



Terveydenhuollon ATK-päivät 23.5.2023

SÄHKÖISET VÄLINEET HYVINVOINNIN JA TERVEYDEN EDISTÄMISESSÄ – APUA SOSIAALISESTA MARKKINOINNISTA?

Heini Taiminen, KTT,
Yliopistonlehtori, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

heini.taiminen@jyu.fi

040-8054556



Sisältö

1. Mitä on sosiaalinen markkinointi?
2. Sähköiset välineet hyvinvoinnin ja terveyden edistämässä
→ Mitä näkökulmia ja kysymyksiä markkinointi-ajattelu nostaa esiin?



Tavoitteena käyttäytymiseen vaikuttaminen

Ymmärretään yksilöä ja tarjotaan **ratkaisuja** jotka sopivat heille

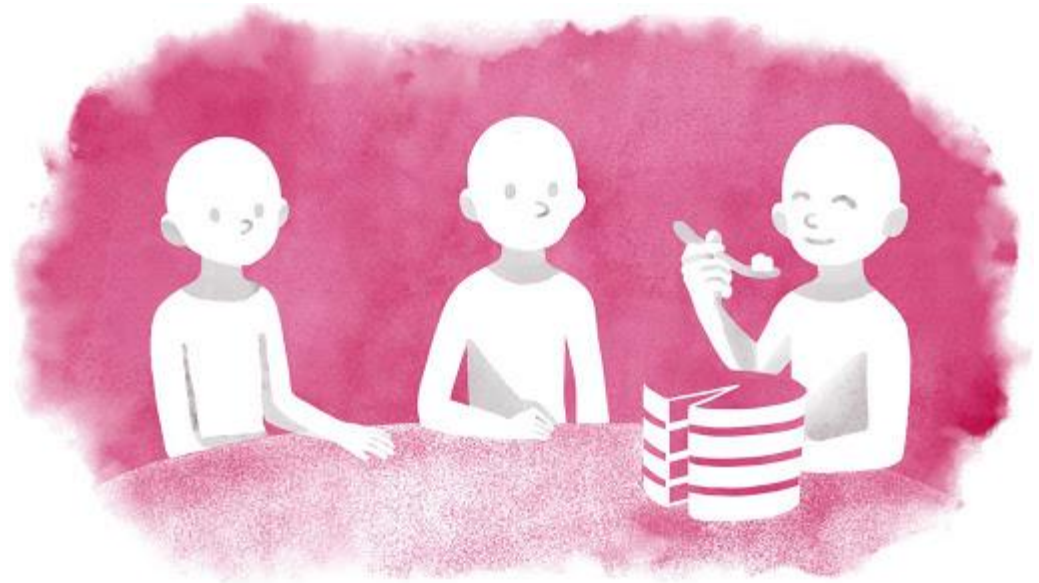
Miten voin olla avuksi?

<https://www.heartfoundation.org.au/news/step-out-with-the-latest-walking-group-at-westfield-chermside-shopping-centre>



PROMEQ -hankkeen ajatuksia SOMAsta

”Sosiaalinen markkinointi *mursi perinteisiä hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen käytäntöjä*, joissa ihmisen ääni tai osallisuus on ollut melko heikko ja jossa usein on tukeuduttu perinteiseen hierarkkiseen ohjaukseen ylhäältä alaspäin”





Sosiaalisen markkinoinnin näkökulma

Ota käyttäytyminen elämäsi
vs.
miten käyttäytyminen voisi mahtua elämäsi

”Sitä saat mitä mittaat”



Asiakaslähtöisyys

- Ideologia, toimintatapa
- Miten voin auttaa sinua?
- Asiakkaiden kanssa **yhdessä** tekeminen

Käyttäytymisfokus

- Mitä halutaan saavuttaa?
- Mittaaminen ja vaikuttavuus

Segmentointi

- Ketä halutaan palvella? Ketä asia koskee?

