

Vastaajien median käyttö noudatti pitkälti oletettua. Youtubea jokainen vastasi käyttävänsä päivittäin. Seitsemän kahdeksasta vastanneesta kertoi käyttävänsä sitä useita kertoja päivässä. Toiseksi ahkerimmassa käytössä oli Facebook, jota useita kertoja päivässä kertoi käyttävänsä kahdeksasta vastaajasta kuusi. Viisi vastaajaa kertoi käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä. Sanomalehtien verkkojulkaisuja kertoi muutamia kertoja viikossa tai useammin lukevansa kuusi vastaajista ja ilmaisjakelulehtiä neljä vastaajista. Vastaajista kolme kertoi katsovansa televisiota noin kerran päivässä. Radiota kuunteli aktiivisesti vain yksi vastaajista, painettuja sanomalehtiä samoin kuin aikakauslehtiä samaten vain yksi vastaaja. Twitteriä käytti aktiivisesti vastaajista kaksi.

Vastaajilta kysyttiin mistä he yleensä saavat tietoa heitä kiinnostavista aiheista ja ilmiöistä. Yleisimmiksi vastauksiksi nousivat sosiaalisessa mediassa jaetut videot, Instagram-julkaisut sekä ystävät. Kuusi kahdeksasta vastaajasta oli nimennyt nämä. Perheenjäsenet oli vastannut viisi kahdeksasta vastaajasta. Sekä mainokset että yhteisöt tai yhdistykset oli nimennyt neljä vastaajaa. Niin uutiset, työkaverit kuin julkisuuden henkilöt tai sosiaalisen median vaikuttajatkin olivat kaikki saaneet kolme mainintaa. Blogitekstit ja koulukaverit mainitsi vastaajista kaksi ja lehtiartikkelit sekä videoblogit saivat yhden maininnan kumpikin.

Kysyttäessä tämän hetken kiinnostavimpia julkisuuden henkilöitä ja sosiaalisen median vaikuttajia Suomessa, esiin ei noussut mitään selkeitä suosikkeja. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että vastauksia saatiin niin vähän. Suuremmalla otannalla jotkut nimet olisivat melko todennäköisesti esiintyneet useampaankin kertaan. Puolet vastaajista myös totesi, että ei ole, eivät osaa sanoa tai jättivät vastaamatta ja muutama vastaaja sanoi, että ei seuraa paljoa

suomalaisia julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia. Niistä muutamista vastauksista, jotka tähän kysymykseen saatiin, nousi esille muusikoita, etenkin rap-muusikoita, sekä yhteiskunnallisia vaikuttajia kuten poliitikkoja, aktivisteja ja eduskuntavaaliehdokkaita. Muutamia nimeltä mainittuja oli esimerkiksi Jani Toivola, Fatim Diarra, Seksikäs Suklaa ja Gracias. Vastauksissa arveltiin myös ”nuorten seuraavan enemmän sosiaalisen median vaikuttajia kuin perinteisen median julkkiksia”.

Seitsemästä kysymykseen vastanneesta viisi kertoi itse jakavansa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kun heiltä kysyttiin mitkä syyt saavat heidät jakamaan sisältöä, tärkeimmiksi syiksi nousivat aiheen kiinnostavuus, joka sai kuusi vastausta ja aiheen tärkeys, joka sai viisi vastausta. Yksi vastaaja valitsi myös aiheen hauskuuden ja lisäksi yksi vastaaja kertoi syyksi ”Hyvän asian jakaminen, support local meininki, omien juttujen edesauttaminen”.

