

Petra Lindström ja Salla Saario

Hammastekniikka tutuksi

Esite hammastekniikasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Hammasteknikko AMK

Hammastekniikan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.11.2013

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Petra Lindström ja Saira Saario Hammastekniikka tutuksi - Esite hammastekniikasta 20 sivua + 1 liite 11.11.2013
Tutkinto	Hammasteknikko, AMK
Koulutusohjelma	Hammastekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Hammastekniikka
Ohjaajat	Lehtori Jarno Niskanen Yliopettaja Pekka Paalasmaa
<p>Hammastekniikka on melko pieni ja monille tuntematon ala, jota voi opiskella vain kahdessa oppilaitoksessa pääkaupunkiseudulla. Ihmiset eivät useinkaan tiedä, mitä hammasteknikot tekevät ja ammatti sekoitetaankin usein muihin hammaslääketieteen ammatteihin, kuten hammashoitajiin. Alalle tarvitaan myös jatkuvasti uusia osaajia, koska väestön ikääntyminen tulee näkymään myös hammastekniikan alalla työvoimapulana.</p> <p>Opinnäytetyömme tuotos oli hammastekniikkaa esittelevä ja alan koulutusmahdollisuuksista kertova esite. Pyrimme tekemään esitteestä mahdollisimman kiinnostavan ja informatiivisen. Tavoitteenamme on esitteen avulla lisätä tietoisuutta hammasteknisestä alasta ja herättää kiinnostusta koulutusohjelmia kohtaan. Lisäksi voimme selventää hammasteknisten töiden alkuperää erityisesti niiden käyttäjille.</p> <p>Esitettä suunnitellessa perehdyimme markkinointiviestinnän ja visuaalisen suunnittelun perusteisiin. Tekstiosuudessa otettiin huomioon kohderyhmä ja pohdittiin, mikä määrä tietoa riittää herättämään lukijan mielenkiinnon. Esitteen visuaalisessa toteutuksessa pohdimme mm. formaatin, typografian ja kuvallisen ilmaisun merkitystä suhteessa esitteen luettavuuteen ja selkeyteen.</p> <p>Esite on tarkoitettu tueksi esimerkiksi erilaisiin messutapahtumiin, missä sitä voidaan jakaa kiinnostuneille. Esitteen muutosoikeudet tullaan siirtämään Metropolia Ammattikorkeakoululle, jotta esitettä voidaan päivittää ja hyödyntää myös tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	hammastekniikka, esite, markkinointiviestintä, visuaalinen suunnittelu

Authors Title Number of Pages Date	Petra Lindström and Saira Saario Introducing Dental Technology - An Information Leaflet about Dental Technology 20 pages + 1 appendice 11 November 2013
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Dental Technology
Specialisation option	Dental Technology
Instructors	Jarno Niskanen, Senior Lecturer Pekka Paalasmaa, Principal Lecturer
<p>Dental technology is a fairly small and unknown field for many people and it can only be studied in two schools in Helsinki metropolitan area. People do not often know what dental technicians do and the profession is often confused with other dentistry professions, such as dental assistants. The field also constantly needs new talents because the aging of the population will also be reflected in dental technology as labor shortage.</p> <p>The outcome of our thesis was a leaflet that introduces dental technology and its options in education. We tried to produce a leaflet that is as interesting and informative as possible. With the help of the leaflet our goal is to increase the awareness of dental technology and to arouse interest in the degree program. We also try to clarify the origin of the dental technology products, especially for the people who use them.</p> <p>We found out about the basics of marketing communication and visual design. In the text part we took our target group into consideration and we thought about what amount of information would be enough to make the reader interested. In the visual execution we paid attention to the significance of format, typography and visual expression in terms of the legibility and clarity of the leaflet.</p> <p>The leaflet is meant to be used as material in different fair events where it can be distributed to people interested in dental technology. Metropolia University Of Applied Sciences will have the rights to make changes and to update the leaflet so that it can be used in the future.</p>	
Keywords	dental technology, leaflet, marketing communication, visual design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	2
2.1	Markkinointiviestinnän tehtävät	2
2.2	Viestintäprosessin osatekijät	3
2.3	Markkinointiviestinnän kohteet	4
2.4	Kahdenkeskinen viestintä ja joukkoviestintä	5
3	Visuaalinen suunnittelu	6
3.1	Formaatti	6
3.2	Typografia	6
3.3	Kuvat	8
3.4	Graafiset elementit	9
3.5	Taitto	9
4	Esitteen sisältö	11
4.1	Hammastekniikka ammattina	11
4.2	Työelämä	12
4.3	Ammattinimikkeet ja koulutus	12
4.3.1	Hammaslaborantti	13
4.3.2	Erikoishammasteknikko	13
4.3.3	Hammasteknikkomestari	14
5	Esitteen laatiminen	15
5.1	Materiaalin hankinta	15
5.2	Esitteen kokoaminen	16
6	Pohdinta	18
	Lähteet	20
	Liitteet	
	Liite 1. Hammastekniikka tutuksi - Esite hammastekniikasta	

1 Johdanto

Hammastekniikka on melko tuntematon ja pieni ala, ja se sekoitetaankin usein muihin hammaslääketieteellisen alan ammatteihin, esimerkiksi hammashoitajiin. Hammasteknisten töiden alkuperä saattaa jäädä potilaille epäselväksi tai he voivat jopa luulla, että hammaslääkäri valmistaa ne itse. Lisäksi hammasteknisen alan opiskelu on harvinaista, sillä alan kaksi oppilaitosta toimivat ainoastaan Helsingistä.

Nykyisellä koulutusmäärällä laillistettujen hammasteknikoiden määrä vähenee tulevaisuudessa vähenemään merkittävästi. Hammasteknisten töiden määrän pysyessä nykytasolla tulee alalla todennäköisesti olemaan pulaa työvoimasta. (Kaartinen - Rajapuro 2009: 18-19.) Suurten hammasteknikko ikäpolvien siirtyessä eläkkeelle tulee teknikoiden määrässä tapahtumaan suuri notkahdus 2030-luvun puoleenväliin mennessä (Kärkkäinen - Raitmaa - Rissanen - Suominen 2010: 22).

Opinnäytetyön tavoite on suunnitella ja toteuttaa hammasteknistä alaa esittelevä ja koulutusmahdollisuuksista kertova esite. Tavoitteena on hammasteknisen alan näkyvyyden lisääminen ja kiinnostuksen kasvattaminen hammasteknisiä töitä ja koulutusohjelmia kohtaan. Toivomme lisäksi, että esitteen avulla alasta ennestään tietämättömät saisivat tietoa hammastekniikasta ja itselleen sopivaa ammattia vielä etsiville avautuisi uusi vaihtoehto hieman erilaisen käsityöammatin parissa. Opinnäytetyössä ei puututa esitteen levitykseen.

Esite sisältää yleiskuvauksen hammasteknisestä alasta. Tekstissä on esimerkkejä hammasteknikon valmistamista töistä ja hammasteknikolta vaadittavista ominaisuuksista. Tavoitteena oli antaa mahdollisimman todenmukaisen kuva alan luonteesta. Selkeyden vuoksi esitteessä puhutaan yleisesti hammasteknikosta. Muilla ammattinimikkeillä hammaslaboratoriossa työskentelevät henkilöt; hammaslaborantti, erikoishammasteknikko ja hammasteknikkomestari, esitellään myös lyhyesti. Lisäksi esitteestä löytyvät tiedot alan koulutusmahdollisuuksista.