Asiakasymmärrys

- Kilpailu
- Arvonluonti

Teoriasidonnaisuus

- Tietoperustainen tekeminen

Monipuoliset menetelmät

- Haastetaan miettimään ratkaisuja



Nuoret ja hampaiden harjaus



Segmentointi

Alle 1krt
pesevät



*Harjaaminen ei ainoa
haaste...*

1krt pesevät



*Skeema hampaiden
harjaamisesta jo olemassa!*

Alaryhmät!

2krt pesevät



Kehuminen!

*Ruotsi 82,8 % (+23,1 % vrt
Suomi)

*Tanska 78,1 % (+18,4 % vrt
Suomi)

*Norja 75,3 % (+15,6 % vrt Suomi)

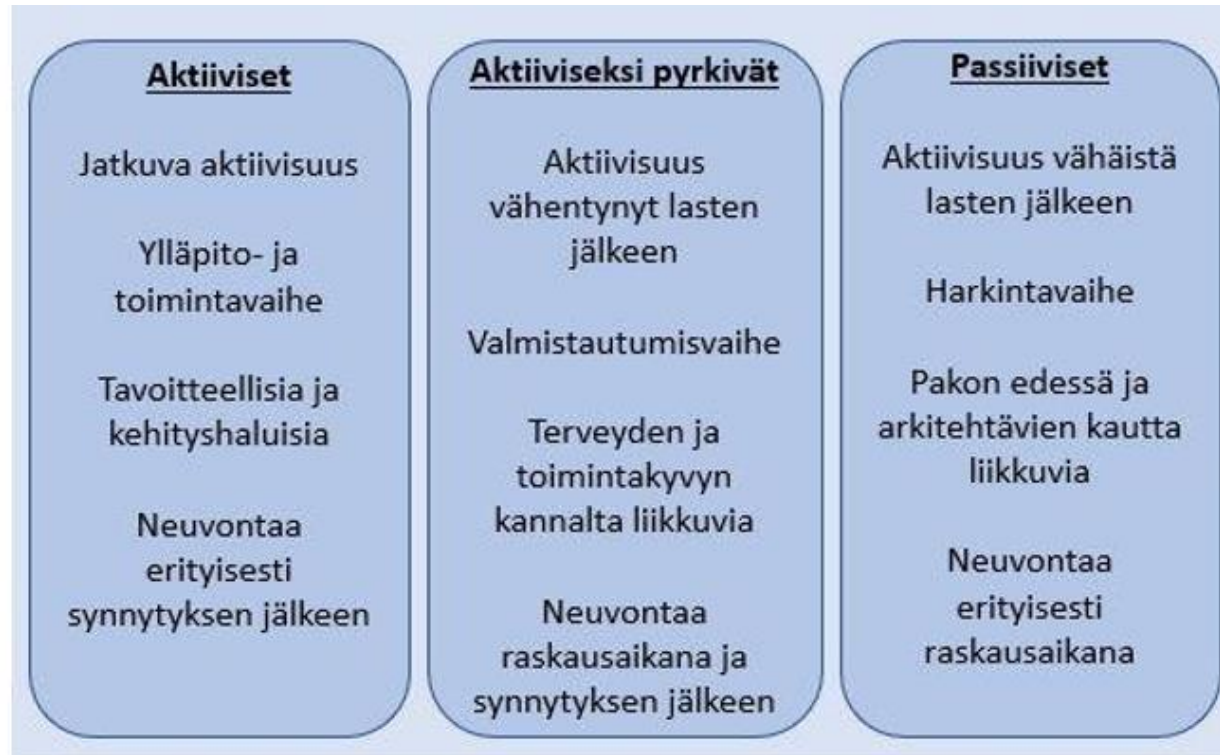
Aikuiset Suomessa 68,1 %
(Finsote 2018)

[*http://www.hbsc.org/](http://www.hbsc.org/) 2013/14 data

Ks. Lisää Taiminen, H, 2022. Combining the COM-B Model and Habit Theory to Leverage Understanding of Adolescents' Tooth-brushing Behavior. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.