4.2 Kysymykset Veripalvelusta ja verenluovutuksesta

Aluksi kysyttiin ovatko Veripalvelu ja verenluovutus vastaajille tuttuja. Seitsemästä kysymykseen vastanneesta neljä kertoi näiden olevan tuttuja ja kolme taas vastasi, että eivät ole tuttuja. Seuraava kysymys käsitteli sitä, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Veripalvelusta ja verenluovuttamisesta. Kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä ja tiedon lähteiksi mainittiin: sosiaalinen media, koulu/oppilaitos, terveydenhuollon ammattilaiset, tutut sekä Veripalvelun verkkosivut. Vastauksia läpi käydessäni huomasin, että jokainen oli vastannut vain yhden kohdan, mikä tuntui yllättävältä. Asiaa tutkiessani, huomasin, että lomakkeen testaamisesta huolimatta tähän kysymykseen oli päässyt virhe viimehetken muutoksia tehdessä. Kysymys oli monimuotokysymyksen muodossa, jolloin lomake hyväksyy vain yhden vastauksen, kun sen olisi pitänyt olla ’rasti ruutuun-kysymys’, johon vastaaja voi valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän kysymyksen osalta kysely ei ole luotettava. Voidaan olettaa, että vastaajilta on hyvin todennäköisesti tämän virheen vuoksi jäänyt osa vastauksista vastaamatta eikä tiedetä ovatko he vastanneet sen lähteen, josta ensimmäisen kerran ovat saaneet tietoa aiheesta, vai kenties sen lähteen, josta ovat saaneet eniten tietoa. Tästä voidaan siis päätellä vain, että näistä lähteistä ainakin, on tietoa saatu.

Kyselyn lopussa kysyttiin ovatko vastaajat joskus luovuttaneet verta ja syitä sille miksi ovat tai eivät ole. Seitsemästä vastaajasta yksi oli luovuttanut verta ja kuusi ei. Yksi vastaaja kertoi, että häntä kannustettiin luovuttamaan ja hän uskoi, että voi auttaa enemmän tarvitsevia. Syitä sille, miksi kyselyyn vastanneet eivät olleet koskaan luovuttaneet verta, oli ensinnäkin se, että verenluovutustoiminta ei ole heille tuttua. Tämän vaihtoehdon oli valinnut kolme henkilöä. Toinen syy, minkä myös oli vastannut kolme henkilöä, oli että vastaaja ei sovellu luovuttajaksi terveydellisistä tai muista syistä. Kolmas syy, minkä vastaajista oli valinnut kaksi, oli, että asia ei ole tuntunut tärkeältä tai ajankohtaiselta.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan puhua reliabeliudesta sekä validiudesta. Reliabelius tulosten toistettavuutta, tutkimuksen ”kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia”. Validius taas tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä on tarkoitus. Mikäli vastaajat ovat esimerkiksi ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut ja vastanneet ymmärtämänsä mukaan, ei tutkija enää voi tulkita tuloksia alkuperäisen merkityksen mukaan, koska tällöin tulos ei olisi enää pätevä, validi. (Hirsjärvi ym. 2014, 231-232.)

Tätä tutkimusta ei voida pitää reliabelina, koska otanta jäi niin pieneksi. Vastauksia oli niin vähän, että ne ovat hyvinkin sattumanvaraisia eikä voida olettaa, että tutkimus toistamalla saataisiin samanlaisia tuloksia. Jotta tutkimuksen tuloksia voisi jollain tapaa pitää reliabelina, pitäisi se toistaa ja saada kasaan huomattavasti suurempi otanta, jolloin nähdään toistuvatko tulokset samanlaisina.

Validiuteen otannan koko taas ei suoraan vaikuta, vaan se perustuu kysymysten laatimiseen. Tuloksia läpi käydessä todettiin, että yhden kysymykset kohdalla tämä ei ollut onnistunut, koska tarkoitus oli kysyä, mistä kaikista lähteistä vastaajat olivat saaneet tietoa Veripalvelusta ja verenluovutuksesta, mutta vastaajat saivatkin valittua vain yhden vaihtoehdoista. Näitä tuloksia ei voida pitää oikeellisina, koska mitä todennäköisimmin vastaajilta jäi tämän virheen vuoksi vastaamatta vaihtoehtoja, joista he myös ovat saaneet tietoa. Lisäksi kysymyksessä, jossa kysyttiin syitä sille, että vastaaja oli luovuttanut verta, oli yksi vastaaja vastannut miksi ei ole luovuttanut verta. Tämä on todennäköisesti vahinko, joka on johtunut kiireestä tai vastaavasta syystä johtuneesta paneutuneisuuden puutteesta, eikä mielestäni itsessään tee kysymyksestä kokonaisuudessaan epävalidia. Tämän kysymyksen osalta validiuden arviointi on tosin sikäli hankalaa, että vain yksi vastaajista oli luovuttanut verta ja kysymykseen vastannut tämän virheellisen vastauksen lisäksi. Muiden kysymysten osalta kysymysten asianta ja vastaukset olivat mielestäni linjassa, eikä niissä ollut suurempaa tulkinnan varaa eli pääsääntöisesti tutkimuksen validius on mielestäni melko hyvä, hyödyllisten tulosten saamiseksi otannan vaan pitäisi olla suurempi.

