

Jenna Mäkinen ja Anna-Marie Paavonen

Mikä Kunto? -viestintäkampanja

Nuorten kuntoutuspalveluiden viestintäkampanjan onnistuneisuus





Kirjoittajat

Jenna Mäkinen, tutkimusassistentti, VTM
Kelan tutkimus
etunimi.sukunimi@kela.fi

Anna-Marie Paavonen, tutkimusassistentti, VTM
Kelan tutkimus
etunimi.sukunimi@kela.fi

© Kirjoittajat ja Kela

www.kela.fi/tutkimus

ISSN 2323-9239

Helsinki 2017

SISÄLTÖ

Tiivistelmä	4
1 Johdanto	5
1.1 Nuorisotakuu ja kuntoutus	5
1.2 Mikä Kunto? -viestintäkampanja	7
1.3 Viestintäkampanja tutkimuskohteena	10
2 Tutkimustehtävän määrittely ja tutkimusasetelma	13
3 Aineisto ja menetelmät	14
3.1 Tutkimuksen aineisto	14
3.1.1 Nuorten puhelinhaastattelu	14
3.1.2 Kuntoutuksen palveluntuottajien internetkysely	14
3.1.3 Kelan palveluneuvojien internetkysely	14
3.1.4 Etsivien nuorisotyöntekijöiden internetkysely	14
3.1.5 Kuntoutushakemusten ratkaisumäärät	15
3.1.6 Kampanjasivuston ja Youtube-videoiden kävijäseuranta	15
3.2 Mittarit	16
3.3 Aineiston analysointi	16
3.4 Eettiset kysymykset	16
4 Tulokset	17
4.1 Nuorten arvio kampanjasta	17
4.2 Palveluntuottajien arvio kampanjasta	18
4.3 Kelan palveluneuvojien arvio kampanjasta	26
4.4 Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio kampanjasta	31
4.5 Kuntoutushakemusten ratkaisumäärät kampanjan aikana	40
4.6 Kampanjasivustolla käyntien ja Youtube-videoiden katselukertojen määrät	42
4.7 Tulosten yhteenveto	43
5 Pohdinta	46
6 Suositukset	50
6.1 Suositukset nuorten tavoittamiseksi Kelan kuntoutuspalveluihin	50
6.2 Miten Mikä Kunto? -kampanja olisi voinut puhutella nuoria paremmin?	52
Lähteet	58
Liitteet	61

TIIVISTELMÄ

Kela osallistuu nuorisotakuun toimeenpanoon kuntoutuksen järjestäjänä. Nuoret tuntevat kuntoutusmahdollisuudet huonosti ja kokevat kuntoutuksen palvelujärjestelmän vaikeaselkoiseksi. On arveltu, että monella nuorella saattaisi olla tarvetta opiskelu- ja työkykyä tukevalle kuntoutukselle. Kela toteutti vuosina 2015–2016 Mikä Kunto? -viestintäkampanjan nuorten kuntoutuspalveluista osana kuntoutusviestintänsä kehittämistä. Kampanja oli suunnattu 16–30-vuotiaille nuorille ja niille tahoille, jotka todennäköisimmin ohjaavat nuoria kuntoutuspalveluihin. Osana kampanjaa perustettiin Mikä Kunto? -verkkosivusto ja tuotettiin mainosvideoita kuntoutuksesta videopalvelu Youtubeen. Kampanjasivustoa mainostettiin muun muassa Facebookissa, internetin mainospaikoilla ja hakusanamainonnalla. Kampanjan tavoitteena oli lisätä nuorten ja nuorten kanssa työskentelevien tietämystä nuorten kuntoutuspalveluista.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten Mikä Kunto? -kampanja onnistui sille asetetuissa tavoitteissa. Tutkimuksen informantteina ovat kampanjan kohderyhmänä olleet 16–30-vuotiaat nuoret, kuntoutuksen palveluntuottajat, etsivät nuorisotyöntekijät ja ne Kelan palveluneuvojat, jotka vastaavat Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon. Nuorten aineisto (n = 584) kerättiin puhelinhaastatteluna ja kuntoutuksen palveluntuottajien (n = 19), etsivien nuorisotyöntekijöiden (n = 102) sekä Kelan palveluneuvojien (n = 49) aineisto internetkyselynä. Aineisto kerättiin keväällä 2016 eli viisi kuukautta kampanjan viimeisen mainoslähdön jälkeen. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan kampanjasivuston kävijätietoja, Youtube-videoiden katselukerojen määriä sekä nuorten kuntoutushakemusten määriä. Kampanjasivuston kävijätiedot poimittiin Google Analytics -palvelusta kesäkuussa 2016 ja kuntoutushakemusten määrät Kelan kuntoutuksen ratkaisutilastoista.

Enemmistö kuntoutuksen palveluntuottajista ja Kelan palveluneuvojista sekä puolet etsivistä nuorisotyöntekijöistä muisti nähneensä kampanjan. Sen sijaan kolme prosenttia nuorista muisti kampanjan. Kuntoutuksen palveluntuottajat, etsivät nuorisotyöntekijät ja Kelan palveluneuvojat kokivat kampanjan tärkeäksi ja sosiaalisen median hyväksi uudeksi kanavaksi viestiä nuorille kuntoutuspalveluista. Vastaajat antoivat parhaimmat arvot kampanjan ilmeelle ja kampanjaviestin ymmärrettävyydelle. He kokivat, että kampanjalla onnistuttiin lisäämään tietoa siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan. Palveluntuottajat, etsivät nuorisotyöntekijät ja Kelan palveluneuvojat kuitenkin kokivat, ettei kampanja ollut tarpeeksi näkyvä ja siitä tiedotettiin heille huonosti. Kampanja ei myöskään juuri näkynyt nuorten yhteydenotoissa heihin. Tilastotarkasteluiden perusteella nuorten kuntoutushakemusten määrissä ei ole havaittavissa merkittävää, kampanjaan yhdistettävissä olevaa kasvua.

Tulosten perusteella pelkkä tieto kuntoutuspalveluista ei välttämättä riitä ohjaamaan nuoria kuntoutuspalveluihin. Henkilökohtainen neuvonta ja nykyistä tiiviimpi yhteistyö nuorten kanssa työskentelevien kanssa saattaa olla tehokkaampi tapa saada kuntoutuksesta mahdollisesti hyötyvät nuoret kuntoutuspalveluiden piiriin.

Avainsanat: Kela, nuorisotakuu, nuoret, nuoret aikuiset, kuntoutus, viestintä, viestintäkampanjat, sosiaalinen markkinointi

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Kelan vuosina 2015–2016 toteuttaman Mikä Kunto? -viestintäkampanjan onnistuneisuutta kampanjan päätyttyä. Tutkimus toteutettiin Kelan kuntoutusryhmän toimeksiannosta ja sen tarkoituksena on selvittää, miten kampanja onnistui sille asetetuissa tavoitteissa. Mikä Kunto? -viestintäkampanja oli uudenlainen avaus Kelan etuusviestinnässä, jossa kampanjaviestintä suunnattiin suoraan tietyille kohderyhmälle. Seuraavaksi kuvataan kampanjan tausta ja miten kampanja toteutettiin sekä avataan, miten viestintäkampanjan onnistuneisuutta tulisi tutkia.

1.1 Nuorisotakuu ja kuntoutus

Vuoden 2013 alusta voimaan tulleen nuorisotakuun tavoitteena on ehkäistä nuorten syrjäytymistä ja taata jokaiselle alle 25-vuotiaalle nuorelle ja alle 30-vuotiaalle vastavalmistuneelle työ-, työkokeilu-, opiskelu-, työpaja- tai kuntoutuspaikka viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työttömäksi ilmoittautumisesta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016). Nykyisen hallituksen osaamisen ja koulutuksen kärkihankkeisiin kuuluu nuorisotakuun kehittäminen yhteisötakuun suuntaan eli vastuu tuentarpeessa olevasta nuoresta tulisi olla yhdellä taholla (Valtioneuvoston kanslia 2016, 47).

Syrjäytyneitä tai syrjäytymisvaarassa olevia nuoria arvioidaan Suomessa olevan viisi prosenttia koko 15–29-vuotiaiden ikäluokasta (Myrskylä 2012). Tarkkaa arviota syrjäytyneiden nuorten määrästä on vaikea antaa ja saadut arviot riippuvat siitä, miten syrjäytyminen määritellään ja miten sitä mitataan (Notkola ym. 2013, 58). Syrjäytymiskäsitettä on myös kritisoitu sen epämääräisyydestä ja laaja-alaisuudesta (Sandberg 2015). Käsite niputtaa yhteen eri syistä työn tai koulutuksen ulkopuolella olevat nuoret, eikä se tavoita nuorten elämäntilanteiden moninaisuutta (ks. esim. Suurpää ym. 2009, 11). Myrskylän (2012) tutkimuksessa syrjäytyneiksi ja syrjäytymisvaarassa oleviksi määriteltiin ne nuoret, joilla ei ole peruskoulun jälkeistä tutkintoa ja jotka ovat työvoiman tai opiskelun ulkopuolella. Vuonna 2010 heitä oli 51 300, joista työttömänä oli 18 800. Täysin työvoiman ulkopuolella oli 32 500 nuorta. (Myrskylä 2012.)

Syrjäytymisilmiössä ei kuitenkaan aina ole kyse ainoastaan nuoren jäämisestä koulutuksen ja työelämän ulkopuolelle. Syrjäytyneiksi luokitelluilla nuorilla on ikätovereitaan enemmän terveydellisiä ongelmia ja he myös käyttävät runsaammin terveystalveta (Aaltonen ym. 2015, 40). Myös mielenterveysongelmien ja oppimisvaikeuksien on havaittu olevan yhteydessä nuorisotyöttömyyteen ja koulutuspolkujen keskeytymiseen (Gustavsson-Lilius ym. 2015). Mielenterveysongelmat ovat yleisiä nuorilla: syntymäkohortti 1987 koskeneessa tarkastelussa havaittiin, että kolmanneksella naisista ja neljäsosalla miehistä oli takanaan joko psykiatrista erikoissairaanhoidoa tai psyykelääkkeiden käyttöä 25-ikävuoteen mennessä. Yli viidesosalla kohortista oli yksistään psyykelääkeostoja. (Ristikari ym. 2016, 38–41.) Syrjäytyminen on kompleksinen ilmiö, jossa yksinäisyys, epäluottamus ja alisuoriutuminen kietoutuvat yhteen alhaisen koulutustason, työttömyyden ja terveysongelmien kanssa. Yhdessä ne muodostavat toisiaan vahvistavan kierteen. (Lehtonen ja Kallunki 2013.)

Kela osallistuu nuorisotakuun toimeenpanoon kuntoutuksen järjestäjänä ja osallistumalla aktiivisesti yhteistyöhön nuorisotakuun kumppanien kanssa. Osana nuorisotakuuta Kela on kehittänyt ja lisännyt nuorille järjestämiään kuntoutuspalveluita. Esimerkiksi vuoden 2014 alusta voimaan tulleella lainmuutoksella helpotettiin nuorten pääsyä ammatilliseen kuntoutukseen. Muutoksen taustalla oli havainto, että nuoret ohjautuivat huonosti ammatillisiin kuntoutuspalveluihin, vaikka palveluja oli tarjolla (esim. Notkola ym. 2013, 135–136). Lisäksi nuorten syrjäytymisen ehkäisy on kirjattu yhdeksi Kelan harkinnanvaraisen kuntoutuksen kehittämishankkeiden painopistealueeksi vuosina 2016–2018 (Kela 2014). Vuonna 2015 Kelan ammatillisen ja mielenterveyskuntoutuksen piirissä oli 14 395 iältään 16–24-vuotiasta nuorta (Kelan tilastollinen vuosikirja 2015, 235). Mielenterveyden häiriöt olivat nuorten yleisin syy kuntoutukseen hakeutumiseen tavallisimpana sairautena masennus (Partio 2015).

Nuorten kuntoutustarpeen yleisyydestä ei tällä hetkellä ole kattavaa tutkimustietoa. Nuorisotakuun tutkimuksellisen tuen loppuraportin mukaan (Tuusa ym. 2014, 21) noin viidesosa nuorista arvioi tarvitsevansa henkistä jaksamista tukevaa kuntoutusta. Fyysistä jaksamista, opintoihin valmiuksia antavaa tai ammatillisia valmiuksia edistävää kuntoutusta arvioi tarvitsevansa 3–5 prosenttia nuorista. Vastajat olivat keskimäärin 22-vuotiaita. Myös Kelan asiakastyössä saatu kokemustieto antaa viitteitä siitä, että merkittävä osuus kuntoutuksesta mahdollisesti hyötyvistä nuorista jää Kelan järjestämien kuntoutuspalveluiden ulkopuolelle. Esimerkiksi nuorten masennus- ja ahdistusoireisiin tarkoitettuja mielenterveyskursseja on jäänyt toteutumatta vähäisten osallistujamäärien vuoksi.

Tiedonpuute kuntoutusmahdollisuuksista saattaa olla keskeinen syy siihen, etteivät kuntoutuspalvelut tavoita kaikkia kuntoutustarpeessa olevia nuoria. Harva nuorista tuntee kuntoutusmahdollisuudet ja kuntoutuksen palvelujärjestelmä näyttäytyy nuorille vaikeaselkoisena (Tuusa ym. 2014, 21; Korkeamäki 2015). Korkeamäen (2015) tutkimuksessa kuntoutusmahdollisuuksia tunsivat vain ne nuoret, joille joku ammattilainen oli niitä esitellyt. On myös arveltu, ettei esimerkiksi toimeentulotuen varassa elävien nuorten kanssa kuntoutusta oteta edes puheeksi (Karjalainen ja Hannikainen-Ingman 2012).

