

Päivi Sipola

## **MITEN SULLA MENEÄ, NUORI?**

**Zekki-palvelun tunnettuuden ja käyttöönoton lisääminen nuorta tukevien ammattilaisten keskuudessa**

## **MITEN SULLA MENEÄ, NUORI?**

Zekki-palvelun tunnettuuden ja käyttöönoton lisääminen nuorta tukevien ammattilaisten keskuudessa

Päivi Sipola  
Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
HYD22SYTIK  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Hyvinvoinnin digitaaliset ratkaisut

---

Tekijä: Päivi Sipola

Opinnäytetyön nimi: MITEN SULLA MENEET, NUORI? Zekki-palvelun tunnettuuden ja käyttöönoton lisääminen nuorta tukevien ammattilaisten keskuudessa

Työn ohjaaja: Raija Westerland

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy/2023

Sivumäärä: 39 + 2 liitettä

---

Tämän toimeksiantajan tarpeeseen perustuvan opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja analysoida ammattilaisten tarpeita Zekki-palvelun käyttöönottoon liittyen ja kehittää ammattilaisviestintään painottuva markkinointistrategia toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Tavoitteena oli lisätä Zekin tunnettuutta ja käyttöönottoa nuorta tukevien ammattilaisten parissa. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä käytettiin teemahaastattelua, johon osallistui päättäjiä, koulupsykologi, opettajia ja oppilaanohjaajia. Haastattelun avulla selvitettiin, mitä Zekin käyttöönotto vaatisi, miten ammattilaiset voisivat hyödyntää palvelua työssään, sekä millainen tukimateriaali ja markkinointi auttaisi heitä palvelun käyttöönotossa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin haastattelujen lisäksi palautteita opiskelijoilta ja opettajilta, jolle palvelua esiteltiin eHealth-päivässä. Palvelu koettiin tarpeelliseksi, selkeäksi ja helppokäyttöiseksi, mutta sen tunnettuus ammattilaisten keskuudessa on heikko. Aineiston perusteella kehitettiin markkinointistrategia ja alustava markkinointisuunnitelma tunnettuuden ja käyttöönoton parantamiseksi. Zekistä tulisi viestiä nuorta tukeville ammattilaisille, tarjota tukimateriaalia sekä avata palvelun hyödyntämismahdollisuuksia.

---

Asiasanat: Nuoret, tunnettuus, yhteiskunnallinen markkinointi, hyvinvointipalvelut, digitaaliset innovaatiot

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Well-being Digital solutions

---

Author: Päivi Sipola

Title of thesis: Increasing the awareness and implementation of the Zekki service among professionals supporting young people

Supervisor: Raija Westerlund

Term and year when the thesis was submitted: autumn/2023

Number of pages: 39 + 2 appendices

---

The purpose of this thesis was to examine and analyze the needs of professionals regarding the implementation of the Zekki service and to develop a marketing strategy with a focus on professional communication for the client's utilization. The objective was to increase Zekki's awareness and adoption among professionals supporting young people. A qualitative research method was employed, using theme interviews with decision-makers, school psychologists, teachers, and student counselors. The interviews aimed to determine the requirements for implementing Zekki, how professionals could benefit from the service in their work, and what kind of support material and marketing would assist them in adopting the service. In addition to the interviews, feedback was gathered from students and teachers who were introduced to the service during an eHealth day. The service was perceived as necessary, clear, and user-friendly, but its awareness among professionals was low. Based on the data, a marketing strategy and a preliminary marketing plan were developed to improve awareness and adoption. The marketing to professionals supporting young people should emphasize Zekki's benefits, offer support material, and highlight the possibilities for utilizing the service.

---

Keywords: Youth, awareness, social marketing, health services, health promotion, innovations mental well-being

# SISÄLLYS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO.....  | 6  |
| 2 | NUORTEN HYVINVOINTI VAATII TOIMIA .....  | 8  |
|   | 2.1 Nuorten mielenterveyshaasteet.....   | 8  |
|   | 2.2 Digitaaliset palvelut nuorta tukevien ammattilaisten tukena .....            | 9  |
|   | 2.3 Digitaalinen hyvinvointipalvelu Zekki.....                                   | 10 |
| 3 | TERVEYS- JA HYVINVOINTIPALVELUJEN MARKKINOINTI .....                             | 12 |
|   | 3.1 Yhteiskunnallinen markkinointi .....   | 12 |
|   | 3.2 Markkinoinnin prosessimallit .....   | 13 |
|   | 3.3 Tavoitteiden asettaminen .....   | 15 |
|   | 3.4 Arvolupaus.....  | 17 |
|   | 3.5 Tunnettuuden kasvattaminen ja erottautuminen.....                            | 18 |
|   | 3.6 Tuloksellista terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinointiviestintää ..... | 18 |
| 4 | TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....   | 21 |
|   | 4.1 Analyysi: Teemahaastattelu nuoria tukeville ammattilaisille .....            | 21 |
|   | 4.2 Zekin tunnettuus .....   | 22 |
|   | 4.3 Zekin hyvät puolet ja kehitettävät asiat .....                               | 23 |
|   | 4.4 Nuorten yleisimmät haasteet.....   | 25 |
|   | 4.5 Zekin mahdollisuudet haasteiden ratkaisemisessa.....                         | 27 |
|   | 4.6 Zekin käyttöönottamisen vaatimukset .....                                    | 31 |
|   | 4.7 Zekin tukimateriaaliin ja markkinointiin liittyvät ideat.....                | 32 |
| 5 | MARKKINOINNIN STRATEGIA AMMATTILAISILLE.....                                     | 36 |
|   | 5.1 Zekin markkinointiviestinnän taustoja .....                                  | 36 |
|   | 5.2 Zekin ammattilaisille suunnatun markkinoinnin tavoitteet.....                | 37 |
|   | 5.3 Zekin arvolupaus .....   | 39 |
|   | 5.4 Ammattilaisille suuntautuvan markkinointiviestinnän keinot .....             | 40 |
|   | 5.4.1 Kohderyhmän saavuttaminen.....   | 41 |
|   | 5.4.2 Kohderyhmän innostaminen .....   | 42 |
|   | 5.4.3 Kohderyhmän konvertoiminen ja sitouttaminen .....                          | 43 |
| 6 | POHDINTA.....  | 45 |
|   | LÄHTEET.....   | 47 |
|   | LIITTEET .....   | 52 |

# 1 JOHDANTO

Nuorten hyvinvointi tarvitsee tukitoimia. Avun hakemisen kynnyks on kuitenkin suuri ja palvelut kuormittuneita. Tarvetta ennaltaehkäiseville palveluille on runsaasti (Björklund, Nord ja Tarvainen 2018). Mielenterveyspoolin (2019) mukaan mielenterveyshaasteista johtuva nuorten työkyvyttömyys ja ongelmien yhteiskunnalle aiheuttamat kustannukset ovat lisääntyneet merkittävästi. Blomgrenin (2023) mukaan mielenterveyshäiriöiden perusteella maksetun sairauspäivärahan saaminen on yleistynyt viime vuosina erityisesti 16–34-vuotiailla naisilla. Jopa kolmasosalla korkeakouluopiskelijoista on ahdistuksen ja masennuksen oireita. Terveiden elintapojen, riittävän unen ja sosiaalisten kontaktien lisäksi opetushenkilöstön tarjoama tuki on oleellista opiskelijan hyvinvoinnin kannalta (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL, 2021).

Nuorille tarjottavia matalan kynnyksen tukipalveluita on paljon, mutta ne ovat hajallaan ja niiden löytäminen voi olla haastavaa. Zekki-palvelu on kehitetty vastaamaan tähän tarpeeseen. Zekki on helppokäyttöinen digitaalinen työkalu, jonka avulla nuori voi tarkastella elämäntilannettaan ja saada tietoa juuri hänelle sopivista tukipalveluista. Maksuton palvelu on suunnattu 15–25-vuotiaille nuorille sekä nuorten kanssa työskenteleville ammattilaisille. Lyhyt ja helppokäyttöinen testi antaa nopeasti tilannekatsauksen nuoren voimavaroista ja häntä askarruttavista asioista. Zekin kehittämis-työssä on ollut mukana useita tahoja, kuten Diakonia-ammattikorkeakoulu, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Marttaliitto, Mieli, Nuorten Ystävät, Pelastakaa Lapset ja Takuusäätiö (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2022).

Toimeksiantajan (Diakonia-ammattikorkeakoulu) tarpeeseen perustuvan opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja analysoida ammattilaisten tarpeita Zekki-palvelun käyttöönottoon liittyen ja kehittää ammattilaisviestintään painottuva markkinointistrategia toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Tavoitteena on lisätä Zekin tunnettuutta ja käyttöönottoa nuorta tukevien ammattilaisten parissa. Ammattilaisten kohderyhmä on rajattu koskemaan oppilaitosten työntekijöitä. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä on teemahaastattelu, johon osallistui koulupsykologi, opettajia, oppilaanohjaajia sekä johtajia. Haastattelun avulla analysoidaan kohderyhmän näkemyksiä palvelusta, sen hyödyntämismahdollisuuksia sekä sitä, sekä millainen tukimateriaali ja markkinointi auttaisi ammattilaisia palvelun käyttöönotossa. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös palautteita opiskelijoilta ja opettajilta, joille palvelua esiteltiin eHealth-päivässä keväällä 2023.

Suomen sosiaali ja terveys ry:n (2022) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteena on muuttaa käyttäytymistä, joka hyödyttää yksilöä, yhteisöä ja laajemmin koko yhteiskuntaa. Thomasin (2020, 31) mukaan terveyspalveluja tulisi markkinoida tietoisuuden, maineen ja työntekijämielikuvan kasvattamiseksi sekä palvelun erottautumiseksi muista. Tärkeää on myös relevantin informaation jakaminen sekä yleisiin mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen.

Thomasin (2020, 268) mukaan markkinointistrategia näyttää suunnan, auttaa kohdentamaan ja jäsentämään käytettävissä olevat resurssit, yhtenäistää toimenpiteet ja markkinointimateriaalin, helpottaa erottautumista sekä tukee päätöksentekoa. Markkinointia johdetaan analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan kautta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 31). National Social Marketing Centerin (2011) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin prosessi alkaa ennakosuunnittelulla ja tarpeen tunnistamisella, jatkuu määrittelyllä ja kehittämisvaiheella, jatkuen toteutukseen, arviointiin sekä seurantaan. Zekin markkinointistrategian suunnittelussa sovelletaan molempia malleja.

Tähän saakka Zekille tehdyt markkinointitoimenpiteet on kohdistettu pääsääntöisesti nuorille. Toimeksiantaja on kuitenkin tunnistanut selkeän tarpeen ammattilaisille suunnatulle markkinointistrategialle. Sain opinnäytetyötä tehdessäni tarttua ajankohtaiseen aiheeseen - nuorten hyvinvoinnin edistämiseen. Halusin myös tietää enemmän terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinoinnista. Matka on ollut opettavainen ja silmiä avaava niin Zekin toimintaan ja kehittäjäryhmään tutustumisen, kuin ammatillisen osaamisen kehittymisen kannalta. Toivon, että luotua markkinointistrategiaa hyödynnetään ja tulevaisuudessa mahdollisimman monet nuorta tukevat ammattilaiset hyödyntävät Zekkiä ja suosittelevat sitä nuorille, sillä se on helppokäyttöinen, informatiivinen ja hyödyllinen matalan kynnyksen työkalu.

## 2 NUORTEN HYVINVOINTI VAATII TOIMIA

Yhteisön ja yksilöiden hyvinvointi koostuu fyysisestä, psyykkisestä, psykologisesta, kognitiivisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta rakenteesta ((Babbage, Jackson, Davies & Nixon 2022). Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL, 2022) mukaan hyvinvoinnin ulottuvuudet ovat terveys, materiaallinen hyvinvointi ja koettu elämänlaatu. Elämänlaatua muovaavat mm. ihmissuhteet, omanarvontunto, terveydellinen ja materiaallinen hyvinvointi. Psykologinen ja sosiaalinen hyvinvointi ovat oleellisia nuorten terveyden kannalta ja niihin linkittyvät mm. suhteet perheeseen, opettajiin, kavereihin ja koulunkäyntiin.

### 2.1 Nuorten mielenterveysshaasteet

Mieli ry:n (2022) mukaan yhteiskuntaa uhkaava nuorten mielenterveyskriisi vaatii kattavia ja päätäväisiä toimia. Nuorten hyvinvointi on jokaisen vastuulla ja sen tulisi olla yhteiskunnan keskiössä. Yhteiskunnallinen päätöksenteko luottaa liikaa nuorten sopeutumiskykyyn. Nuori tarvitsee kuitenkin aikuisten apua pärjäämisensä tueksi. Kriiseistä ja haasteista selviäminen vaatii resilienssiä sekä hyvinvointi- ja mielenterveysosaamista. Vanhemmilla ja nuorta tukevilla aikuisilla tulee olla riittävästi sekä voimavaroja että keinoja näiden tärkeiden taitojen opettamiseksi ja kasvun turvaamiseksi.

Nuorten mielenterveysshaasteisiin ja niiden ennaltaehkäisyyn puuttuminen on yhteiskunnallisesti tärkeää. OECD:n (2018) mukaan mielenterveysongelmien aiheuttamat kustannukset ovat EU:n jäsenmaissa yli 600 miljardia euroa, joka on yli 4 % bruttokansantuotteesta. Mielenterveyspoolin (2019) mukaan heikentyneen mielenterveyden kokonaiskustannukset ovat vuositasolla Suomessa 11 miljardia euroa, kun samaan aikaan työmarkkinakustannukset ovat 4,7 miljardia euroa. Unicefin (2021) mukaan lasten ja nuorten mielenterveyteen ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota, vaikka riskit ja suojausmekanismit ovat tiedossa. Joka seitsemäs nuori kärsii mielenterveysongelmista, joista yleisimpiä ovat masennus ja ahdistus. Koronapandemia on lisännyt pahoinvointia, köyhyyttä sekä mielenterveysongelmia. Pandemia ei kuitenkaan pelkästään selitä ongelmia, jotka olivat näkyvissä jo ennen sen puhkeamista.



Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL, 2021) kouluterveyskyselyn mukaan nuorten tyytyväisyys elämään ja yleinen hyvinvointi ovat heikentyneet huolestuttavasti. Joka viides nuori kärsii jostain mielenterveyden häiriöstä, jotka ovat koululaisten ja nuorten aikuisten yleisimpiä terveysongelmia. Nuorella voi olla yhtä aikaa useampia häiriöitä, kuten ahdistuneisuus ja päihdehäiriö. Kolmasosa tytöistä on uupuneita ja ahdistuneita. Noin joka kymmenennellä nuorella on vakavia ja toistuvia itsemurha-ajatuksia ja itsemurha onkin yleisimpiä 15–19-vuotiaiden kuolinsyitä. Useimmin masennusoireet iskevät 15-18 vuoden iässä. Nuorista 5-10 prosenttia sairastaa masennustilaa ja 1-2 prosenttia vähintään vuoden kestävästä pitkäaikaista masennusta. Nuorten masennushäiriöt ovat THL:n (2021) mukaan 2 kertaa yleisempiä tytöillä kuin pojilla, kun taas Unicefin (2021) mukaan pojat kärsivät ongelmista tyttöjä useammin.

Nuoret naiset nukkuvat keskimäärin 7 tuntia ja 36 minuuttia vuorokaudessa ja nuoret miehet 7 tuntia 24 minuuttia. Noin joka kymmenes nuorista naisista ja miehistä raportoi nukkuvansa korkeintaan kuusi tuntia vuorokaudessa (THL 2017). Terveelliset elämäntavat ja sosiaaliset kontaktit tukevat arkea. Kuitenkin vain joka neljäs korkeakouluopiskelija kertoo liikkuvansa terveysliikuntasuosituksen mukaisesti. Päiväaikaisesta väsymyksestä raportoi joka neljäs opiskelija. Joka kymmenes korkeakouluopiskelija kertoi uniensa jäävän vähäiseksi netin käytön takia. Reilu kolmannes opiskelevista ei tunne kuuluvansa mihinkään opiskeluun liittyvään ryhmään (THL 2021). Onneksi nuorilla on myös voimavaroja, jotka kannattelevat vaikeuksien keskellä. Näiden tunnistaminen ja ylläpitäminen on tärkeää. THL:n kouluterveyskyselyyn (2019) vastanneista lapsista ja nuorista suuri osa kertoi olevansa tyytyväisiä elämäänsä. Yli puolet 8. ja 9. luokkalaisista nuorista ja kaksi kolmasosaa toisen asteen opiskelijoista kertoi pitävänsä koulunkäynnistä. THL:n Finterveys (2017) tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia nuorista koki elämänlaatunsa hyväksi.