5 Pohdinta

Aihe ja kohderyhmän tavoittamine vastaamaan motivointi osoittautuivat odotettua haastavammiksi. Pienen otannan vuoksi tutkimuksen tuloksista ei voi tehdä suoria johtopäätöksiä. Pohdin tässä kuitenkin saatua tietoa, sitä mihin suuntaan se osoittaa ja miten sitä mahdollisesti voisi jatkossa hyödyntää.

Tutkimus siis pyrki vastaamaan kysymyksiin: Minkä viestintäkanavien avulla kohderyhmä parhaiten tavoitetaan? sekä Miten ja millaisella viestillä heitä kannattaisi lähestyä? Vastaajien median käytössä Youtube, Facebook ja Instagram erottuivat käytön useudessa selvästi, mutta myös lehtien verkkojulkaisuja vastaajat seurasivat melko säännöllisesti. Kun näitä vertasi

kaikkien vastanneiden tuloksiin ennen hylättyjen vastausten poistoa, ei eroa juuri ollut vaan samat mediat olivat suosituimmat ja hyvin lähelle samassa suhteessakin. Kysyttäessä mistä lähteistä vastaajat saivat tietoa kiinnostavista aiheista ja ilmiöistä, tuloksissa kärkeeseen nousivat sosiaalisessa mediassa jaetut videot, Instagram-julkaisut, ystävät sekä perhe. Myös yhteisöt sekä yhdistykset ja mainokset saivat useampia mainintoja. Kun mukaan otetaan kaikki alun perin saadut vastaukset, suosituimmat vastaukset olivat ystävät sekä sosiaalisessa mediassa jaetut videot, lisäksi melko suosittuja olivat Instagram-julkaisut, perheenjäsenet, uutiset, työkaverit sekä yhteisöt ja yhdistykset. Lisäksi mukana oli snapchat sekä akateemiset julkaisut, joita ei kohderyhmään rajatussa otannassa esiintynyt lainkaan. Suuremmalla otannalla medioiden kirjo siis vaikuttaisi olevan hieman laajempi, ja tämän uskoisin toteutuvan myös siinä tilanteessa, että otanta kohderyhmästä olisi laajempi. Neljä eniten ääntä saanutta tiedon lähdettä: sosiaalisessa mediassa jaetut videot, ystävät, Instagram-julkaisut sekä perhe olivat kuitenkin samat molemmissa. Vaikkei näistä tuloksista voi tehdä yleistyksiä, ne kuitenkin vaikuttaisivat tukevan sitä oletusta, että tietoa saadaan nimenomaan verkosta ja siellä jaettujen videoiden merkitys on suuri.

Tiedon lähteinä korostuivat myös vastaajien läheiset: ystävät, perhe ja etenkin alkuperäisessä otannassa työkaveritkin. Myös sosiaalisen median vaikuttajat vastasi noin kolmannes niin kohderyhmään rajatussa otannassa kuin rajaamattomassakin. Tämä tuntuisi myös tukevan oletusta siitä, että vastaajan sosiaaliset verkostot toimivat tehokkaana viestin välittäjänä ja tiedon lähteenä. Vastaajista valtaosa kertoi myös itse jakavansa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Rajaamattomassa otannassa tämä määrä oli hieman suurempi kuin rajatussa, mutta ero ei ollut suuri. Selkeästi suurimmat syyt omalle sisällön jakamiselle, heillä olivat sisällön kiinnostavuus ja tärkeys. Tämä pätee myös kumpaankin otantaan ja uskon, että pätee yhtä lailla suurempaan otantaan. Tämä kertoo mielestäni siitä, että jos kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja heidän läheisiään saataisiin kiinnostumaan aiheesta ja jakamaan siitä tietoa sosiaalisessa mediassa videon tai muussa muodossa, olisi viestillä paremmat mahdollisuudet tavoittaa kohdeyleisö.