Segmentointi ja neuvoloiden liikuntaneuvonnan kohdistaminen → arvon tuottaminen kullekin kohderyhmälle



Kuvio 4 Ehdotelmat segmenteistä

- Erilaiset tiedontarpeet

Harju, J. 2018. Pro gradu ks.

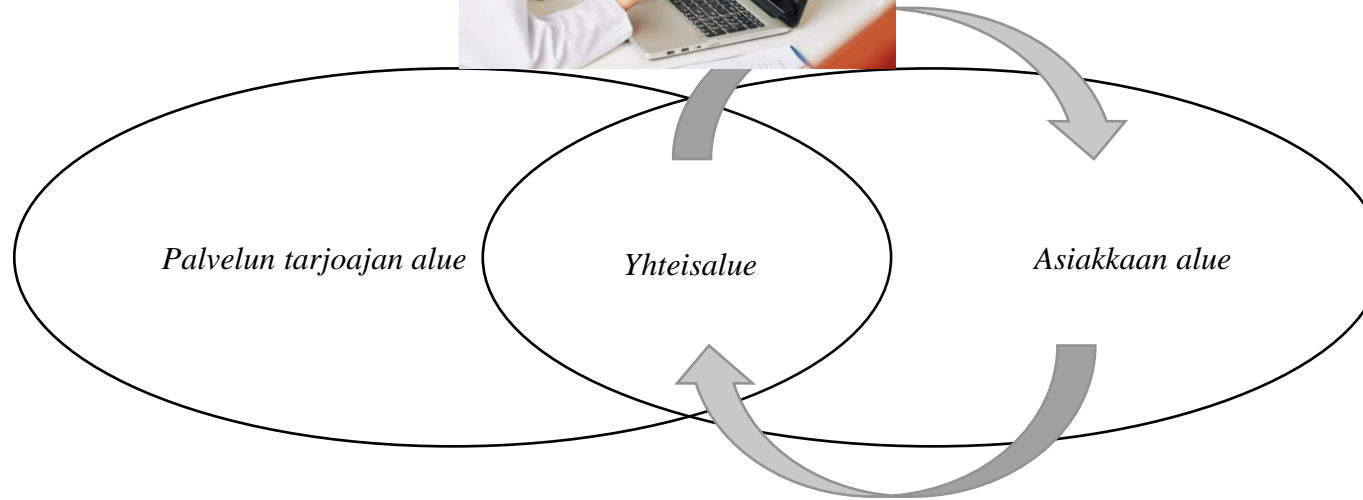
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57636/1/URN:NBN:fi:jyu-201804172099.pdf>

UKK Liikkuminen raskausaikana http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/2392-liikunta_raskauden_aikana_ja_sen_jalkeen_lehtinen.pdf



Sähköiset palvelut ja arvonluonti: Ilmiön ymmärtäminen

Joku luo arvoa asiakkaalle
→ Potilas tulee hoidetuksi



Asiakas luo arvoa itsenäisesti käyttäen hyödyksi yrityksen "virikkeitä"
→ Potilas hoitaa itse

<i>Arvonluonti</i>	<i>Arvon tuottaminen</i>	<i>Arvon yhteisluonti</i>	<i>Arvon itseluonti</i>
<i>Asiakkaan rooli</i>	<i>Arvon vastaanottaja</i>	<i>Arvon yhteisluoja</i>	<i>Itsenäinen ja aktiivinen arvonluoja</i>
<i>Palvelun tarjoajan rooli</i>	<i>Arvon tuottaminen</i>	<i>Arvon yhteisluoja</i>	<i>Arvon luonnin fasilitaattori sekä arvon luonnin valvoja</i>

Kansalainen passiivinen vastaanottaja



Kansalainen aktiivinen toimija



Kenelle digipalvelut sopivat? **Kysy asiakkaalta!**

Omasuuntiman avulla sosiaali- ja terveystalveluiden asiakas ohjataan hänelle sopivalle palvelupolulle.