2 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä.” (Vuokko 2002: 9.) Koska opinnäytetyön tarkoitus ei ole palvella yritystä vaan koko alaa ja sen oppilaitoksia, käytettiin markkinointiviestinnästä kertovia lähteitä niitä soveltaen.

Kysyntää ei voi syntyä jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään. Yrityksen kannalta on tärkeää saada aikaan vaihdantaa eli myydä tuotteita ja saada myynnistä rahaa tai muuta vastinetta. Tämän aikaansaamiseksi tarvitaan lisäksi myös markkinoiden ja yrityksen välistä vaihdantaa toisella, viestinnän tasolla. Vaihdannan tasot ovat sidoksessa toisiinsa: jotta markkinat ostaisivat yrityksen tuotetta, täytyy siitä viestiä ja toisaalta viestintä kertoo markkinoille mitä yrityksellä on tarjota niille. Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä viestintää, jolla vaikutetaan markkinoihin ja saadaan aikaan kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla voidaan informoida, suostutella, vakuuttaa tai muistuttaa. (Vuokko 2002: 10-11.) Tavoitteena on esitteen avulla viestiä kohderyhmälle ja saada mahdollisesti heidät kiinnostumaan alasta, saada siis aikaan kysyntää.

Markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen tuote itse viestii mm. väreillään, pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään. Tuotemerkki on tuotteeseen liittyvä viestintätekijä, joka antaa tuotteelle merkittävää lisäarvoa. Se voi kertoa esimerkiksi tuotteen laadusta, valmistajasta tai alkuperämaasta. Jo pelkkä tuotemerkin näkeminen tai kuuleminen saa aikaan voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2002: 12.)

2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Sana viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan ´communis´. Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä eli yhteinen käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Markkinointiviestinnällä voidaan lisätä viestijän ja vastaanottajan yhteisymmärrystä eli toiminta tuodaan lähemmäs kuluttajan tarpeita. Yrityksen tuotekuvan paranta-

minen tarkoittaa kuluttajan ja asiakkaiden käsitysten lähentyminen toisiinsa nähden. Yhteisymmärrys alueen kasvaminen tarkoittaa yrityksen tuomista lähemmäs kuluttajien tarpeita. (Vuokko 2002: 13.) Esitteen saavuttaessa tavoitteensa, alan yrittäjät saavat lisää näkyvyyttä ja tietoisuus hammasteknisistä töistä kasvaa, mikä voi johtaa kysynnän kasvuun. Lisäksi kiinnostus koulutusohjelmia kohtaan voi kasvaa. Vastaanottajat, esitteen lukijat saavat vastaavasti lisää tietoa heille saapuvan proteettisen työn alkupe-
räästä ja valmistajasta. On myös mahdollista, että joku löytää itselleen ammatin, josta ei muuten olisi kuullut tai osannut etsiä siitä tietoa.

Markkinointiviestinnälle on asetettu vaatimuksia, jotta kommunikaatio syntyisi. Viestille täytyy löytää asiakkaat löytävä viestintäkanava ja sen sanoma pitää rakentaa niin, että kohderyhmä ymmärtää sen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen helpompi vaatimukset on täyttää. On kuitenkin myös viestintätilanteita, joissa kohderyhmä on uusi ja tuntematon. Hankalinta tilanne on jos asiakas ei ole koskaan kuullut tuotteesta tai yrityksestä. Yhteisymmärryksen ensimmäinen edellytys onkin, että viestijä tulee ymmärretyksi. Viestin lähettäjän täytyy tuntea viitekehys, jossa vastaanottaja toimii. Viestinnän suunnittelussa tärkein asia onkin kohderyhmälähtöisyys eli liikkeelle lähde-
tään miettimällä ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. (Vuokko 2002: 14-16.) Esitteen suunnittelussa kohderyhmä otettiin huomioon erityisesti tekstin muotoilussa ns. kansankielelle. Tekstissä vältettiin käyttämästä vaikeaa ammattisanastoa, joka vaatisi selventämistä. Esitteen alussa puhuttiin lisäksi varmasti parhaiten tunnetuista hammasteknisistä tuotteista, tekohampaista eli ”tekareista”.

2.2 Viestintäprosessin osatekijät

Viestintä on tarkoituksellista eli viestinnällä on tietty tavoite. Viestinnän lähettäjä pyrkii saamaan aikaan positiivisia vaikutuksia vastaanottajassa. Saadakseen vastaanottajassa aikaan haluttu vaikutus, viestinnässä käytetään erilaisia symboleita kuten sanoja, kuvia, eleitä ja värejä. Viestintää kuvataan yksinkertaisesti ns. Laswell-formulan avulla, jonka mukaan viestinnässä on kyse siitä ”Who says What in Which Channel to Whom with Wath Effect” eli ”Kuka sanoo, mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuk-
sin”. Viestintäprosessin onnistumiseen vaikuttavia kohteita ovat: sanomastrategia (What), mediastrategia (in Which Channel), kohderyhmämäärittely (to Whom) ja tavoitevaikutusten määrittely (with What Effects). (Vuokko 2002: 21-22.)

Tehokas viestintä edellyttää kohderyhmämäärittelyä ja kohderyhmän tuntemista. Kohderyhmä määrittää sen mitä sanotaan ja missä. Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite on vaikuttaa vastaanottajaan jollakin tavalla. Vastaanottajalta vaaditaan kyky avata eli dekoddata sanoma, sillä vastaanottajan tulkinta viestistä määrittää viestinnän tuloksen. Viestin lähettäjältä vaaditaan siis kohderyhmätuntemusta ja kykyä rakentaa sanoma niin että vastaanottaja ymmärtää sen halutulla tavalla. (Vuokko 2002: 22-23.)

Jos tavoitetta ei saavuteta, viestintä epäonnistuu. Kvantitatiivisesti määritellyistä tuloksista on helpompi selvittää tavoitevaikutukset kuin kvalitatiivisesta eli laadullisesta määritellyistä tuloksista. Myynnin lisääntyminen on helpompi nähdä kuin tunnettavuuden lisääntyminen. Jos tavoitteita ei saavuta, voi syynä olla viestinnän hälyt, jotka voivat johtua vastaanottajasta, lähettäjistä tai kanavasta. Hälytekijä voi olla esimerkiksi negatiivinen suhtautuminen viestin toista osapuolta kohtaan. Kanavahäly voi olla esimerkiksi kilpaileva sanoma, epäselvä kuva tai painojälki. Myös väärä kanavavalinta voi vaikuttaa viestinnän epäonnistumiseen. (Vuokko 2002: 24-25.)

2.3 Markkinointiviestinnän kohteet

Markkinointiviestintä se osa yrityksen viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi: yrityksen asiakkaat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt. Sidosryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sidosryhmän väliseen vaihdantasuhteeseen eli yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotain ja sidosryhmät saavat jotain yritykseltä. Jotta vaihdantasuhde pysyisi yllä, tarvitaan informaation välitystä sidosryhmän ja yrityksen välillä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään pitkällä aikavälillä kasvattamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntää. (Vuokko 2002: 16.)