Kelan roolia nuorisotakuun toimeenpanossa on aiemmin selvitetty erilaisissa työryhmissä ja aiheesta on myös aiempaa tutkimustietoa. Vuonna 2013 Nuorisotakuu Kelassa -työryhmä selvitti Kelan roolia ja palvelujen kehittämistarpeita nuorisotakuun toimeenpanossa. Selvitystyötä jatkettiin vuosina 2014–2015 Nuorisotakuun jalkauttaminen -projektissa, jossa konkretisoitiin työryhmän ehdotusten toimeenpanoa sekä kartoitettiin nuorisotakuuseen liittyviä yhteistyökäytäntöjä vakuutuspiireissä. Keväällä 2016 tutkittiin, millainen rooli Kelalla olisi hyvä olla nuorten matalan kynnyksen Ohjaamo-palvelupisteissä (Paavonen ja Salminen 2016). Ohjaamoiden perustaminen on osa nuorisotakuun toimeenpanoa. Näissä aiemmissa selvityksissä todettiin, että terveydenhuollon ja etsivien nuorisotyöntekijöiden kanssa tehtävä yhteistyö on nuorisotakuun toteutumisen kannalta erittäin tärkeää. Yhteistyön toteutumiseksi toimijoilla tulisi olla yhteyshenkilö Kelaan suoria yhteydenottoja varten ja neuvontaa Kelan etuuksista ja palveluista tulisi olla tarvittaessa saatavilla. Sosiaalista mediaa ehdotettiin nuorille ja sidosryhmille tiedottamisen väyläksi.

1.2 Mikä Kunto? -viestintäkampanja

Kela toteutti vuosina 2015–2016 Mikä Kunto? -viestintäkampanjan nuorille ja nuorten kanssa työskenteleville osana kuntoutusviestintänsä kehittämistä. Kampanjan tavoitteena oli lisätä nuorten tietämystä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista, luoda tehokas tapa viestiä nuorten kuntoutuspalveluista nuorten kanssa työskenteleville ja tehostaa yhteistyötä kuntoutuspalveluiden tuottajien kanssa. Kampanjamainonta kohdistettiin 16–30-vuotiaille nuorille heidän suosimiaan viestintäkanavia käyttäen. Ennen kampanjaa nuorille oli viestitty Kelan kuntoutuksista Kela.fi-sivustolle tuotetuilla sisällöillä ja esitteillä.

Kuntoutusviestinnän kehittämisprojekti eli Viesti-hanke kuului Kelan harkinnanvaraisen kuntoutuksen varojen käyttösuunnitelmaan vuosina 2015–2017. Viesti-hankkeen keskeisimpinä tavoitteina oli kehittää ennakoivaa, toimivaa ja suunnitelmallista Kelan kuntoutusta koskevaa viestintää, joka tavoittaa kuntoutuksen tarpeessa olevat, sekä tehostaa ja kehittää kuntoutuspalveluista viestintää ja palveluiden markkinointia kuntoutukseen lähettävälle tahoille. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli kehittää Kelan kuntoutusryhmän sisäistä viestintää ja osaamista. Viesti-hanke toteutettiin vuosina 2014–2016.

Osana Mikä Kunto? -kampanjaa perustettiin verkkosivusto¹, jonka pääteemoina olivat, miten Kelan tarjoamat nuorten mielenterveyspalvelut voivat tukea nuorta elämän solmukohdassa ja mistä nuori voi saada tukea päästäkseen takaisin työ- tai opiskeluelämään tai jos jokin sairaus haittaa hänen elämäänsä. Näihin teemoihin liittyen sivustolla kerrottiin infografiikan avulla (kuva, s. 8), miten nuori voi hakeutua Kelan kuntoutuspalveluihin ja missä kuntoutusta toteutetaan. Verkkosivuston ja kampanjan ilmeen luomisessa oli mukana viisi nuorta. Nuoret muun muassa valitsivat kampanjan iskulauseen (Mikä Kunto?). Kampanjasivustoa mainostettiin hakusanamainonnalla, bannereilla eli internetin mainospaikoilla sekä yhteisöpalvelu Facebookissa ja videopalvelu Youtubessa. Lisäksi kampanjaa mainostettiin Etsivän työn verkoston päivillä maaliskuussa 2015 ja Youtube-yhteisön livetapahtumassa Tubeconissa elokuussa 2015. Mikä Kunto? -sivustolle ja Youtubeen lisätyillä videoilla nuorten suosima videobloggaaja Eetu Pesonen (eedspeaks) kertoi kuntoutuksesta ja Kelan nuorille suunnatuista kuntoutuspalveluista. Osana kampanjaa järjestettiin myös kirjoituskilpailu, jossa nuoria pyydettiin lähettämään tarinoita kuntoutuskokemuksistaan. Tarinat julkaistiin kampanjasivustolla.

1 nuortenkuntoutus.kela.fi

Kuva. Esimerkkejä Mikä Kunto? -kampanjan visuaalisesta ilmeestä.



NÄIN HAET KUNTOUTUKSEEN

1

Hakeudu ensin lääkärin vastaanotolle joko terveysasemalle tai opiskelijaterveydenhuoltoon tai työterveyshuoltoon taikka muulle sinua hoitavalle lääkärille.

2

Lääkäri arvioi, onko kuntoutus sinulle ajankohtainen. Tämän jälkeen hän kirjoittaa sinusta B-lääkärinlausunnon.

3

Hakemuslomakkeet ovat verkossa (www.kela.fi/lomakkeet). Täytä lomake ja toimita se liitteineen Kelaan. Jos tarvitset tukea lomakkeen täyttämiseen, ota yhteyttä kuntoutuksen palvelunumeroon 020 692 205 tai varaa aika toimistoon: www.kela.fi/ajanvaraus

MIKÄ MUA
VAIVAA...?



NÄIN KELA PALVELEE

Mitä teen?

Mieli maassa?

Urasuunnitelmat solmussa?

Tiedämme, että kynnys ottaa yhteyttä tai miettiä tulevaisuutta voi olla joskus haastavaa. Jos työ- tai opiskeluasiat ovat solmussa, niin me täällä Kelassa kannustamme sinua ottamaan yhteyttä joko terveydenhuoltoon tai varaamaan ajan Kelaan.

Milloin kuntoutusta?

Missä kuntoutusta?

Taloudellista tukea?

Etsivä auttaa

Jos et ole varma, mikä sinua vaivaa, tai sairaus haittaa työskentelyä tai opiskelua, niin ota yhteyttä sinua hoitavaan lääkäriin, työterveyslääkäriin, opiskelijaterveydenhuoltoon tai Kelaan.

Miettikää yhdessä lääkärin kanssa, onko kuntoutukselta apua tilanteessasi. Tarvittaessa lääkäri arvioi ja laatii sinulle hoito- ja kuntoutussuunnitelman (B-lääkärinlausunto) ja ehdottaa sinulle kuntoutusta.

Kun olet saanut lääkärinlausunnon (tai kuntoutussuunnitelman), voit hakea Kelasta kuntoutusta. Tarvittaessa voit kysyä Kelasta eri kuntoutusmahdollisuuksista. Voit myös varata haastatteluajan Kelan kuntoutusasioiden palvelunumerosta 020 692 205.

Kampanjasivustolla oli saatavissa kuntien etsivien nuorisotyöntekijöiden ja kuntoutuspalveluiden tuottajien yhteystiedot, jos nuorella heräsi kysymyksiä kuntoutusasioista. Lisäksi sivustolla ohjattiin nuorta soittamaan Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon, jos hän kaipasi lisätietoja Kelan järjestämästä kuntoutuksesta. Kuntoutuspalveluiden tuottajia osallistettiin kampanjaan: He saivat tuottaa sisältöä kampanjasivustolle esimerkiksi jakamalla kuntoutusaiheisia kuvia Instagram-kuvanjakopalveluun mikakunto-aihetunnisteella (#) ja tällä tavoin kertoa kuvilla palveluistaan ja yrityksestään. Lisäksi heille järjestettiin Helsingissä, Oulussa ja Tampereella markkinointikoulutusta sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin käytöstä palveluidensa markkinoinnissa.

Kampanjasivusto avattiin toukokuussa 2015. Sivustoa markkinoitiin kolmena ajankohtana: toukokuussa ja elokuussa 2015 sekä tammikuussa 2016. Kahtena ensimmäisenä ajankohtana sivustoa mainostettiin bannereilla, evästeillä ja Youtubessa. Tammikuussa 2016 mainontaa suunnattiin nuorten lisäksi nuorten vanhemmille ja nuorten kanssa työskenteleville. Mainontaa esitettiin Yleisradion TV1-kanavalla, Finnkinon elokuvateattereissa, Youtubessa ja kaupallisilla radiokanavilla. Lisäksi kokeiltiin Facebook- ja mobiilimainontaa. Verkkosivustoa mainostettiin jatkuvana hakusanamainonnalla elokuuhun 2016 asti. Tammikuussa 2016 avattiin ruotsinkielinen kampanjasivusto (Vadå rehab?). Ruotsinkielisen sivuston arviointi on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Mikä Kunto? -viestintäkampanjasta toteutettiin kampanjamittaus (OMD 2015) heti sen ensimmäisen mainoslähdön jälkeen kesäkuussa 2015. Kampanjamittauksen toteutti OMD Finland, joka on kampanjan suunnitellut viestintätoimisto. Kampanjamittauksen tavoitteena oli kartoittaa, miten kampanja on vaikuttanut nuorten kuntoutuspalveluiden tunnettuuteen nuorten keskuudessa ja selvittää nuorten suhtautumista kampanjamainontaan. Kampanjamittaus toteutettiin internetkyselynä, joka suunnattiin kuluttajapaneelille. Tutkimuksessa 15–29-vuotiaat nuoret (n = 312) muun muassa arvioivat kampanjan mainontaa. Kampanjamittaus toimi viestintäkampanjan onnistuneisuuden alkukartoituksena. Alkukartoituksen mukaan seitsemän prosenttia nuorista muisti nähneensä kampanjan sen nimen perusteella ja 26 prosenttia, kun vastaajille näytettiin kampanjan mainoskuvia. (OMD 2015.)

Kuluttajapaneelilta tiedusteltiin lisäksi heidän suhtautumistaan kampanjan mainoskuviin. Bannerimainonnasta ilmoitti pitävänsä 54 prosenttia ja Youtube-mainonnasta 63 prosenttia vastaajista. Syinä bannerimainoksista pitämiseen mainittiin yleisesti niiden selkeys, yksinkertaisuus ja asiallisuus sekä aiheen tärkeys. Youtube-mainonnassa pidettiin videoiden realistisuudesta ja aiheen tärkeydestä sekä siitä, että Eetu Pesonen esiintyi mainoksissa. Toisaalta ne vastaajat, jotka eivät pitäneet bannerimainonnasta, kokivat mainokset tylsiksi, mitäänsanomattomiksi eikä niiden koettu herättävän huomiota. Youtube-mainonnan kohdalla vastaavina syinä mainittiin se, ettei mainosten ideaa ja viestiä ymmärretty tai etteivät videot olleet innostavia. Noin kymmenesosa vastaajista ilmoitti, ettei pidä mainonnasta, koska he eivät kuuluneet niiden kohderyhmään.

Mikä Kunto? -kampanjan tunnettuutta nuorten keskuudessa on arvioitu myös Kelan ja Ohjaamoiden välistä yhteistyötä kartoittaneessa selvityksessä. Ohjaamot ovat alle 30-vuotiaille nuor-

rille suunnattuja matalan kynnyksen palvelupisteitä. Selvityksen mukaan kaksi prosenttia Ohjaamoiden asiakkaista oli huomannut kampanjan. Selvitykseen osallistui 100 Ohjaamon asiakasta. (Paavonen ja Salminen 2016.)

1.3 Viestintäkampanja tutkimuskohteena

Viestintäkampanja voidaan määritellä tietyn sanoman tai asiakokonaisuuden ympärille rakentuvaksi viestintäprosessiksi, jossa toteutetaan ennalta suunnitellut viestintätoimenpiteet ja joka kestää ennalta määritellyn ajan (Högström 2002, 83). Viestintäkampanjalla vaikutetaan kohderyhmän tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Åbergin teorian (1997) mukaan viestintäkampanjan vaikutukset etenevät tiedon lisääntymisestä asenteiden muutokseen ja johtavat vaikuttavimmillaan käyttäytymisen muutokseen. Tiedon lisäämiseen tähtäävä kampanjointi voi toimia pienelläkin panostuksella, kun taas asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen on vaativampaa. (Åberg 1997, 170–171.)

Yhteiskunnallinen tai samaa tarkoittava sosiaalinen markkinointikampanja pyrkii muuttamaan tai ylläpitämään jotakin kohderyhmän käyttäytymismallia. Tavoitteena on tuottaa yleistä hyötyä yksilöille ja yhteiskunnalle. Toisin kuin kaupallisissa markkinointikampanjoissa, yhteiskunnallisessa markkinointikampanjassa ei tavoitella välitöntä taloudellista hyötyä. (esim. Kotler ja Zaltman 1971; Högström 2002, 43–44.) Kampanjan tehtävänä voi olla esimerkiksi liikenneturvallisuuteen liittyvien asenteiden muuttaminen tai terveellisten elintapojen edistäminen. Tässä tutkimuksessa Mikä Kunto? -viestintäkampanjaa tarkastellaan yhteiskunnallisen markkinoinnin viitekehyksestä. Kampanja voidaan lukea yhteiskunnalliseksi markkinointikampanjaksi, sillä sen yhtenä tavoitteena oli nuorten parempi ohjautuminen kuntoutuspalveluihin ja tämän myötä nuorten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen.

Kotler ja Lee (2008, 34–43) ovat määritelleet yhteiskunnallisen markkinointikampanjan askeleet, jotka tulisi ottaa huomioon kampanjaa suunniteltaessa. Heidän mukaan kampanjan suunnittelussa on keskeistä kampanjoinnin tavoitteiden ja tarkoituksen kirkastaminen, kampanjan kohderyhmän analysoiminen ja ymmärtäminen sekä monipuolisen markkinointistrategian ja arviointisuunnitelman luominen. Taulukossa 1 (s. 11) tiivistetään Mikä Kunto? -kampanjan keskeiset elementit näitä askeleita soveltaen.

Högströmin (2002) mukaan yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden tuloksellisuutta on erityisen vaikea mitata. Tutkimuksen tulisi tarkastella kampanjan tuloksellisuutta suhteuttamalla kohdeyleisössä aikaansaadut tiedolliset, asenteelliset ja käyttäytymisen muutokset kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin (Stacks ja Bowen 2013). Yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden tavoitteet asetetaan usein kuitenkin suhteellisen yleisellä tasolla, jolloin sopivia onnistuneisuuden mittareita on haastavaa löytää (Högström 2002, 72–73.) Konkreettisia mittareita, kuten myyntilukuja, ei ole olemassa arvioinnin tekemiseen. Esimerkiksi Mikä Kunto? -kampanjassa markkinointiin sosiaaliturvaetuutta, jota saadakseen hakijan on täytettävä tietyt myöntökriteerit. Näin ollen kampanjan vaikutukset eivät ole suoraviivaisesti luettavissa hakemusmäärien kehityksestä. Kampanjan avulla haluttiin myös kehittää Kelan kuntoutusviestintää, jonka onnistuneisuutta ei voida arvioida ainoastaan hakemusmäärien perusteella.