Kyselyssä kysyttiin myös keitä sosiaalisen median vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä vastaajat seuraavat. Esiin nousi kummassakin otannassa pitkälti sekä kulttuurialan toimijoita että poliittisia vaikuttajia ja aktivisteja. Suuremmalla otannalla saisi paremmin kartoitettua sitä, ketkä vaikuttajat tavoittavat suurimman määrän kohderyhmään kuuluvista henkilöistä, mutta jotain suuntaa ja käsitystä tämäkin antaa ja mielestäni puhuu sen puolesta, että vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla voisi olla potentiaalia tavoittaa kohderyhmä, saada heidät kiinnostumaan Veripalvelun viestistä, ehkä ottamaan asia omakseen ja kenties myös kumota ennakkoluuloja.

Aiemman tiedon pohjalta oletuksena oli, että kohderyhmän median käyttö painottuu vahvasti verkkoon printtimedian ja perinteisen television sijaan. Oletuksena oli myös, että erityisesti

sosiaalisessa mediassa tai videopalveluissa jaettujen videoiden merkitys on suuri. Lisäksi oletuksena oli, että perinteisen mainonnan sijaan vastaajien sosiaalisten verkostojen sekä heidän seuraamiensa sosiaalisen median vaikuttajien jakama sisältö tavoittaisi kohderyhmän mahdollisesti paremmin kuin maksettu mainonta. Tätä ei tulosten perusteella ole mahdollista suoraan vertailla, mutta vastaukset siitä, mistä lähteistä vastaajat saavat tietoa heitä kiinnostavista asioista ja ilmiöistä, kyllä tukevat tätä oletusta. Siellä korostuu etenkin perhe ja ystävät, mutta myös muut sosiaaliset verkostot. Oma tulkintani on, että hyvin kohdennettua vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä voisi olla hyvät mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmää laajemmin, saada heidät kiinnostumaan asiasta ja näin ehkä itsekkin, sen lisäksi, että ehkä harkitsisivat luovuttamista, jakamaan tätä sisältöä ja viestiä, jolloin viestin tavoittamien henkilöiden määrä taas kasvaisi. Tätä ajatusta tukisi myös se, että vastaajista valtaosa jakoi itse sisältöä sosiaalisessa mediassa ja tärkeimpiä syitä tähän oli aiheen kiinnostavuus ja tärkeys.

Vaikka suoria johtopäätöksiä ei tällä otannalla voikaan tehdä, tulokset viittaisivat siihen, että Veripalvelu ja verenluovutus eivät ole kovin tuttuja vastaajille. Heistä valtaosa ei myöskään ollut koskaan luovuttanut verta. Syitä tähän olivat vastausten mukaan se, ettei verenluovutus toiminta ollut heille tuttua, että he eivät sopineet luovuttajiksi terveydellisistä tai muista syistä sekä se että asia ei ollut tuntunut heistä tärkeältä tai ajankohtaiselta. Nämä samat syyt esiintyivät myös alkuperäisessä rajaamattomassa otannassa. Siinä muutama vastaaja oli lisäksi vastannut, että ei halua luovuttaa verta. Nämä samat seikat kävivät ilmi myös muutamissa keskusteluissa, joita aiheesta vastaajien tai kyselyn jakajien kanssa kävin. Minulta kysyttiin miksi juuri afrikkalaistaustaisia ja miksi juuri toisen polven afrikkalaistaustaisia, miksi verivalmisteita myydään sairaaloille antamisen sijaan ja miksi niitä lähetetään ulkomaille. Minulle sanottiin myös mm., että tarvitsen vereni itse. Näistä keskusteluista kävi ilmi paitsi epäluulo Veripalvelua, lääketieteellisiä instituutioita ja verenluovutusta kohtaan myös se, että Veripalvelun viestissä olisi hyvä välittyä myös sellaiset perusasiat kuten se, että luovutettu veri korvautuu melko nopeasti sekä se, että veri uusiutuu joka tapauksessa, luovutti verta tai ei. Lisäksi voisi olla hyvä viestiä siitä, että jo luovuttajaksi rekisteröitymisestä vaikkei säännöllisesti kävisikään luovuttamassa voi olla valtava apu. Jos näitä harvinaisemman veriryhmän omaavia saataisiin rekisteriin, voitaisiin heitä tarvittaessa pyytää luovuttamaan, jos tulee tilanne, että saman veriryhmän potilas tarvitsisi verensiirtoa.