Mikä on Omasuuntima?

Omasuuntima on asiakkaan ja ammattilaisen yhteinen työkalu, jonka avulla asiakas ohjataan hänelle sopivalle palvelupolulle. Omasuuntima on paitsi digipalvelu, myös uudenlainen tapa ajatella ja toimia. Tärkeintä on, että asiakas tulee kuulluksi. Tekemällä asiakkaalla

Asiakkaan kokemus omista voimavaroista

Oikeat hoitopolut oikeille asiakkaille

Ammattilaisen arvio tilanteesta

<https://www.omasuuntima.fi/>



Kuka on asiakkaamme ja arvon viestiminen erikohderyhmille

"Digihoitopolulla lääkäri käytti potilasta kohden **vähemmän työaika** kuin muilla hoitopoluilla. Digihoitopolku on **potilaalle maksuton**, ja sitä käyttämällä potilas voi **säästää myös matkakuluissa.**"

Asiakas

Lähettävä lääkäri

Sairaala/
Terveyskeskus

Hyvinvointialue

- Ihmisen käyttäytymistä ohjaa **henkilökohtaiset arvot**
- On ymmärrettävä mitä arvoa jonkin asia tuottaa ihmisen "elämysmaailmaan" = **arkeen** = tekee siitä merkityksellisen ihmisen arjessa

Miten puhumme digitaalisista palveluista eri kohderyhmille?

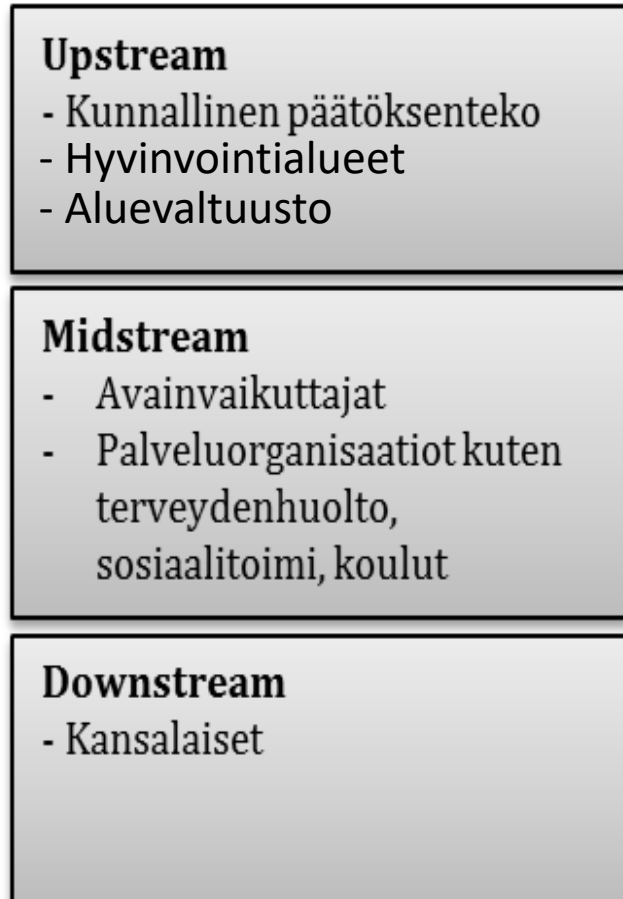
- "Kustannustehokas" VAI "Tehokas asiakaslähtöinen hoitomuoto?"
- "Kun ei muutakaan ole tarjolla" VAI "Sinulle sopiva vaihtoehto"?
- "Toisen luokan hoitovaihtoehto" VAI "Tasa-arvoinen hoitovaihtoehto"?