Taulukko 1. Kuvaus Mikä Kunto? -kampanjasta yhteiskunnallisen markkinoinnin viitekehystä.

Kampanjan tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Lisätä nuorten ja nuorten kanssa työskentelevien tietämystä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista - Lisätä kuntoutukseen hakeutuvien nuorten määrää
Kohderyhmät	<ul style="list-style-type: none"> - 16–30-vuotiaat nuoret - Kuntoutuksen palveluntuottajat - Kuntoutukseen ohjaavat tahot
Viestinnän/markkinoinnin tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Lisätä nuorten, heidän läheistensä ja nuorten kanssa työskentelevien tietämystä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista - Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen - Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen
Kohderyhmän analyysi	<p><i>Esteet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei tietoa kuntoutusmahdollisuuksista ja mitä kuntoutuksella tarkoitetaan - Negatiiviset mielikuvat kuntoutuksesta - Kuntoutuksen hakemisprosessin kokeminen työlääksi - Lähipiirin negatiivinen asennoituminen kuntoutusta kohtaan <p><i>Kilpailevat tekijät</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuoriin kohdennetun mainonnan ja informaation tulva ja kilpailevat viestit internetissä ja sosiaalisessa mediassa - Avun hakemisen vältteleminen <p><i>Hyödyt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuntoutuksesta uusi suunta elämään <p><i>Vaikuttajat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Videobloggaajat (Youtube-yhteisö) - Samanlaisessa tilanteessa olevat nuoret
Väite	<ul style="list-style-type: none"> - Kuntoutuksen avulla pääset takaisin kiinni opiskeluun tai työelämään
Markkinointistrategiat	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivusto (nuortenkuntoutus.kela.fi) - Youtube-videot - Verkko- ja mobiilimainonta - Mainonta radiossa, televisiossa ja elokuvateattereissa - Instagram-tili, jolla palveluntuottajat voivat esitellä toimintaansa nuorille - Nuorten kirjoituskilpailu - Markkinointi messuilla - Markkinointikoulutus palveluntuottajille
Kampanjan arviointisuunnitelma	<ul style="list-style-type: none"> - Alkumittaus (OMD) - Kampanjan päättymisen jälkeinen tutkimus

Lähde: Kotler ja Lee 2008, 34–43, mukailten.

Toisaalta viestintäkampanjan vaikutusten arvioinnissa haasteena on viestinnälle luonteenomainen välillisuus. Viestintäkampanjalla voidaan saada aikaan välittömiä ja mitattavia vaikutuksia, kuten kävijöitä verkkosivuille. Välittömät vaikutukset eivät kuitenkaan kerro vielä siitä, miten kampanjaviesti on välittynyt eli miten kohderyhmä on omaksunut kampanjaviestin. (Juholin 2009, 344.) Välittömien vaikutusten perusteella ei myöskään voida arvioida kampanjan vaikutusten pysyvyyttä. Kampanja saattaa olla tehokas hetkellisesti, mutta vaikutukset saattavat hiipua pidemmällä aikavälillä. (Högström 2002, 88–89). Viestin välittyminen ja tulkinta ovat riippuvaisia vastaanottajaan ja viestintäympäristöön liittyvistä tilannetekijöistä (Wio 1994, 69). Kohderyhmän jäsenet voivat omaksua kampanjaviestin esimerkiksi eri tavoin: joillekin viesti saattaa olla ajankohtainen ja siksi helppo omaksua. Jotkut taas omaksuvat uusia

asioita yleensäkin muita nopeammin. Myös viestin vastaanottajan mielikuvat ja asenteet kampanjaviestiin liittyen vaikuttavat viestin tulkintaan ja sisäistämiseen. Toisaalta osa viestin vastaanottajista haluaa tukeutua oman sidosryhmänsä mielipiteisiin, ennen kun päättää omasta asennoitumisestaan. (Högström 2002, 88–89.) Viestintätilanteessa on lisäksi aina läsnä viestin välittymistä estäviä häiriötekijöitä, kuten kilpailevia viestejä (esim. Wiio 1994, 69–83).

Näiden haasteiden vuoksi yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden arvioinnissa suositellaan käyttämään vertailuasetelmaa, jossa tarkastellaan eroja kohderyhmän tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä ennen kampanjaa sekä sen jälkeen (Högström 2002, 88). Tämän lisäksi markkinointikampanjoiden onnistuneisuutta suositellaan arvioimaan laaja-alaisesti ja tarkastelemalla vaikutuksia monella tasolla (Juholin 2010). Esimerkiksi saksalaisen PR-toiminnan yhdistyksen (German Public Relation Association, DPRG) sekä kansainvälisen taloushallinnon asiantuntijoiden yhdistyksen (International Controller Associationin) DPRG/ICV-mallin mukaan viestintäkampanjan arviointi voidaan tehdä neljällä tasolla: kampanjaan käytetyt resurssit, kampanjan mitattavissa olevat tulokset, kampanjan arvioidut vaikutukset ja kampanjan kokonaisvaikuttavuus (Communicationcontrolling 2016).

Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuutta arvioitaessa kokonaisvaltainen arviointiote tuo tarkasteltavaksi esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Onko kohderyhmä omaksunut uutta tietoa Kelan nuorten kuntoutuksesta? Onnistuttiinko kampanjalla herättämään nuorten kiinnostusta kuntoutuspalveluita kohtaan? Osaavatko sidosryhmät ohjata nuoria Kelan kuntoutuspalveluiden piiriin aiempaa paremmin? Onko kohderyhmässä saatu aikaiseksi käyttäytymisen muutosta eli ovatko nuoret hakeutuneet kuntoutukseen kampanjan seurauksena?

DPRG/ICV-arviointimallissa tarkastelun ylin taso on kampanjan vaikuttavuuden tutkiminen. Vaikuttavuudelle ei kuitenkaan ole olemassa yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää. Eri tieteenaloilla ja tutkimusperinteillä on omat näkökulmansa ja vakiintuneet tutkimusotteensa vaikuttavuuden tarkasteluun. Vaikuttavuus on myös kaikista tuloksellisuuden osatekijöistä vaikeimmin ja epävarmimmin arvioitavissa. (Esim. Rajavaara 2006, 72–73.) Tässä tutkimuksessa ei arvioida kampanjan vaikuttavuutta käsitteen monitahoisuuden ja -tulkintaisuuden vuoksi. Myöskään vertailuasetelmaa ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista rakentaa, koska tutkimus kampanjan onnistuneisuudesta käynnistyi vasta kampanjan päätyttyä. Mikä Kunto? -kampanjan onnistumista arvioidaan käytettyjen resurssien, aikaan saatujen konkreettisten tulosten sekä mitattavissa ja arvioitavissa olevien vaikutusten tasolla.

Suomalaista tutkimustietoa yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden onnistumisesta, erityisesti sosiaalietuuksiin liittyen, on hyvin vähän. Sosiaali- ja terveysministeriö toteutti vuosina 2007–2008 perhevapaakampanjan, jonka tavoitteena oli lisätä tietoisuutta perhevapaauudistuksesta ja tukea isyyslomien käyttöä. Kampanjassa annettiin televisio- ja radiomainnan lisäksi suoraa puhelinneuvontaa isyysvapaan potentiaalisille käyttäjille. Heti kampanjainnon jälkeen tehdyn mittauksen mukaan lähes kaikki (99 prosenttia) tuoreista isistä oli tavoitettu kampanjaviesteillä. Lisäksi kampanja sai puolet vastaajista harkitsemaan isyysvapaan pitämistä. (Eloranta 2008.) Kansainvälistä tutkimustietoa sosiaalietuuksien markkinointikampanjoiden onnistumisesta on sen sijaan enemmän (esim. Bettinger ym. 2012; Liebman ja Luttmer 2015). Yhdysvalloissa vähävaraisille perheille annettiin henkilökohtaista neuvontaa

heille tarkoitusta koulutustuesta veroilmoituksen täyttämisen yhteydessä, minkä seurauksena tukea haki ja sitä myönnettiin useammalle (Bettinger ym. 2012). Niin ikään Yhdysvalloissa eläkeikää lähestyvien työssäoloa kyettiin pidentämään, kun heille lähetettiin esitteitä ja opaste-video työelämässä pysymistä tukevista sosiaalietuuksista (Liebman ja Luttmer 2015).

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄN MÄÄRITTELY JA TUTKIMUSASETELMA

Yhdeksi keskeiseksi kehityskohteeksi nuorisotakuun toteutumisen kannalta on havaittu Kelan kuntoutuspalveluista viestiminen nuorille ja nuorten kanssa työskenteleville. Vastauksena kuntoutusviestinnässä havaittuihin puutteisiin, Kela toteutti Mikä Kunto? -viestintäkampanjan nuorten kuntoutuspalveluista nuorille ja nuorten kanssa työskenteleville. Tämän tutkimuksen tehtävä on kartoittaa Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuutta kampanjan jo päätyttyä. Tutkimus toteutetaan kampanjan toteuttaneen Kelan kuntoutusryhmän toimeksiannosta. Tutkimuksen aineistoa on aiemmin käytetty valinnanvapauden edellytysten tarkasteluun nuorten kuntoutuspalveluissa (Paavonen ym. 2017). Tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä ovat yhteiskunnallisen markkinoinnin mallit (esim. Kotler ja Zaltman 1971).

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Mikä Kunto? -viestintäkampanjan tunnettuus kampanjan kohderyhmään kuuluvien nuorten, nuorten kuntoutuspalveluiden tuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden keskuudessa?
- Miten Mikä Kunto? -viestintäkampanja on heijastunut Kelan järjestämien kuntoutuspalveluiden hakijamääriin ja siihen, miten nuoret ovat olleet yhteydessä ammattilaisiin kuntoutusasioissa?
- Miten kuntoutuksen palveluntuottajat, Kelan palveluneuvojat ja etsivät nuorisotyöntekijät arvioivat Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuutta?
- Miten Mikä Kunto? -kampanja onnistui kokonaisuudessaan saavuttamaan sille asetetut tavoitteet?

Tutkimuksen aineisto on moninäkökulmainen: tutkimuksen informantteina ovat 16–30-vuotiaat nuoret, nuorten kuntoutuspalveluiden tuottajat, etsivät nuorisotyöntekijät ja ne Kelan palveluneuvojat, jotka vastaavat Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon. Kaikille kohderyhmille suunnattiin kyselytutkimus. Nuorten kyselytutkimus toteutettiin Taloustutkimus Oy:n toteuttamana puhelinhaastatteluna. Kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselytutkimukset toteutettiin internetkyselyinä. Lisäksi tutkimuksen aineistona ovat Kelan kuntoutustilastot 16–30-vuotiaiden kuntoutushakemusten ratkaisumääristä vuosina 2013–2016, kampanjasivuston kävijätiedot ja Youtube-videoiden katselukerojen määrät. Verkkosivuston kävijätiedot poimittiin Google Analytics -kävijäseurantapalvelusta ja Youtube-videoiden katselukertojen määrät Youtube-videopalvelusta.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Tutkimuksen aineisto

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen moninäkökulmainen aineisto. Nuorten puhelinhaastattelu toteutettiin toukokuussa 2016 ja palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden internetkyselyt 16.5.–3.6.2016 Digium-verkkokyselytyökalulla.

3.1.1 Nuorten puhelinhaastattelu

Nuorten puhelinhaastattelututkimuksen toteutti Taloustutkimus Oy 9.–25.5.2016 iältään 16–30-vuotiaille nuorille. Nuorten otos muodostettiin satunnaisotannalla Väestörekisterikeskuksen rekisteristä. Otos on kiintiöity vastaajien iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Puhelinhaastatteluun osallistui 584 nuorta. Otos edustaa tilastollisesti 16–30-vuotiaiden ikäryhmää Suomessa. Nuorten taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, koulutusta ja asuinpaikkakuntaa. Vastaajien asuinpaikkakunta on luokiteltu Euroopan tilastovirasto Eurostatin NUTS 2 -alueluokituksen mukaisesti neljään luokkaan (esim. Tilastokeskus 2015, 7).

3.1.2 Kuntoutuksen palveluntuottajien internetkysely

Internetkysely lähetettiin niille Kelan palveluntuottajarekisterissä oleville palveluntuottajille, jotka tuottavat kampanjassa mainostettuja nuorten kuntoutuspalveluita eli ammatillista ja mielenterveyskuntoutusta. Tutkimuksesta rajattiin pois ammatillisen koulutuksen ja kuntoutuspsykoterapian palveluntuottajat, koska tuottajamäärät ovat useita tuhansia ja nuorten kuntoutujien määrä yhtä palveluntuottajaa kohden on tavallisesti vähäinen. Sähköpostiosoitteet kerättiin palveluntuottajien verkkosivuilta. Kysely lähetettiin useimmiten organisaatioiden toimipaikkavastaaville tai palvelupäälliköille. Yhteyshenkilöitä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn yhdessä organisaationsa henkilökunnan kanssa tai sellaisen työntekijänsä kanssa, joka parhaiten tuntee organisaation tuottamia Kelan järjestämiä nuorten kuntoutuspalveluita. Kysely lähetettiin 65 henkilölle ja siihen vastasi 19 henkilöä (vastausprosentti: 29).

3.1.3 Kelan palveluneuvojien internetkysely

Kuntoutuksen palvelunumero on Kelan tarjoama puhelinpalvelu, jonka kautta henkilöasiakkaat ja kuntoutuksen sidosryhmät (esimerkiksi viranomaistahot) voivat hakea tietoa Kelan kuntoutusetuuksista. Palvelunumeroa mainostettiin nuorille kampanjasivustolla. Kysely lähetettiin sekä asiakkaiden että sidosryhmien palvelunumeroon vastaaville 105 palveluneuvojalle. Kyselyyn vastasi 49 henkilöä (vastausprosentti: 47). Vastaajista hieman yli puolet (55 %) vastasi ainoastaan asiakkaille suunnattuun palvelunumeroon ja kuusi prosenttia ainoastaan viranomaisten ja yhteistyökumppaneiden palvelunumeroon.