## **2.2 Digitaaliset palvelut nuorta tukevien ammattilaisten tukena**

Oppilaitosten on tunnistettu olevan sopivia ympäristöjä mielenterveyden ja emotionaalisen hyvinvoinnin tukemisen kannalta, ja tätä mahdollisuutta tulisi hyödyntää tarjoamalla koulutusalan ammattilaisille riittävät tiedot ja taidot mielenterveyden edistämiseksi. Kouluympäristössä on hyödynnettävä kaikki käytettävissä olevat keinot nuorten hyvinvoinnin parantamiseksi (O'Connor ym, 2018). Ruotsalaistutkimus osoitti, että opettajat uskovat oppilaitosten roolin olevan merkittävä paikallaisnuorten henkisen hyvinvoinnin tukemisessa. Opettajat tarjoavat neuvoja mm. itsetuntemuk-

sen, riittävän unen tai sosiaalisia suhteita tarjoavien harrastusten merkityksestä, sillä niiden vaikutus opiskelumenestykseen on merkittävä. Haasteeksi nousee kuitenkin roolien epäselvyys ja resurssien puute. Opettajilla ei ole tietoa siitä, mihin oppilaita voisi ohjata moninaisten haasteiden suhteen (McDiarmid ym 2021, 1). Nuori ei välttämättä kykene kehittämään sosiaalisia taitojaan riittävästi selvitäkseen opiskelujen ja työn vaatimissa tilanteissa. Usein nuoren pelkona on torjutuksi ja hyväksymättömäksi tuleminen, ja hän tarvitsee tukea kehittääkseen taitojaan ja selviytymiskeinojaan. Vanhempien ja nuorta tukevien aikuisten apu sekä peloille turvallisesti altistaminen auttamisen tai palkitsemisen myötä on tärkeää myöhempien ongelmien ennaltaehkäisyssä (Davison & Neale 2010).

Mielenterveyden palveluiden kuormittuneisuus on tunnistettu haaste. Opiskelijaterveyspalvelujen kasvava kysyntä ja pitkät jonotusajat vaikeuttavat avun piiriin pääsemistä. Digitalisoiminen ja erilaiset sovellukset voisivat helpottaa monia tämänhetkisiä ongelmia, kuten resurssipulaa, hoidon epätasa-arvoisuutta, hoitoon hakeutumisen ja pääsyn välistä liian pitkää odotusaikaa, kaukana sijaitsevia palveluita sekä mielenterveyteen liittyvää stigmaa. Ennaltaehkäisy ja oireilun varhainen tunnistus on tarpeellista niin terveyden, työkyvyn, elämänlaadun kuin kustannustenkin näkökulmasta (Rantala, Keppo, Karadeniz, Hulkkonen. & Karla 2019,2.). Hyvinvointipalvelujen markkinointi suoraan käyttäjille on tärkeää. Ennaltaehkäisevässä työssä ja tiedon levittämisessä tulee hyödyntää myös nuorten parissa työskenteleviä ammattilaisia. Omatoimisia (self-help) digitaalisia interventioita voidaan toteuttaa alhaisin kustannuksin suurille yleisöille. Tämä helpottaa hyvinvoinnin tuen saatavuutta etenkin nuorilla, joille digitaalisten välineiden käyttö on luontevaa. Hyvinvointia voidaan parantaa omatoimisten digitaalisten interventioiden avulla mm. ahdistuneisuus- ja masennusoireiden sekä sosiaalisten toimintavaikeuksien osalta (Babbage, Jackson, Davies & Nixon 2022.)

### **2.3 Digitaalinen hyvinvointipalvelu Zekki**

Nuoruusiässä voidaan vaikuttaa myöhempään hyvinvointiin vahvistamalla voimavaroja, ratkaisemalla ongelmia ja avaamalla mahdollisuuksia. Investoiminen nuorten hyvinvointiin vaikuttaa yhteiskunnan sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen. Nuorten palvelujärjestelmä koetaan sekavaksi ja pirstaleiseksi, eivätkä tarpeet ja palvelut kohtaa. Tietoa tarjolla olevista palveluista tulee lisätä, ja palveluita integroida ja koota esille yhteen paikkaan. Käyttäjälähtöinen digitaalinen Zekki-palvelu

vastaa haasteeseen tavoittelemalla nuorten ja tukipalveluiden parempaa kohtaamista, nuorten hyvinvoinnin vahvistumista sekä oikea-aikaisen tuen saamista. Zekki rohkaisee hakemaan apua, lisää tietoisuutta omasta hyvinvoinnista sekä suosittelee tilanteeseen sopivia tukipalveluita. Palvelu on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Ammattilaisille Zekki on systemaattinen puheeksi oton väline, joka tarjoaa ajantasaista tietoa palveluista ja nuorten hyvinvoinnista. Asiakslähtöisessä kehittämistyössä on hyödynnetty palvelumuotoilun ja yhteiskehittämisen menetelmiä. Zekin yhteiskehittämisessä ovat olleet mukana nuoret, nuorten kanssa työskentelevät ammattilaiset, asiantuntijat, palvelumuotoilija, viestijä, tekninen toteuttaja sekä kansallisen AuroraAI-tekoälyverkon kehittäjät. Visioksi kirkastettiin kuulumisten kysyminen (itsearvion tekeminen), kuulumisiin tarttuminen (palautteen saaminen elämän osa-alueista) ja lempeästi ja lujasti eteenpäin meneminen (ohjaus tukipalveluihin) (Paananen, Alanko & Kainulainen 2021).

| Haastatteluaiheistosta muodostetut kontaktipisteet   | Kontaktipisteet sovellettuna palveluratkaisuun  |
|--|---|
| <b>Kuulumisten kysyminen</b><br>"Aluksi nuori saa kertoa mitä itse haluaa, ei kiirehditä."<br>"Mä kysyn, mitä sulle kuuluu. Olen paljon hiljaa ja kysyn. Se nuori kertoo mulle mitä kertoo ja mä tartun niihin."   | <b>3X10D-itsearvion tekeminen</b><br>Elämäntilannemittari toimii "kuulumisten kysymisenä". Nuori kertoo sen kautta, miten hänellä elämän osa-alueilla menee.  |
| <b>Tartutaan nuoren kuulumisiin</b><br>"Ei ratkaista mitään, vaan herätellään nuori itse oivaltamaan, että asioihin voi vaikuttaa."<br>"Pyritään vahvuuksien kautta ratkaisukeskeisesti luomaan uskoa tulevaisuuteen ja hakemaan apua ajoissa."<br>"Okei sulla on haasteita, mutta mitä siellä toisella puolella on?"  | <b>Asiantuntijoiden kommenttien saaminen elämän osa-alueista</b><br>Palautteiden sisällön tulee olla ratkaisukeskeistä, sävyllään rohkaisevaa, elämäntilanteen ja avun hakemisen normaaliutta korostavaa. |
| <b>Lempeästi ja lujasti eteenpäin</b><br>"Että sieltä oikeasti tulee jotain kättä pidempää, ja se mihin se ohjaa on toimivaa ja antaa oikeita tuloksia."<br>"Että nuori ei ole vain passiivinen kohde, jolle tehdään muutosta vaan hänellä vahvistuu oma toimijuus."<br>"...aikuinen, joka ymmärtää ja hyväksyy, mutta samalla lempeästi ja lujasti puskee eteenpäin." | <b>Ohjaus eteenpäin tukipalveluihin</b><br>Palveluihin hakeutumiseen tulee rohkaista ja tarjottavien palveluiden tulee olla toimivia, tarkoituksenmukaisia ja helposti saatavilla.                        |

Kuva 1: Zekki-palvelun vision kirkastaminen (Paananen, Alanko & Kainulainen 2021).

Tekoälyn hyödyntäminen avaa digipalveluille uusia mahdollisuuksia. Zekki on integroitu kansalliseen AuroraAI-tekoälyverkkoon. Verkoston käyttöliittymänä sen rooli nuorten tukipalvelujen suosittelijana kasvaa. Jo nyt Zekin keräämän tiedon avulla voidaan kehittää nuorten palveluita ja palvelujärjestelmää. Jatkossa Zekkiin kehitetään entistä kohdennetumpaa palvelusuositelua, suoria yhteydenottomahdollisuuksia sekä mahdollisuutta seurata omaa hyvinvointia (Paananen 2021). Zekin hyödyllisyydestä ja ajankohtaisuudesta kertoo sen saavuttama kilpailumenestys. Zekki palkittiin vuonna 2021 Euroopan parhaana sosiaalisena innovaationa (European Innovation Council). Keväällä 2022 Zekki oli finalistina eOppimiskeskuksen Paras suomalainen oppimiskeskus -kilpailussa ja voittaja TerveSos-kilpailussa. Maaliskuussa 2023 tuli voitto Talentian Hyvä käytäntö -kilpailussa.

### 3 TERVEYS- JA HYVINVOINTIPALVELUJEN MARKKINOINTI

Terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinointi poikkeaa muista organisaatioista usein siinä, ettei toiminta ole kaupallista, vaan tavoitteena on hyöty yksilölle tai yhteiskunnalle (Thomas 2020, 20-27). Siihen liittyy myös paljon yksinkertaistamista ja ennakkoluuloja. Markkinoinnin ajatellaan usein tarkoittavan pelkästään maksettua mainontaa, vaikka se on paljon muutakin. Lisäksi markkinointi voidaan nähdä pelkkänä kuluna, ei investointina tai hyödyn tuojana. Haastetta lisää se, ettei varsinaisen loppukäyttäjän ole aina markkinointikampanjan kohderyhmänä. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen on myös vaikeampaa kuin vaikkapa tuotemarkkinoinnissa, jossa kate tai myyntitulokset ovat relevantteja mittareita. Ei-kaupallisten terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinointi onkin haasteellisempaa kuin perinteinen kuluttajamarkkinointi.

#### 3.1 Yhteiskunnallinen markkinointi

Keski-Suomen hyvinvoinnin osaamiskeskitymän (2021) mukaan yhteiskunnallisella markkinoinnilla pyritään edistämään ratkaisuja, jotka edistävät yhteistä hyvinvointia yksilöä hyödyttävällä tavalla. Se toimii erityisen hyvin asioissa, joihin suhtaudumme positiivisesti, mutta emme kuitenkaan toimi halutulla tavalla. National Social Marketing Centerin (NSM, 2011) mukaan yhteiskunnallinen markkinointi, josta käytetään myös termiä sosiaalinen markkinointi, määritellään lähestymistavaksi, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään ylläpitämään tai muuttamaan käyttäytymistä yksilöitä sekä yhteiskuntaa hyödyttävällä tavalla. Yhteiskunnallisen markkinoinnin kilpailija ei ole toinen yritys tai organisaatio, vaan kohderyhmän nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli, johon halutaan vaikuttaa.

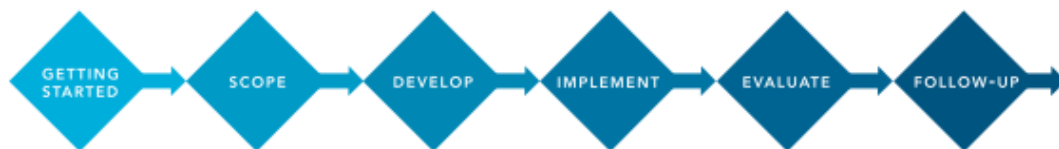
Suomen sosiaali ja terveys ry:n (Soste, 2022) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin avulla pyritään lisäämään tietoa, tarjoamaan tukea sekä muokkaamaan ympäristöä. Olennaista on ymmärryksen lisääminen kohderyhmästä, joka edellyttää, että toiminta on asiakaslähtöistä ja osallistavaa. Tämä vaatii tutkimusmenetelmiä, joiden avulla saadaan syvällistä ymmärrystä kohderyhmän asenteista, käyttäytymisestä ja motiiveista. Segmentoinnin avulla voidaan muodostaa kohderyhmiä, jotka jakavat samankaltaiset tarpeet, asenteet ja käyttäytymismallit. Tämä helpottaa markkinoinnin resurssien tehokasta kohdentamista. Tarvitaan myös selkeä käsitys siitä, mitä kohderyhmän halu-

taan tekevän. Rundle-Thielen ym. (2018, 175) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin teorian fokus on ollut käyttäytymisteorioissa, eli on pyritty ymmärtämään ja ennustamaan yksilön käyttäytymistä. Jatkossa tutkimuksen tulisi keskittyä laajemmin siihen, mitkä tekijät aikaansaavat halutun yhteisöllisen muutoksen.

Uuden sukupolven johtajat ymmärtävät markkinoinnin merkityksen laajempaan kokonaisuutena ja yhteiskunnallisena vaikuttimena. Asiakkaat ja sijoittajat edellyttävät myös kaupallisilta yrityksiltä yhteiskuntavastuuta, josta voi muodostua merkittävä kilpailutekijä, joka saa kuluttajan valitsemaan kyseisen palveluntarjoajan. Yhteiskunnallisen mainostajan näkökulmasta tähän liittyy paljon yhteistyömahdollisuuksia. Esimerkiksi Lähi-Tapiola ja S-ryhmä tukivat Mieli ry:n ja Toivon Kärki ry:n Pidä Huolta -hyväntekeväisyshaastetta, jolla kerättiin rahaa nuorten mielenterveystyöhön. Kampanja tuotti yli miljoona euroa, jolla turvattiin Sekasin chatin toiminta kahden vuoden ajalle sekä toimitettiin kouluille materiaalia nuorten mielenterveyden tukemiseksi (S-ryhmä 2022). Oma säästöpankki toteuttaa yhteiskuntavastuutaan panostamalla lasten ja nuorten hyvinvointiin. He ovat toteuttaneet peruskoulun yhdeksäluokkaisille suunnatun oppimisympäristön, joka opettaa nuorille oman talouden hallintaa. Aihealueet käsittelevät mm. työelämää, säästämistä ja ennakkoivaa talousneuvontaa (Oma säästöpankki 2023).

### 3.2 Markkinoinnin prosessimallit

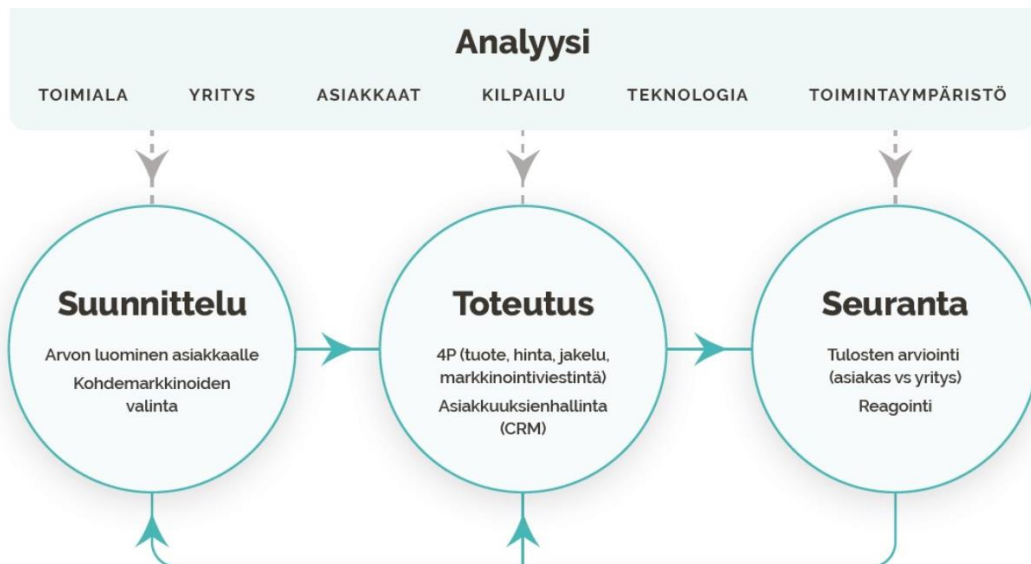
National Social Marketing Centerin (NSM, 2011) mukaan yhteiskunnallinen markkinointi pohjautuu suunnitelmalliseen prosessiin, joka hyödyttää ihmisiä ja muuttaa käyttäytymismalleja. Prosessi alkaa ennakkosuunnittelulla ja tarpeen tunnistamisella, jatkuu määrittelyllä ja kehittämisvaiheella, jatkuen toteutukseen, arviointiin sekä seurantaan.