2.4 Kahdenkeskinen viestintä ja joukkoviestintä

Markkinoijan kontrolloimalla viestinnällä tarkoitetaan viestintää, jossa markkinoija itse päättää viestinnän sisällöstä. Markkinoijan kontrolloimat tietolähteet voidaan jakaa kahteen luokkaan: kahdenkeskiseen viestintään ja joukkoviestintään. (Vuokko 2002: 19.)

Kahdenkeskinen viestintä voi olla esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä ja kohdejoukkona on yksi henkilö tai harvoja henkilöitä. Jos ajatellaan mahdollisuutta muotoilla viesti vastaanottajakohtaisesti ja vähentää kanavahälyjen mahdollisuus, kahdenkeskinen viestintä on tehokkain viestintäkeino. Kahdenkeskinen viestintä vaatii kuitenkin henkilöresursseja. Viestinnän tehokkuus perustuu siihen, että yhden (tai harvan) henkilön kanssa on helpompi saada aikaan yhteisymmärrys. Tehokkuus perustuu siihen ettei viestiä tarvitse suunnitella etukäteen vaan se syntyy vuorovaikutuksen tuloksena. Tällä tavoin vastaanottaja saa kaiken tarvitsemansa informaation. Vuorovaikutustilanteen onnistumiseen vaikuttaa kuitenkin se kuinka osapuolet suhtautuvat toisiinsa, jolloin saattaa syntyä merkittäviä hälytekijöitä jos vastaanottaja ei pidä viestin lähettäjästään. (Vuokko 2002: 26-28.)

Mediamainonta on esimerkki joukkoviestinnästä. Joukkoviestinnän ongelma ovat kanavahälyt ja löytää tapa vaikuttaa suureen joukkoon samanaikaisesti. Kahdenkeskiseen viestintään verrattuna etuna on ettei henkilöresurssien tarvetta kohdata. Joukkoviestinnän avulla voidaan viestiä suurelle joukolle samanaikaisesti eikä fyysistä läsnäoloa vaadita. Kun puhutaan mainonnasta joukkoviestinnän muotona, voidaan herättää erilaisia assosiaatiota ja symbolien käyttö on mahdollista. Suurin ongelma on ettei voida taata, että koko kohderyhmä näkee ja ymmärtää sanoman samalla tavalla. Myös kanavahälyt ovat ennakoimattomia. Kohderyhmä täytyy myös tuntea, koska viestinnän sanoma suunnitellaan etukäteen. Joukkoviestintä ei välttämättä riitä yksin vakuuttamaan vaan se vaatii lisäksi henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 2002: 26-29.)

3 Visuaalinen suunnittelu

Ulkoasusuunnittelu on kirjoitetun sisällön lisäksi tärkeää. Visuaalinen suunnittelu antaa julkiasulle sen ilmeet, eleet, äänensävyyn ja painotuksen. Se on myös julkaisun perusta ja on sen ei-sanallista viestintää. Ulkoasun tulee palvella sanoman välittämistä ja sen tavoitteena on taata viestin perillemeno. (Pesonen 2007: 2-3.)

Suunnittelun alussa on pohdittava kenelle julkaisu on tarkoitettu ja kuka tai ketkä ovat sen kohderyhmä. Esitteen kohderyhmä on laaja, joten viestin muotoilu on vaativampaa kuin pienelle kohderyhmälle. Tärkeää on myös pohtia, mikä on julkaisun perusviesti ja tavoite. (Pesonen 2007: 3.)

3.1 Formaatti

Formaatilla tarkoitetaan julkaisun muotoa, sivukokoa ja paperia. (Pesonen 2007: 5.) Esitteeseen valittiin sivumääräksi 8 ja sivun kooksi pystysuuntaisen A5-paperikoko. Esite muodostuu siis kahdesta taitetusta A4-paperista, joka on helppo ratkaisu erityisesti esitteen taiton kannalta. Pystysuuntaisessa on vaakasuoraa malliin verrattuna enemmän tilaa erilaisille kokonaisuuksille, kuten otsikoille, kuvien ja tekstin sijoitteluun (Bohman 1988: 111).

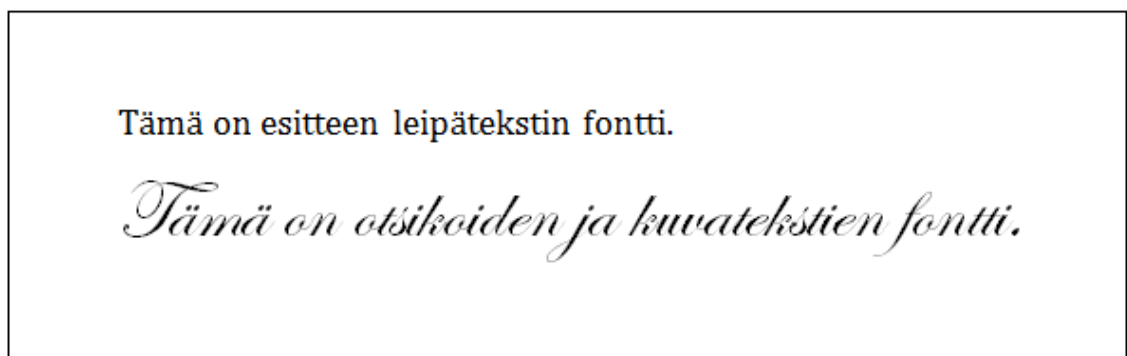
3.2 Typografia

Typografia tarkoittaa painotuotteen graafista suunnittelua (Bohman 1988: 98). Sen avulla varmistetaan, että julkaisu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden ja sen tärkeimmät elementit ovat julkaisuun valittu kirjain ja sen muoto. Kirjain on sekä osa typografian muodostamaa ulkoasua että väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen. (Huovila 2006: 85-88.)

Kirjaimet jaetaan päätteettömiin ja päätteellisiin kirjaintyyppeihin. Päätteetön kirjaintyyli eli groteski on tasapaksu yksinkertainen tikkukirjain, jossa kirjaimen runko ja muut osat ovat tasapaksuja. Antiikva on ns. päätteellinen kirjaintyyli, ja sille ovat tyypillisiä kirjaimen eri osien paksuusvaihtelut sekä sulavapiirteiset päteviivat kirjaimen ylä- ja alaosissa. (Huovila 2006: 88.) Pitkiin leipäteksteihin suositellaankin käytettäväksi antiikvoja. Sitä pidetään groteskia ilmaisuvoimaisempana, persoonallisempana ja helppolukuisempana. Antiikva-kirjaimet eroavat selvästi toisistaan, päätteet ohjaavat silmää ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. (Pesonen 2007: 30; Huovila 2006: 93.)