3.1.4 Etsivien nuorisotyöntekijöiden internetkysely

Vuoden 2015 tietojen mukaan etsivää nuorisotyötä toteutti 98 prosenttia Suomen kunnista (Suomen nuorisotyön tilastot 2015) ja etsivinä nuorisotyöntekijöinä työskenteli 555 henkilöä

(Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016). Internetkysely lähetettiin niille 409 etsivälle nuorisotyöntekijälle, joiden sähköpostiosoitteet löytyivät kampanjasivustolta. Kyselyyn vastasi 102 henkilöä (vastausprosentti: 25).

3.1.5 Kuntoutushakemusten ratkaisumäärät

Kuntoutushakemusten määriä arvioidaan tarkastelemalla uusien kuntoutushakemusten ratkaisutilastoja, koska saapuvien hakemusten määriä ei tilastoida ikäryhmittäin. Ratkaisuihin sisältyvät hyväksytyt ja hylkäävät päätökset. Määriä tarkastellaan 16–30-vuotiaiden ikäryhmässä vuosina 2013–2016. Vertailua ei voitu toteuttaa tätä pidemmältä ajalta, sillä vuotta 2013 edeltävältä ajalta ratkaisumääristä ei ole saatavissa ikäryhmittäin luokiteltuja tietoja. Tilastotarkasteluun otettiin mukaan ne kuntoutusmuodot, joita viestintäkampanjassa markkinoitiin. Nämä kuntoutusmuodot olivat ammatillinen kuntoutus, kuntoutuspsykoterapia ja mielenterveyskurssit. Kuntoutushakemusten ratkaisumääriä tarkastellaan kampanjavuosia ennen ja niiden jälkeen. Ratkaisumäärien muutosta verrataan ratkaisumäärien yleiseen kehitykseen tarkasteltavana ajanjaksona.

Tarkastelussa otetaan huomioon ajanjaksolle sijoittuneet kuntoutusetuuden myöntöperusteisiin vaikuttaneet lainmuutokset ja hankkeet. Vuosina 2011–2013 toteutettiin ammatillista perustutkintoa suorittavien nuorten avomuotoisen mielenterveyskuntoutuksen kehittämishanke (OPI). Uudet mielenterveyskurssit alkoivat hankkeen myötä ja ne saattavat näkyä kuntoutuksen ratkaisumäärien lisääntymisenä. Vuoden 2014 alusta ammatilliseen kuntoutukseen pääsy helpottui lainmuutoksen seurauksena (L 973/2013). Vuoden 2015 alusta kuntoutustarveselvitys ja kuntoutustutkimus yhdistettiin ammatilliseksi kuntoutusselvitykseksi. Vertailun selkeyttämiseksi kuntoutustarveselvityksen ja kuntoutustutkimuksen ratkaisumäärät on yhdistetty ammatillinen kuntoutusselvitys -luokaksi vuosien 2013 ja 2014 osalta.

3.1.6 Kampanjasivuston ja Youtube-videoiden kävijäseuranta

Kampanjasivustolla kävijöiden määrä poimittiin Google Analytics -kävijäseurantapalvelusta kesäkuussa 2016. Kävijätietoja tarkastellaan kuukausittain. Tarkastelussa arvioidaan, kuinka paljon kampanjasivustolla on yleisesti ottaen vierailtu, kuinka kauan vierailut ovat keskimäärin kestäneet ja miten kampanjalähdöt kolmena ajankohtana (toukokuu ja elokuu 2015, tammikuu 2016) näkyvät sivuston kävijämäärissä.

Kampanjaan olennaisesti liittyneiden Youtube-videoiden katselukertojen määrät poimittiin samaan tapaan Youtube-videopalvelusta kesäkuussa ja joulukuussa 2016. Tarkoituksena on tarkastella yleisesti ottaen, kuinka monta kertaa videoita on katseltu kampanjan aikana. Kampanjavideoilla muun muassa esiteltiin, millaisessa elämäntilanteessa kuntoutuspalveluihin voi haakeutua. Kampanjavideoita oli yhteensä viisi: mainosvideo nuorten kuntoutuspalveluista, kampanjamainos, Kelan mielenterveyskuntoutusta esittelevä video, Kelan ammatillista kuntoutusta esittelevä video sekä video ”Nuori, näin haet Kelan kuntoutukseen”.

3.2 Mittarit

Tutkimuksen kaikilta informanteilta kysyttiin, ovatko he huomanneet Mikä Kunto? -kampanjan, missä he ovat huomanneet kampanjan ja mitä heille jäi siitä mieleen. Koska palveluntuottajien oletettiin olleen mukana kampanjassa, heiltä kysyttiin jälkimmäisten sijaan, ovatko he olleet mukana kampanjassa ja millä tavoin.

Palveluntuottajilta ja etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä kysyttiin, mistä aiheista nuoret ovat olleet heihin yhteydessä kuntoutukseen liittyen. Tämän jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osuus yhteydenotoista on ollut Mikä Kunto? -kampanjan vaikutusta. Lisäksi etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä kysyttiin, kuinka monta nuorta he ovat ohjanneet kuntoutuspalveluihin kampanjan vaikutuksesta. Palveluntuottajilta ja Kelan palveluneuvojilta kysyttiin lisäksi, mitä Kelan järjestämään kuntoutuspalvelua yhteydenotot ovat koskeneet.

Palveluntuottajia ja etsiviä nuorisotyöntekijöitä pyydettiin vielä arvioimaan kouluarvosanoin kampanjan onnistuneisuutta sen eri osa-alueilla (esimerkiksi ilme, puhuttelevuus, näkyvyys). Lisäksi heitä pyydettiin antamaan avointa palautetta kampanjasta.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineisto analysoitiin SPSS-tilastoanalyysiohjelmalla. Esitetyt tulokset ovat aineistoa kuvaavia. Kaikissa kysymyksissä vastausvaihtoehtona annettiin ”En osaa sanoa”. Nuorten yhteydenottojen aiheita käsitteleviä kuvioita on selkeytetty poistamalla ”En osaa sanoa” -vastaukset. Näitä vastauksia oli hyvin vähän.

Kyselyiden avovastaukset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä (Eskola ja Suoranta 2000, 186). Aineiston analyysi toteutettiin niin, että molemmat kirjoittajat analysoivat ensin aineistot yksin ja sitten yhdessä tarkistaen teemojen osuvuuden.

3.4 Eettiset kysymykset

Kaikille verkkokyselyjen informanteille lähetettiin sähköinen tiedote tutkimuksesta. Puhelinhaastatteluun osallistuneille nuorille tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Nuoret vastasivat puhelinhaastatteluun anonymisti ja tutkijat saivat käyttöönsä vain vastaajien taustatiedot ja kyselyn vastaukset. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys suojattiin tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Osallistumalla tutkimukseen informantit antoivat luvan tuottamansa aineiston käyttämiseen tutkimuksessa.

Sähköiset tutkimusaineistot säilytetään Kelan verkkoasemalla niin, että pääsy aineistoihin on salasanoin rajattu. Saatua aineistoa käytetään vain tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Tutkijoita sitoo heidän allekirjoittamansa Kelan vaitiolositoumus. Tutkimusrekisterin pitäjänä toimii Kelan tutkimusryhmä.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitetään kohderyhmittäin.

4.1 Nuorten arvio kampanjasta

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten taustatiedot esitellään taulukossa 2. Puhelinhaastattelussa nuorilta tiedusteltiin kampanjan tuttuutta seuraavasti: ”Seuraavat kysymykset koskevat Kelan toteuttamaan, nuorille suunnattua kuntoutuksen viestintäkampanjaa nimeltä Mikä Kunto. Oletko huomannut Mikä Kunto -kampanjan jossain – kuulostaako tutulta?”. Haastatteluun osallistuneista nuorista kolme prosenttia kertoi muistavansa kampanjan. Kampanjan huomanneilta tiedusteltiin lisäksi, missä he olivat huomanneet kampanjan ja mitä heille oli jäänyt siitä mieleen. Kampanjan huomanneista viidennes muisti nähneensä kampanjan Facebookissa, viisi prosenttia Youtubessa Eeddspeaksin videoilla ja viisi prosenttia Finnkinon elokuvateattereissa. Puolet kampanjan huomanneista ilmoitti huomanneensa kampanjan jossain muualla, esimerkiksi yleisesti netissä tai koulussa. Viidennes vastaajista ei muistanut missä oli huomannut kampanjan. Kampanjan huomanneissa ei ollut suuria taustaryhmittäisiä eroja, mutta naiset olivat huomanneet kampanjan hieman miehiä paremmin.

Taulukko 2. Puhelinhaastatteluun osallistuneiden nuorten taustatiedot (n = 584).

	Osuus (%)
Sukupuoli	
Nainen	48
Mies	52
Ikäryhmä	
16–20 vuotta	30
21–25 vuotta	35
26–30 vuotta	34
Koulutustaso	
Perusaste	20
Ammatillinen koulutus	25
Ylioppilas/lukio	28
Opistotaso	2
Ammattikorkeakoulu	11
Yliopisto/korkeakoulu	13
Ei halua vastata	1
Suuralue	
Helsinki-Uusimaa	31
Etelä-Suomi	17
Länsi-Suomi	29
Pohjois- ja Itä-Suomi	23

Kampanjan huomanneille nuorille oli pääosin jäänyt mieleen vain kampanjan nimi, mutta osa muisti kampanjan liittyneen mielenterveyteen, aktivointiin ja johonkin tärkeään asiaan. Yksi vastaajista muisti kampanjan nettisivut ja miten siellä oli kerrottu avun saamisesta. Valtaosa mainitsi, että kampanjasta jäi heille positiivinen mielikuva, vaikka sen sisältöä ei välttämättä oltu muistettu. Alla on esitetty, mitä nuoret kertoivat kampanjasta jääneen heille mieleen:

”Aktivoiminen”

”Eipä oikeastaan jäänyt mitään.”

”Liittyi mielenterveyteen.”

”Markkinoidaan laajasti ja markkinoidaan muutakin kautta kuin Kelasta nuorille.”

”Menee nettisivuille ja näkee, kuinka monen ihmisen päässä olet apua tarvitseva.”

”Kuinka itse voi auttaa.”

”Nimi”

”Nimi vain on jäänyt mieleen.”

”Oli todella ohimennen nähty, ensivaikutelma oli positiivinen ja olin iloisesti yllättynyt tällaisesta kampanjasta.”

”Positiivinen kuva”

”Siinä oli nuoria ja koski tärkeää asiaa.”

”Vain nimi”

(nuorten puhelinhaastattelun avovastaukset)

Puhelinhaastattelututkimuksessa saadut tulokset vastaavat aiempien tutkimusten (OMD 2015; Paavonen ja Salminen 2016) tuloksia. Kampanjan alkumittauksessa (OMD 2015) kampanjan muisti nähneensä 7 prosenttia vastaajista ja Ohjaamoiden asiakkaista kaksi prosenttia (Paavonen ja Salminen 2016) ilman kampanjamainosten näyttämistä. Alkumittauksessa vastaajille näytettiin myös kampanjamainontaa ja vastaajilta tiedusteltiin tämän jälkeen, muistivatko he kampanjan. Mainosten näyttämisen jälkeen kampanjan tunnistavien osuus nousi 26 prosenttiin.

4.2 Palveluntuottajien arvio kampanjasta

Valtaosa (63 %) kyselyyn vastanneista palveluntuottajista ilmoitti tuottavansa kuntoutuspalveluita Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueella (taulukko 3, s. 19). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Etelä-Suomen (16 %) ja Länsi-Suomen (16 %) alueilta. Helsinki-Uudeltamaalta vastaajia oli

viisi prosenttia. Vastaajien alueellinen jakautuminen noudattelee kyselyn perusjoukon jakaumaa. Taustatietoina palveluntuottajilta kysyttiin toiminta-alueen lisäksi, mitä kuntoutuspalveluita he tuottavat ja kuinka suuri osuus heidän tuottamistaan kuntoutuspalveluista on suunnattu nuorille. Palvelumuodoista vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Valtaosa vastaajista (68 %) ilmoitti tuottavansa mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennusta. Seuraavaksi eniten vastaajien joukossa ilmoitettiin tuotettavan työhönvalmennuksen (53 %) ja työkokeilun (58 %) palveluita. Kyselyyn vastanneista yli puolella (56 %) nuorille suunnatut palvelut muodostivat merkittävän osan eli 25–50 prosenttia tuotetuista palveluista. Vastaajista runsas kolmannes ilmoitti nuorten palveluiden osuudeksi alle 25 prosenttia kaikista tuottamistaan palveluista. Pienellä osalla (7 %) vastaajista nuorten palveluiden osuus oli yli 75 prosenttia koko palvelutuotannosta.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden palveluntuottajien taustatiedot.

	Osuus (%)
Suuralue (n = 19)	
Länsi-Suomi	16
Helsinki-Uusimaa	5
Etelä-Suomi	16
Pohjois- ja Itä-Suomi	63
Kuntoutuspalvelu, jota tuottaa (n = 19)^a	
Ammatillinen kuntoutusselvitys	37
Ammatillinen kurssi	32
Koulutuskokeilu	0
Mielenterveyskurssi	16
Mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennus	68
Työhönvalmennus	53
Työkokeilu	58
Jokin muu	21
Nuorten kuntoutuspalveluiden osuus tuotetuista palveluista (n = 18)	
Alle 25 %	39
25–50 %	56
51–75 %	0
Yli 75 %	6
Järjestämme vain nuorten kuntoutuspalveluita.	0
Kampanjassa mukanaolo (n = 19)	
Ovat olleet mukana kampanjassa	53
Eivät ole olleet mukana kampanjassa.	47
Ei osaa sanoa	0

^aVastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja.

Mikä Kunto? -kampanjassa palveluntuottajat pyrittiin ottamaan mukaan kampanjan toteuttamiseen. Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he olleet mukana kampanjassa esimerkiksi tuottamalla kuvia kampanjan Instagram-tilille tai osallistumalla markkinointikoulutukseen. Yksi vastaaja oli valinnut sekä vaihtoehdon, jossa ilmoitti, että ei ollut mukana kampanjassa, että vaihtoehdon, jolla ilmoitti olleensa kampanjassa mukana. Aineiston käsittelyvaiheessa kyseinen vastaaja koodattiin olleen mukana kampanjassa. Siten kyselyyn vastanneista palveluntuottajista 53 prosenttia ilmoitti olleensa mukana kampanjassa.