Kyselyn lopuksi tarjosin vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta, kertoa kommentteja ja ajatuksia kyselyyn liittyen. Varsinaisista tuloksista tuli vain yksi palaute, jossa kannustettiin lisäämään sosiaalisen median mainontaa. Rajaamattomasta otannasta kuitenkin löytyi useampikin kommentti, joista nostan esille muutamia ajatuksia. Ensimmäinen kommentti näistä kertoi, että muualla Euroopassa yhteistyö esimerkiksi järjestöjen ja moskeijoiden kanssa on tuottanut hyviä tuloksia. Toinen huomautti karensseista niin tatuoinnin oton kuin matkustamisen jälkeen ja halusi tuoda esiin sen, että näistä syistä afrosuomalaiset eivät usein voi luovuttaa verta, vaikka haluaisivatkin. Suuri osa afrosuomalaisista, niin ensimmäisen kuin toisenkin

polven afrikkalaistaustaisista, matkustaa säännöllisesti toiseen kotimaahansa (tai taustamaahansa). Kolmas kommentista esiin noussut tärkeä huomio oli verenluovutuksen yksinkertaistaminen ja yhdenvertaistaminen. Se että luovutus on yksilön kannalta hankalaa, ei edistä luovuttamista. Nämä ovat kaikki todella tärkeitä ja valideja huomioita. Samaan aikaan nämä ovat asioita, joiden eteen Veripalvelussa tehdään töitä kaiken aikaa. MIMI-hankeessaan Veripalvelu on juuri muualta saadun mallin pohjalta kontaktoinut yhdistyksiä sekä uskonnollisia ja muita yhteisöjä. Veripalvelu pyrkii myös turvallisuustekijöiden ja lainsäädännön puitteissa tekemään luovuttamisesta mahdollisimman helppoa luovuttajalle ja menetelmien kehittyessä ja tutkimustiedon lisääntyessä myös karensseja pyritään lieventämään juuri siksi, että mahdollisimman moni voisi luovuttaa verta. Turvallisuustekijät ovat kuitenkin, kun on kyse verensiirroista ja usein erittäin vakavasti sairaista potilaista, ehdottoman tärkeitä ja sen vuoksi rajoitteita ja esteitä täytyy olla. Yksi kommentista myös ehdotti ajankohtaisia tilanpäivityksiä juuri näiden tiettyjen ryhmien veren puutteesta ja pohti, että kenties se motivoisi joitain luovuttamaan nyt, eikä sitten joskus. Tässä on hyvä huomioida, että valtaosalla ihmisistä veriryhmät ja niihin liittyvät tekijät ovat samat, jolloin luovuttajan taustalla ei ole väliä. Merkitystä on vain silloin, jos tarvetta tulee jollekin harvinaisemman veriryhmän verelle. Veripalvelu viestii veren tarpeesta sekä Missing minorities-teemalla, mutta ongelma on, ettei viesti joko tavoita kohdeyleisöä tai motivoi heitä luovuttamaan.

Nämä kommenttien esiin tuomat asiat kuvaavat todella hyvin niitä haasteita, joita aiheeseen liittyy. Itse kohtasin samoja haasteita työtä tehdessäni ja toimeksiantaja kamppailee samojen haasteiden kanssa päivittäisessä työssään. Veripalvelu pyrkii viestimään ja tiedottamaan näistä asioista ja toisaalla potentiaaliset luovuttajat kokevat tilanteen niin, että luovuttaminen on hankalaa tai, että verentarpeesta ei viestitä. Tämä kertoo hyvin siitä, että keskusteluyhteyttä, oikeaa kanavaa dialogille ei ole vielä löytynyt.

Lähteet

Painetut

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Sähköiset

Veripalvelu. 2018c. Viitattu 18.10.2018. <https://www.veripalvelu.fi/veripalvelu>

Veripalvelu. 2018d. Viitattu 18.10.2018. <https://www.veripalvelu.fi/verenluovutus/sinua-tarvitaan>

Veripalvelu. 2018e. Viitattu 18.10.2018. <https://www.veripalvelu.fi/verenluovutus/verenmatka/valmistetaan>

EBA: European Blood Alliance. MIMI Action Plan for Minority Recruitment. <https://european-bloodalliance.eu/wp-content/uploads/2012/07/MIMI-Action-Plan-for-Minority-Recruitment-v2-def.pdf>

Veripalvelu. 2018a. Viitattu 15.11.2018. <https://www.veripalvelu.fi/verenluovutus/luovutaverta/matkailu>