Ks. Esim
Taiminen, H., Saraniemi, S., Parkinson, J. Joffe, G. & Stenbesg, J-H. 2019. Reducing health inequalities through digital options in mental health: A physician's perspective. Health Marketing Quarterly. 36, 2, pp. 93-106.
Taiminen, H., Saraniemi, S. 2018. Acceptance of Online Health Services for Self-Help in the Context of Mental Health: Understanding Young Adults' Experience. Journal of Technology in Human Services. 36, 2-3, pp. 125-139.

Avainanoja ja käsitteitä sekä lähteitä: Means-end chain (MEC) theory /Hierarchical value map (HVM)



Julkisten terveys- ja hyvinvointipalveluiden tuottamismalli strategisen sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta



- Mahdollistaa
- Luo rakenteita
- Koordinoi

- Luo arvoa
- Kehittää palveluita (palvelumuotoilu)
- Toimii tavoitteellisesti

- Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaminen

Palveluiden tuottaminen



Asiakasymmärrys, keskustelu

Miten palvelut sopivat ihmisen arkeen?

Millaista on hyvä arki?

(Keski-Suomen hyvinvointialue)



Hyvän arki koostuu...

*”Hyvinvointipalvelut ovat
kuin **trampoliini**,
ponnauttavat takaisin sinne
hyvään arkeen”*



Sähköiset palvelut ovat **välineitä** saavuttaa hyvinvointia?