Kuva 2: Yhteiskunnallisen markkinoinnin prosessi (National Social Marketing Center 2011).

Lahtisen ym. (2022) mukaan markkinointia johdetaan nelivaiheisen prosessimallin mukaan. Analysointivaiheessa arvioidaan mm. toimialaa, asiakkaita ja toimintaympäristöä. Tässä opinnäytetyössä tämä tapahtuu tutkimalla nuorten hyvinvoinnin tilaa, tutustumalla Zekin nykytilanteeseen

sekä haastattelemalla nuorta tukevia ammattilaisia. Suunnitteluvaiheessa valitaan kohdemarkkina ja määritellään arvon luominen. Toteutusvaiheeseen liittyy markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen eli 4P malli (Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli jakelutie/saatavuus, Promotion eli markkinointiviestintä) sekä asiakkuuksienhallinta. Seurantavaiheessa arvioidaan saavutettuja tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin sekä suunnitellaan tarvittavia jatkotoimenpiteitä.



Kuva 3: Markkinoinnin prosessimalli. Lahtinen ym. 2022, 31

Purchase & Voleryn (2017) mukaan 4P:n mallin jalkauttaminen vaatii uudelleentarkastelua markkinointi-innovaation täyden potentiaalin saavuttamiseksi. Asiakaslähtöinen yhteiskehittäminen, käyttäjäystävällisyys, yhteismarkkinointi, nopea hyväksyminen ja käyttöönotto ovat asioita, jotka tulee huomioida prosessin yhteydessä. Digitalisaatio mahdollistaa uudenlaisia kommunikointitapoja, brändistrategioita ja vuorovaikutusta.

RACE on yksi markkinoinnin malleista, joka kuvataan myyntisuppilona. Markkinoinnin strategian luomisen jälkeen alkaa Reach-vaihe, jossa luodaan tietoisuutta brändistä ja palvelusta ja tavoitteena on ohjata kohderyhmää yrityksen palvelujen pariin. Act-vaiheessa luodaan vuorovaikutteisuutta esimerkiksi ohjaamalla lataamaan materiaalia, lukemaan blogisisältöjä tai tilaamaan uutiskirjettä. Convert-vaiheessa halutaan saada asiakas sitoutumaan tai ostamaan hyödyntämällä esimerkiksi markkinoinnin automaatiota tai uudelleenmarkkinointia. Tässä vaiheessa referenssitarinat ovat tärkeitä. Engage vaiheessa sitoutetaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja vuorovaiku-

tukseen uutiskirjeiden tai digikanavien avulla. Toimenpiteiden tulosten mittaaminen ja analysoiminen on tärkeää tulosten parantamiseksi ja jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön mukauttamiseksi (Lahtinen ym. 2022,121-122).

### 3.3 Tavoitteiden asettaminen

Blomsterin ym. (2020, 46-47) mukaan tavoitteiden määrittelyä varten tulee kartoittaa markkinoinnin nykytilanne. Suunnittelun pohjalla on missio, joka kertoo, miksi ollaan olemassa, sekä visio eli tulevaisuuden tavoitetilä. Tavoitteita määritellään sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Esimerkki pitkän aikavälin tavoitteesta on, miten markkinoinnin avulla edistetään kohderyhmän tavoittamista tai myyntiä. Lyhyen aikavälin tavoitteet liittyvät tiettyyn ajanjaksoon ja niiden toteutumista mitataan suorituskykykymittareilla (KPI), joita voi olla verkkoliikenne tai uudet seuraajat. Lyhyen aikavälin tavoitteet tukevat pitkän aikavälin tavoitteita ja pitkän aikavälin tavoitteet yrityksen visiota. Tavoitteet liittyvät useimmiten kasvuun, taloudellisuuteen tai brändiin. Tunnettuuden kasvattaminen kuuluu brändiin liittyviin tavoitteisiin. Sen mittaaminen on haastavaa ja vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta brändiin yhdistetty positiivinen lisäarvo ja tunnettuus ovat ratkaiseva menestystekijä.

Käyttäytymiseen vaikuttamiseksi tulee Sosten (2022) mukaan asettaa selkeät, täsmälliset ja mitattavat sekä aikataulutetut tavoitteet. Aluksi tulee määritellä lähtötaso sekä keskeiset tunnusluvut. Lahtisen ym. (2022, s.81-84) mukaan markkinoinnin tavoitteen muotoilemisessa konkreettiseksi ja toimintaa ohjaaviksi päämääräksi voidaan hyödyntää SMART-kriteerejä. SMART tulee sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. Tavoite ei saa olla epämääräinen tai monitulkinnallinen visio, vaan selkeästi määritelty (Specific) ja mitattavissa oleva (Measurable). Markkinoinnin toimenpiteiden suuntaus on mahdotonta, ellei tehtyjen ratkaisujen vaikutusta pystytä todentamaan. Tavoitteen tulee olla myös vastuutettu (Assignable), jolloin määritellään, kuka kantaa vastuun ja miten vastuut on jaettu. Realistinen (Realistic) tavoite on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa oleva. Se huomioi toiminnan realiteetit sekä käytettävissä olevat resurssit ja budjetin. Aikaan sidottu (Time-related) tavoite määrittelee sen, milloin tavoite saavutetaan.



Kuva 4: Esimerkki tunnettuuden kasvattamiseen liittyvistä tavoitteista ja niiden mittaamisesta (Blomster ym. 2020).

Tavoitteiden asetantaa helpottaa Blomsterin ym. (2020) mukaan SIKS-malli, jossa kunkin vaiheen tavoitteen seuraamiselle muodostetaan selkeä mittaristo. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri yleisö kohderyhmän tavoittavissa kanavissa mm. hakukoneoptimoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin tai mediamainonnan avulla. Sisältö voi olla kohderyhmän elämää helpottavaa tai inspiroivaa. Mittareina voidaan käyttää vierailijoiden tai seuraajien määrää tai poistumisastetta (bounce rate). Toisessa vaiheessa kohderyhmää innostetaan vuorovaikutukseen, kuten keskusteluun ja sisällön jakamiseen sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivujen optimoinnin avulla. Mittareina käytetään esimerkiksi liikennettä sivustolla, uutiskirjeen tilaajia, tykkäyksiä ja mainintoja. Kolmas vaihe liittyy siihen, että saadaan vuorovaikutuksessa olevat ostamaan eli konvertoitumaan asiakkaiksi. Keinoina voi olla konversio-optimointi tai vaikuttajamarkkinointia. Sisällöllisesti tarjotaan kohderyhmää hyödyttävää, myynnillistä sisältöä. Viimeisessä vaiheessa pyritään sitouttamaan kanta-asiakkaiksi, jolloin hyödynnetään sähköpostimarkkinointia tai sosiaalista mediaa, ja tavoitteet liittyvät sitoutuneiden asiakkaiden määrän kasvattamiseen, keskiostokseen tai brändimainintoihin.



### 3.4 Arvolupaus

Brändin ydin on erottuvuus, ja markkinoinnin on oltava linjassa arvolupauksen kanssa. Valitakseen tarjolla olevan palvelun tai tuotteen kohderyhmän tulisi kokea sen erottuvuustekijät ylivoimaisiksi kilpailutekijöihin nähden (Taipale 2007, 13). Arvolupauksen tulee vastata kysymykseen, mitä arvoa palvelu voi tuoda, eli miksi asiakkaan kannattaisi muuttaa käyttäytymistään halutulla tavalla. Selkeä arvolupaus luo kilpailuetua ja erottuvuutta ja se ohjaa kaikkea tehtävää markkinointiviestintää. Hyvä arvolupaus on selkeä, vastaa kohderyhmän tarpeisiin, korostaa palvelun hyötyjä ja konkretisoi sen tarjoamaa arvoa (Lahtinen ym. 2022, 103-104). Arvolupauksen lunastaminen on vuorovaikutteista ja vaatii jatkuvaa liiketoiminnan kehittämistä. Siihen osallistuu koko organisaatio, joskus myös kumppanit ja asiakkaat (Taipale 2007, 29;48).

On tärkeää ymmärtää kohderyhmän arvot, sillä ihmisten käyttäytymistä ei saada muuttumaan, ellei vaihtoehtoista mallia koeta hyödylliseksi tai kannustavaksi. Arvon luomisella voidaan auttaa ratkaisemaan ongelmia tai helpottamaan elämää. Arvolupaus voi näkyä palveluina, käytäntöinä, kannustimina tai sääntöinä. Myös ympäristötekijät sekä kilpailevat tekijät on otettava huomioon. Pyritään ymmärtämään, mitkä sisäiset tai ulkoiset tekijät saavat kohderyhmän käyttäytymään tietyllä tavalla, ja mitkä asiat kilpailevat sen ajasta tai huomiosta. Esimerkiksi lähipiirin asenteet, sosiaaliset normit ja taloudelliset tekijät voivat vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti halun sekä kykyyn ratkaista haasteita. Menetelminä käytetään sääntelyä, tiedottamista, ympäristön muokkausta, opettamista ja tukemista. Yhteiskunnallinen markkinointi on suunnitelmallinen, jatkuva prosessi, joka vaatii kokonaisvaltaista tutkimusta, analysointia ja arviointia sekä eettisyyttä (Suomen sosiaali ja terveys ry 2022).

Ennaltaehkäisevien mielenterveyspalvelujen arvolupausten tulisi huomioida se, että ne vastaisivat mielialaoireista kärsivien toiveita ja tavoitteita. Moni tuntuu ajattelevan, että palvelut on tarkoitettu vain vakavasti sairaille, mutta jos tilanne on vasta alkuvaiheessa tai aikaisemmat oireet ovat lieventyneet, palvelujen tarpeellisuutta ei tule edes mietittyä. Tehokkaatkaan sovellukset eivät tuota hyötyä, elleivät asenteet tue niiden käyttöä. Käyttäjien sitouttaminen ja asenteet on siis otettava huomioon palvelujen arvolupausta mietittäessä (Rantala, Keppo, Karadeniz, Hulkkonen & Karla 2019,5.)

### **3.5 Tunnettuuden kasvattaminen ja erottautuminen**

Tunnettuus (brand awareness) tarkoittaa kohderyhmän kykyä tunnistaa brändi ja osata yhdistää se tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tuleeko palvelu mieleen ensimmäisenä, kun puhutaan aiheesta ja haetaanko palvelua suoraan brändinimellä hakukoneista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään kasvattamaan tunnettuutta. Mitä tunnetumpi tuote tai palvelu on yksilölle, sitä enemmän siihen luotetaan. On tärkeää valita brändin ja kohderyhmän tavoitteisiin sopivimmat kanavat sekä arvioida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia optimoinnin varmistamiseksi. Tunnettuutta on tärkeä mitata, jotta sen edistymistä pystytään seuraamaan (Marrs, 2022). Tunnettuus vaatii tietoisuuden luomista (reach), jonka avulla pyritään tekemään kohderyhmää tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tavoitteena on ohjata mahdollisimman paljon kävijöitä palvelun sisältöjen pariin (Lahtinen ym. 2022, s 128-130).

Taipaleen (2007) mukaan brändi ei voi tuudittautua siihen, että tuotteet tai palvelut myyvät itse itsensä ja ne omaksutaan välittömästi. Viestinnän merkitys on suuri mm. saadun hyödyn näkökulmasta. E.M. Rogersin (2002) mukaan diffuusio on viestintäprosessi, jossa innovaatio kommunikoidaan jossakin ajassa sosiaalisen järjestelmän jäsenille. Innovaatiodiffuusio jakaa ihmiset sen mukaan, kuinka nopeita he ovat ottamaan uudet asiat käytäntöön. Ensimmäisenä tulevat innovaattorit ja varhaiset omaksujat (noin 12-18% väestöstä) ja viimeisenä vastahakoiset, hitaat omaksujat (10-20% väestöstä). Keskivaiheella mukaan saadaan varhaisemmistö ja myöhäiset omaksujat, joita on selkeästi suurin osa väestöstä. Onnistumisen kannalta oleellista on saada innovaattorit mukaan, sillä elleivät he omaksu tiettyä teknologiaa tai palvelua, on hankalaa saada sitä menestymään.

### **3.6 Tuloksellista terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinointiviestintää**

Mielinauha-kampanjan avulla haluttiin lisätä tunnettuutta Mieli ry:stä sekä mielenterveyden merkityksestä. Samalla haluttiin vähentää mielenterveysongelmiin liittyvää stigmaa ja kannustaa avoimeen keskusteluun aiheesta. Varainhankintakampanjan avulla kerättiin myös rahaa mielenterveys-työhön ja kriisipalveluihin. Pääkohderymänä oli 25-54 vuotiaat naiset. Kampanjan kasvona oli Kaija Koo ja kampanjaviestinä ”Mieli ei näy ulospäin, mutta sen voi kuulla”. Kampanja toteutettiin televisiossa, nettitelevisiossa sekä eri teemaisina natiiviarikkeleina. Lisäksi käytettiin ulkomainontaa sekä sosiaalisen median näkyvyyttä. Nepa Oy toteutti esi- ja jälkimittauksen (n=200), jonka

mukaan tunnettuus kasvoi kampanjan ansiosta peräti 19 prosenttiyksikköä. Kampanjan oli huomannut yli puolet tutkimukseen vastanneista, ja lähes 90 % tavoitetuista piti kampanjasta. Natiiviartikkelit keräsivät kuukauden aikana 12400 lukijaa, ja artikkelin keskimääräinen luku-aika oli yli 3 minuuttia (MTV Oy 2022).

Valtioneuvoston kanslian Suomi toimii -hankkeen tarkoituksena on kasvattaa ihmisten henkistä jaksamista ja kriisisietokykyä erilaisilla viestinnällisillä keinoilla. Mitä sitku? -kampanjalla haluttiin herättää toivoa koronakriisin keskellä. Mediaksi valikoitui radio sen laajan tavoitavuuden ja vuorovaikutteisuuden kautta. Kolme viikkoa kestänyt kampanja vahvalla sisällönäkyvyydellä herätti keskustelua ja ohjasi kuuntelijoita kampanjasivustolle kertomaan haaveistaan ja osallistumaan kilpailuun. Kampanjasivu sai 2 646 sivun katselua ja 2 384 eri kävijää. Arvontaan osallistuttiin 1 094 kertaa. Uniikkeja laitteita / kuuntelijoita oli yhteensä 74 181. Kampanjassa korostuivat erityisesti 25–34-vuotiaat, joita kuuntelijoista oli yli 30 prosenttia. Kampanjaan osallistuttiin aktiivisesti niin kampanjasivun kautta kuin somessa ja lähetyksen aikana (Sanoma 2022).

Australialaisessa Equally Well-ohjelmassa tarkasteltiin kuluttajien sitoutumista sosiaalisen markkinoinnin digitaalisen median strategiaan. Ohjelman tarkoituksena on parantaa mielenterveysongelmista kärsivien henkilöiden fyysistä terveyttä, sillä se helpottaa mielenterveyshaasteita ja vähentää kuolleisuutta. Kampanjan kohderyhmänä olivat mielenterveysongelmista kärsivät, omaiset sekä terveydenhuollon ammattilaiset ja strategiassa hyödynnettiin yhteiskehittämisen metodologiaa. Maaseudulla asuvat koettiin tärkeäksi kohderyhmäksi terveydenhuoltopalvelujen heikon saatavuuden vuoksi. Tärkeää oli asiakaslähtöisyys ja kohderyhmän tarpeisiin tutustuminen. Kampanjasivulla oli mm. linkkejä palvelun tarjoajista, vinkkejä ja opastusta itsestään huolehtimiseen sekä klinisiä työkaluja ja ladattavia materiaaleja terveydenhuollon ammattilaisille. Kampanja toteutettiin digitaalisen median avulla ja sivusto tavoitti 24500 kävijää vuositasolla. Poistumisprosentti (bounce rate) oli vähäinen ja aineistojen latausmäärä hyvä. Latauksista yli puolet tuli maaseudulta. Sivustolla viivytettiin keskimäärin kaksi ja puoli minuuttia. Twitterissä aiheesta kirjoitettiin 3500 twiittiä, joiden kokonaisnäyttömäärä oli 14,5 miljoonaa. Analyysin mukaan aineistoa hyödynsivät eniten lääkärit ja palvelupäälliköt. Tutkimus osoitti, että sosiaalisen markkinoinnin digitaalisen median strategiaa kannattaa hyödyntää terveyden edistämisen menetelmänä. Digitaalisen median rooli nähdään merkittävänä mielenterveysongelmista kärsivien fyysisen hyvinvoinnin lisäämisessä etenkin maaseudulla (Mehmet, Roberts & Nayeem, 2020).