Veripalvelu. 2018b. Viitattu 15.11.2018. <https://www.veripalvelu.fi/verenluovutus/luovutaverta/afrikkalaistaustaisia-luovuttajia-tarvitaan>

SVT 2018a. Suomen virallinen tilasto: Väestörakenne. Vuosikatsaus 2011. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.11.2018. http://www.stat.fi/til/vaerak/2011/01/vaerak_2011_01_2012-11-30_tie_001_fi.html?ad=notify

SVT 2018b. Suomen virallinen tilasto: Väestörakenne: Syntyperä ja taustamaa ikäryhmän ja sukupuolen mukaan maakunnittain 1990-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 15.11.2018. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/stat_fin_vaerak_pxt_014.px/?rxid=4e02944b-2ce4-4afe-90b5-bf1c75985e5d

SVT 2018c. Suomen virallinen tilasto: Maahanmuuttajat ja kotoutuminen: Väestö syntyperän ja taustamaan, iän ja sukupuolen mukaan 1990-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2018. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/277f0a35-1ad6-480b-af3e-bf8e6915d6c7>

SVT 2018d. Suomen virallinen tilasto: Maahanmuuttajat ja kotoutuminen: Väestö syntyperän ja taustamaan, iän ja sukupuolen mukaan 1990-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2018. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/c0dba174-78dd-4d6d-a363-f19c35a1b119>

SVT 2018e. Suomen virallinen tilasto: Maahanmuuttajat ja kotoutuminen: Väestö syntyperän ja taustamaan, iän ja sukupuolen mukaan 1990-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2018. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/7043da3c-f5eb-4ca8-8cfa-d3fec4ca154f>

SVT 2018f. Suomen virallinen tilasto: Maahanmuuttajat ja kotoutuminen: Väestö syntyperän ja taustamaan, iän ja sukupuolen mukaan 1990-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2018. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/5566fe40-53e1-464b-b31b-ea8996ad746f>

SVT 2018g. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018, Liite-
taulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus.
Viitattu: 18.4.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_009_fi.html

SVT 2018h. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018, Liite-
taulukko 16. Internetin käyttö median seuraamiseen, ulkomaisen median seuraamiseen, blo-
gien lukemiseen ja omaan blogiin kirjoittamiseen 2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilasto-
keskus. Viitattu: 18.4.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_016_fi.html

SVT 2018i. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018, Liite-
taulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Hel-
sinki: Tilastokeskus. Viitattu: 18.4.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html

SVT 2018j. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017, Liite-
taulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Vii-
tattu: 18.4.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

SVT 2018k. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018, Liite-
taulukko 25. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen
2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 18.4.2019.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_025_fi.html

Liitteet

[Liite 1: Kysely^{\(öb\)}](#).....

Liite 2: Saate

Liite 1: Kysely

Kysely pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaisille

Kyselyn tarkoituksena on hankkia tietoa kohderyhmän median käytöstä sekä näkemyksistä verenluovutuksesta. Kerätyn aineiston avulla pyritään tarjoamaan toimeksiantaja Veripalvelulle tietoa siitä miten parhaiten tavoittaa kohderyhmä.

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Taustakysymykset

Ikä

Your answer

Sukupuoli

Choose

Asuinkaupunki

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Other: _____

Synnyinkaupunki

Your answer _____

Mistä maasta/maista vanhempasi ovat lähtöisin?

Your answer _____

BACK

NEXT

Median käyttö

Kuinka usein käytät seuraavia medioita?

	Useita kertoja päivässä	Noin kerran päivässä	Muutamia kertoja viikossa	Muutamia kertoja kuussa	Harvemmin tai en lainkaan
Televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehdet, painetut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehdet, verkkojulkaisut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmaisjakelulehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikakauslehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mistä yleensä saat tietoa sinua kiinnostavista aiheista ja ilmiöistä? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

- Uutiset
- Lehtiartikkelit
- Mainokset
- Sosiaalisessa mediassa jaetut videot
- Instagramjulkaisut
- Blogitekstit
- Videoblogit
- Perheenjäsenet
- Ystävät
- Koulukaverit
- Työkaverit
- Yhteisöt tai yhdistykset
- Julkisuuden henkilöt tai sosiaalisen median vaikuttajat
- Other: _____

Ketkä ovat mielestäsi tämän hetken kiinnostavimmat julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat Suomessa?