Luettavuuteen vaikuttavat riittävä sanaväli, rivin pituus ja kirjainkoko. Sanojen tulee olla toisistaan hyvin erotettavissa, mutta ne eivät kuitenkaan saa olla liian kaukana, jottei tekstistä tule liian vaikeaa silmäillä. Pitkiä kursivitekstejä saattaa olla myös vaikea lukea. Riviväli ei voi olla liian suuri, jotta katse löytää seuraavan rivin helposti. (Bohman 1988: 78.) Kirjaimen koko täytyy valita suhteessa tekstin määrään ja käytettävään tilaan sekä palstaleveyteen. Liian pieni teksti on vaikeaa lukea ja liian suuri taas raskasta. Jos kirjaimet eroavat toisistaan, on teksti helpompaa lukea. Liian suuri x-korkeus saattaa aiheuttaa sen, että n ja h menevät sekaisin. (Pesonen 2007: 31.)

Esitteessä on kahta eri kirjaintyyppiä. Ingressissä ja leipätekstissä käytimme helppoluista antiikva-kirjaimiin kuuluvaa Cambria-fontti. Ingressin teksti on kaksi pistekokoa suurempaa kuin leipätekstin, jotta se erottuisi selvästi. Otsikoissa ja kuvateksteissä käytimme tehostekeinona fonttia Edwardian Script ITC.



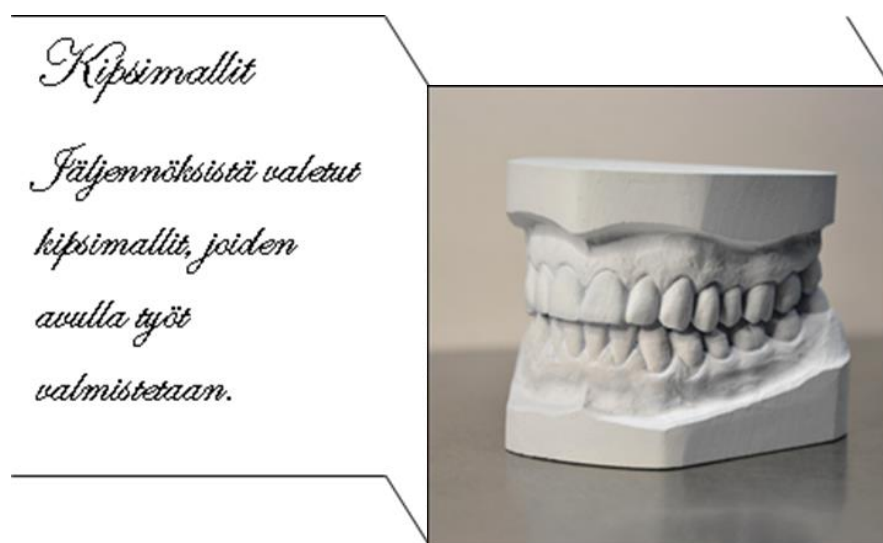
Kuvio 1. Esitteeseen valitut kirjaintyyppit

3.3 Kuvat

Kuva on tehokas viestintäkeino (Pesonen 2007: 48). ”Tekstin yhteydessä oleva valokuva herättää huomiota ja kertoo visuaalisesti jotakin asiasta. Kuva viestii sisältöideansa ja kuvan eri elementtien muotojen sekä kuvasomittelun avulla.” (Huovila 2006: 10.) Kuvalla on monia tehtäviä: se kiinnittää huomiota, houkuttelee ja orientoi lukijaa, helpottaa viestin perillemenoaa, täydentää tai sävyttää tekstisisältöä. Kuvalla voidaan myös tukea tai pehmentää tekstin sanomaa. (Pesonen 2007: 48.)

Esitteen kuvien päätehtävät ovat ulkoasun keventäminen ja mielenkiinnon herättäminen sekä tekstissä esiintyvien käsitteiden selventäminen. Esitteen kansikuvaksi valittiin internetistä löydetty hammasteknikon kuva. Kuvan uskotaan herättävän lukijan mielenkiinnon. Muissa esitteen kuvissa esitellään tarkemmin tekstissä kerrottuja asioita, joten ne tukevat sisältöä. Kuvat valittiin niin, että niiden sisältö on helppo tulkita.

Kolmessa kuvassa on kuvaa selventävät kuvatekstit (ks. kuvio 3). Kuvatekstin tehtävänä on helpottaa lukijan käsitystä kuvan sisällöstä. Kuvateksti ei saa olla liian pitkä, tai muuten sen tarkoitus häviää. Kuvatekstin tyyli on hyvä valita leipätekstistä poikkeavaksi. (Fredriksson 1996: 61.) Näiden lisäksi esite sisältää pienempiä kuvia ilman kuvatekstejä. Nämä kuvat ovat selvemmin tulkittavissa ja lukijan on helppo ymmärtää kuvien sisältö ilman erillistä selitystä.



Kuvio 2. Esimerkki kuvatekstin käytöstä esitteessä

3.4 Graafiset elementit

Kuvien lisäksi esitteen ulkoasuun kuuluu muita graafisia elementtejä. Kuvallisen ilmaisen elementit, piste, viiva ja pinta sekä kolmiulotteisuus, ovat osa esitteen antamaa viestiä. Erilaisten muotojen avulla voidaan luoda erilaisia tunnelmia ja jännitteitä, sekä havainnollistaa viestiä. Eri elementtien kokoa, välimatkaa, muotoa, suuntaa, tummuusarvoa, lukumäärää, väriä tai värin vaihtelua sekä elementtien sijoittelua käytetään jännitteen rakentamiseen. Niiden avulla pyritään vahvistamaan viestin sisältöä visuaalisesti sekä rakentamaan mielenkiintoista sommittelua. (Huovila 2006: 41.)

Muodot voivat olla teräviä, kulmikkaita tai pyöreitä (Huovila 2006: 41). Esitteen kuvaelementteinä käytettiin paljon eripaksuisia viivoja ja reunuksia. Kuvaelementtien, kuten tekstiruutujen ja reunusten kulmat ovat teräviä ja kuvallisen viestinnän tavoitteena on lisätä esitteen selkeyttä ja tyylikkyyttä. Vaakasuora viiva viestii lepoa, hallitsevuutta, rauhallisuutta ja tasapainoa. (Huovila 2006: 38.)

3.5 Taitto

Taittäminen tarkoittaa julkaisun tekstiaineiston ja visuaalisten elementtien yhdistämistä niin, että niistä syntyy kokonaisuus. Taiton tarkoituksena on auttaa lukijaa saamaan selkoa ja jäsentämään tekstiä. Taitolla myös herätetään lukijan kiinnostus. Sivun sommittelun perustana toimii asettelumalli, jolla suunnitellaan sivun ja pinnan perusratkaisuja: mietitään marginaalit, palstojen määrä, palstojen leveys sekä palstojen keskinäinen väli. (Pesonen 2007: 9.)

Esitteen eri elementit pyritään sijoittamaan kuvapinnalle tasapainoon, minkä katsoja kokee miellyttäväksi (Huovila 2006: 52). Sommittelussa on otettava huomioon myös yksinkertaisuus. Lukijan huomiota ei saa rasittaa liian monilla elementeillä. Toisaalta taas liian suuri valkoinen tilan käyttö elementtien välissä hajottaa ja vaikeuttaa seuranta. (Fredriksson 1996: 50-56.)