Miten sähköiset palvelut **voivat auttaa kansalaisia omassa hyvinvointityöss?**

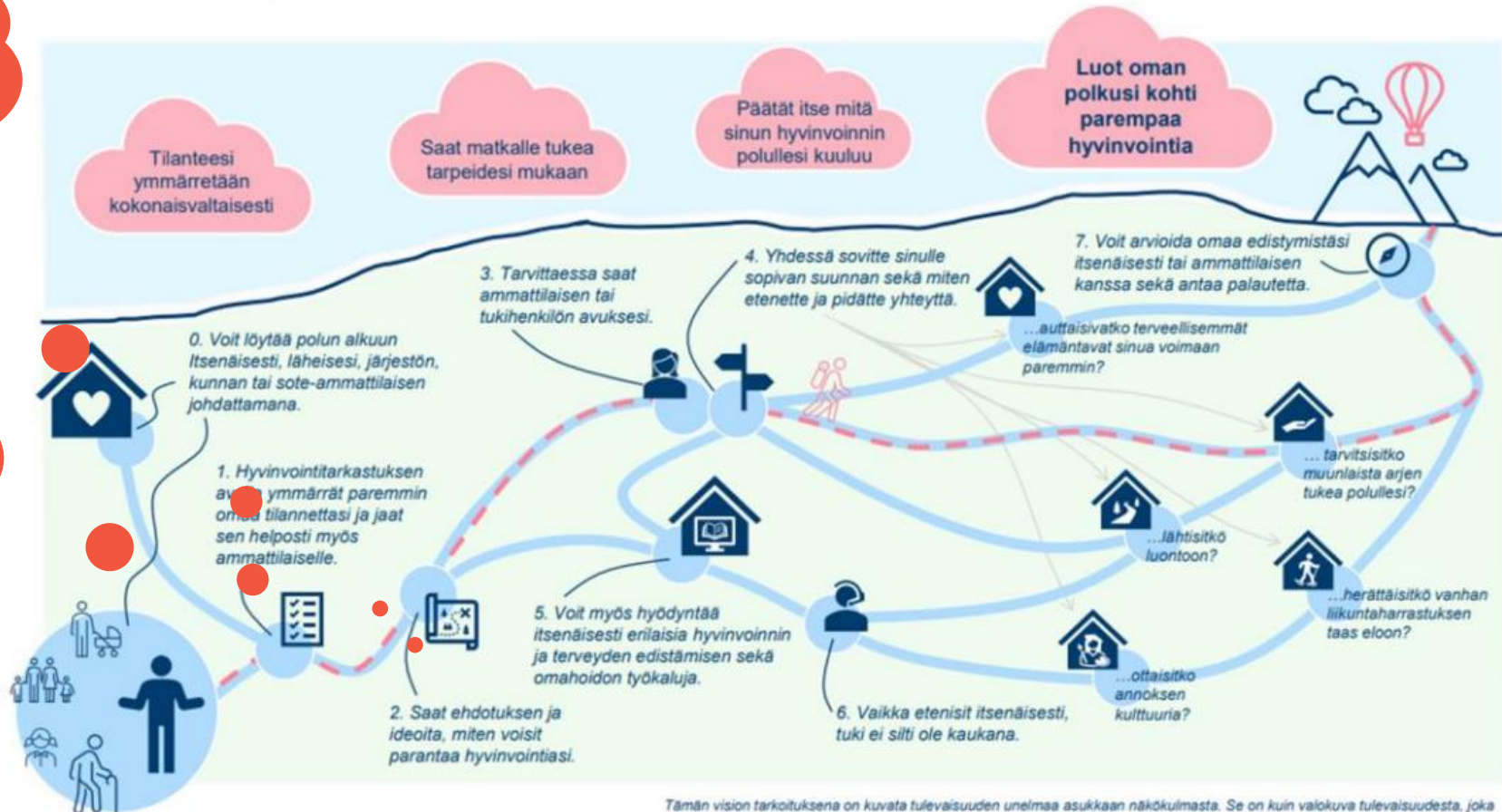


Kenelle sähköisiä palveluita pitäisi tarjota?

Mikä on kohderyhmä joka pitää tavoittaa?

Minkä ryhmän palvelemiseen rahat laitetaan?

VISIO: Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen digiratkaisu johdattaa ja tukee ihmistä hyvinvoinnin polulla



Kuva 4.2 Visiokuva hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen digiratkaisusta (THL ym. 2023)



Sosiaalinen markkinointi

- Lähestymistapa
 - Haastaa vaikuttavaan tekemiseen ja asiakaslähtöiseen toimintaan
- Ydinkysymyksiä:
 - **Asiakaslähtöisyys:** Miten sähköiset palvelut voivat **auttaa** kansalaisia omassa hyvinvointityössä?
 - **Segmentointi ja vaikuttavuus:**
 - **Kenelle ja miten** digitaaliset palveluratkaisut luovat **arvoa(hyötyjä)**?
 - Miten kohdentaa palvelut a) vaikuttavasti, b) oikein ?
- Tuo
 - Uusia näkökulmia (teorioita) joiden kautta tarkastella ilmiötä → Rakenteita ajatteluun
 - Auttaa ymmärtämään asiakaslähtöisyyttä
 - Auttaa näkemään erilaisia kohderyhmiä ja tekemään valintoja (segmentointi)
 - Systemaattisuutta ja rakenteita





Keywords: Digital services, transformative services, preventive care, health, technology acceptance, transformative service acceptance, transformative value, value creation, behavioral change, behavior maintenance, social support, social marketing...