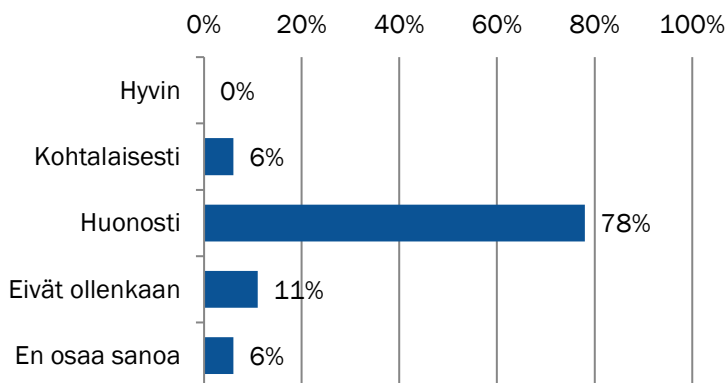
Palveluntuottajilta tiedusteltiin Mikä Kunto? -kampanjan tuttuutta. Enemmistö (79 %) vastaajista ilmoitti kampanjan olevan ainakin osalle heidän henkilökunnastaan tuttu (taulukko 4). Vastaavasti noin viidennes ilmoitti, että he eivät olleet huomanneet kampanjaa. Kampanjan korkea tunnettuus palveluntuottajien keskuudessa on luonnollista, koska palveluntuottajia lähestyttiin suoraan kampanjaan liittyen ja heidät pyrittiin ottamaan mukaan kampanjaan. On kuitenkin huomattava, että tästä tavoitteesta huolimatta kyselyyn vastanneiden joukossa oli palveluntuottajia, jotka eivät tunteneet kampanjaa. Viesti kampanjasta ja kutsu mukaan kampanjaan ei siis ollut tavoittanut kaikkia palveluntuottajia tai kyselyyn vastannut henkilöstö oli jäänyt vaille kampanjainformaatiota.

Taulukko 4. Mikä Kunto? -kampanjan tunnettuus palveluntuottajien keskuudessa.

	Osuus (%)
On huomannut kampanjan	79
Ei ole huomannut kampanjaa	21
Ei osaa sanoa	0

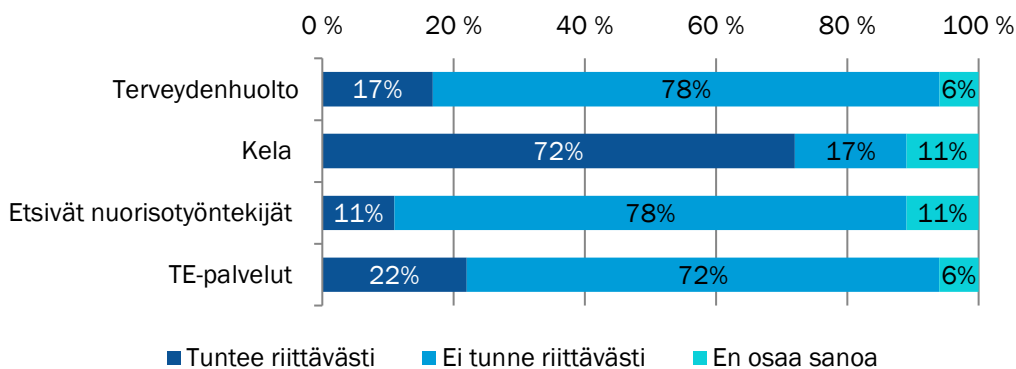
Tiedottamisen ja markkinoinnin tarvetta Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista kartoitettiin tiedustelemalla palveluntuottajilta, kuinka hyvin nuoret ja kuntoutuksen sidosryhmät tuntevat Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut. Valtaosa kyselyyn vastanneista palveluntuottajista (78 %) arvioi nuorten tuntevan huonosti Kelan järjestämiä kuntoutuspalveluita (kuvio 1). Noin kymmenes arvioi, etteivät nuoret tunne näitä palveluita lainkaan. Kukaan vastaajista ei arvioinut, että nuoret tuntevat hyvin Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut.

Kuvio 1. Palveluntuottajien arvio siitä, miten hyvin nuoret tuntevat Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut (n = 18).



Kuntoutukseen ohjautumiseen liittyen palveluntuottajilta pyydettiin arviota siitä, miten hyvin kuntoutuksen sidosryhmät tuntevat heidän kuntoutuspalveluitaan osatakseen ohjata nuoria niihin. Suurin osa vastaajista arvioi, ettei mikään sidosryhmistä Kelaa lukuun ottamatta tunne riittävästi heidän palveluitaan ohjatakseen nuoria niihin (kuvio 2). Muutama vastaajista myös arvioi, ettei Kelakaan tunne heidän palveluitaan riittävän hyvin. Vastaajien oli mahdollista myös itse nimetä jokin sidosryhmä valmiiden vaihtoehtojen lisäksi. Näissä vastauksissa tuotiin esille sosiaalipalvelut ja vastaajat arvioivat, ettei niissäkään tunneta kuntoutuspalveluita riittävästi.

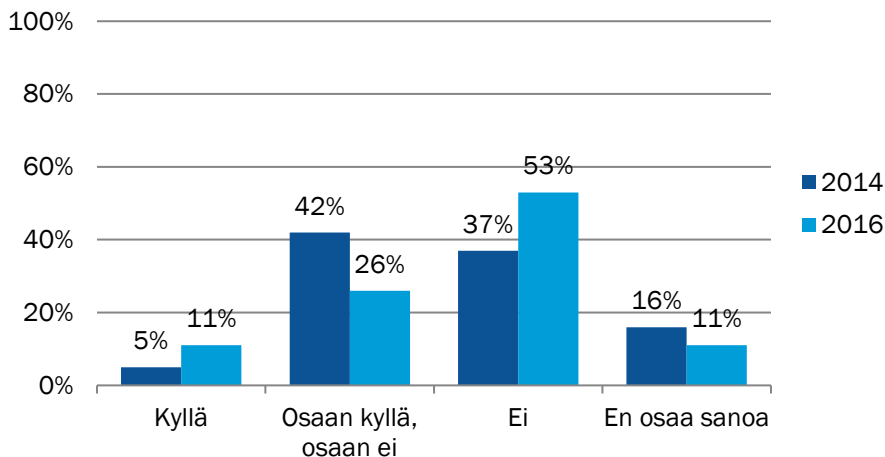
Kuvio 2. Palveluntuottajien arvio siitä, miten hyvin sidosryhmät tuntevat Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut (n = 18).



Kelan asiakastyössä on saatu viitteitä siitä, etteivät nuorten hakemusmäärät kaikkiin kuntoutuspalveluihin ole riittäviä, vaan esimerkiksi mielenterveyskursseja on jouduttu perumaan vähäisten hakemusmäärien vuoksi. Tämän vuoksi palveluntuottajilta tiedusteltiin heidän arviotaan hakemusmäärien riittävydestä sekä kyselyyn vastaushetkellä (vuonna 2016), että ennen kampanjaa eli vuonna 2014.

Noin kymmenesosa kyselyyn vastanneista palveluntuottajista arvioi, että hakemuksia tulee tällä hetkellä riittävästi kuntoutuspalveluihin (kuvio 3, s. 22). Yli puolet (53 %) palveluntuottajista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei hakemuksia ole tullut riittävästi. Noin neljännes arvioi, että hakemuksia on tullut osaan palveluista riittävästi, mutta osaan ei. Muutama palveluntuottaja ei osannut antaa arviota hakemusten riittävydestä.

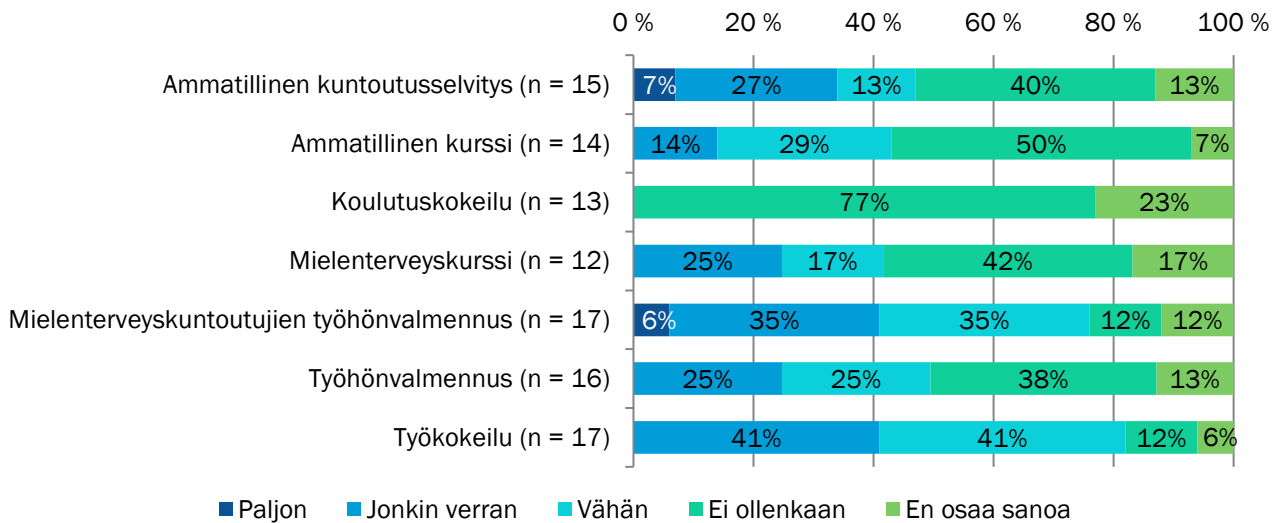
Kuvio 3. Palveluntuottajien arvio saapuneiden kuntoutushakemusten riittävydestä nuorille suunnattuihin kuntoutuspalveluihin vuonna 2014 ja vuonna 2016 (n = 19).



Kysyttäessä tilannetta vuonna 2014 lähes puolet (42 %) vastaajista arvioi, että osaan palvelusta tai kursseista oli tullut riittävä määrä hakemuksia, mutta osaan ei. Reilu kolmannes (37 %) arvioi, että hakemuksia ei tullut riittävästi. Vain yksi vastaaja ilmoitti, että hakemuksia oli tullut riittävästi vuonna 2014. Muutama vastaajista ei osannut antaa arviota hakemusten määrän riittävydestä myöskään vuoden 2014 osalta. Vertailtaessa vuoden 2016 tilannetta vuoden 2014 tilanteeseen näyttää siltä, että vuonna 2016 hakemuksia oli tullut liian vähän useamman palveluntuottajan mukaan kuin vuonna 2014. Toisaalta useampi vastaaja arvioi, että hakemuksia oli tullut riittävästi vuonna 2016 verrattuna vastaajien määrään vuoden 2014 osalta. Kampanjan jälkeen useamman palveluntuottajan mukaan hakemusten määrät myös jakautuivat tasaisemmin palveluiden osalta kuin ennen kampanjaa. En osaa sanoa -vastausten osuus oli kuitenkin hieman korkeampi vuonna 2014. Vastauksissa saattaakin näkyä se, että arvon antaminen kahden vuoden takaisesta tilanteesta on ollut haastavaa ja siten arviot saattavat olla epävarmempia.

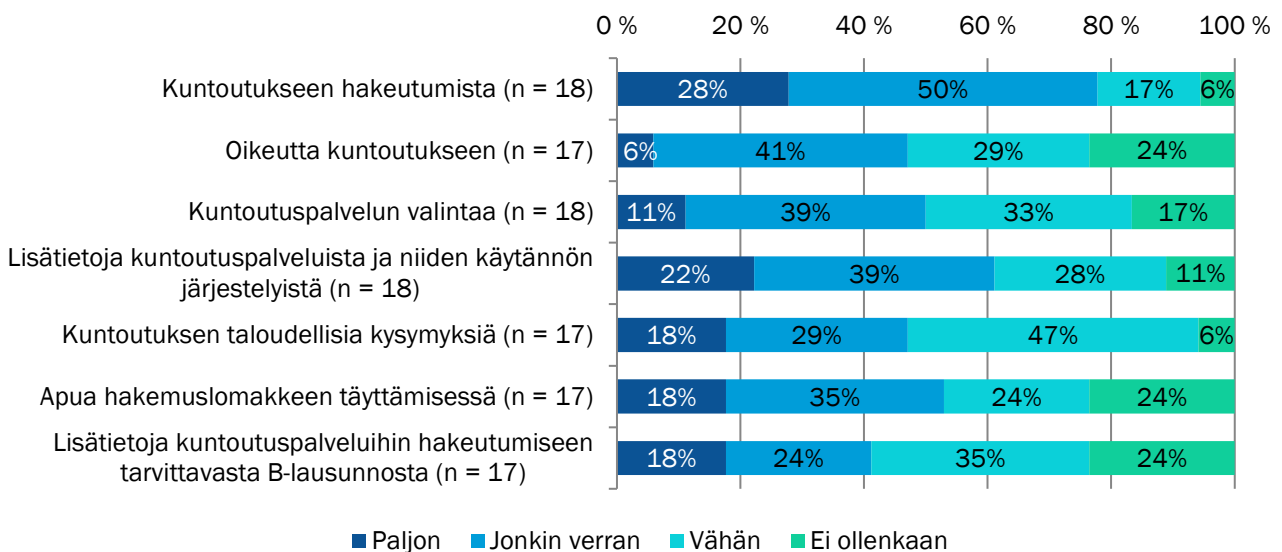
Palveluntuottajia pyydettiin arvioimaan nuorten yhteydenottojen määrää, niiden aiheita ja sitä, kuinka suuri osuus yhteydenotoista oli Mikä Kunto? -viestintäkampanjan ansiota. Lähes kaikkiin Kelan järjestämiin kuntoutusmuotoihin liittyen oli tullut ainakin jonkin verran yhteydenottoja (kuvio 4, s. 23). Mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennus ja ammatillinen kuntoutusselvitys olivat palvelumuotoja, joihin liittyen osa palveluntuottajista arvioi yhteydenottoja tulleen paljon. Nämä olivat myös niitä palvelumuotoja, joiden tuottajia oli vastaajien joukossa eniten. Saattaa siis olla, että vastaajien jakauma näkyy tämän kysymyksen tuloksissa, eikä vastausohje ole ollut tarpeeksi selkeä (vastaajia pyydettiin antamaan arvionsa vain tuottamiensa palveluiden osalta). Esimerkiksi koulutuskokeiluun liittyvien yhteydenottojen määrää arvioi 13 vastaajaa, vaikka kyseistä palvelua ei ilmoittanut tuottavansa yksikään vastanneista.