Marginaalit määrittelevät aineiston ja sivun reunojen välisen etäisyyden ja ne kehystävät sivua. Marginaalin leveydellä voidaan vaikuttaa julkaisun sivun ja aukeaman tun-

nelmaan: leveät marginaalit antavat vaalean vaikutelman kun taas pienet marginaalit tekevät sivusta tumman ja täyden näköiset. Joskus marginaaleja hyödynnetään myös muihin tehtäviin. (Pesonen 2007: 12.)

Palstojen määrä ja koko riippuu julkaisun sivukoosta ja tekstin määrästä. Jos palstoja on useita, niiden koko kapenee, mikä vaikuttaa niissä olevan tekstin kokoon ja näin ollen luettavuuteen. (Pesonen 2007: 12.) Kapeassa palstassa ongelmana ovat runsaat tavutukset kun taas liian leveässä palstassa katse harhailee uutta riviä etsiessä. (Pesonen 2007: 35-38). Esitteen teksti on sijoitettu yhdelle palstalle sivua kohden, sillä valitun A5 koon leveys ei riitä kahden palstan tekstiin. Yksi palsta on selkeä ja helppolukuisempi.

4 Esitteen sisältö

”Hammasteknikko on suun terveydenhuollon ammattilainen, joka suunnittelee ja valmistaa pään alueen proteettisessa kuntoutuksessa tarvittavia proteeseja yms. välineitä” (Metropolia AMK 2013). Hammasteknikko valmistaa hammaslääkärin toimeksiannosta mm. hammashoidossa tarvittavia osa- ja kokoproteeseja, siltoja, kruunuja, keinojuurien hammasosia, erilaisia oikomislaitteita ja hampaiden paikkauksessa käytettäviä täytteitä. Jokainen työ valmistetaan yksilöllisesti asiakkaalle. Hammasteknikko ei ole kuitenkaan suoraan tekemisissä potilaiden kanssa vaan valmistaa työn hammaslääkärin toimittamien jäljennösten, mallien ja työohjeiden perusteella. (Ammattinetti – Työ- ja elinkeinotoimisto – Hammasteknikko 2013.)

4.1 Hammastekniikka ammattina

Hammasteknikon työ on perusluonteeltaan suurta tarkkuutta vaativaa käsityötä (Metropolia AMK 2013). Työskentely alalla edellyttää hyviä kädentaitoja, hahmotuskykyä ja luovuutta sekä värien ja niiden pientenkin vivahteiden erottelukykyä (Suomen Hammasteknikkoseura n.d.). Hammasteknikko valmistaa useita töitä samanaikaisesti, mikä vaatii teknikolta tarkkavaisuutta ja organisointikykyä ja pitkäjänteisyyttä.

Teknologia kehittyy alalla kovaa vauhtia ja hammasteknisissä töissä hyödynnetään yhä enemmän tietokoneavusteista suunnittelua ja toteutusta. Uuden teknologian ja erilaisten koneiden hallinnan lisäksi työssä edellytetään eri materiaalien ja tekniikoiden hallintaa. Lisäksi yrittäjänä toimiva hammasteknikko tarvitsee liiketoiminnallista osaamista ja yrittäjyyteen tarvittavia taitoja (Ammattinetti – Työ- ja elinkeinotoimisto – Hammasteknikko 2013).

4.2 Työelämä

Suomessa työskentelee hammasteknisellä alalla noin 1100 henkilöä, joista hammas-teknikkoja on noin 850. Lähes kaikki hammasteknikot työskentelevät yksityisissä hammaslaboratorioissa, muutamaa terveyskeskusten ja yliopistojen laboratorioita lukuun ottamatta. Maassamme on noin 435 hammaslaboratoriota, joissa jokaisessa työskentelee kesimäärin 2-5 työntekijää. Suomessa on ainoastaan muutama yli kymmenen työntekijän laboratorioita. Hammasteknikko voi myös työllistyä hammasteknisen alan laitteita ja materiaaleja myyviin yrityksiin, joita on Suomessa kymmenkunta. (Metropolia Ammattikorkeakoulu - Hammastekniikan koulutusohjelma 2013.)

4.3 Ammattinimikkeet ja koulutus

Suomessa voi opiskella hammasteknikoksi ainoastaan Metropolia Ammattikorkeakoulussa, jonne otetaan oppilaita sisään kerran vuodessa kevään yhteishaussa. Opetuspaikka on Helsingin Ruskeasuolla, osoitteessa Mannerheimintie 172. Tutkinon kesto on 3,5 vuotta ja laajuus 210 opintopistettä. (Metropolia AMK 2013.)

Hammasteknikon koulutusta järjestetään nuorten koulutuksen lisäksi aikuisten koulutuksena (Metropolia Ammattikorkeakoulu - Hammastekniikan koulutusohjelma 2013). Aikuiskoulutus on tarkoitettu opistoasteen hammasteknikon tutkinon suorittaneille, ja se päivittää opinnot hammasteknikon ammattikorkeakoulututkinnoksi. Koulutus kestää 1,5 vuotta ja on laajuudeltaan 90 opintopistettä. Opetuspaikka on Mannerheimintie 172, mutta opinnot suoritetaan työn ohella monimuoto-opiskeluna. (Metropolia Ammattikorkeakoulu - Hammastekniikka - Aikuiskoulutus 2013.)

Opiskelu on luonteeltaan käytännönläheistä laboratoriotyöskentelyä muutamia teoriaopintoja lukuun ottamatta. Harjoitustöiden lisäksi tutkinto sisältää 75 opintopistettä ohjattua harjoittelua, joista osa suoritetaan oppilaitoksen ulkopuolella aidossa työympäristössä. Hammasteknikko koulutus tapahtuu hammaslääkärikoulutuksen kanssa samassa rakennuksessa ja ammattikorkeakoulun ja terveysviraston väliseen sopimukseen perustuen hammastekniikan opiskelijat valmistavat suuren osan klinikan potilaiden hammasproteeseista ja kojeista. (Metropolia AMK 2013.) Näin opiskelijat pääsevät

heti koulutuksen alusta alkaen tekemään töitä potilaille ja harjoittelemaan yhteistyötä hammaslääkärin kanssa.

4.3.1 Hammaslaborantti

Hammaslaborantti on hammasteknikon tutkintoa suppeampi, hammastekniikan perustutkinto. Sen voi suorittaa nuorten koulutuksena toisen asteen oppilaitoksessa Stadin Ammattiopistossa Helsingin Malmilla osoitteessa Vilppulantie 14. Tutkinnon voi suorittaa myös oppisopimuskoulutuksena Stadin aikuisopistossa. Molemmat tutkinnot ovat 120 opintoviikon laajuisia. Oppisopimuskoulutuksessa lähiopiskelun määrä on 20 prosenttia ja työssä oppimisen osuus 80 %. (Stadin ammattiopisto 2013; Stadin Aikuisopisto 2013.) Hammaslaborantti työskentelee hammasteknikon tavoin suun terveydenhuollossa yksityisellä tai julkisella työnantajalla.

Pakollisten tutkinnon osien lisäksi opiskelijan on mahdollista syventää ammatillista osaamistaan valinnaisilla opinnoilla. Valittavana on esimerkiksi kruunuproteesien tai oikomiskojeiden valmistaminen. Hammaslaborantin koulutus sisältää työssä oppimista vähintään 20 opintoviikkoa. (Hammastekniikan perustutkinnon opetussuunnitelma.)