Compass Strategy-ohjelma keskittyi mielenterveysongelmien varhaiseen tunnistamiseen ja hoitoon ohjautumiseen. Tiedotuskampanja suunnattiin 12-25-vuotiaille australialaisnuorille. Kampanjaan liittyi puhelinkysely nuorille sekä palveluntarjoajien konsultointi ammattilaisille. Ohjelman kuului laaja käyttäytymis- ja ympäristöarviointi, koulutus- ja ekologinen arviointi sekä poliittinen arviointi. Toteutusvaiheessa kehitettiin aineistojen pohjalta strategia, segmentointi ja kampanjaviestit sekä valittiin viestintäkanavat. Kampanjaan kuului radio- elokuva- ja sanomalehtimainontaa, joiden avulla haluttiin varmistaa, että viesti saa mahdollisimman laajan tavoittavuuden nuorten lisäksi myös vanhempien, ammattilaisten ja oppilaitosten keskuudessa. Esitestauksella varmistettiin viestin ymmärtäminen, käyttäjäystävällisyys sekä verkkosivujen toimivuus. Ohjelma lisäsi tietoutta mielenterveydestä ja itsemurhariskistä, helpotti masennuksen tunnistamista ja madalsi avun hakemisen kynnyksiä. Ajan mittaan avun hakemisen osuudessa huomattiin merkittävä muutos. Yllättäen mielenterveysongelmaiseksi itsensä tunnistavien joukossa vaikutus avun hakemiseen oli merkityksellinen. Tehokkaimpia verkkosivuille ohjaajia olivat sanomalehdet, koulut, julisteet ja lääkärit. Kouluilta tuli paljon kysyntää materiaaleille. Malli tarjoaa tehokkaan tavan suunnitella ja toteuttaa mielenterveysyhteisön tiedotuskampanjoita, sillä se on mukautettavissa kaikkiin konteksteihin ja mielenterveyshäiriöihin (Wright, McGorry, Harris, Jorm & Pennel 2006).

## 4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 4.1 Analyysi: Teemahaastattelu nuoria tukeville ammattilaisille

Arvon luominen vaatii kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. Asiakaskeskeinen markkinointistrategia kehitetään kerättävän tiedon avulla (Lahtinen ym. 2022, 31). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja analysoida ammattilaisten tarpeita Zekki-palvelun käyttöönottoon liittyen ja kehittää ammattilaisviestintään painottuva markkinointistrategia toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Tavoitteena oli lisätä Zekki-palvelun tunnettuutta ja käyttöönottoa nuoria tukevien ammattilaisten parissa. Laadullisen tutkimuksen menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka mahdollistaa Vilkan (2021, 123-124) mukaan omakohtaisten kokemusten tarkemman kuvauksen. Teemahaastattelu, josta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, on käytetyin tutkimushaastattelun muoto, jossa valitaan keskeiset teemat ja aiheet tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan haastattelu etenee pääsääntöisesti kysymysrungon mukaisesti, mutta haastattelijalla voi esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä. Pyrkimyksenä on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja viitekehyksen mukaisesti.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, koska haluttiin kuulla eri ammattikuntien edustajien henkilökohtaisia näkemyksiä aiheesta. Haastatteluihin osallistui yhteensä 8 henkilöä opiskeluympäristöstä: kolme opettajaa (joista yksi toimii myös vararehtorina), kaksi oppilaanohjaajaa, koulupsykologi, toisen asteen koulutusjohtaja sekä kunnanjohtaja. Kyseisiin ammattiryhmiin päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siksi, että heidän roolinsa ja vaikutusvaltansa on suuri opiskelijanuorten hyvinvoinnin tukemisessa. Opettajat, oppilaanohjaajat sekä koulupsykologi työskentelevät päivittäin nuorten kanssa, kun taas kunnanjohtajalta ja toisen asteen oppilaitosjohtajalta haluttiin laajempaa nuorten hyvinvoinnin vaikuttamisen näkökulmaa. Haastateltavista kaksi työskenteli yläkoululla, kaksi ammattioppilaitoksessa, yksi ammattikorkeakoulussa ja kaksi lukiossa. Rehtoreita ei saatu toivottua määrää mukaan, ja heidän näkemyksensä jääkin tästä työstä puuttumaan.

Haastateltavat tavoitettiin opinnäytetyön tekijän omien verkostojen (Facebook ja LinkedIn) kautta sekä suorien yhteydenottopyyntöjen avulla. Seitsemän haastattelua toteutettiin Teamsin kautta ja yksi henkilö vastasi kysymyksiin kirjallisesti. Haastattelujen avulla pyrittiin vastaamaan tutkimus-

kysymykseen: miten lisätä Zekki-palvelun tunnettuutta ja käyttöönottoa heitä tukevien ammatti-laisten keskuudessa? Kysymysten avulla selvitettiin mm. onko Zekki-palvelu heille tuttu entuudestaan, miten he voisivat hyödyntää palvelua työssään, mitä käyttöönotto vaatisi yksilö- ja ryhmätasolla, millainen lisämateriaali ja markkinointi auttaisi käyttöönotossa ja suosittelisivatko he palvelua kollegoilleen.

Haastateltavat saivat etukäteisinfossa kehotuksen tutustua palveluun ja sen tarjoamiin suosituksiin Zekin kymmenen kysymyksen mittaisen hyvinvointikartoituksen avulla. Heille kerrottiin, että haastattelut tullaan tallentamaan opinnäytetyön tekijän käyttöön ja että vastaukset käsitellään anonymisti. Myös haastattelukysymykset (liite) lähetettiin osallistujille etukäteen. Kaikki haastateltavat olivat tutustuneet palveluun toiveen mukaisesti ja valmistautuneet vastaamaan kysymyksiin. Haastattelut kestivät keskimäärin puoli tuntia. Haastattelu seurasi pääsääntöisesti ennakoon tehtyä kysymysrunkoa, mutta niissä esitettiin tarkentavia kysymyksiä tilanteen mukaan. Näistä saikin oleellista informaatiota, joka olisi muuten jäänyt käsittelemättä. Myös haastateltavilla tuli keskustelun aikana oivalluksia ja he tekivät lisäyksiä etukäteen miettimiinsä vastauksiin. Keskustelut olivat rentoja ja vuorovaikutuksellisia. Keskustelu eteni sujuvasti ja vastaukset olivat laajoja ja informatiivisia. Teamsin kautta pystyi keskustelemaan kasvotusten, ja kaikki haastateltavat pitivät kameraa päällä.

Haastatteluaineiston arvioinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia. Se on yleinen laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettävä analyysimenetelmä, jonka avulla pyritään saamaan tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja järjestämään aineisto johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi 2018). Haastattelujen lisäksi on hyödynnetty eHealth päivässä opiskelijoille ja opettajille tehdyn Teamsin Forms -kyselyn tuloksia ja kommentteja. Tapahtumaan osallistui 70 sosiaali- ja terveydenhuoltoalan opiskelijaa ja muutamia Oulun Ammattikorkeakoulun lehtoreita.

## **4.2 Zekin tunnettuus**

25 % haastateltavista ei ollut kuullut aiemmin palvelusta. 25 % muisteli kuulleensa Zekin nimen, mutta ei ollut tutustunut siihen perusteellisemmin. 50 % oli kuullut palvelusta joko ystävän, työkaaverin tai sosiaalisen median kautta, mutta kukaan ei ollut vielä hyödyntänyt palvelua työssään. eHealth päivässä kysyttiin Teamsin Forms -kyselyn avulla, olivatko kuulijat kuulleet Zekistä aiem-

min. Kysymykseen vastanneista 57 henkilöstä vain yksi oli kuullut Zekistä. Tulokset tukevat ajatusta siitä, että palvelun tunnettuutta tulee kasvattaa niin nuorten kuin ammattilaisten keskuudessa. Pelkkä palvelun tunteminen ei riitä, vaan sen käyttötarkoituksia ja hyödyntämismahdollisuuksia tulee avata ammattilaisille. Markkinointikampanjan lisäksi ammattilaissivustolle tulisi muodostaa materiaalipankki, jonka avulla palvelua on mahdollista esitellä. Lisäksi siellä tulisi olla tarinamuotoisia kokemuksia siitä, miten palvelua on käytetty ja minkälaista hyötyä siitä on ollut.

*"Tää on tullut somen kautta esiin, twitterissä, jos oikein muistan. En ole aiemmin perehtynyt, vaikka olin kuullut. Nyt oli hyvä, kun tuli tutustuttua" (opinto-ohjaaja).*

*"En ole vielä hyödyntänyt. Seuraan kyllä ig:ssa kun kaveri suositteli, monesti ollut mielessä" (opinto-ohjaaja).*

*"On hienoa ja tärkeää, että tällaisia palveluita on olemassa. On mielenkiintoista, että palvelu on tehty yhteistyössä monen tahon kanssa, ja saanut Euroopan innovaationeuvoston palkinnonkin. Siitä huolimatta se vaikuttaa olevan monelle vielä täysin tuntematon (eHealth päivä, Sote-alan opiskelija, OAMK).*

#### **4.3 Zekin hyvät puolet ja kehitettävät asiat**

Zekki koetaan nuorilähtöiseksi, helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Kysymyksiä ei ole liikaa ja vastaaminen sujuu nopeasti. Tämä on haastateltavien mukaan tärkeää, sillä nuori turhautuu helposti monimutkaisiin palveluihin ja tiedon tulee löytyä helposti. Zekin visuaalinen ilme ja kumppanien luotettavuus saavat positiivista palautetta, samoin se, että yhdestä paikasta löytyy useita hyödyllisiä ja luotettavia linkkejä, joista voi hakea juuri omaan tilanteeseen sopivaa tukea. Palvelu koetaan hyväksi keskustelunavaajaksi ja nuoren tilanteen kartoittamisen työkaluksi. Sen sijaan, että puhutaan vain siitä, mitkä asiat ovat pielessä, on hyvä nostaa esille myös niitä asioita, jotka nuoren elämässä ovat hyvin ja jotka kannattelevat vaikeuksienkin keskellä. Tämän puolen alleviivaamista tulisi palvelussa ja tukimateriaalissa olla enemmän.

*"Ehdottomasti parasta on se, että se on niin kokonaisvaltainen. Ei tarvi tiiätkö ensin leimautua joksikin ongelmalliseksi, että sen voi tehdä, vaan jokainen voi sen tehdä ja voi koko luokalle esim. ykkösen opotunneilla käydä läpi, kun hyvinvoinnista puhutaan. Lisäksi tosi hyvän näköinen, kun nykyään nuoret äänestää jaloillaan (tai sormillaan), eivät jaksa yhtään mitään vaikeita ja monimutkaisia käyttää (opinnohjaaja).*

*"Opiskelijan näkökulmasta parasta on se, että on joku työkalu, josta lähteä liikkeelle. Siinä oli sitä itsearviointia, että opiskelija itsekin näkee, että missä osa-alueilla kaipaa apua. Työntekijän näkökulmasta helppo ja yksinkertainen työkalu, ei vaatinut sen kummempaa perehtymistä. Visuaalinen esitys oli hyvä, kun oli niitä erilaisia palkkeja (opintopsykologi).*

*"Tässä on hyvää se, että on tietyn teeman alle kerätty valmiiksi sitä koskevat linkit. Löytyi yksi ystäväsivusto, josta en ollut kuullut koskaan. Voisi ohjata semmoiseen (opettaja).*

*"Tuokin on hyvä hoksautus, luokkatilanteessa jos teettää, että kattokaapa kuinka paljon siellä on vihreetä ja hyviäkin asioita. Ettei aina puhuttais mitkä asiat on huonosti" (opinnohjaaja).*

Myös kehitysideoita löydettiin. Moni toivoi mobiilisovellusta, jonka avulla oman tilanteen kehittymisen tarkastelemiseen olisi helppo palata uudelleen. Ammattilaisille tarjottavalle, valmiille ja helposti käyttöönotettavalle lisämateriaalille nähtiin selkeä tarve. Toivottiin listausta, josta löytyy kuhunkin hyvinvoinnin osa-alueeseen liittyvät palveluntarjoajat ja meneillään olevat, ajankohtaiset hankkeet. Esitettiin myös toive siitä, että Zekissä nostettaisiin esiin ajanhallinnan kehittämiseen liittyvä työkalu tai linkki, sillä haastateltavien mukaan useat nuoret eivät aikatauluta elämäänsä millään tavalla. Yksi haastateltava toivoi, että palvelu kehottaisi nykyistä voimakkaammin hakemaan apua, jos vastauksissa on paljon asioita, mihin tulisi kiinnittää huomiota. Suurimpana puutteena haastateltavat näkivät sen, ettei oppilaitosten tarjoamia tukipalveluita näy listauksessa. Tämän ominaisuuden lisääminen on asia, mitä toimeksiantajan tulee pohtia.



*Oliko siellä muuten mainittu ne oman oppilaitoksen työntekijät, ketä opiskelijat vois hyödyntää? Koska toisen asteen opiskelijoille on kuraattori, psykologi, erityisopettaja, terkkari ja opinto-ohjaus lakisääteisiä (oppilaanohjaaja).*

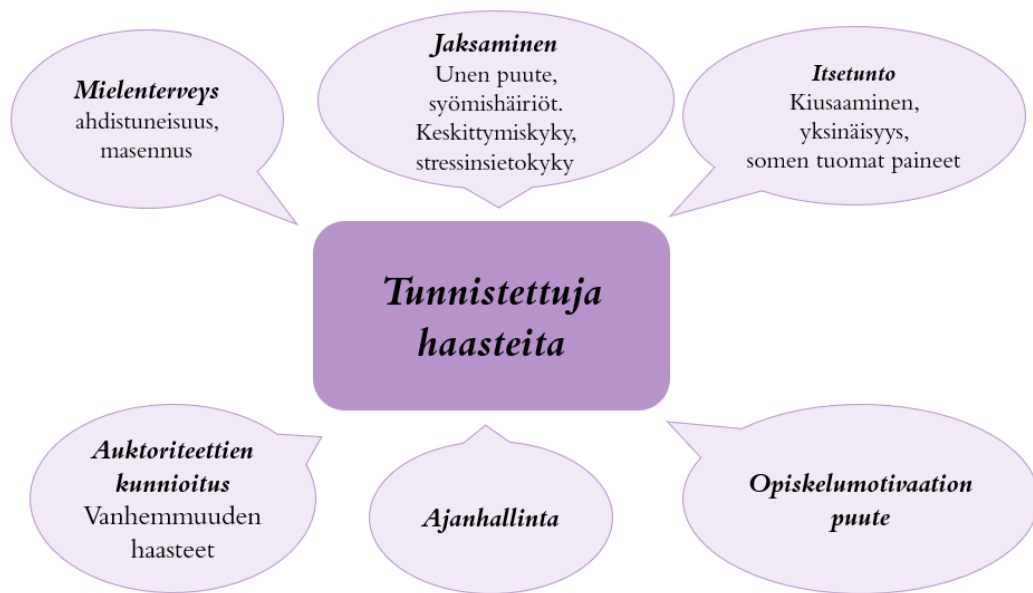
*”Se mitä jäin kaipaamaan, niin jää opiskelijaterveydenhuolto puuttumaan kokonaan, tämä näytetään enemmän niille nuorille, jotka ei ole missään oppilaitoksissa. Että jos alussa kysyttäisiin, ootko opiskelija ja sitten niille ehdottaisi ensisijaiseksi vaihtoehdoksi oman oppilaitoksen palveluja” (opettaja).*

#### **4.4 Nuorten yleisimmät haasteet**

Nuorten elämään liittyy paljon kuormitustekijöitä. Haastateltavat nostavat esiin, että useilla nuorilla asiat ovat hyvin ja oppilaitoksilla on tarjottavana monipuolista tukea, kuten erityisopettajan, opinto-psykologin, oppilaanohjaajan, kuraattorin tai kouluterveydenhuollon palveluita. Usealla opiskelijalla on hoitosuhde muuallakin. Avun hakemisen kynnyksellä tuntuu madaltuneen viime aikoina, ja pääsääntöisesti nuoret osaavat ja uskaltavat hakea apua. Tilannetta vaikeuttaa kuitenkin se, että palveluihin ei pääse, sillä odotusajat ovat pitkiä. Lisäksi on joukko nuoria, jotka eivät puhu ongelmistaan, tai ainakaan niiden juurisyistä.