Your answer

Jaatko itse sisältöä sosiaalisessa mediassa?

Choose

Mitkä syyt saavat sinut jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

- Kiinnostava aihe
- Tärkeä aihe
- Hauska aihe
- Voin voittaa palkinnon jakamalla
- En jaa sisältöä sosiaalisessa mediassa
- Other: _____

BACK

NEXT

Veripalvelu ja verenluovutus

Ovatko Veripalvelu ja verenluovutus sinulle tuttuja?

Choose

Mistä olet saanut tietoa Veripalvelusta ja verenluovutuksesta.

- Ulkomainoksista
- Sosiaalisesta mediasta
- Paperijulkaisuista
- Veripalvelun verkkosivuilta
- Kauppakeskusten kuulutuksista
- Tutuilta
- Terveystieteiden ammattilaisilta
- Koulusta/oppilaitoksesta
- Töistä
- Veripalvelu ja verenluovutus eivät ole minulle tuttuja
- Other: _____

Oletko koskaan luovuttanut verta?

Choose 

Jos olet luovuttanut verta, kertoisitko mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen. (Jos et ole luovuttanut verta, voit jättää tämän tyhjäksi.)

Your answer

Jos et ole koskaan luovuttanut verta, kertoisitko miksi. Voit halutessasi valita useita sopivia vaihtoehtoja.

- Verenluovutustoiminta ei ole minulle tuttua
- En sovellu luovuttajaksi terveydellisistä tai muista syistä
- Asia ei ole tuntunut tärkeältä/ajankohtaiselta
- En halua luovuttaa verta
- Other: _____

BACK

NEXT

Palaute ja vastausten lähettäminen

Jos sinulla on palautetta, kommentteja tai ajatuksia kyselyyn liittyen, voit kirjoittaa ne tähän.

Your answer

Mikäli olet kiinnostunut tutustumaan opinnäytetyöhön, jota varten tämä tutkimus tehdään, voit antaa sähköpostiosoitteesi tähän ja sinulle lähetetään linkki työhön, kun se on julkaistu keväällä 2019.

Your answer

BACK

NEXT

Kiitos vastauksistasi!

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Liite 2: Saate

Hyvä vastaanottaja

Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on pääkaupunkiseudun toisen polven afrikkalaistaustaisten verenluovuttajien aktiivointi. Työn toimeksiantaja on Veripalvelu ja työ toteutetaan kyselytutkimuksena, johon ystävällisesti kutsun teidät osallistumaan.

Yleensä verenluovuttajan etnisellä taustalla ei ole väliä, mutta eri väestöissä esiintyy myös harvinaisia veriryhmiä tai veriryhmäyhdisteitä, joita ei löydy muilta. Tällöin potilaalle tarvitaan verta samaan etniseen ryhmään kuuluvalta luovuttajalta, jolla on sama harvinaisuus. Esimerkiksi U-negatiivinen on tällainen harvinainen veriryhmä, jota esiintyy nimenomaan afrikkalaistaustaisilla. Yhtään tällaista luovuttajaa ei ole vielä löytynyt Suomesta. Tällä hetkellä afrikkalaistaustaisia luovuttajia on Suomessa liian vähän suhteessa väestöryhmän kokoon ja potilaiden määrään. Veripalvelu pyrkii löytämään luovuttajia harvinaisemmista veriryhmistä, jotta myös näille potilaille löytyisi tarvittaessa Suomesta verivalmisteita.

Tällä kyselyllä pyrin keräämään tietoa kohderyhmän median käytöstä sekä verenluovutukseen liittyvistä näkemyksistä. Kyselyyn vastaaminen vie vastauksistanne riippuen noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäisen henkilön vastaukset eivät paljastu tuloksissa. Aikaa kyselyyn vastaamiseen on 31.3.2019 asti. Valmis työ julkaistaan osoitteessa www.theseus.fi.

Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä:

<http://bit.ly/2Txx0jQ>

(Huom. jos täytät kyselyä mobiililaitteella, joissain kysymyksissä on tarpeen liu'uttaa näyttöä tai kääntää se vaakatasoon kaikkien vastausvaihtoehtojen näkyviin saamiseksi.)

Ystävällisin terveisin

Kriste Mäkelä

kriste.makela@student.laurea.fi