4.3.2 Erikoishammasteknikko

Erikoishammasteknikko-erikoistumisopintoihin voi hakeutua henkilö, joka on työskennellyt laillistettuna hammasteknikkona vähintään viiden vuoden ajan. Koulutus kestää vuoden ja on laajuudeltaan 30 opintopistettä. Koulutus toteutetaan työn ohella ja siihen kuuluu lähijakso, etäopiskelua ja kliinistä harjoittelua. Opetus on maksullinen. (Metropolia Ammattikorkeakoulu - Erikoishammasteknikko-erikoistumisopinnot 2012.)

”Erikoishammasteknikko saa itsenäisesti valmistaa ja sovittaa irrallisia kokoproteeseja niiden käyttäjille.” Erikoishammasteknikko ei saa kuitenkaan itsenäisesti valmistaa ja sovittaa proteeseja henkilölle, jolla leikkauksen tai tapaturman seurauksena on suun rakennetta olennaisesti muuttava vamma tai jolla on suun alueella jokin sairaus tai ke-

hityshäiriö. Hän ei myöskään saa valmistaa proteeseja hampaiden juurien tai tekojuurien päälle. (Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöistä.) Lisäksi erikoishammasteknikko huolehtii proteesien pohjauksista eli tiivistämisistä, korjauksista ja puhdistuksista sekä ohjaa potilaan tarvittaessa jatkohoitoon hammaslääkärille (Erikoishammasteknikkoliitto n.d).

4.3.3 Hammasteknikkomestari

Hammasteknikkomestarin arvonimen voi saada kun suorittaa mestarikurssin, jonka tavoitteena on lisätä ammatillista osaamista ja tietopohjaa vaativan proteettisen hoidon suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Kurssille voi halutessaan pyrkiä kun on toiminut laillistettuna hammasteknikkona hammaslaboratoriossa vähintään kolmen vuoden ajan.

5 Esitteen laatiminen

5.1 Materiaalin hankinta

Tiedonkeruu alkoi aiempien alan kuvausten kartoituksella. Tärkeimmiksi lähteiksi muodostuivat Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Stadin Ammattiopiston (entinen Hesote), sekä Suomen Hammasteknikkoseuran verkkosivujen kautta löytyneet Ammattinetin ammattienkuvaukset. Lisäksi esitteessä käytettiin hyväksi opiskeluaikana opittuja tietoja.

Tarkoituksena oli luoda kokonaan uusi alan esittely, eikä matkia liikaa jo olemassa olevia kuvauksia. Esitettä tehdessä haluttiin panostaa julkaisun ulkoasuun pohtimalla graafisia elementtejä ja niiden merkityksiä sekä kiinnittää huomiota luettavuuteen ja viestin ymmärrettävyyteen. Visuaaliseen suunnitteluun perehtyessä tutustuttiin painotuotteen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvään kirjallisuuteen, joiden pohjalta perusteltiin esitteen visuaalisia valintoja. Lisäksi perehdyttiin markkinointiviestinnän perusteisiin.

Esitteen kuvat ovat itse kuvattuja, etusivun hammasteknikon kuvaa lukuun ottamatta (ks. kuvio 4). Kuvan löytyi Google-hakupalvelusta hakusanaa hammasteknikko käyttämällä. Kuvan on ottanut Laura Reunanen ja oikeudet omistaa Helsingin Käsityö- ja Teollisuusyhdistys ry (HKTY), johon otimme yhteyttä. Kuvan käyttöön esitteessä saatiin lupa, kunhan kuvaajan nimi tulee selvästi esille.



Kuvio 3. Kuva, johon pyydettiin käyttöoikeus. Kuva: Laura Reunanen

5.2 Esitteen kokoaminen

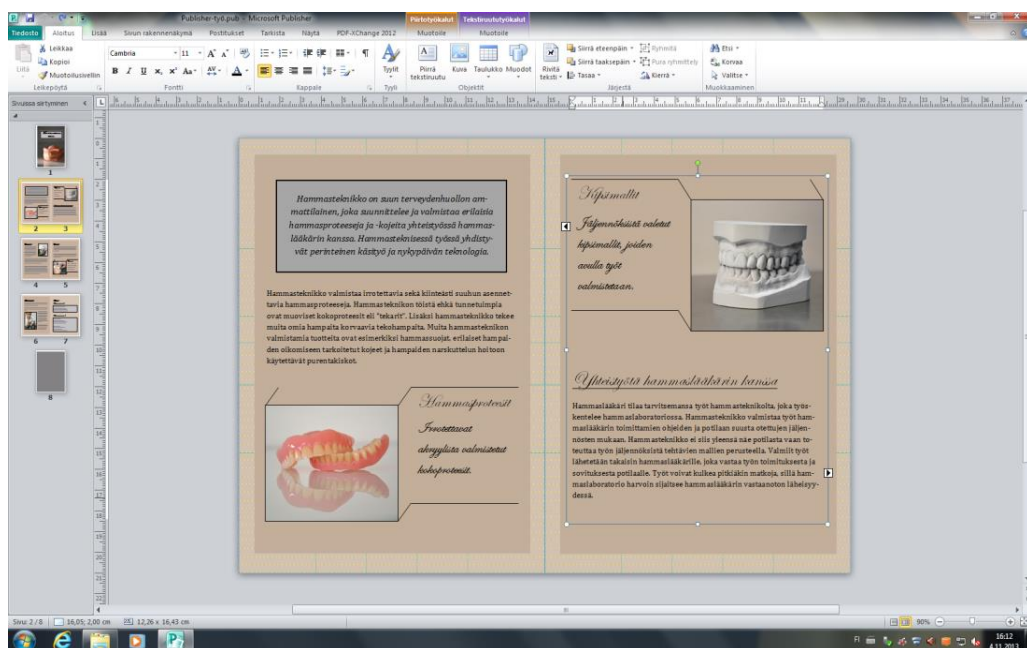
Esitteen kokoaminen alkoi tekstiosuuden kirjoittamisella. Tekstin ensimmäinen versio oli tehty nelisivuista esitettä varten, mutta todettiin, ettei nelisivuiseen esitteeseen mahdu tarpeeksi laajasti tietoa ja kuvaus olisi jäänyt liian suppeaksi. Päädettiin tekemään esitteestä kahdeksansivuisen ja laajentamaan tekstiä. Uusi tekstiversio luetutettiin muutamalla henkilöllä ja siitä pyydettiin mahdollisia korjausehdotuksia.

Suunnitteluvaiheessa esitteestä tehtiin piirrettyjä koeversioita, joilla pyrittiin hahmottamaan kokonaisuutta. Tekstin pituutta testattiin Microsoft Word 2010 ohjelmalla, johon sijoitimme tekstin ja hahmottelimme tulevien kuvien kokoja.