*”Jotkut nuoret on edelleen sellaisia, etteivät puhu. Voi olla sellainen, että halutaan keventää opintoja ja vaikka kuinka kysyy, ei haluta ottaa sitä oikeaa asiaa puheeksi, puhutaan vain siitä kouluasiasta ja nuori on tyytyväinen ja lähtee. Vaikka itse tietää että varmasti on jotain isompaa meneillään mistä ei halua puhua. Mutta se koulu voi olla yksi tuki, siis se, että keventää niitä opintoja” (opinto-ohjaaja).*

Monet haasteet kietoutuvat toisiinsa ja yleisimmin ne liittyvät mielenterveyteen, jaksamiseen ja itsetuntoon. Lisäksi esiin nousee auktoriteettien kunnioittamiseen, opiskelumotivaation puutteeseen sekä ajanhallintaan liittyvät haasteet.



Kuva 5: Haastatteluissa esiin nousseet nuorten yleisimmät haasteet

Mielenterveys

*"Monenlaisia mielenterveyshaasteita. Ahdistus on kaikista yleisin tytöillä. Meillä on paljon oppilaita, jotka ei vaan käy koulua, koska ahdistaa" (opettaja).*

*"Paljon on mielenterveyshaasteita, monella on jo hoitosuhde, käy terapiassa tai jossain. Ahdistus, ei uskalla mennä luokkaan, ei uskalla tulla kouluun, sitä on tosi paljon tällä hetkellä" (opinto-ohjaaja).*

Jaksaminen

*"On myös paljon käytännön uupuneita, jotka ei vaan syö. Ihmetellään sitä kun ei opi eikä jaksakaan mitään ja koko ajan väsyttää ja masentaa, ja kun kysellään miten syöminen, tajutaan että mitään ei syödä juuri ikinä. Että tällaiset ihan perusasiat on hukassa. Tai sitten se nukkuminen, että menee kännyköiden kanssa ne yöt, selviää että kolmelta ollaan vielä oltu puhelimella ja aamulla seitsemältä pitäisi herätä kouluun" (opettaja).*

*"Stressinsäätely, jaksaminen, opintojen eteneminen, keskittyminen, aloittamisen vaikeus, tunteelliset on yleisimpiä haasteita. Kaikki on kietoutuneet toisiinsa" (koulupsykologi).*

### Itsetunto

*"Kaverisuhteet: kiusaaminen on yleistä ja vaikuttaa itsetuntoon" (opettaja).*

*"Some aiheuttaa stressiä ja painetta. Ohjaa voimakkaasti nuorten ajattelumaailmaa" (kunnanjohtaja).*

*"Vaikeuksia keskittymiskyvyssä, yksinäisyyttä" (koulutusjohtaja).*

### Auktoriteettien kunnioitus

*Isossa kuvassa näkyy yhteiskunnan muuttuminen, auktoriteettien väheneminen. Nuorille on annettu paljon oikeuksia ja vastuuta, mutta joidenkin kohdalla on unohtunut yhteiskunnan pelisäännöt ja lainalaisuudet: auktoriteettien ja vanhempien kunnioitus kuuluu fiksuun kokonaisuuteen. Kotien ja perheiden ongelmat sekä irtolaisuus näkyy lisääntyvänä päihdeongelmana ja levottomuutena (kunnanjohtaja).*

*"Tuntuu että vanhemmatkin on ihan hukassa ja vanhemmuus on hukassa, ei oo oikein keinoja auttaa niitä lapsia" (opettaja).*

### Ajanhallinta

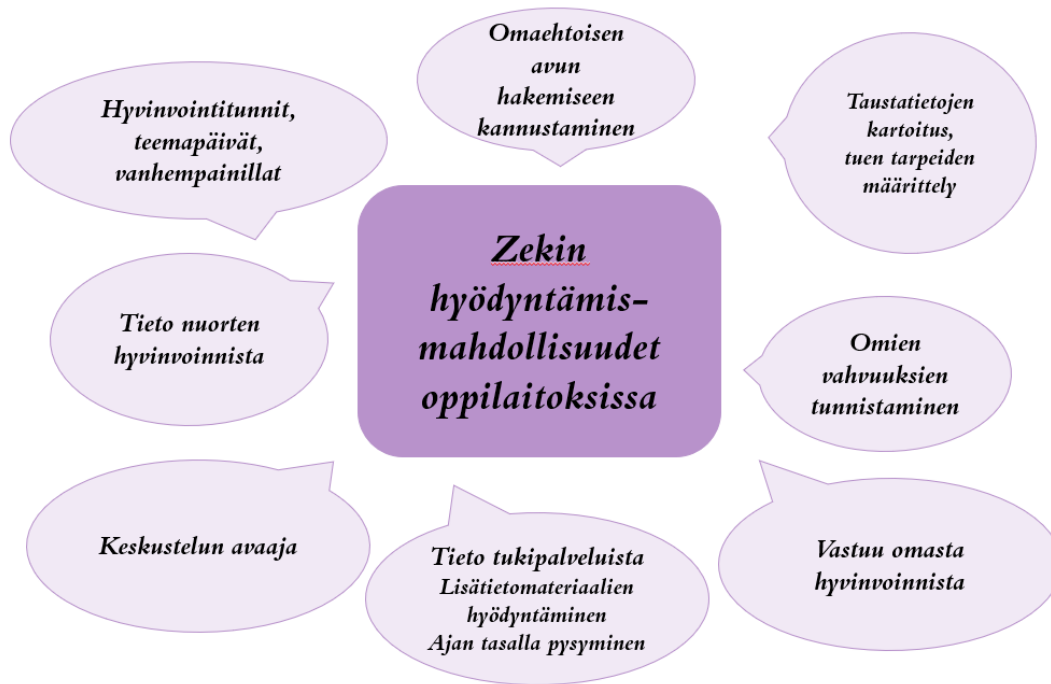
*Nuoret stressaantuu hirveän herkästi siitä, että kun yläasteella voi olla vaikka kolme isoa koetta viikossa, eivät osaa aikatauluttaa elämää niin että voisi suoriutua. Ei käytetä esimerkiksi kalenteria ollenkaan (opettaja).*

*"Kun some syö niin paljon sitä aikaa, niin opiskelulle ei jää aikaa" (opettaja).*

## **4.5 Zekin mahdollisuudet haasteiden ratkaisemisessa**

Haastateltavat näkevät, että Zekin tilannekartoitusta, sen tarjoamaa infoa ja oheismateriaalia voisi hyödyntää monin tavoin nuorten haasteiden ratkaisemisessa. Keskustelussa nousee Zekin hyödyntäminen hyvinvoinnin teemapäivissä, ajantasaisen tiedon ylläpitämisessä, taustatietojen kartoituksessa ja keskustelun avaamisessa. Palvelusta nähdään erityisesti hyötyä niille nuorille, joiden on vaikea puhua haasteistaan kasvotusten. Työntekijät, joilla on jo pitkä osaaminen alalta, kokevat että heillä on hyvin tiedossa tahot, mihin nuoria voi ohjata, mutta he näkevät Zekin mahdollisuudet mm. uuden työntekijän tiedonkartoitusvälineenä sekä ajan tasalla pysymisen välineenä. Zekin tar-

joamien paikkakuntakohtaisten palvelujen esilletuominen sai kiitosta, sillä vaikka oman alueen palveluntarjoajat olisivatkin tiedossa, naapurikuntien tai toisten kaupunkien osalta tietoa ei välttämättä ole. Opettajat, oppilaanohjaajat ja opintopsykologi nostivat esiin sen, että Zekin avulla voisi teettää koko ikäluokalle hyvinvoinnin itsearvioinnin ja keskustella voimavaroista ja kehitettävistä asioista.



Kuva 6: Zekin hyödyntämismahdollisuudet oppilaitoksissa

Hyvinvointia käsitellään oppilaitoksissa monin tavoin ja kaikkien ammattikuntien toimesta. Opetustoimen hyvinvointisuunnitelmaan liittyen oppilaitoksissa järjestetään infotilaisuuksia, teemapäiviä ja hyvinvointitaitotunteja. Myös vanhempainilloissa ja eri opituntien yhteydessä käsitellään hyvinvoinnin teemaa eri näkökulmista. Zekkiä voitaisiin hyödyntää näissä yhteyksissä. Zekin tarjoama valmis ja helposti käyttöönotettava materiaali voisi sisältää vaikkapa videopohjaisen alustuksen kuhunkin teemaan liittyen. Ammattilaisille suunnattu materiaalipankki onkin toimeksiantajalla jo suunnitteluvaiheessa.

### Hyvinvoinnin teemapäivät

*"Tämä istuu hyvin opetustoimen hyvinvointisuunnitelmaan. Kaikessa toiminnassa yritetään rakentaa hyvää pohjaa itsetunnolle. Hyvinvoinnin teemat tulee esille myös oppiaineissa, esim. uskonnossa hyvinvointiin ja kaverisuhteisiin liittyvää. Äikässä ryhmäyttämistä ja kaverien haastattelua, ympäristöopissa taloudenhallintaa. Kollegojen kanssa ollaan puhuttu siitä, että hyvinvoinnin voi hyvin linkittää moneen eri oppiaineeseen" (opettaja).*

*"Ensimmäisenä tuli mieleen, että luokanvalvojan työtähän tämä koskee mitä suurimmassa määrin. En tiedä onko muissa kouluissa käytössä hyvinvointitaitotunnit, joita pidetään teemapäivinä. Täältä saisi hyvää materiaalia sinne" (opettaja).*

*"Voisin ihan hyvin vaikka luokassa tunneilla näyttää tätä koko ikäluokalle" (oppilaanohjaaja).*

*"Jos tekisi kyselyn syksyn alussa, talven mittaan käsiteltäisiin näitä teemoja ja sitten keväällä tehtäisiin uusi kysely ja katsottaisiin, onko tilanne yhtään helpottanut" (opettaja).*

Monen nuoren on haastavaa puhua vaikeista asioista kasvotusten. Haastateltavat näkevät Zekin hyvänä työvälineenä opiskelijan omaehtoiselle avun hakemiselle. Se kannustaa hakemaan tukea, ja osoittaa, että sitä on saatavilla. Chat-palvelut voivat olla monelle helpompia lähestymistapoja kuin puhelimitse tai kasvotusten tapahtuvat yhteydenotot. Zekin avulla nuori saa nopeasti kartoituksen tilanteestaan, sekä listan palveluntarjoajista, jotka olisivat juuri hänelle hyödyllisiä.

### Omaehtoisen avun hakeminen

*"Tämä on hyvä työväline niille opiskelijoille, jotka eivät halua kasvotusten puhua asiasta. He voi mennä nettiin ja täyttää tällöisen kyselyn ja saada vihjeitä, mistä voisi hakea apua tai milloin on syytä huolestua" (opettaja).*

*"Tämä on hyvä opiskelijan omaehtoiselle hakemiselle: kun on huolissaan, hyvä paikka mistä hakea tietoa" (opettaja).*

### Taustatietojen kartoittaminen ja tuen tarpeen määrittely

*"Kartoitukseen hyvä, kun tietää että taustalla on haasteita, tämä olisi hyvä juttu mitä vois hyödyntää. Seuraavalla kerralla varmasti otan käyttöön" (oppilaanohjaaja).*

*"Itsellä jotenkin arkeen liittyy, miten saa opintoja vietyä eteenpäin, usein on joku taustatekijä miksi opinnot ei edisty tai ei vaikka tämä ala ollenkaan motivoi" (oppilaanohjaaja).*

### Vastuu omasta hyvinvoinnista

*"Pitäisi korostaa vastuuta omasta hyvinvoinnista, että jokainen löytäisi keinot, miten huolehtia itsestään ja mitkä asiat tuo energiaa. Paljon on asioita mitkä syö energiaa, jostain sitä pitäisi myös saada. Oma hyvinvointi koostuu monesta asiasta; vapaa-aika, perhe, läheiset, liikunta, sosiaaliset kontaktit, taloudellinen asema jne. Kaikki nämä on asioita mihin voi myös vaikuttaa omalla toiminnalla ja käytöksellä, kaikki menee lopulta siihen miten hyvin ihminen tuntee itsensä. Luulen että aika moni tuntee itsensä aika huonosti. Ensin pitäisi tietää, mitkä on mun juttuja, mitä ominaisuuksia mulla on, millainen luonne, millaisia heikkouksia ja vahvuuksia. Pitäisi alkaa tekemään niitä asioita mitkä vahvistaa heikkouksia ja toisaalta myös niitä vahvuuksia" (kunnanjohtaja).*

*"Tämän avulla olisi helppo hoksauttaa koululaisia, voisi käydä läpi näitä asioita ja oppilaat saisi itselleen keinoja, miten vaikuttaa asioihin. Sitä ratkaisukeskeisyyttä, kasvattaa vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Koska niinhän sitä sanotaan, että ei se toisen taskussa ole se hyvinvointi. Auttaa huomaamaan niitä voimavaroja ja itsetuntemus ja itsetunto paranee samalla" (opettaja).*

## Tieto tukipalveluista

*”Tietoa on paljon mutta se on tosi hajanaista. Täällä tulleista linkeistä osa oli ihan uusia” (opettaja).*

*”Tämä on luotettava ja neutraali palvelu. Monesti kun etsii materiaalia, pitää olla tarkkana, kuka on julkaisija” (opettaja).*

*”Zekki voisi olla hyvä työkalu, jos sinne päivitetään ajantasaista tietoa. Se olisi tosi hyödyllistä, kun tulee uusia palveluita ja toimijoita sekä erilaisia hankkeita, niin saisi niistä ajantasaista tietoa. Monesti hankkeista ollut hyötyä, kun niihin pääsee nopeasti matalalla kynnyksellä. Kun tulee koko ajan uusia hankkeita ja toiset päättyy, se ajan tasalla pysyminen on vaikeaa” (opintopsykologi).*

*”Näkisin että esim. uudelle opinto-ohjaajalle tai omaopettajalle paljon hyödyllistä tietoa. Tai nuoren huoltajalle, että tällaisia palveluja on olemassa”(opettaja)*

## **4.6 Zekin käyttöönottamisen vaatimukset**

Zekin käyttöönotolle haastateltavat eivät näe esteitä. Palvelun käyttö on helppoa ja sen tarjoama tieto opiskelijoita hyödyntävää. Oppilaitokset eivät rajaa tämänkaltaisten palveluiden käyttöä ja Zekki tuntuu luotettavalta ja tarpeelliselta työkalulta. Esteenä on ainoastaan palvelun tunnettavuus: se pitää osata löytää ja sitä tulee osata hyödyntää. Tämä vaatii tiedottamista ja markkinointia. Pelkkä sähköpostitse tiedottaminen ei haastateltavien mukaan riitä. Käyttöönottoa helpottaisi, jos palvelua käytäisiin esittelemässä oppilaitoksilla tietoiskumaisesti niin työntekijöille kuin opiskelijoillekin. Kutsuja erilaisiin ohjausryhmiin ja oppilashuoltoryhmiin saatiin jo haastattelujen aikana. Palvelua voitaisiin esitellä hyvinvoinnin teemapäivinä joko paikan päällä tai webinaarin muodossa. Tarjottavan materiaalin pitäisi olla helposti käyttöönotettavaa. Hyötyjen viestiminen on tärkeää. Hyvinvointikyselyn voisi teettää opiskelijoilla lukukauden aluksi ja loppuksi, ja väliajoilla voitaisiin käsitellä hyvinvoinnin teemoja palvelun tarjoaman materiaalin mukaisesti.