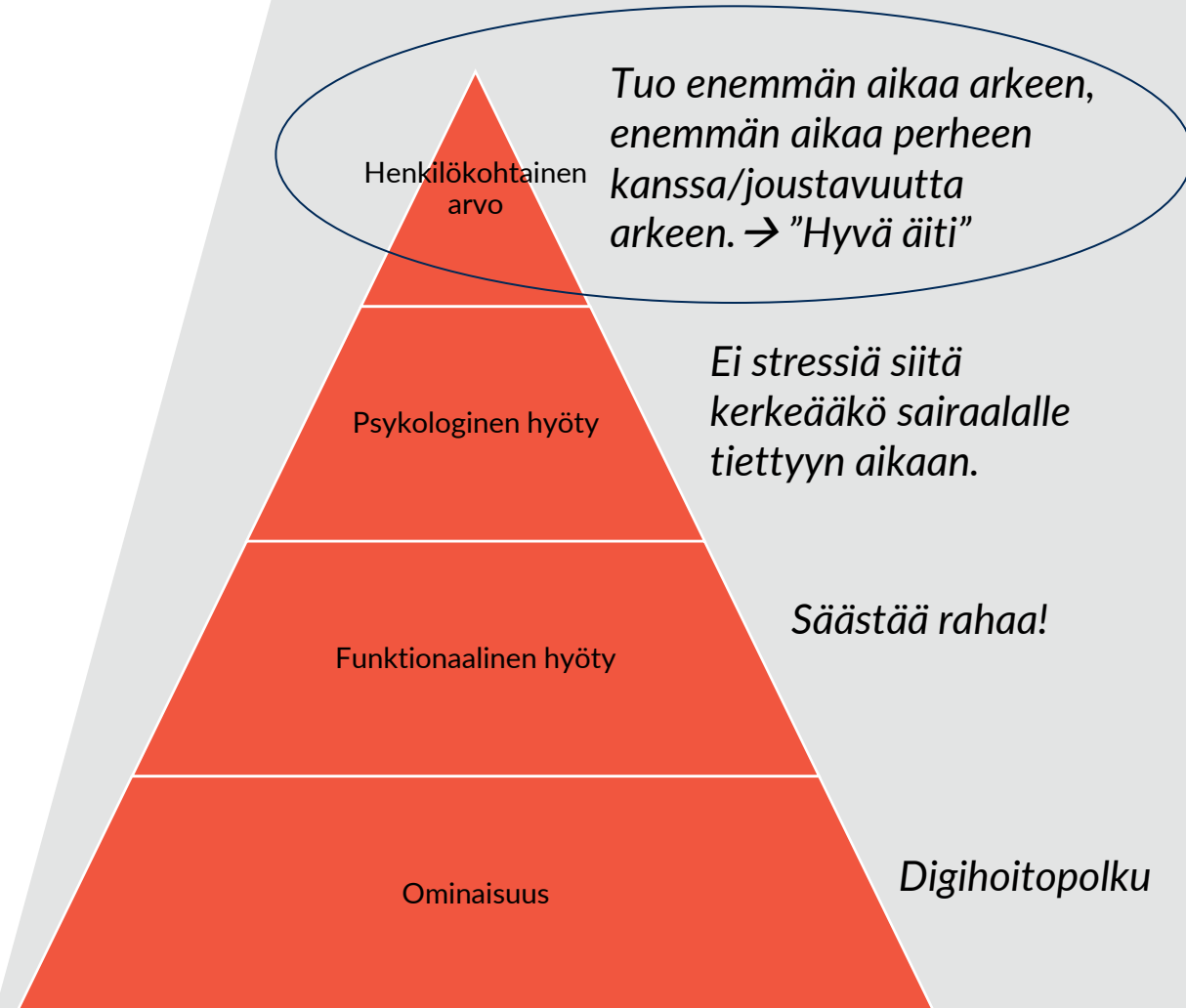
Kiitos!

<http://fi.linkedin.com/in/heinitaiminen>
https://www.researchgate.net/profile/Heini_Taiminen



Väline – loppuarvo ketju ajattelu – asiat mittasuhteisiin!

- Ihmisen käyttäytymistä ohjaa henkilökohtaiset arvot (Gutman, 1982)
- On ymmärrettävä mitä arvoa jonkin asia tuottaa ihmisen “elämysmaailmaan” = **arkeen** = tekee siitä merkityksellisen ihmisen arjessa



Avainanoja ja käsitteitä sekä lähteitä:

Means-end chain (MEC) theory

Hierarchical value map (HVM)

Laddering method (Gutman, J.A. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 60-72.

Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumers' goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244.

Bagozzi, R. & Dabholkar, P.A. 2000. Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means–end chain theory. *Psychology & Marketing*.