Kuvio 4. Palveluntuottajien arvio nuorten yhteydenottojen määrästä Kelan järjestämiin kuntoutuspalveluihin liittyen.



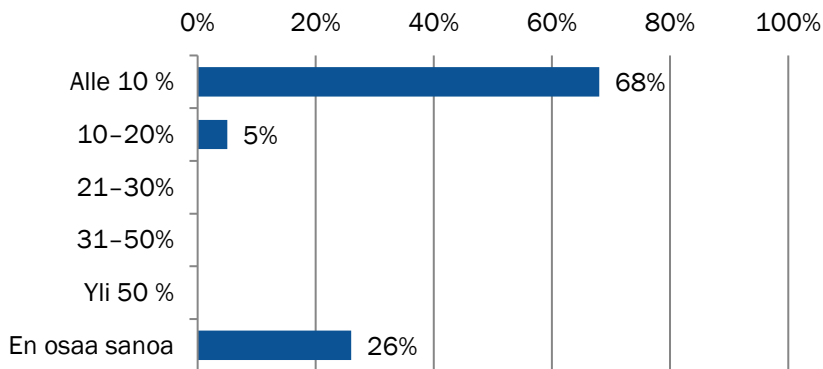
Palveluntuottajilta tiedusteltiin lisäksi, kuinka paljon nuorten yhteydenotot olivat koskeneet lueteltuja aiheita, jos nuoret olivat olleet heihin yhteydessä. Kaikki palveluntuottajille esitetyt vaihtoehdot saivat ”paljon” tai ”jonkin verran” -vastauksia, mutta myös ”ei ollenkaan” -vastauksia (kuvio 5). Palveluntuottajien kokemus eri yhteydenottoaiheiden yleisyydestä siis vaihteli ja yhteydenottoja oli tullut kaikista esitetyistä aiheista. Eniten ”paljon” tai ”jonkin verran” -vastauksia saivat kuntoutukseen hakeutuminen, lisätiedot kuntoutuspalveluluista ja niiden käytännön järjestelystä sekä apu hakemuslomakkeen täyttämässä. On luontevaa, että kuntoutuksen käytännön järjestelyistä ollaan yhteydessä suoraan kuntoutuspalvelun tuottajaan. Huomionarvoista on toisaalta se, että nuoret ovat turvautuneet palveluntuottajaan jo ennen kuntoutuspäätöksen saamista ja pyytäneet palveluntuottajalta neuvoja kuntoutukseen hakeutumiseen ja hakemuslomakkeen täyttämiseen.

Kuvio 5. Palveluntuottajien arvio nuorten yhteydenottojen määrästä Kelan järjestämään kuntoutukseen liittyen.



Palveluntuottajia pyydettiin vielä antamaan arvionsa siitä, kuinka suuri osuus nuorten yhteydenotoista oli Mikä Kunto? -kampanjan vaikutusta. Valtaosa (68 %) kyselyyn vastanneista palveluntuottajista arvioi, että kampanja oli tuonut alle 10 prosenttia nuorten yhteydenotoista (kuvio 6). Neljännes palveluntuottajista ei osannut antaa arviotaan kampanjan vaikutuksesta yhteydenottojen määrään.

Kuvio 6. Palveluntuottajien arvio Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta nuorten yhteydenottojen määrään (n = 19).



Viimeisenä palveluntuottajia pyydettiin antamaan arvio kampanjan onnistuneisuudesta kouluarvosanoin luetelluilla osa-alueilla, arvioimaan kampanjaan liittyvää yhteistyötä Kelan kanssa ja kuntoutuspalveluiden markkinointivastuuta sekä antamaan vapaamuotoisesti palautetta kampanjasta. Parhaimmat arviot kampanja sai palveluntuottajilta kampanjaviestin ymmärrettävyydestä, Kelan kuntoutuksen imagon parantamisesta sekä kampanjan ilmeestä (taulukko 5). Heikoimmat arvosanat saivat nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen, kampanjan näkyvyys ja kampanjasta tiedottaminen yhteistyötahoille. Kampanjalle annettujen arvosanojen jakaumassa on kuitenkin suurta hajontaa eli palveluntuottajien kokemus kampanjan onnistuneisuudesta ei ole kaikilta osin yhtenäinen. Esimerkiksi kampanjan näkyvyydelle huonoin annettu arvosana oli 4 ja paras 9. Noin kolmannes vastaajista ei osannut antaa arviotaan lainkaan.

Taulukko 5. Palveluntuottajien arvio Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuudesta. Arviot on annettu kouluarvosanoin 4-10. (n = 15-17.)

	Keskiarvo	Vaihteluväli
Kampanjan ilme	7,9	(6-9)
Kampanjaviestin ymmärrettävyys	8,1	(7-9)
Kampanjan puhuttelevuus	7,7	(6-9)
Kampanjan näkyvyys	6,4	(4-9)
Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista	7,5	(5-9)
Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutusta haetaan	7,8	(6-10)
Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen	8	(6-10)
Kampanjasta tiedottaminen yhteistyötahoille	6,9	(4-10)
Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen	5,7	(4-9)

Kelan ja palveluntuottajien väliselle yhteistyölle palveluntuottajat antoivat heikommat arvostukset kuin kampanjan onnistuneisuudelle: yhteistyölle annettujen arvostusten keskiarvo oli 5,8 (n = 15). Korkein annettu arvostus oli 8 ja matalin 4. Arvostus annettiin kouluarvostuksella. Arvostusten hajonta oli suuri, joten näkemykset yhteistyön onnistuneisuudesta vaihtelivat palveluntuottajien kesken tai odotukset yhteistyöstä ovat voineet poiketa lähtökohtaisesti toisistaan. Heikkoja arvostuksia on todennäköisesti annettu myös siksi, että osa kyselyyn vastanneista palveluntuottajista ei ollut mukana kampanjassa lainkaan.

Perusteluissa arvostuksellaan palveluntuottajat toivat esille riittämättömän tai olemattoman yhteistyön Kelan kanssa kampanjan tiimoilta. Palveluntuottajien arvion mukaan Kelasta ei oltu heihin riittävästi yhteydessä kampanjaan liittyen eikä palveluntuottajia kuultu tai heidän näkemyksiään otettu riittävästi huomioon kampanjan suunnittelussa. Toisaalta osa palveluntuottajista koki, etteivät he itse olleet riittävän aktiivisia ja lähteneet mukaan kampanjaan. Erityisen ongelmalliseksi yhteistyön kannalta nähtiin tietokatkokset: tieto kampanjasta ja mahdollisuudesta osallistua siihen ei ollut tavoittanut kaikkia palveluntuottajia. Yhteydenpito Kelaan ei ollut sujunut mutkattomasti myöskään, kun palveluntuottajat varasivat vuoroja kampanjan Instagram-tilin käyttöön. Joillekin palveluntuottajille oli jäänyt epäselväksi se, kuuluiko kampanjassa mainostaa kuntoutuspalveluita yleisesti vai omaa yritystään. Palveluntuottajat kuvasivat kampanjayhteistyölle antamia arvostuksia muun muassa seuraavasti:

”Yhteistyöhakuisuus ja yhteistyön käytännön toteuttaminen erittäin vähäistä Kelan puolelta. Tiedon ko. kampanjasta sain ja löysin itse Kelan sivustolta.”

”Meitä ei ole kuultu oikeasti, ei ole kysytty, mikä olisi tärkeää ja hyödyllistä.”

”Kampanja on mennyt meiltä ohi, olemme kyllä kuulleet siitä, mutta asiaan tarttuminen on jäänyt.” (Palveluntuottajien kyselyn avovastaukset)

Valtaosa palveluntuottajista oli sitä mieltä, että kuntoutuspalveluiden markkinointi on Kelan ja palveluntuottajan yhteisellä vastuulla (8 mainintaa). Osan mielestä päävastuu oli yksin palveluntuottajalla (3 mainintaa) tai yksin Kelalla (3 mainintaa). Vastauksissa tuotiin esiin myös näkemys, että kuntoutuspalveluiden markkinointi olisi sekä Kelan, palveluntuottajan että terveydenhuollon yhteisellä vastuulla (3 mainintaa). Moninaisten vastausten perusteella palveluntuottajilla ei ole selkeää käsitystä tuottamiensa kuntoutuspalveluiden markkinointivastuusta. Palveluntuottajat kuvasivat markkinointivastuuta seuraavasti:

”Kelalla on päävastuu markkinoinnissa. Palveluntuottaja voi markkinoida vain yleisellä tasolla, koska asiakkaalla on oikeus valita palveluntuottaja.”

”Kela ja palveluntuottajat yhdessä. Kelan Elämässä mukana lehdessä voisi olla enemmän kuntoutusasiaa.”

”Kela voisi aloittaa markkinoinnin kilpailutusten jälkeen aktiivisesti, jotta uudet tuotteet lähtevät heti toimimaan” (Palveluntuottajien kyselyn avovastaukset)

Kampanjalle annetussa avoimessa palautteessa kiiteltiin kampanjaa hyvänä uudenlaisena markkinointitapana ja pidettiin hyvänä, että kampanja suunnattiin nuorille ja hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Useat palveluntuottajista kokivat, että kampanjan kohdentaminen nuorille oli hyvä asia ja että kampanja on hyvä uusi keino Kelan palveluiden markkinointiin (7 mainintaa). Myös kampanjan näkyvyydestä annettiin myönteistä palautetta:

”Hyvä, että kampanja tehtiin!”

”Ulkoasusta ja sen selkeydestä plussaa.”

”Kampanja oli erittäin näkyvä. Tieto välittyi hyvin kuntoutujille ja tarve oli varmaan suurempi kuin mihin oli resursseja?” (Palveluntuottajien kyselyn avovastaus)

Osan mielestä kampanja ei kuitenkaan ollut tarpeeksi näkyvä ja se ei ollut tavoittanut kaikkia palveluntuottajia (6 mainintaa). Yleinen näkemys palveluntuottajien palautteissa oli, että kampanjan olisi voinut toteuttaa paremmin. Erityisesti kaivattiin suurempaa panostusta viestintään ja parempaa näkyvyyttä. Palveluntuottajien mukaan palveluntuottajia ja muita kuntoutuksen sidosryhmiä olisi pitänyt tiedottaa kampanjasta paremmin ja kampanjaa olisi tullut ohjata aktiivisemmin. Joidenkin palveluntuottajien mukaan kampanjassa olisi voitu aktiivisemmin ohjata myös nuoria ja käyttää hyväksi Kelan asiakastietoja kampanjaviestin suoramarkkinoinnissa. Yksi palveluntuottaja koki kuntoutuspalveluiden markkinoinnin sosiaalisessa mediassa haasteellisena. Sosiaalinen media ei ole ennestään tuttu usealle kuntoutuslaitosten henkilökunnasta, toisin kuin nuorille, joille sen käyttö on luontevaa:

”Kampanjan ohjaamisen pitäisi kuitenkin olla aktiivisempaa. Some-maailma on monelle vieras – -. Nuorten käsitys ja käyttäytyminen somessa vs. keski-ikäisten ajatus somesta. Yhteistyötä ja toimintaa lisäämällä, varmasti toimiva konsepti.” (Palveluntuottajien kyselyn avovastaus)

Palveluntuottajat toivoivat tulevaisuudessa tietoa Kelan palveluista ja kampanjoista esimerkiksi verkkokoulutuksina sekä tietoa ja mainontaa myös perinteisiin medioihin:

”Kampanja ei ole ollut näkyvillä juurikaan. Vaikka some on päivän 'juttu' ja suuri osa nuorista toimii luontevasti sen parissa, kaipaisimme silti mainontaa/tietoiskuja ns. perinteisemmän median puolelle myös. --” (Palveluntuottajien kyselyn avovastaus)

4.3 Kelan palveluneuvojen arvio kampanjasta

Kampanjan näkymistä Kelan asiakaspalvelussa kartoitettiin kuntoutuksen palvelunumeroon vastaaville palveluneuvojille suunnatulla sähköisellä kyselyllä. Kuntoutuksen palvelunumeroa mainostettiin Mikä Kunto? -kampanjasivustolla ja nuoria kehoitettiin soittamaan numeroon, mikäli he tarvitsivat lisätietoja tai apua kuntoutukseen hakeutumisessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 48 Kelan palveluneuvojaa.

Palveluneuvojilta tiedusteltiin, miten tuttu Mikä Kunto? -kampanja heille oli ja mistä he olivat saaneet tiedon kampanjasta. Kaikista kyselyyn vastanneista palveluneuvojista 58 prosenttia ilmoitti nähneensä kampanjasta tiedotteen Kelan sisäisessä verkossa tai Kela.fi-sivustolla (taulukko 6). Nuortenkuntoutus.fi-kampanjasivustolla oli kaikista vastaajista käynyt noin viidesosa (21 %). Kampanjan Youtube-videoita oli nähnyt 17 prosenttia kaikista vastaajista. Pieni osa oli nähnyt kampanjamainontaa muualla internetissä (4 %) ja elokuvateatterissa tai televisiossa (2 %). Yli kolmannes (35 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti, että heille oli tuttu ainoastaan kampanjan nimi. Kampanjan viestin ja tarkoituksen kertoi tietävänsä 19 prosenttia vastaajista. Kampanjan tuntemus oli siis osalle palveluneuvojista jäänyt melko pintapuoliseksi. Edellisiä vastauksia jatkokäsiteltiin vielä niin, että kampanjan nimen muistavat tai kampanjan mainontaa nähneet koodattiin ”On huomannut kampanjan”-ryhmään. Kampanja oli siten tuttu 90 prosentille kyselyyn vastanneista palveluneuvojista (taulukko 7). Vastaajista kahdeksan prosenttia eivät siten olleet huomanneet kampanjaa ja kaksi prosenttia ei osannut sanoa, onko kampanja heille tuttu.

Taulukko 6. Kelan palveluneuvojien vastaukset Mikä Kunto? -kampanjan tuttuuteen liittyen (osuudet kaikista kysymykseen vastanneista).