*"Ei vaadi itse asiassa paljon. Helppo ottaa käyttöön, esittely onnistuu helposti ja luulen että opettajat löytäisivät aikaa sille" (opettaja).*

*"Periaatteessa vois käyttää vapaaehtois pohjalta, eli tulis rehtoreille tieto, että jakakaa tätä luokanvalvojille, saa käyttää luokanvalvojan tunneilla. Jos haluttais ottaa laajemmin, vaatis että joku tulisi paikan päälle pitämään koulutustuokion tästä, miten toimii, millaisia sivuja, klikkailis auki ja selittäis. Se aina motivoi enemmän, jos joku käy paikan päällä eikä tule vain joku linkki mihin pitää itse tutustua" (opettaja).*

*"Sanottiin että voisi tulla paikkakuntakohtaisia juttuja, se voisi tietysti helpottaa, jos vaikka esim Pohteen tasolla olisi yhteistyötä" (opettaja).*

*"Kouluissa tykätään siitä, että jos jotain "pitää tehdä"; pitää olla helppoa. Otetaan, näytetään, tehdään. Valmis materiaali mitä ei tarvi valmistella. Pitäisi olla vaivatonta" (opettaja).*

*"Jos haluttais että otettais käyttöön, vaatisi koulutuksen, mielellään livenä. Vaikka kyllähän nämä niinkin menee, että kaikki opettajat ollaan paikalla ja kouluttaja etänä" (opettaja).*

*"Henkilökohtaisesti vaatis sen, että kirjoitan sen muistiin, jos ajattelen tätä tunneille ens syksynä. Minusta oli hirveän helppo. Ehkä voitais puhua esim. oppilashuoltoryhmässä, että ketkä vois linkata mihinkin" (oppilaanohjaaja).*

#### **4.7 Zekin tukimateriaaliin ja markkinointiin liittyvät ideat**

Ammattilaiset ehdottavat markkinointia tehtäväksi nuoria tavoittavissa kanavissa mainosvideoiden ja tietoisukujen avulla. Lisäksi he odottavat, että heille kerrottaisiin Zekistä sekä avattaisiin palvelun hyödyntämismahdollisuuksia. He toivovat valmista, helposti käyttöön otettavaa materiaalia, jonka avulla he voisivat viedä tietoa eteenpäin opiskelijoille ja vanhemmille. Se voisi olla helposti jaettavaa, inspiroivaa materiaalia kuten videoita, podcasteja, mainoslehtisiä tai julisteita. Palvelusta voitaisiin tiedottaa oppilaitosten infotauluilla, intrassa, sosiaalisessa mediassa sekä työntekijöiden omissa tiedotuskanavissa, kunhan heille lähetetään siihen sopivaa materiaalia. Koululle voitaisiin tilata webinaari aiheeseen liittyen. Yhtenä ideana tuli esiin postikorttimainen esite, josta irrotettavan



tarran voi liimata läppäriin tai kalenteriin. Zekkiä voisi tuoda tunnetuksi myös erilaisissa tapahtumissa, webinaareissa sekä oppilaitoksiin jalkautumalla.

#### Mainosvideot, digitaalinen materiaali

*”Markkinointi ylipäättään, että se tulee tunnetuksi, semmoisissa kanavissa joita kohderyhmä käyttää. Varmaankin justiinsa some, instagram, mitä alustoja nuoret sitten eniten käyttääkään” (opinto-ohjaaja).*

*”Kuvaa ja videota ja ääntä varmasti voisi olla. Voisiko olla jotain kuvaa ja videota missä olisi kerrottuna ja avattuna tätä enemmän” (opettaja).*

*”Opiskelijoille menevä tieto suoraan, nehan elää digitaalisessa maailmassa eli se voisi olla joku Tiktok tai Instagram tyyppinen paikka mistä näkis siitä tietoa, ja pääsisi sieltä klikkailemaan. Sitten näkis selkeästi sekä perusopetuksen että ammatillisen koulutuksen opettajille suunnattuna opiskeluhyvinvointiin liittyvänä yleisviestinä tai markkinointiviestinä. Oletko kokeillut, oletko käyttänyt, löytyykö tarvetta. Oppilaitosten opiskeluhuolto, esim rehtorien kautta menis opiskeluhuoltoon tiedoks” (opettaja).*

*”Liikkuva kuva ja ääni on sellaisia mistä nuoret tykkää. Podcastit tai sarjatuotantona tehdyt jutut; miten kehitetään tiettyä haastetta. Esim talouden seuranta, jos tämän palvelun kautta voisi jutella asioista sen sijaan että olisi virallinen taho esim sosiaalitoimi tms. Markkinoinnista; tiedetäänkö ketä nuoret fanittaa, kuka olisi hyvä keulakuva tai ketkä. Voisiko koululla käydä järjestämässä tapahtuman, esim ystävänpäivänä tai ryhmäytymisjutussa tai merkkipäivänä. Vaatii toki resursseja” (opettaja).*

*”Ollaan totuttu jo webinaareihin, esim koulurauhan julistus, ystävänpäivätempaus, voisi tilata webinaarin” (opettaja).*

## Printattu materiaali

*"Voisi olla esittelykirje, mielellään joku inspiroiva värituloste, jota vois jakaa koululle. Ne jää paremmin mieleen, ja ne voi jakaa sitten eteenpäin. Sähköpostia tulee hirveä määrä ne tulee tosi helposti deletoitua kun ei niihin ehdi perehtyä. Vanhempainkeskustelua varten vois olla vanhemmille suunnattu mainoskirje, joka auttaa ottamaan asioita puheeksi nuoren kanssa ja etsimään apua" (opettaja).*

*"Jonkun flaierin tai julisteen avulla. Meidän infotelevisiossa voisi olla mainos tästä. Tällainen kortti (näyttää) oli musta tosi hyvä, tällainen postikortin näköinen, missä tarra, jos tässä olis Zekki logo ja miten sulla menee. Tätä (näyttämäänsä) tarraa näkee nyt tosi monen läppärissä tai kalenterin kanteen liimattuna eli sais sitä kautta näkyvyyttä ja muistuis mieleen" (opinto-ohjaaja).*

### Tapahumat ja jalkautuminen

*"Olisko jotain foorumeita missä ovat kaikki koolla. Hyvinvointipäivät, joissa paljon väkeä maakunnasta. Myös koulumaailma, sivistysjohtajat, tai astetta alemmas, ehkä oppilashuollollinen näkökulma. Pohde olisi sopiva instanssi, nythän tehdään alueelliset oppilaanhuoltosuunnitelmat. Avainhenkilöitä keskusteluttamalla. Jalkatyötä se vaatii, ei mene sähköpostilla tällainen tieto" (kunnanjohtaja).*

*"Meillä on yhteinen hyvinvointiryhmä, jonka kautta tavoittaa kaikki, jotka on oppilashuollon asioiden kanssa tekemissä. Siinä ryhmässäkin tämän voisi esitellä. Ne palaverit on sellaisia mihin helposti mahtuu" (oppilaanohjaaja).*

*"Kannattaa konsultoida opiskelijahuollosta vastaavaa henkilöstöä (+opinto-ohjaajat, erityisopettajat) ja oppilaitoksen johtoa" (koulutusjohtaja).*

*"Meillä on täällä tapahtuma jossa opiskelijoille kahvit ja jotain toimintoa tai esittelyä, tää vois olla yhden kerran juttu että käypä kokeilemassa Zekkiä" (opettaja).*

*"Näkisin selkeästi sekä perusopetuksen että ammatillisen koulutuksen opettajille suunnattuna opiskeluhuvinvointiin liittyvänä yleisviestinä / markkinointiviestinä. Oletko kokeillut, oletko käyttänyt, löytyykö tarvetta. Oppilaitosten opiskeluhuolto, esim rehtorien kautta menis opiskeluhuoltoon tiedoksi" (opettaja).*

## 5 MARKKINOINNIN STRATEGIA AMMATTILAISILLE

Terveyspalveluja tulisi markkinoida tietoisuuden, maineen ja työntekijämielikuvan kasvattamiseksi sekä erottautumiseksi muista. Relevantin informaation jakaminen sekä yleisiin mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen on oleellista (Thomas 2020,31). Markkinoinnin strategia on Blomsterin ym. (2020, 70) mukaan suunnitelma, joka auttaa pääsemään tavoitteisiin jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Lahtisen ym. (2022, 71,72) mukaan se määrittelee suuntaviivat ja rajat markkinoinnille. Konkreettisen tavoiteasetannan jälkeen pohditaan, millaisten toimenpiteiden avulla tavoitteet tullaan saavuttamaan. Tämä vaatii erottautumiskykyä sekä kilpailuetua, eli kykyä tyydyttää asiakastarpeet.

### 5.1 Zekin markkinointiviestinnän taustoja

Zekki-palvelu avattiin nuorten käyttöön tammikuussa 2021. Korona-aika vauhditti ensimmäisen version valmiiksi saattamista. Palvelua markkinoitiin yhteistyökumppanien kanssa sosiaalisen median (Instagram) kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa oli mukana tubettaja Pikku Pinsky. Ensimmäisen kuuden viikon aikana sivustolla vieraili noin 16 000 kävijää. Heistä 83 % teki itsearvion loppuun saakka ja sai yhteenvedon elämäntilanteestaan sekä ehdotukset valtakunnallisiin palveluihin. 44 % antoi luvan tietojensa tallentamiseen Zekin tietokantaan tutkimus- ja kehittämiskäyttöä varten. Palvelun vilkkaimmat käyttöpäivät olivat keskiviikko ja torstai klo 9-16 välisenä aikana. Käyttäjiä oli yhteensä 218 eri kunnasta sekä lisäksi he, jotka eivät valinneet kotikuntaansa. Kaupunkilaisnuorten vastaukset olivat enemmistössä suhteessa kunnissa asuviin. Vastaajista suurin osa (70 %) oli naisia. Suurin vastaajaryhmä olivat 15-17-vuotiaat (1589). Myös yli 25-vuotiaita vastaajia oli yllättävän paljon (983). (Paananen ym. 2021, 51, 54.)

Ensimmäisen kahden vuoden aikana kävijöitä sivustolla on ollut noin 100 000. Somealustoista Zekillä on sivusto Instagramissa ja Facebookissa. Postauksia on mainostettu rahallisesti Metan businessmanager-toiminnon kautta. Instagram-päivityksiä on tehty tasaisesti mm. eri juhlapäiviin liittyen, lisäksi on kehoituksia kuten ”Pitäisikö Zekata sun tilanne?” Joulun 2022 alla palvelussa oli joulukalenteri ja syksyllä kampanja teemalla #KerroMulle, jossa oli mukana 17 somevaikuttajaa boksi.fi-palvelun kautta. Maaliskuussa 2023 seuraajia on Instagramissa 752 ja Facebookissa 127.

Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut liittyvät kilpailuvoittoihin, webinaareihin ja tilaisuuksiin. Facebook-sivusto vaikuttaa enemmän ammattilaisille suunnatulta. Siellä on tiedotteita tai päivityksiä tapahtumista, missä Zekki on ollut mukana.

Zekin verkkosivustolla on oma osio ammattilaisille, jossa avataan palvelun taustoja ja kehittämissuunnitelmaa. Lisäksi siellä on tällä hetkellä esittelyvideo ja diaesitys. Ammattilaissivustoa ollaan juuri päivittämässä, joten se tulee olemaan jatkossa kattavampi. Ammattilaisviestintää on tehty tähän saakka pääasiassa tiedotteiden avulla, yhteistyökumppaneiden, tapahtumien ja webinaarien kautta. Zekistä on tehty 12 omaa tiedotetta. Siitä on ollut 6 mainintaa Diakin tiedotteissa ja 14 mainintaa/blogikirjoitusta Dialogissa sekä podcast jakso Dialogi Podcastissa. Hanketiimi on kirjoittanut 2 julkaistua mielipidekirjoitusta sekä esiintynyt Lapsen maailma -, Nuorisotyö-, ja Tehy-lehdessä. Zekistä on käyty kertomassa hyvinvointialueilla ja tapahtumissa. Zekki on järjestänyt webinaarin elokuun 2022 lanseerauskampanjan huipennukseksi ja hybriditapahtuman ”DiakLive: Kohti nuorilähtöistä tukea” marraskuussa 2023 yhteistyössä Diakin kanssa. Zekki oli mukana Nuori2023 tapahtumassa.

Zekki on saanut runsaasti ansaittua näkyvyyttä voittamiensa palkintojen siivittämänä. Joulukuussa 2021 Zekki palkittiin Euroopan parhaana sosiaalisena innovaationa 565 ehdokkaan joukosta. Huh-tikuussa 2022 Zekki oli finaalissa eOppimiskeskuksen Paras suomalainen oppimiskeskitys -kilpailussa. Toukokuussa 2022 Zekki valittiin voittajaksi THL:n TerveSos-kilpailussa, jossa haettiin kestävään hyvinvointiin perustuvia monitoimijaisia toimintamalleja ja ratkaisuja. Maaliskuussa 2023 tuli voitto Talentian Hyvä käytäntö -kilpailussa. Se on ollut esillä mm. Ylen uutisissa ja MTV:n Huomenta Suomi-ohjelmassa.

## **5.2 Zekin ammattilaisille suunnatun markkinoinnin tavoitteet**

Zekin yleisenä tavoitteena on palvelun käytön lisääminen 15-25-vuotiaiden nuorten keskuudessa, nuorten hyvinvoinnin tukemisen vahvistaminen, tietoisuuden lisääminen omasta hyvinvoinnista sekä olemassa olevista tukipalveluista ja järjestöjen tarjoamasta tuesta (Paananen 2021). Zekin ammattilaisille suunnatun markkinoinnin päätavoitteeksi määriteltiin:

## ***Tavoite:***

### ***Parannetaan nuorten hyvinvointia yhdessä!***

Zekin tunnettuuden ja käyttöönoton lisääminen nuorta tukevien ammattilaisten keskuudessa, jotta he voivat tukea ja vahvistaa nuorten hyvinvointia, tietoisuutta omasta hyvinvoinnista, olemassa olevista tukipalveluista ja järjestöjen tarjoamasta tuesta

Kuva 7: Zekin ammattilaisviestinnän tavoite

Tässä opinnäytetyössä ammattilaiskohderyhmäksi on rajattu oppilaitoksissa nuoria tukevat aikuiset kuten opintopsykologit, oppilaanohjaajat, opettajat, rehtorit ja johtajat. Määritelmää voidaan myöhemmin laajentaa koskemaan nuorisotyöntekijöitä, valmentajia, vanhempia jne. Sekä haastatteluissa että eHealth päivän opettajien palautteissa kävi ilmi, että Zekki on ammattilaisten näkökulmasta tarpeellinen ja helppokäyttöinen työkalu, jota voidaan hyödyntää nuorten parissa työskennellessä. Haasteena on tunnettuuden puute sekä hyödyntämismahdollisuuksien ymmärtäminen. Ammattilaisille suunnatun markkinointistrategian avulla tullaan kasvattamaan tunnettuutta, tiedottamaan palvelusta, lisäämään käyttöönottoa sekä ylläpitämään ja mahdollisesti hankkimaan uusia kumppanuussuhteita. Tämä tapahtuu monipuolisin keinoin ja pitkäjänteisesti laadittua strategiaa noudattaen. Tarkempi vastuunjako tavoitteiden saavuttamisen osalta tehdään toimeksiantajan puolesta, kun markkinointistrategia on hyväksytty, budjetoitu ja toimeenpannaan käytäntöön.