Teksti kirjoitettiin ns. yleiskielellä, jotta se olisi helppo ymmärtää. Sisällössä vältettiin käyttämästä vaikeasti ymmärrettäviä hammasteknisiä sanoja, jotka olisivat vaatineet selvennystä alasta tietämättömälle lukijalle. Esitteen tekstiosuuden aloittava ingressi

erotettiin selkeästi muusta tekstistä ja siinä kerrotaan lyhyesti, mikä hammasteknikko on. Ingressin tehtävä on saada lukija kiinnostumaan tekstistä ja jatkamaan esitteen lukemista. Ingressin on sisällettävä riittävästi sisältöä herättämään mielenkiinto koko viestiin. Ingressin on erotuttava leipätekstistä joko sävyiltään tummempana tai tekstikooltaan suurempana. (Huovila 2006:61.)

Esite päädyttiin kokoamaan Metropolia Ammattikorkeakoulun tietokoneelta löytyneellä Microsoft Publisher 2010 -ohjelmalla (ks. kuvio 5). Teksti ja kuvat sijoitettiin kahdeksansivuiselle esitepohjalle. Ingressi rajattiin erilliseksi laatikoksi, jotta se erottuu muusta tekstistä. Samoin kuvat ja kuvatekstit sijoitettiin ohjelmasta löytyneeseen valmiiseen graafiseen elementtiin. Otsikoita ja kuvatekstejä korostettiin leipätekstistä eroavalla fontilla. Esitteen pohjaväriksi valittiin lämminsävyinen vaaleanruskea. Teksti kirjoitettiin mustalla. Lopullinen esitteen ulkoasu muotoutui vasta ohjelman eri mahdollisuuksia kokeiltaessa.



Kuvio 4. Microsoft Publisher 2010 -ohjelma

6 Pohdinta

Hyvä esite on selkeä, informatiivinen ja helppo lukea. Se antaa lukijalle nopeasti tiedon aiheesta ja houkuttelee lukemaan koko aineiston. Esitteen on sisällettävä tarpeeksi informaatiota, mutta se ei saa olla kuitenkaan liian pitkä, ettei lukijan kiinnostus häviä heti tekstimäärää silmäillessä.

Esitettä suunniteltaessa otettiin huomioon markkinointiviestinnän perusteet ja perehdyimme kiinnostavan ulkoasun luomiseen. Pohdimme tarkkaan esitteen formaattia, taittoa ja typografiaa. Tavoitteenamme oli luoda mahdollisimman selkeä ja kiinnostava kokonaisuus niin sisällön kuin ulkonäönkin puolesta.

Yksi opinnäytetyö prosessin haaste olikin pohtia, mikä on hyvä pituus hammastekniikasta kertovalle esitteelle, jonka kohderyhmä ei välttämättä tiedä alasta lainkaan. Samalla yritettiin palvella lukijoita, jotka ovat ehkä kuulleet alasta ja haluavat saada helposti lisätietoa ja innostuvat jopa hakemaan alan kouluihin. Ensin mietittiin esitteen kooksi neljää sivua, mutta kansilehden ja takakannen lisäksi tekstiosuudelle olisi jäänyt tilaa ainoastaan kaksi sivua. Päätettiin siis lisätä sivumäärän kahdeksaan, jolloin kuudelle tekstisivulle mahtuu jo selvästi laajempi kuvaus alasta. Vaikka kahdeksan sivua on melko pitkä, uskotaan sen palvelevan laajempaa lukijakuntaa. Esite on suunniteltu niin, että lukija saa jo suppean käsityksen aiheesta lukemalla vain ensimmäisen sivun sisältämät ingressin ja ensimmäisen kappaleen. Jos lukija kiinnostuu aiheesta enemmän, voi hän lukea esitteen loppuun ja saada kattavan lisätietopaketin alasta.

Esitteen lopullinen versio on värillinen, mikä aiheuttaa tulostuksen kannalta hieman ongelmia. Mustavalkotulostettu versio on liian tumma. Mikäli esitettä tulostettaisiin mustavalkoisena, pitäisi siitä tehdä erillinen versio sitä varten, jotta lopputulos olisi tavoitteet täyttävä. Lisäksi esitteen jakelua voi hankaloittaa se, että esite aukeaa ainoastaan Microsoft Publisher-ohjelmalla. Tämän vuoksi se muutettiin myös pdf-muotoon, jotta sen jakaminen helpottuisi.

Opinnäytetyöprosessin aikana alkaneet muutokset koskien hammastekniikan koulutuksen tulevaisuutta Metropolia Ammattikorkeakoulussa varjostivat opinnäytetyön tekoa. Vaikka päätös koulun loppumisesta osana Metropoliaa saatiin jo ennen kuin opinnäytetyö oli täysin valmis, päätettiin siihen liittää Metropolian koulutusohjelman yhteystietoi-

hin alkuperäisen suunnitelman mukaan. Lisäksi uusi koulutuspaikka ei ole vielä tiedossa, joten toinen vaihtoehto olisi ollut jättää koulutuksen tiedot kokonaan pois. Toiveena on, että uudessa oppilaitoksessa esitteeseen päivitetään koulutustiedot ja sitä hyödynnettäisiin myös tulevina vuosina.

Lähteet

Ammattinetti – Työ- ja elinkeinotoimisto – Hammaslaborantti 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/15/4/ff9fd0a40a65344600cec1c2e92568d2>>. Luettu 18.3.2013.

Ammattinetti – Työ- ja elinkeinotoimisto – Hammasteknikko 2013. Verkkodokumentti. <http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/313_ammatti>. Luettu 18.3.2013.

Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöistä 564/1994. Annettu Naantalissa 28.6.1994.

Bohman, Jan – Hallberg, Åke 1988. Graafinen suunnittelu. Kallonen, Sirkkaliisa - Väkiparta, Vuokko (suom.). Jyväskylä: Gummerus Oy Kirjapaino.

Erikoishammasteknikkoliitto n.d. Verkkodokumentti. <<http://www.erikoishammasteknikkoliitto.fi/index.html?n=20075&Neuvoja+hammasprot+hama+k%E4ytt%E4j%E4lle>>. Luettu 27.10.2013.

Fredriksson, Nils 1996. Layout ja painotuotesuunnittelu. Lahti: Markprint Oy.

Hakijanopas 2013. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Lönnberg Print & Promo.

Helsingin kaupunki - Opetusvirasto 2010. Ammatillinen koulutuksen yhteinen osa. Helsingin palvelualueen oppilaitos Helsingin sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitos Helsingin tekniikan alan oppilaitos.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” –visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kaartinen, Olli – Rajapuro, Atte 2009. Hammasteknikoiden työvoimaennuste. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Hammastekniikan koulutusohjelma.

Kärkkäinen, Heidi – Raitmaa, Anna – Rissanen, Jooa – Suominen, Jere 2010. Hammasteknikoiden työllistyneisyys omalla alallaan ja työllisyystilanteen kehitys. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Hammastekniikan koulutusohjelma.

Metropolia Ammattikorkeakoulu - Erikoishammasteknikko-erikoistumisopinnot 2012. Verkkodokumentti. <<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-aikuiset-sosiaali-ja-terveysala/erikoishammasteknikko/>>. Luettu 15.7.2013.

Metropolia AMK – Hae opiskelijaksi – Hammastekniikka, nuoret 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-sosiaali-ja-terveysala/hammastekniikka/>>. Luettu 14.3.2013.

Metropolia Ammattikorkeakoulu - Hammastekniikka - Aikuiskoulutus 2012. Verkkodokumentti. <<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-aikuiset-sosiaali-ja-terveysala/hammastekniikka/>>. Luettu 17.10.2013.