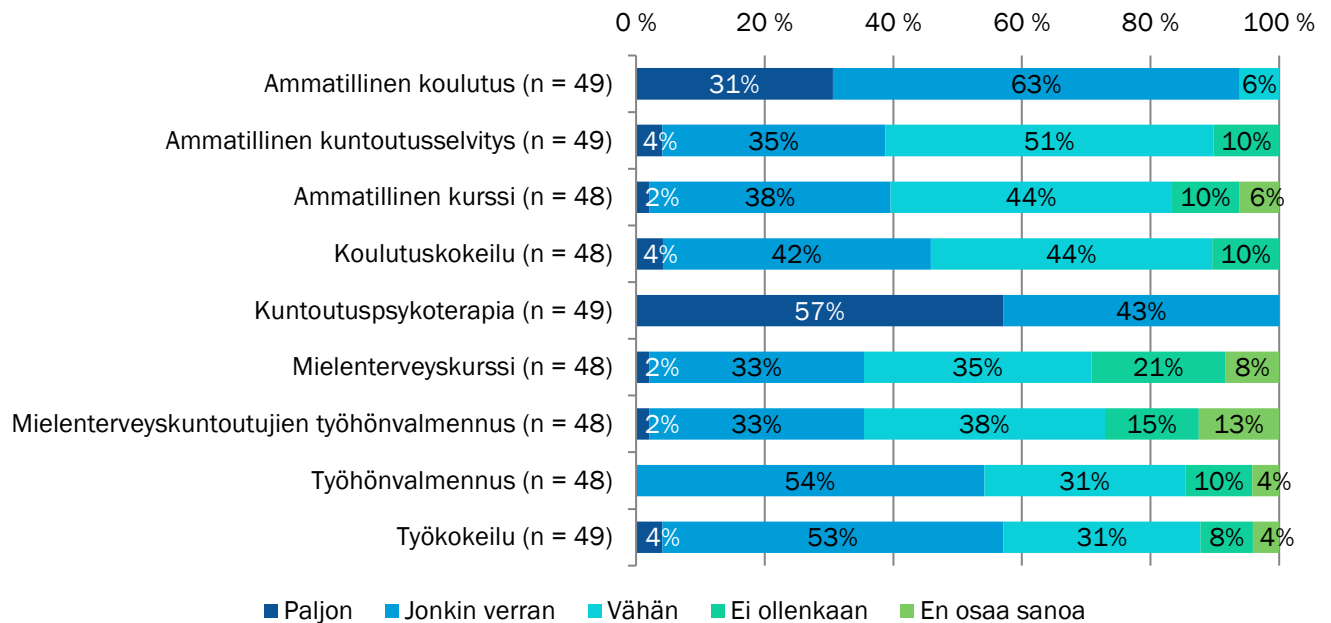
	Osuus (%)
On nähnyt kampanjasta tiedotteen Kelan intranetissä / Kela.fi:ssä	59
On nähnyt kampanjan mainoksia internetissä	4
On nähnyt kampanjaan liittyneitä Youtube-videoita	16
On nähnyt kampanjan mainontaa elokuvissa tai televisiossa	2
On käynyt nuortenkuntoutus.kela.fi-kampanjasivustolla	20
Tietää, mikä kampanjan viesti ja tarkoitus on	18
Kampanjan nimi kuulostaa tutulta, muttei muista kampanjasta enempää	35

Taulukko 7. Mikä Kunto? -kampanjan tunnettuus Kelan palveluneuvojien keskuudessa.

	Osuus (%)
On huomannut kampanjan	90
Ei ole huomannut kampanjaa	8
Ei osaa sanoa	2

Palveluneuvojilta tiedusteltiin, kuinka paljon nuoret ovat heidän kokemuksensa mukaan olleet yhteydessä Kelaan eri kuntoutusvaihtoehtoista. Palveluneuvojien arvion mukaan erityisesti kuntoutuspsykoterapiaan ja ammatilliseen koulutukseen liittyviä yhteydenottoja tulee nuorilta paljon tai jonkin verran (kuvio 7, s. 28). Sen sijaan useimmat palveluneuvojat arvioivat, ettei mielenterveyskursseihin eikä mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennukseen liittyviä yhteydenottoja tule lainkaan tai he eivät osanneet arvioida yhteydenottojen määrää. Kuitenkin osa palveluneuvojista arvioi, että kaikista kuntoutusmuodoista tulee yhteydenottoja palvelunumeroon vähintään jonkin verran.

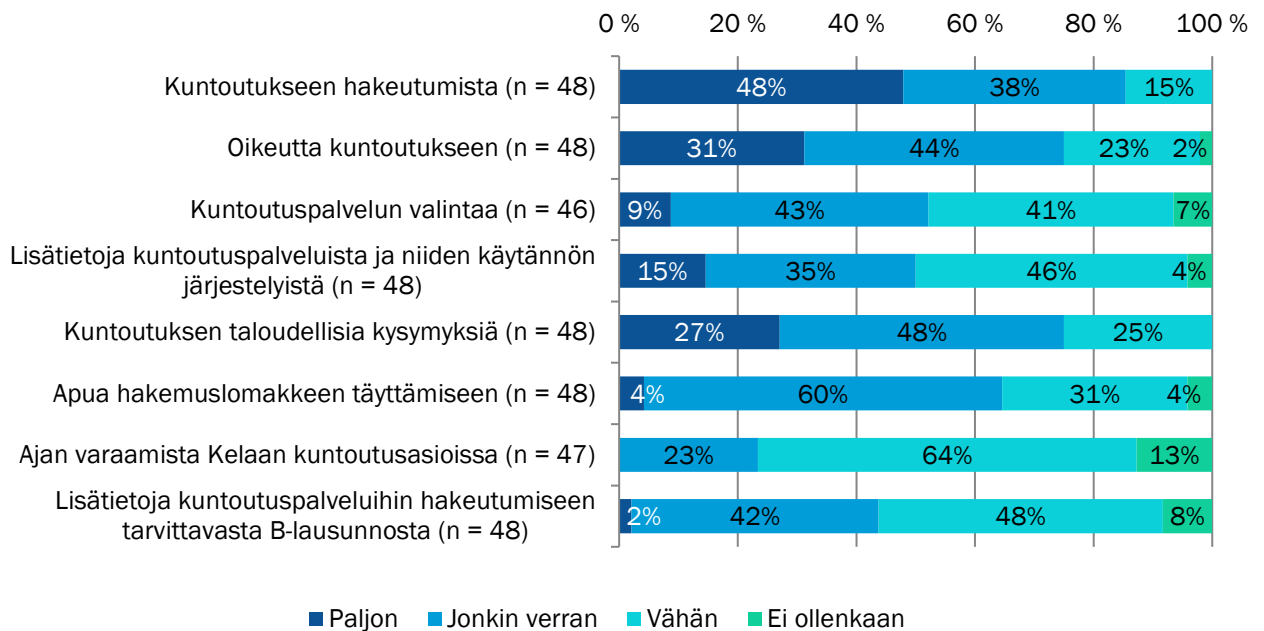
Kuvio 7. Palveluneuvojien arvio nuorten yhteydenottojen määrästä Kelan kuntoutuspalveluihin liittyen.



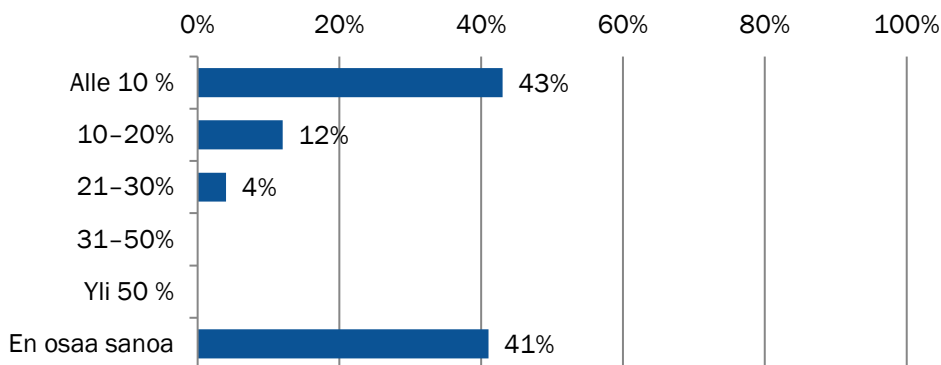
Useimpien kyselyyn vastanneiden palveluneuvojien mukaan nuorten yhteydenotot ovat koskeneet paljon tai jonkin verran kuntoutukseen hakeutumista, oikeutta kuntoutukseen ja kuntoutukseen liittyviä taloudellisia seikkoja (kuvio 8, s. 29). Myös kuntoutushakemuksen täyttämiseen oli useimpien palveluneuvojien mukaan haettu apua, tiedusteltu kuntoutuspalvelun valintaan liittyviä asioita ja kysytty lisätietoja kuntoutuspalveluista ja niiden käytännön järjestelyistä sekä kuntoutuspalveluihin hakeutumisesta. Sen sijaan useimmat palveluneuvojat arvioivat, että nuoret ovat olleet vain vähän tai ei lainkaan yhteydessä palvelunumeroon liittyen Kelan ajanvaraukseen kuntoutusasioissa.

Palveluneuvoja pyydettiin lisäksi arvioimaan, kuinka suuri osa yhteydenotoista oli Mikä Kunto? -kampanjan ansiota. Kyselyyn vastanneista palveluneuvojista lähes puolet (43 %) arvioi, että kampanjan seurausta oli alle 10 prosenttia kaikista nuorten yhteydenotoista (kuvio 9, s. 29). Noin kymmenesosa arvioi, että kampanja olisi tuonut 10–20 prosenttia yhteydenotoista ja 4 prosenttia vastaajista arvioi kampanjan tuoneen 21–30 prosenttia nuorten yhteydenotoista. ”En osaa sanoa” -vastausten osuus oli suuri: 41 prosenttia palveluneuvojista ei osannut antaa arviotaan kampanjan vaikutuksesta nuorten yhteydenottojen määrään.

Kuvio 8. Palveluneuvojien arvio nuorten yhteydenottojen määrästä Kelan järjestämään kuntoutukseen liittyen.

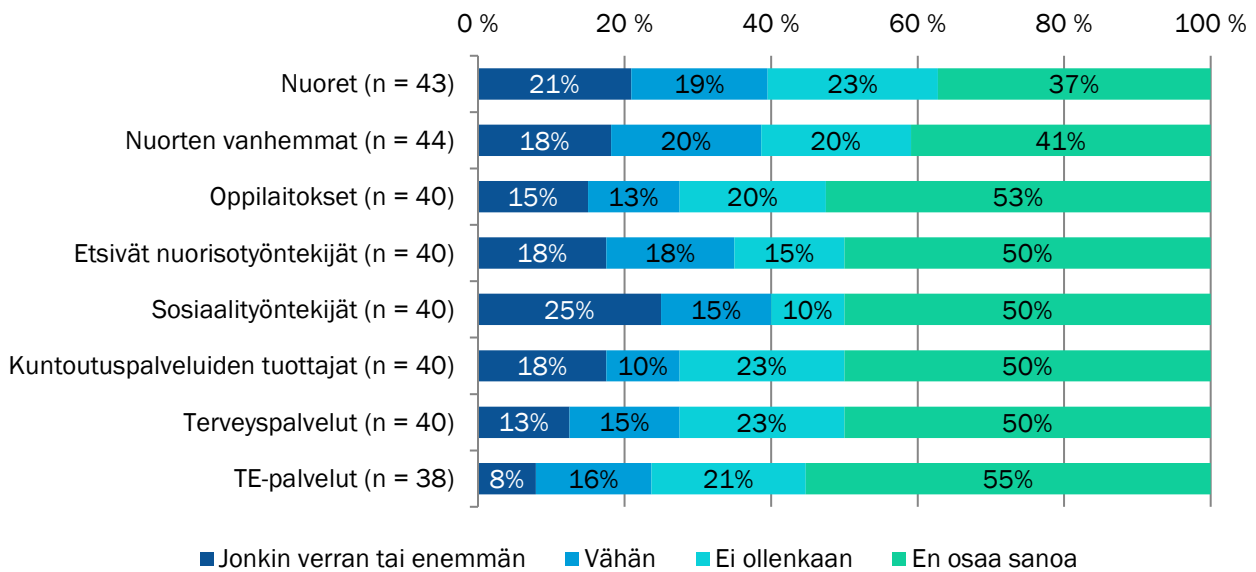


Kuvio 9. Palveluneuvojien arvio Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta nuorten yhteydenottojen määrään (n = 49).



Lisäksi palveluneuvojia pyydettiin arvioimaan, ovatko sidosryhmät olleet yhteydessä Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon Mikä Kunto? -kampanjan ansiosta. Kaikkien sidosryhmien osalta merkittävä osa (37–55 %) vastaajista ei osannut arvioida kampanjan vaikutusta yhteydenottojen määrään (kuvio 10, s. 30). Tämän taustalla saattaa olla, että enemmistö (55 %) vastaajista otti vastaan ainoastaan asiakkaiden yhteydenottoja. Koska ”paljon” ja ”jonkin verran” -arvioita yhteydenottojen määrästä annettiin suhteellisen vähän, ne on yhdistetty kuvioon yhdeksi luokaksi (”jonkin verran tai enemmän”). Palveluneuvojien mukaan kampanja on vaikuttanut eniten sosiaalityöntekijöiden ja nuorten yhteydenottojen määrään. Lähes yhtä paljon kampanja on vaikuttanut nuorten vanhempien, etsivien nuorisotyöntekijöiden ja kuntoutuspalveluiden tuottajien yhteydenottojen määrään. Osa palveluneuvojista arvioi kampanjan vaikuttaneen jonkin verran tai enemmän myös oppilaitosten ja terveystieteiden yhteydenottojen määrään. Vähiten kampanja on palveluneuvojien mukaan vaikuttanut TE-palveluiden yhteydenottojen määrään.

Kuvio 10. Palveluneuvojen arvio Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon tulleiden yhteydenottojen määrään.



Palveluneuvoja pyydettiin antamaan arvosana kampanjan onnistumiselle sen eri osa-alueilla. Parhaimmat arviot annettiin kampanjan ilmeestä, kampanjaviestin ymmärrettävyydestä, siitä miten kampanjan onnistui lisäämään tietoa kuntoutukseen hakeutumisesta sekä Kelan kuntoutuksen imagon parantamisesta. Huonoimmat arvosanat annettiin kampanjasta tiedottamiselle Kelan sisällä, kampanjan näkyvyydelle ja sille, miten kampanja onnistui kasvattamaan nuorten kuntoutushakemusten määriä. Huomattavaa on kuitenkin se, että kaikkien arvioitavien kohteiden osalta suuri osuus (49–71 %) vastaajista oli valinnut ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon. Esimerkiksi 71 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida, miten kampanja onnistui kasvattamaan nuorten kuntoutushakemusten määriä. Lisäksi annettujen arvosanojen vaihteluväli oli suuri. Lähes kaikille kampanja osa-alueille huonoin annettu arvosana oli neljä ja paras yhdeksän. Kampanjan onnistuneisuuden arviointi koettiin siis haastavaksi ja näkemykset onnistuneisuudesta olivat hyvin vaihtelevia. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Palveluneuvojen arvio Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuudesta. Arviot on annettu kouluarvosainoin 4–10. (n = 13–25.)