Tavoitteet määritellään sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Lyhyen aikavälin tavoitteet tukevat pitkän aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteeksi määritellään: palvelun tunnettavuuden ja käyttöönoton lisääminen nuorta tukevien ammattilaisten keskuudessa, jotta he voivat tukea ja vahvistaa nuorten hyvinvointia, tietoisuutta omasta hyvinvoinnista, olemassa olevista tukipalveluista ja järjestöjen tarjoamasta tuesta. Lyhyen aikavälin tavoitteena on tuplata verkkosivujen kävijämäärä siten, että Zekillä on 200 000 kävijää vuoden 2025 loppuun mennessä. Myös sosiaalisen median seuraajien määrä tuplataan siten, että Instagramissa on 1500 seuraajaa ja Facebookissa 260 seuraajaa vuoden 2025 loppuun mennessä. Lisäksi tavoitteena on hankkia 1000 ammattilaisille suunnatun uutiskirjeen tilaajaa sekä lisätä sisällön jaettavuutta ja tarinallisuutta, jota mitaroidaan brändimainintojen, jakamisten ja tagäysten avulla. Tavoitteet on SMART-kriteerien mukaisesti (Lahtinen ym. 2022, s.81-84) määritelty selkeästi, ne ovat mitattavissa, ja ne vastuute-

taan toimeksiantajan puolesta markkinointistrategian tarkentuessa. Tavoitteet ovat kunnianhimoisia, mutta saavutettavissa olevia. Ne ovat myös aikaan sidottuja. Käytettävissä olevat resurssit ja budjetti jäävät toimeksiantajan määriteltäviksi, mutta toimeenpano vaatii sekä henkilöresursseja että rahallista investointia.

| <i>PÄÄMÄÄRÄ<br/>(pitkän aikavälin<br/>tavoitteet)</i>       | <i>TAVOITTEET<br/>(lyhyen aikavälin<br/>tavoitteet)</i> | <i>MITTARIT<br/>(KPI:t)</i>                      |
|---|---|--|
| Zekin tunnettuuden kasvattaminen ja käyttöönoton lisääminen | Lisätä verkkosivujen kävijämäärää 100 %                 | 200 000 kävijää vuoden 2025 loppuun mennessä     |
|   | Lisätä some-seuraajien määrää 100 %                     | 1500 Instagram seuraajaa, 260 Facebook seuraajaa |
|   | Hankkia ammattilaisille suunnatun uutiskirjeen tilaajia | 1000 uutiskirjetilaajaa                          |
|   | Lisätä sisällön jaettavuutta ja tarinallisuutta         | Brändimaininnat, <u>häshägit</u> , jakamiset     |

Kuva 8: Zekin ammattilaismarkkinointiviestinnän päämäärä, tavoitteet ja keskeiset mittarit

### 5.3 Zekin arvolupaus

Asiakastarpeiden ymmärryksen tunteminen on pohja arvolupauksen luomiselle. Arvolupaus kertoo, mitä arvoa ja hyötyä palvelu voi tuoda, eli miksi asiakkaan kannattaisi muuttaa käyttäytymistään halutulla tavalla. Selkeä arvolupaus luo kilpailuetua ja erottuvuutta ja se lunastetaan päivittäisessä toiminnassa (Lahtinen ym. 2022, 103). Arvolupaus vastaa kohderyhmän tarpeeseen, tiivistää palvelun hyödyt, voimaannuttaa ja innostaa. Se on merkityksellinen kaikille osapuolille ja suuntautuu tulevaisuuteen (Tolvanen 2012). Zekin arvolupaukseksi niin nuorille kuin ammattilaisillekin suunnattuna muodostui: ”Zekki – Nuoren hyvinvoinnin vahvistaja! Zekki vahvistaa nuoren hyvinvointia tarjoamalla nopean kartoitustyökalun lisäksi listauksen tilanteeseen sopivista matalan kynnyksen tukipalveluista.”

***Arvolupaus:***  
***Zekki – Nuoren hyvinvoinnin vahvistaja!***  
***Zekki vahvistaa nuoren hyvinvointia tarjoamalla nopean kartoitustyökalun lisäksi listauksen tilanteeseen sopivista matalan kynnyksen tukipalveluista***

Kuva 9: Zekin arvolupaus

#### **5.4 Ammattilaisille suuntautuvan markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointistrategian käytäntöön viemiseksi tehdään markkinointisuunnitelma, joka tukee tavoitteita, on selkeä ja realistinen. Taktiset valinnat muodostuvat niistä markkinoinnin keinoista, jotka ovat järkeviä resurssien kohdentamisen kannalta. Medianäkyvyys voi olla omistettua (omat kanavat), ansaittua (omien sisältöjen avulla saatua maksutonta näkyvyyttä muissa kanavissa) tai ostettua (Blomster ym. 2020). Zekin osalta markkinoinnin keinot kuvataan alla. Suunnitelmaa tullaan vielä myöhemmin tarkentamaan, aikatauluttamaan ja vastuuttamaan toimeksiantajan puolesta. Ennen suunnitelman toteuttamista Zekin verkkosivujen ammattilaissivusto päivitetään siten, että sieltä löytyy kattavasti tietoa palvelusta ja sen hyödyntämismahdollisuuksista. Sivustolla voi olla ladattavaa materiaalia sekä videomateriaalia, kuten mainosvideoita tai Zekin asiantuntijan tekemiä alustuksia, joiden avulla ammattilaiset voivat tutustua palveluun ja esitellä sitä nuorille.





Kuva 10: Ammattilaisille suuntautuvan markkinointiviestinnän keinot

#### 5.4.1 Kohderyhmän saavuttaminen

Blomsterin ym. (2020, 49) mukaan SIKS mallin ensimmäisessä vaiheessa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri yleisö kohderyhmän tavoitavissa kanavissa esimerkiksi mediamainonnan tai hakukoneoptimoinnin avulla. Sisältö on kohderyhmän elämää helpottavaa tai inspiroivaa. Mitareina voidaan käyttää vierailijoiden tai seuraajien määrää.

Maksetun näkyvyyden osalta huolehditaan ensisijaisesti siitä, että hakukoneoptimointi (SEO) ja hakusanamarkkinointi (SEM) ovat kunnossa, kun tehdään hakuja nuorten hyvinvointiin tai matalan kynnyksen tukipalveluihin liittyen. Hakusanamarkkinointia tehtäessä hakusanoja voisivat olla esimerkiksi Nuorten hyvinvointi, mielenterveyspalvelut, tuki nuorille, digitaaliset hyvinvointityökälyt, nuorten tuen vahvistaminen, digitaalinen terveys ja nuorten auttaminen. Hakukoneoptimoinnin avulla sisältöihin saadaan tasaisesti kävijöitä. On hyvä varmistaa, että palvelu löytyy myös hakusanalla ”Zekki kokemuksia”

Tunnettavuuden parantaminen vaatii laajaa tietoisuuden kasvattamista. Massamedia on oivallinen väline, jolla saa nopeasti tuloksia aikaan. Laajempi markkinointikampanja toteutetaan joko radiossa tai televisiossa. Lyhytkestoinen kampanja ajoitetaan koulujen alkuun, joka on tärkeää

aikaa nuoren hyvinvoinnin kannalta. Elokuun ja tammikuun alkupuolella tv- ja radiomainonta on lisäksi muita aikoja kustannustehokkaampaa ja mainoshälyä on vähemmän. Kannattaa huomioida, että yhteiskunnallisen mainostajan näkyvyyden hinta on lähtökohtaisesti muutenkin edullisempaa kuin kaupallisten toimijoiden. Vaikka tämän kampanjan pääkohderyhmänä ovat ammattilaiset, se tavoittaa myös nuoria ja heidän vanhempiaan. Lyhyen ja ytimekkään viestin avulla tuodaan palvelua tunnetuksi, ohjataan verkkosivuille ja lisätään kävijämääriä. Kymmenen sekunnin mittaisia mainoksia on useampia, ja viestin ”kertojana” on ammattilainen, joka puhuttelee nuorta. Viestin kärkiä ovat: ”Miten sulla menee, nuori? Tee nopea hyvinvointikartoitus osoitteessa [www.zekki.fi](http://www.zekki.fi). Tunnistatko omat vahvuutesi, nuori? Tsekkaa osoitteessa [www.zekki.fi](http://www.zekki.fi). Tarvitsetko apua, nuori? Tsekkaa sulle sopivimmat tukipalvelut osoitteessa [www.zekki.fi](http://www.zekki.fi)”. Videomainoksia hyödynnetään myös Zekin verkkosivuilla ja somekanavilla, ja niitä toimitetaan jaettaviksi myös oppilaitosten digitaalisille näytöille. Myös kumppanuusyhteistyö on tärkeää laajemman kohderyhmän saavuttamisen osalta. On tärkeää hyödyntää kaikkien Zekin kehittämistyössä olevien kumppanien verkostoja ja kanavia markkinoinnissa.

#### **5.4.2 Kohderyhmän innostaminen**

Toisessa vaiheessa kohderyhmää innostetaan vuorovaikutukseen, kuten keskusteluun ja sisällön jakamiseen sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivujen optimoinnin avulla. Mittareina käytetään esimerkiksi liikennettä sivustolla sekä uutiskirjeen tilaajia (Blomster ym. 2020). Tässä vaiheessa Zekin sosiaalisen median kanavia päivitetään säännöllisesti tuoden esille palvelun hyötyjä, kuten ”auta nuorta tunnistamaan vahvuutensa”, ”miten löytää sopivimmat tukipalvelut nuorelle”, tai ”joko sinun oppilaitoksessasi hyödynnetään Zekkiä?”. LinkedIniä hyödynnetään tehokkaammin ammattilaiskäytön näkökulmasta. Aktiivinen online-läsnäolo sekä arvokkaan sisällön, kuten vinkkien ja käyttäjäkokemusten hyödyntäminen jakaminen on tärkeää vuorovaikutuksen ja sisällön jakamisen kannalta. Pyydetään palvelua käyttäneiltä ammattilaisilta referenssejä ja suosituksia Zekkipalvelusta, jotta voidaan vakuuttaa uusia käyttäjiä palvelun hyödyllisyydestä ja luotettavuudesta. Blogikirjoituksia pyydetään Zekin kehittäjiä lisäksi vieraskirjoittajilta (ammattilaiskäyttäjät, yhteistyökumppanit, opinnäytetyön tekijät, nuoret). Jatketaan säännöllistä ja tulokselliseksi osoittautunutta tiedotteiden laatimista ja mediayhteistyötä. Lisäksi tehdään ammattilaisille suunnattua, maksettua mainontaa LinkedInissä ja/tai Facebookissa.

Zekistä viestitään suoraan ammattilaisille tapahtumissa, tilaisuuksissa ja webinaareissa. On tärkeää löytää kohderyhmän tavoittavat ammatilliset verkostot, konferenssit tai koulutustapahtumat, joissa päästään esittelemään palvelun hyötyjä ja käyttömahdollisuuksia. Lisäksi tarjotaan konkreettisia esimerkkejä siitä, miten palvelua voi hyödyntää. Tätä tehdään myös jalkautumalla oppilaitoksiin ja pitämällä tietoiskuja oppilashuoltoryhmissä ja ohjausryhmissä. Tämä voi tapahtua myös Teamsin välityksellä. Tavoitteena on, että ammattilaiset tutustuvat palveluun ja saavat esimerkkejä siitä, miten palvelua voidaan oppilaitoksissa hyödyntää. Lisäksi oppilaitoksiin toimitaan ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja tiedotteita ja sähköisillä tiedotuskanavilla jaettavaa materiaalia. Ammattilaisille jaetaan postereita, joissa on irrotettava tarra tekstillä ”Miten sulla menee, nuori? www.Zekki.fi”. Tarran voi liimata tietokoneeseen tai kalenteriin, jossa se muistuttaa palvelusta. Toisessa vaiheessa tavoitteena on saada runsaasti hyvinvointikartoituksen tekijöitä sivustolle, sekä ammattilaiskäyttäjiä uutiskirjeen tilaajiksi.

#### **5.4.3 Kohderyhmän konvertoiminen ja sitouttaminen**

Kolmannessa vaiheessa pyritään saamaan vuorovaikutuksessa olevat ”ostamaan” eli konvertoitumaan asiakkaiksi. Keinoina voi olla konversio-optimointi tai vaikuttajamarkkinointi. Sisällöllisesti tarjotaan kohderyhmää hyödyttävää, myynnillistä sisältöä. Zekin tapauksessa tulevaisuuden myynnillinen sisältö voi olla maksullista dataa kuten kuntakohtaista tai oppilaitoskohtaista hyvinvointitietoa tai muuta tiedolla johtamista helpottavaa informaatiota. Tässä vaiheessa hyödynnetään sähköpostimarkkinointia sekä suoria yhteydenottoja niin oppilaitosten, kuntien kuin hyvinvointialueiden päättäjiin. Jo aiemmin tehdyt toimenpiteet helpottavat tätä vaihetta, sillä palvelu on jo tunnetumpi ja siitä on näytettävissä ja löydettävissä monipuolista materiaalia. Myös myytävää dataa on kertynyt enemmän. Zekki voi tehdä koemielessä yhteistyötä valitsemansa tahon kanssa tarjoamalla heille datan käyttöön maksutta ja saamalla vastineeksi arvokkaita käyttäjäkokemuksia ja esimerkkejä datan hyödyntämismahdollisuuksista. Tätä referenssimateriaalia voidaan hyödyntää myyntityötä varten tehtävässä markkinoinnissa. Konversio-vaiheessa mittareina käytetään liidien määrää, ostojen määrää, keskiostosta ja myynnin konversioastetta (Blomster ym. 2020).

Viimeisessä vaiheessa halutaan sitouttaa asiakas kanta-asiakkaaksi, joka tekee uusia ja suurempia ostoksia. Keinoina käytetään sähköpostimarkkinointia, sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia. Markkinoinnilliset tavoitteet liittyvät sitoutuneiden asiakkaiden lukumäärään. Keskeiset

suorituskyvyn mittarit (KPI:t) liittyvät edelleen asiakkaiden sitoutumiseen, kuten uutiskirjeen tilaamiseen, sivustolle palaavien asiakkaiden määrään, keskiostokseen tai brändimainintoihin. (Blomster ym. 2020). Zekin osalta sitouttaminen liittyy tulevaisuuden maksavien asiakkuuksien määrän lisäämiseen ja asiakkuuksien ylläpitämiseen. Toisaalta sitouttamiseen liittyy myös se, että saadaan esimerkiksi oppilaitoksissa työskentelevät ammattilaiset suosittelemaan ja hyödyntämään Zekkiä aina uusille oppilaille.

## 6 POHDINTA

Halusin tehdä opinnäytetyöni merkityksellisestä, ajankohtaisesta aiheesta, nuorten hyvinvoinnista ja siihen liittyvästä digitaalisesta palvelusta. Lisäksi halusin päivittää ja syventää tietämystäni terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinoinnista, yhteiskunnallisesta markkinoinnista sekä markkinoinnin strategian luomisesta. Olen todella iloinen, että sain tehdä opinnäytetyöni Zekkiin liittyen, sillä tässä kaikki tavoitteeni täyttyivät. Tutustuttuani ammattilaisten mielipiteisiin palvelusta ymmärsin, että se voisi hyvin markkinoituna helpottaa nuoria löytämään tarvitsemansa avun piiriin ja auttaa heitä tunnistamaan omia vahvuuksiaan sekä kehityskohteitaan.

Nuoruus ja varhaisaikuisuus ei ole helppoa aikaa. Yhtäkkiä tulee ottaa vastuuta omasta elämästä, opiskella ammattiin ja huolehtia raha-asioistaan. Omilleen muutto, parisuhde, kaverisuhteet ja monet muut asiat haastavat jaksamista. Tilannetta eivät yhtään helpota käsillä oleva ympäristökriisi, koronapandemia tai Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa. Nuoren ongelmat voivat kasaantua ja alkaa tuntua ylivoimaisilta. Mielestäni on huolestuttavaa, että Unicefin Maailman lasten tila 2021-raportin mukaan maailmanlaajuisesti vain pari prosenttia terveydenhuollon budjetista ohjautuu mielenterveyshuollon palveluihin. Perheen, ystävien, koulun, opiskelijaterveydenhuollon ja muiden nuorelle läheisten instanssien sosiaalisella tuella on suuri merkitys siinä, että hän uskaltaa avautua haasteistaan ja peloistaan. Kun ongelmiin tartutaan ajoissa, voidaan myös löytää keinoja tilanteen purkamiseksi. Ennaltaehkäisyssä auttaa avoin keskustelu ja tiedottaminen.

Kouluissa ja myös kotona tulee puhua riittävästi mielenterveyden häiriöistä, ja pyrkiä poistamaan niihin liittyvää stigmaa. Yhteiskunnallisesti on kriittistä, että avun hakemisen kynnystä pystytään madaltamaan. Tarjolla olevien digitaalisten palvelujen, kuten Zekin tunnettuutta ja saavutettavuutta tulee kasvattaa merkittävästi. Zekki voi omalta osaltaan nostaa esiin näitä ajankohtaisia teemoja markkinoinnissaan ja osoittaa arvojohtajuutta. Oppilaitosten tulee suunnata resursseja mielenterveystaitojen parantamiseen sekä kiusaamisen estämiseen, sekä turvata, että kaikki perusopetuksen käyneet omaksuvat elämään tarvittavat perustaidot. Oppilaitosten kannattaa mielestäni hyödyntää Zekki-palvelua nuoren hyvinvointia kartoitettaessa sekä nuorelle sopivien tukipalvelujen löytämisessä.

Tässä opinnäytetyössä näkökulma rajautui opiskelijamaailmaan, mutta ei pidä unohtaa niitä nuoria, jotka eivät ole opiskelijaterveydenhuollon piirissä. Heille tarvittavien tukipalvelujen saatavuus on

vielä vaikeampaa. Tietoisuuden kasvattaminen Zekin tarjoamista apukeinoista nuoren hyvinvoinnin tukena onkin oleellista ihan kaikille nuorille sekä heitä tukeville aikuisille. Zekkiä voidaan hyödyntää nuorisotyössä, urheiluseuroissa, kodeissa jne.