Metropolia Ammattikorkeakoulu – Hammastekniikan koulutusohjelma 2012. Verkkodokumentti. <<http://www.metropolia.fi/koulutusohjelmat/hyvinvointi-ja-toimintakyky/hammastekniikka/>>. Luettu 14.3.2013.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Stadin aikuisopisto – Hammaslaborantti 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.hel.fi/hki/amatillinen/fi/Aikuiskoulutus/Tutkinnot/Hammaslaborantti>>. Luettu 18.3.2013.

Stadin ammattiopisto – Hammastekniikka 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.hel.fi/hki/amatillinen/fi/Nuorten+koulutus/Tutkinnot/hammastekniikka>>. Luettu 18.3.2013.

Suomen Hammasteknikkoseura – SHtS ry – Minäkö alalle? n.d. Verkkodokumentti. <http://www.hammasteknikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=127>. Luettu 18.3.2013.

Vuokko, Pirkko 2002. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Hammastekniikka tutuksi - esite hammastekniikasta



Hammasteknikko on suun terveydenhuollon ammattilainen, joka suunnittelee ja valmistaa erilaisia hammasproteeseja ja -kojeita yhteistyössä hammaslääkärin kanssa. Hammasteknisessä työssä yhdistyvät perinteinen käsityö ja nykypäivän teknologia.

Hammasteknikko valmistaa irrotettavia sekä kiinteästi suuhun asennettavia hammasproteeseja. Hammasteknikon töistä ehkä tunnetuimpia ovat muoviset kokoproteesit eli "tekarit". Lisäksi hammasteknikko tekee muita omia hampaita korvaavia tekohampaita. Muita hammasteknikon valmistamia tuotteita ovat esimerkiksi hammassuojat, erilaiset hampaiden oikomiseen tarkoitetut kojeet ja hampaiden narskuttelun hoitoon käytettävät purentakiskot.

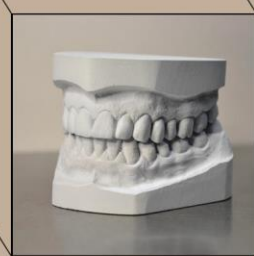


Hammasproteesit

*Irrotettavat
akryylista valmistetut
kokoproteesit.*

Kipsimallit

*Jäljennöksistä valetut
kipsimallit, joiden
avulla työt
valmistetaan.*



Yhteistyötä hammaslääkärin kanssa

Hammaslääkäri tilaa tarvitsemansa työt hammasteknikolta, joka työskentelee hammaslaboratoriossa. Hammasteknikko valmistaa työt hammaslääkärin toimittamien ohjeiden ja potilaan suusta otettujen jäljennösten mukaan. Hammasteknikko ei siis yleensä näe potilasta vaan toteuttaa työn jäljennöksistä tehtävien mallien perusteella. Valmiit työt lähetetään takaisin hammaslääkärille, joka vastaa työn toimituksesta ja sovituksesta potilaalle. Työt voivat kulkea pitkiäkin matkoja, sillä hammaslaboratorio harvoin sijaitsee hammaslääkärin vastaanoton läheisyydessä.

Työn luonne

Hammasteknikon työ on suurta tarkkuutta vaativaa käsityötä. Työ vaatii hyvää keskittymiskykyä sekä näppäriä sormia. Tekohampaita tehdessä pyritään jäljittelemään potilaan omien hampaiden muotoja ja luomaan mahdollisimman luonnollinen lopputulos. Tämä vaatii hammasteknikolta muotojen hahmotuskykyä ja taitoa erottaa eri värisävvyjä.



Hammasteknikon työ edellyttää erilaisten materiaalien, teknikoiden ja laitteiden hallintaa. Käytettäviä materiaaleja ovat esimerkiksi kipsi, akryyli, keramia ja erilaiset metallit. Tietokoneavusteinen suunnittelu ja toteutus lisääntyvät alalla, ja hammasteknikolta edellytetäänkin yhä enemmän määrin myös uuden teknologian hallintaa.

Hammasteknikon työ on vaihtelevaa, sillä jokainen työ on yksilöllisesti toteutettu. Tavallisesti teknikon päivään kuuluu laboratorioon saapuvien töiden vastaanottamista, jäljennösten desinfiointia, kipsimallien valmistusta, proteettisten töiden valmistuksen eri vaiheita, töiden viimeistelyä ja valmiiden töiden pakkausta sekä lähettämistä. Hammasteknikko valmistaa useita töitä samanaikaisesti, mikä vaatii teknikolta tarkkaavaisuutta ja organisointikykyä. Päivän mittaan voidaan olla myös yhteydessä hammaslääkäreihin töitä koskeissa asioissa.

Työelämä

Hammasteknikko työskentelee lähes aina yksityisessä hammaslaboratoriossa. Noin joka kolmas hammasteknikko omistaa jossain vaiheessa uraansa oman yrityksen. Suomen hammaslaboratoriot ovat yleensä 2-5 henkilön pienyrityksiä. Pieni osa teknoista työllistyy myös myynti- ja edustustehtäviin.

Koska työelämässä olevien hammasteknikoiden määrä vähenee tulevaisuudessa, tulee alalla todennäköisesti olemaan pulaa työvoimasta. Alalle tarvitaan jatkuvasti uusia osaajia takaamaan kotimaisen hammasteknisen työn jatkuvuuden.



Tarkkuus

Työ on pikkuhitaavaa käsityötä, joka vaatii tekijältään hyvää keskittymiskykyä.

Alan eri osaajat

Ammattikorkeakoulusta valmistuvien hammasteknikoiden lisäksi hammasteknisellä alalla työskentelee hammaslaborantteja, erikoishammasteknikoita ja hammasteknikkomestareita.

Hammaslaborantti on hammasteknikon koulutusta suppeampi hammastekniikan perustutkinto, joka suoritetaan toisen asteen oppilaitoksessa.

Erikoishammasteknikolla on erityispätevyys valmistaa ja sovittaa itsenäisesti kokoproteeseja potilaan suuhun. Potilaan täytyy olla täysin hampaaton ja suun terve. Erikoishammasteknikoksi voi hakeutua opiskelemaan työskenneltyään laillistettuna hammasteknikkona vähintään viisi vuotta.

Hammasteknikkomestarin arvonimen voi saada suorittamalla mestarikurssin. Tavoitteena on lisätä ja syventää ammatillista osaamista.

Koulutus

Hammatteknikko:

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike Hammasteknikko (AMK)

Kesto 3,5 vuotta, Laajuus 210 opintopistettä

Opetuspaikka Mannerheimintie 172, Helsinki

Hammaslaborantti:

Stadin Ammattiopisto

Tutkintonimike Hammaslaborantti

Kesto 3 vuotta, Laajuus 120 opintoviikkoa

Opetuspaikka Vilppulantie 14, Helsinki

Stadin Aikuisopisto

Hammaslaborantti oppisopimuksella

Laajuus 120 opintoviikkoa,

Josta 80 % suoritetaan työssä oppimisena

Esite on toteutettu Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön
tuloksena. 2013.

Etusivun kuva: Laura Reunanen/HKTY