Markkinointi vaatii resursseja, niin henkilöresurssia kuin rahallista panostamista. Tämän opinnäytetyön tuloksena luotiin viitekehys Zekin markkinoinnille, joka mahdollistaa yksityiskohtaisemman markkinointisuunnitelman laatimisen. Se taas riippuu rahoituksesta sekä käytettävissä olevista henkilöresursseista ja jääkin toimeksiantajan jatkojalostettavaksi. Suunnitelmaa toteutettaessa tulee huolehtia tehtävien toimenpiteiden jatkuvasta seurannasta, tulosten mittaamisesta sekä kriittisestä arvioinnista.

Tuotteena Zekki on tarpeellinen, helppokäyttöinen ja informatiivinen. Se helpottaa nuorelle sopivien tukipalvelujen löytämistä ja omien vahvuuksien tunnistamista. Opinnäytetyössä muodostettu markkinointistrategia helpottaa palvelun löydettävyyttä sekä tukee mahdollista Zekin kaupallistamista ja tuotteistamista. Tulevaisuudessa Zekille avautuu mahdollisuuksia hankkia lisärahoitusta palvelun hyvinvointidatan kaupallistamisen, hankerahoituksen, yrityslahjoitusten, yritysyhteistyön tai vaikkapa hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta. Myös kansainvälistyminen on suuri mahdollisuus, jota toimeksiantajan tulee jatkossa tutkia. Nuorten hyvinvoinnin tukeminen on kansainvälisestäkin ajankohtainen aihe. Tuotteena Zekki on helposti muokattavissa ja lisensoitavissa mihin päin maailmaa tahansa. Tuote on kunnossa – nyt vain markkinoimaan!

Markkinointi ei ole pikamatka, vaan maraton. Mitä laajemmin ja pidemmällä aikavälillä pystytään viestimään arvolupauksesta, kilpailueduista tai hyödyistä tunnistettavasti, sen paremmat ovat mahdollisuudet kasvattaa tunnettuutta ja tavoittaa kohdeyleisö. Viestiä voi kehittää tai kohdentaa, mutta sen tulee säilyä yhteneväisenä ja tunnistettavana. Tunnettuuden kasvattaminen ja palvelun pääseminen top-of-mindiin (eli että se pääsee valintalistalle ja tulee heti mieleen aiheesta puhuttaessa) vaatii myös toistoa. Pitkäjänteinen markkinointisuunnitelma ja tehtyjen toimenpiteiden jatkuva seuraaminen ja optimoiminen tuovat takuuvarmasti toivottuja tuloksia ja nostavat Zekin ansaitsemalensa paikalle merkittävänä nuorten hyvinvoinnin tukijana.

## LÄHTEET

Babbage Camilla, Jackson Georgia, Davies Bethan, Nixon Elena 2022. Self-help digital interventions targeted at improving psychological well-being in young people with perceived or clinically diagnosed reduced well-being: Systematic Review. PubMed tietokanta. Hakupäivä 1.12.2022.

<https://www.proquest.com/docview/2708648926?pq-origsite=primo>

Björklund, Liisa, Nord Ulla, Tarvainen Tom 2018. 100 nuorta kehittäjää. Nuorten terveiset psykososiaalisen tuen palvelupakettiin. Hakupäivä 12.2.2023. <https://stm.fi/documents/1271139/7007736/100+kehittajaa>

[hitt%C3%83%C2%A4j%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4\\_Nuorten+terveiset+psykososiaalisen+tuen+palvelupakettiin\\_2018.pdf/6c25d13c-6362-45cf-a63a-4bde30130af2/100+kehittajaa\\_hitt%C3%83%C2%A4j%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4\\_Nuorten+terveiset+psykososiaalisen+tuen+palvelupakettiin\\_2018.pdf.pdf](https://stm.fi/documents/1271139/7007736/100+kehittajaa_hitt%C3%83%C2%A4j%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4_Nuorten+terveiset+psykososiaalisen+tuen+palvelupakettiin_2018.pdf/6c25d13c-6362-45cf-a63a-4bde30130af2/100+kehittajaa_hitt%C3%83%C2%A4j%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4_Nuorten+terveiset+psykososiaalisen+tuen+palvelupakettiin_2018.pdf.pdf)

Blomgren Jenni 2023. Sairauspäivärahat jatkavat kasvu-uralla – vuonna 2022 koronavirus näkyi aiempaa selvemmin sairauspäivärahaa saaneiden määrässä. Hakupäivä 12.2.2023. <https://tutkimusblogi.kela.fi/arkisto/6874>

Blomster Miikka, Kurtti Jonna-Riikka, Määttä Mika & Sinisalo Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja mikro- ja pk-yritykselle. Oulun Ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 7.1.2023.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/347091>

Davison, Gerald & Neale, John 2010. Abnormal psychology.

Diakonia-ammattikorkeakoulu 2022. Zekki ammattilaisille. Hakupäivä 21.11.2022.

<https://www.zekki.fi/ammattilaisille/>

Keski-Suomen hyvinvoinnin osaamiskeskittymä 2021. Sosiaalisella markkinoinnilla tehoa nuorten hammasterveyden edistämiseen. Hakupäivä 11.1.2023. <https://kehofinland.fi/fi/sosiaalisella-markkinoinnilla-tehoa-nuorten-hammasterveyden-edistamiseen>

Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluoto Heikki & Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent.

Marrs, Meghan 2022. 18 sneaky ways to build brand awareness. Hakupäivä 19.1.2023.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>

McDiarmid, Serena, Durbeej, Natalie, Sarkadi, Anna, Osman, Fatumo 2021. Schools' and teachers' roles and challenges in supporting the mental wellbeing of refugee youths: a qualitative study with Swedish teachers. ProQuest tietokanta. Hakupäivä 30.11.2022. <https://www.proquest.com/docview/2736494564?pg-origsite=primo>

Mehmet, Roberts & Nayeem (2020). Using digital and social media for health promotion: a social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. PubMed tietokanta. Hakupäivä 11.1.2023. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31970832/>

Mielenterveyspooli 2019. Mielenterveysongelmat aiheuttavat yhteiskunnalle valtavia taloudellisia menetyksiä. Hakupäivä 15.11.2022. <https://mielenterveyspooli.fi/materiaalipankki/mielenterveys-ja-tyoelama/>

Mieli ry. 2022. Uusi nuorten hyvinvointiohjelma ratkoo nuorten mielenterveyskriisiä. Hakupäivä 9.11.2022. <https://mieli.fi/uutiset/uusi-nuorten-hyvinvointiohjelma-ratkoo-nuorten-mielenterveyskriisia/>

MTV Oy 2022. Mieli ry:lle huima kasvu tunnettuudessa – koskettava kampanja vetosi suomalaisiin. Hakupäivä 10.1.2023. <https://www.mtvspotti.fi/referenssit/mieli-ry-lle-huima-kasvu-tunnettuudessa-mielinauha-kampanja-vetosi-suomalaisiin>

National Social Marketing Center 2011. Big pocket guide. to use social marketing for behaviour change. Hakupäivä 16.11.2022. [https://www.thensmc.com/sites/default/files/Big\\_pocket\\_guide\\_2011.pdf](https://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf)

O'Connor, Clare, Dyson, Judith, Cowdell, Fiona, Watson, Roger 2018. Do universal school-based mental health promotion programmes improve the mental health and emotional wellbeing of young people? A literature review. PubMed tietokanta. Hakupäivä 1.12.2022. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28926147/>



OECD 2018. Health at a Glance 2018 -raportti. Hakupäivä 16.11.2022. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/511f2c1d-fi.pdf?expires=1672911597&id=id&accname=guest&checksum=DB0BDA6D1F6F4478133C1D60520539B2>

Oma säästöpankki 2023. Yhteiskuntavastuu. Hakupäivä 19.4.2023. <https://sijoittaminen.omasp.fi/fi/yhteiskuntavastuu>

Paananen Reija, Alanko Reetta, Kainulainen Sakari 2021. Digitaalinen Zekki-palvelu yhdistää nuorten tarpeet ja tarjolla olevan tuen. Hakupäivä 6.4.2023. <https://kasvuntuki.fi/aikakauslehti/julkaisut/kasvun-tuki-aikakauslehti-12021/paananen/>

Paananen Reija 2022. Zekki- miten sulla menee? Digipalvelu nuorten hyvinvoinnin vahvistamiseksi. Hakupäivä 6.4.2023. <https://innokyla.fi/fi/toimintamalli/zekki-miten-sulla-menee-digipalvelu-nuorten-hyvinvoinnin-vahvistamiseksi/kehittamisen-polku>

Purchase, Sharon & Volery Thierry 2017. Marketing innovation: a a systematic review. Hakupäivä 28.11.2022. EBSCOhost tietokanta. <https://web-p-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b67702c5-b8c9-4519-a600-ea612c807abb%40redis>

Rantala, Nella. Keppo, Joonas. Karadeniz, Sami. Hulkkonen, Tommi. Karla, Timo. 2019. Ennaltaehkäisevät digitaaliset mielenterveyspalvelut, tekoäly ja nuorten mielenterveys. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 30.11.2022. [ennaltaehkaisevat\\_digitaaliset\\_mielenterveyspalvelut\\_tekoaly\\_ja\\_nuorten\\_mielenterveys.pdf \(jyu.fi\)](https://www.jyu.fi/ennaltaehkaisevat_digitaaliset_mielenterveyspalvelut_tekoaly_ja_nuorten_mielenterveys.pdf)

Rogers, E.M. 2002. Diffusion of preventive innovations. Hakupäivä 28.11.2022. PubMed tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460302003003?via%3Dihub>

Rundle-Thiele, Sharyn, David, Patricia, Willmott, Taylor, Pang, Bo, Eagle, Lynne & Hay, Rachel 2018. Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. Journal of Marketing management. Hakupäivä 17.11.2022. EBSCOhost tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://web-s-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=fd7975a9-e979-441b-a4aa-7cbba7eff7f8%40redis>

Sanoma 2022. Mitä sitku? kampanjalla herätettiin toivoa. Hakupäivä 19.1.2023. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-02-15-mita-sitku-kampanjalla-heratettiin-toivoa>

S-ryhmä 2022. Pidä huolta -kampanja keräsi yli miljoona euroa nuorten mielenterveystyöhön. Hakupäivä 20.1.2023. <https://s-ryhma.fi/uutinen/pida-huolta-kampanja-kerasi-yli-miljoona-euroa-nuo/1Md62PPpxBUfk6ZNd1HZrF>

Suomen sosiaali ja terveys ry 2022. Yhteiskunnallinen markkinointi. Hakupäivä 14.11.2022. <https://www.soste.fi/yhteiskunnallinen-markkinointi/>

Taipale, Jari 2008. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otava.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2017. Kansallinen Finterveys-tutkimus. Hakupäivä 1.11.2022. <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/kansallinen-finterveys-tutkimus>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Lasten ja nuorten hyvinvointi, kouluterveyskysely. Hakupäivä 1.11.2022. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/lapset-nuoret-ja-perheet/lasten-ja-nuorten-hyvinvointi-kouluterveyskysely>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Korkeakouluopiskelijat tarvitsevat tukea – tutkijat huolissaan ahdistus- ja masennusoireiden yleistymisestä. Hakupäivä 19.10.2022. <https://thl.fi/fi/-/korkeakouluopiskelijat-tarvitsevat-tukea-tutkijat-huolissaan-ahdistus-ja-masennusoireiden-yleisyydesta>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022. Hyvinvointi- ja terveyserot. Hakupäivä 19.1.2023. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022. Nuorten mielenterveyshäiriöt. Hakupäivä 19.10.2022. <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyshairiot/nuorten-mielenterveyshairiot>

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Thomas, Richard. 2020. Marketing Health Services, Fourth Edition. Health Administration Press.

Unicef 2021. Koronan vaikutukset lasten ja nuorten mielenterveysongelmiin ovat vain jäävuoren huippu. Hakupäivä 20.10.2022. <https://www.unicef.fi/tyomme/ajankohtaista/uutiset-ja-nakokulmat/2021/unicef-koronan-vaikutukset-lasten-ja-nuorten-mielenterveysongelmiin-ovat-vain-jaavuoren-huippu/>

Vilkkä Hanna 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus.

Wright, Annemarie, McGorry, Patrick, Harris, Meredith, Jorm, Anthony & Pennel, Kerryn 2006. Development and evaluation of a youth mental health community awareness campaign – The Compass Strategy. Hakupäivä 20.1.2023. EBSCOhost tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://web-s-ebscohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f02f9d03-362e-4578-8193-884b27fabac5%40redis>

YLE 2022. Kun Emilia Antin, 26, elämällä ei ollut suuntaa, hän olisi kaivannut helppoa tapaa selvittää, mistä saa apua – nyt sellainen palvelu on olemassa. Hakupäivä 15.3.2023. <https://yle.fi/a/3-12638794>

## LIITTEET

### Etukäteisinfo haastateltaville

Hei!

Suoritan parhaillaan yamk-tutkintoa OAMK:n Hyvinvoinnin digitaaliset ratkaisut -tutkinto-ohjelmassa. Nuorten hyvinvointi on lähellä sydäntäni ja opinnäytetyöni aihe on **Zekki-digipalvelun tunnettuuden ja käyttöönoton lisääminen nuoria tukevien ammattilaisten keskuudessa**. Teen haastattelututkimusta saadakseni lisätietoa opettajien, oppilaanohjaajien, koulupsykologien ja rehtorien tarpeista ja ajatuksista Zekin kehittämiseen liittyen. Olisitko valmis noin puolen tunnin Teams-haastatteluun aiheeseen liittyen, jotta saisin myös (ammatin) näkökulmaa mukaan?

Mm. Euroopan parhaana sosiaalisena innovaationa palkittu Zekki kannustaa nuorta pohtimaan omaa hyvinvointiaan. Zekki on suunnattu 15–25-vuotiaille nuorille sekä työkaluksi nuorten kanssa työskenteleville ammattilaisille. Helppokäyttöisen verkkotestin avulla voi tehdä elämää laajasti kartoittavan itsearvion vain muutamassa minuutissa. Vastaamalla kymmeneen kysymykseen saa yhteenvedon, joka auttaa pohtimaan omaa elämäntilannetta vahvuuksineen ja kehityskohteineen. Lisäksi palvelu suosittelee nuoren elämäntilanteeseen sopivia matalan kynnyksen tukipalveluita.

Olisin kiitollinen, jos lähdet mukaan! Saat haastattelukysymykset etukäteen. Teams-haastattelu nauhoitetaan aineiston käsittelyä varten, mutta vain omaan käyttööni ja vastaukset käsitellään luonnollisesti anonyymisti.

Terveisin Päivi Sipola

Oulun Ammattikorkeakoulu

Hyvinvoinnin digitaaliset ratkaisut

0400 998171

## **Haastattelukysymykset:**

**Olitko kuullut aiemmin Zekki-palvelusta?**

Jos olet kuullut, mistä?

**Millaiset haasteet ovat yleisimpiä nuorilla, joita kohtaat työssäsi?**

**Miten voisit hyödyntää Zekkiä näiden haasteiden ratkaisemisessa?**

(esim. tieto tukipalveluista, tieto nuorten hyvinvoinnista, nuoren elämäntilanteen huomioiminen, tuen tarpeiden määrittely, asioiden puheeksiotto/keskustelun avaaja, hyvinvointitaitojen vahvistaminen, Zekin lisätietomateriaalien hyödyntäminen)

**Onko sinulla riittävästi tietoa siitä, mihin ohjata nuorta hänen erilaisissa haasteissaan?**

**Mistä hankit tällä hetkellä tarvitsemasi tiedon?**

**Olet tutustunut nyt palveluun. Millaisia ajatuksia se herätti?**

**Mikä on mielestäsi parasta Zekki-palvelussa? Mitä pitäisi kehittää?**

**Mitä Zekin käyttöön ottaminen vaatisi? (yksilö/oppilaitos)**

**Mikä helpottaisi Zekin käyttöönottoa?**

**Millainen tukimateriaali ja markkinointi helpottaisi ottamaan Zekin käyttöön ja kertomaan nuorille Zekistä?**

**Suosittelisitko Zekki-palvelua kollegallesi tai kaverillesi?**

**Haluaisitko lisätä jotain? Tai haluatko kommentoida haastattelua?**