	Keskiarvo	Vaihteluväli
Kampanjan ilme	7,4	(4–9)
Kampanjaviestin ymmärrettävyys	7,4	(4–9)
Kampanjan puhuttelevuus	7,1	(4–9)
Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista	7,0	(4–9)
Tiedon lisääminen siitä, miten Kelan kuntoutukseen hakeudutaan	7,2	(4–9)
Kampanjasta tiedottaminen yhteistyötahoille	7,1	(4–9)
Kampanjasta tiedottaminen sisäisesti	6,3	(4–9)
Kampanjan näkyvyys	6,3	(4–8)
Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen	7,2	(5–8)
Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen	6,6	(4–9)

Kahdeksan palveluneuvojaa antoi lopuksi avomuotoisella kysymyksellä palautetta Mikä Kunto? -kampanjasta ja Kelan kuntoutusviestinnästä. Palveluneuvojien mukaan kampanjan aihe oli hyvä ja tärkeä (3 mainintaa). Nuorten lisäksi tieto kuntoutusvaihtoehdoista tulisi tavoittaa myös nuorten kanssa työskentelevät:

”Hienoa että kampanjoidaan tällaisesta asiasta. Yhteistyökumppaneille on hyvä mennä tietoa, sillä he yleensä hoitavat nuoren asioita ennemminkin kuin hän itse. Kynnys toimia yksin on varmaan liian korkea.” (Kelan palveluneuvojien kyselyn avovastaus)

Kampanja ei ole kuitenkaan palveluneuvojien mukaan näkynyt yhteydenotoissa palvelunumeroon tai yhteydenotoissa ei ole mainittu kampanjaa (4 mainintaa):

”Minun työssäni se ei ole näkynyt mitenkään. Ei ole yhdessäkään yhteydenotossa mainittu Mikä Kunto kampanjaa.”

”Jostain syystä en ole/en muista törmänneeni ko. kampanjaan, vaikka kuntoutusneuvontaa suoritan myös viranomaispalvelussa. En siten osaa sanoa, kuinka paljon yhteydenotot ovat olleet tästä johtuvia (yhteydenotoissa ei ole tämän kummemmin otettu kantaa tähän kampanjaan/saatuun infoon). Itse koen, ettei yhteydenottoja ole ollut viime vuoden ajalla sen enempää eikä laajemmalla tasolla kuin aikaisemminkaan (ihan mututuntumalla siis).” (Kelan palveluneuvojien kyselyn avovastaukset)

Useat palveluneuvojista kokivat, ettei heillä ole ollut aikaa perehtyä kampanjaan asiakastyön ohella:

”Muistan kuulleni tällaisesta kampanjasta, mutta henkilökohtaisesti minulla ei ole minkäänlaista aavistusta mitä tämä kampanja pitää sisällään. Ei ole asiakaspalvelussa ollut kertakaikkiaan aikaa tutustua asiaan.” (Kelan palveluneuvojien kyselyn avovastaus)

Yksi vastaajista toivoi, että kampanjasta olisi annettu Skype-välitteistä preppausta tai verkkokoulutusta. Lisäksi yksi palveluneuvojista toi esille, että asiakaspalvelussa tulisi oppia myös tunnistamaan kuntoutuksen tarpeessa olevat nuoret.

4.4 Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio kampanjasta

Etsiville nuorisotyöntekijöille suunnattuun kyselyyn vastasi 102 henkilöä ja kyselyn vastausprosentti oli 25. Taustatietoina etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä kysyttiin millä alueella he työskentelevät ja minkä organisaation etsiviä nuorisotyöntekijöitä he ovat. Lähes puolet (42 %) vastaajista oli Pohjois- ja Itä-Suomen suuralueelta. Toiseksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomesta (25 %). Noin viidennes (22 %) vastaajista ilmoitti toimivansa Etelä-Suomen alueella ja Helsinki-Uudellamaalla puolestaan 10 prosenttia vastaajista. Vastaajien jakauma noudattelee perusjoukon jakaumaa. Kyselyyn vastanneista etsivistä nuorisotyöntekijöistä suurin osa työskenteli kunnalle. Pieni osa (15 %) toimi yhdistyksen tai säätiön työntekijöinä. (Taulukko 9, s. 32.)

Taulukko 9. Kyselyyn vastanneiden etsivien nuorisotyöntekijöiden taustatiedot.

	Osuus (%)
Suuralue (n = 99)	
Länsi-Suomi	25
Helsinki-Uusimaa	10
Etelä-Suomi	22
Pohjois- ja Itä-Suomi	42
Työskentelyorganisaatio (n = 102)	
Kunta	84
Yhdistys tai säätiö	15
Jokin muu	1

Etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä tiedusteltiin, onko Mikä Kunto? -kampanja heille tuttu ja missä he ovat nähneet kampanjamainoksia tai kuulleet kampanjasta. Vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Kyselyyn vastanneista etsivistä nuorisotyöntekijöistä noin viidennes oli nähnyt kampanjamainontaa internetissä (taulukko 10). Pieni osa oli nähnyt myös Youtube-mainontaa (6 %) tai kampanjan mainoksia elokuvateatterissa tai televisiossa (4 %). Kampanjasivustolla oli vierailut viidesosa vastaajista (21 %). Kampanjaviesti ei kuitenkaan ollut välittynyt kaikille kampanjan tunteville: vastaajista 15 prosenttia ilmoitti tietävänsä, mikä on kampanjan viesti ja tarkoitus. Toisaalta kaikista vastaajista 23 prosenttia raportoi, että kampanjan nimi kuulosti heistä tutulta, mutta he eivät muistaneet kampanjasta enempää. Aineiston jatkoanalyysissä kampanjamainoksia nähneet ja ne, jotka olivat kuulleet kampanjasta, yhdistettiin samaan ”on huomannut kampanjan” -luokkaan. Kampanja oli siten tuttu hieman yli puolelle (51 %) etsivistä nuorisotyöntekijöistä (taulukko 11).

Taulukko 10. Etsivien nuorisotyöntekijöiden vastaukset Mikä Kunto? -kampanjan tuttuuteen liittyen (osuudet kaikista kysymykseen vastanneista).

	Osuus (%)
On nähnyt kampanjan mainoksia internetissä	17
On nähnyt kampanjaan liittyneitä Youtube-videoita	6
On nähnyt kampanjan mainontaa elokuvissa tai televisiossa	4
On käynyt nuortenkuntoutus.kela.fi-kampanjasivustolla	21
Tietää, mikä kampanjan viesti ja tarkoitus on	15
Kampanjan nimi kuulostaa tutulta, muttei muista kampanjasta enempää	23

Taulukko 11. Mikä Kunto? -kampanjan tunnettuus etsivien nuorisotyöntekijöiden keskuudessa.

	Osuus (%)
On huomannut kampanjan	51
Ei ole huomannut kampanjaa	49
Ei osaa sanoa	0

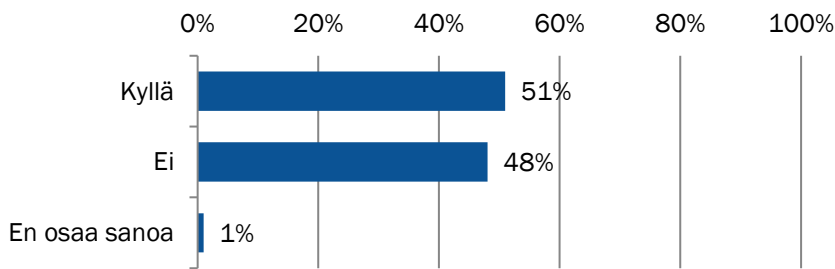
Kampanjan tunteneita pyydettiin arvioimaan, miten kampanja oli heidän kokemuksensa mukaan onnistunut sen eri osa-alueilla. Arvio pyydettiin antamaan kouluarvosanoin. Parhaimmat arviot kampanja sai sen ilmeestä, kampanjaviestin ymmärrettävyydestä, kampanjan puhuttelevuudesta sekä Kelan kuntoutuksen imagon parantamisesta (taulukko 12). Huonoimmat arviot annettiin kampanjan näkyvyydelle, miten kampanjasta tiedotettiin etsiville nuorisotyöntekijöille, ja sille miten kampanja onnistui kasvattamaan nuorten kuntoutushakemusten määriä. ”En osaa sanoa” -vastausten osuus oli suuri kaikkien osa-alueiden kohdalla. Erityisesti sille, miten kampanja onnistui kasvattamaan nuorten kuntoutushakemusten määriä, lähes puolet (48 %) vastaajista ei osannut antaa arviotaan. Lisäksi annettujen arvosanojen vaihteluväli oli hyvin suuri. Esimerkiksi se, miten kampanja onnistui lisäämään tietoa siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan, sai sekä huonoimman että parhaan mahdollisen arvosanan. Kampanjan arviointi koettiin siis haastavaksi ja näkemykset sen onnistuneisuudesta vaihtelivat.

Taulukko 12. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuudesta. Arviot on annettu kouluarvosanoin 4–10. (n = 44.)

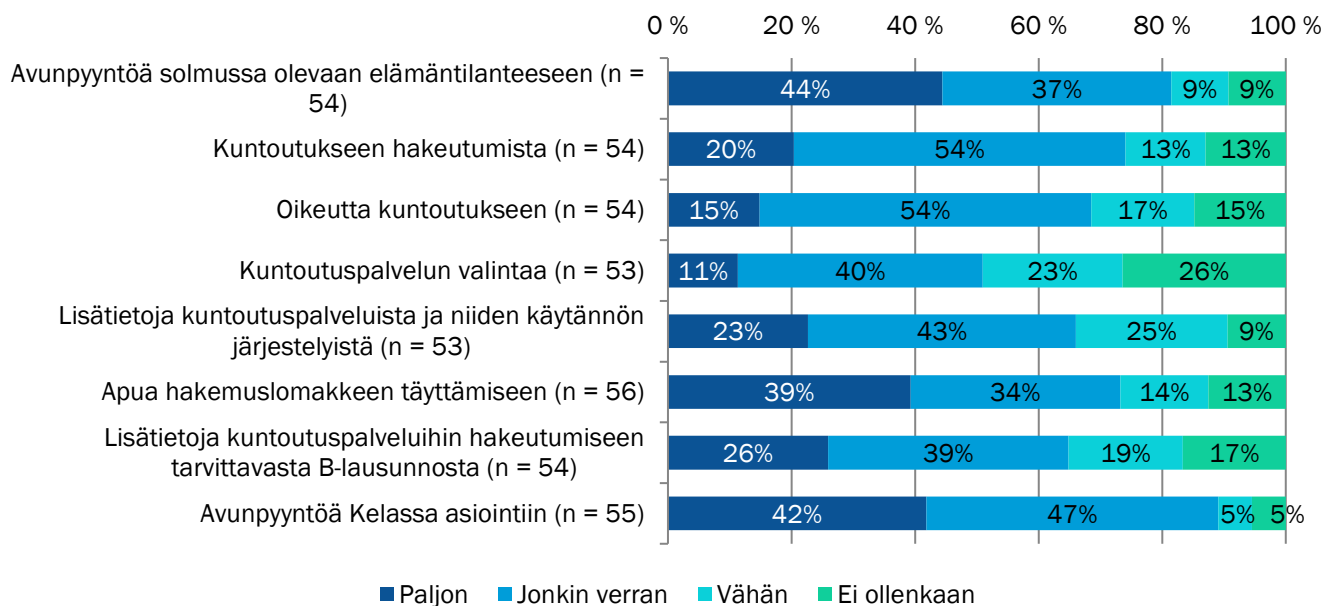
	Keskiarvo	Vaihteluväli
Kampanjan ilme	7,7	(5–10)
Kampanjaviestin ymmärrettävyys	7,8	(5–10)
Kampanjan puhuttelevuus	7,7	(5–10)
Kampanjan näkyvyys	6,4	(4–9)
Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista	7,3	(4–9)
Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan	7,3	(4–10)
Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen	7,6	(5–10)
Kampanjasta tiedottaminen etsiville nuorisotyöntekijöille	6,1	(4–9)
Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen	6,6	(4–8)

Hieman yli puolet (51 %) etsivistä nuorisotyöntekijöistä arvioi, että nuoret olivat olleet heihin yhteydessä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista viimeisen vuoden aikana (kuvio 11, s. 34). Niiltä vastaajilta joihin nuoret olivat olleet yhteydessä kuntoutuspalveluihin liittyen, tiedusteltiin lisäksi, kuinka paljon yhteydenotot olivat koskeneet listattuja kuntoutukseen liittyviä aiheita. Yleisimpinä yhteydenottoaiheina vastauksissa erottuivat avunpyyntö Kelassa asiointiin, avunpyyntö solmussa olevaan elämäntilanteeseen, kuntoutukseen hakeutuminen ja apu hake-muslomakkeen täyttämiseen (kuvio 12). Hieman harvinaisempia aiheita näyttivät olleen kuntoutuspalvelun valinta, oikeus kuntoutukseen ja lisätietojen tiedustelu kuntoutuspalveluista, niihin hakeutumisesta ja niiden käytännön järjestelyistä. Kaikki esitetyt vaihtoehdot saivat sekä paljon että ei ollenkaan vastauksia, joten etsivien nuorisotyöntekijöiden kokemukset eri yhteydenottoaiheiden yleisyydestä vaihtelivat. Toisaalta kaikki yhteydenottoaiheet saivat myös ”paljon” ja ”jonkin verran” -vastauksia, joten näyttää siltä, että etsivät nuorisotyöntekijät saavat nuorilta laaja-alaisesti kuntoutukseen liittyviä yhteydenottoja. Huomionarvoista on myös se, että nuoret ovat pyytäneet etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä erityisen paljon tukea Kelassa asiointiin.

Kuvio 11. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, ovatko nuoret olleet heihin yhteydessä Kelan järjestämiin kuntoutuspalveluihin liittyen viimeisen vuoden aikana (n = 102).

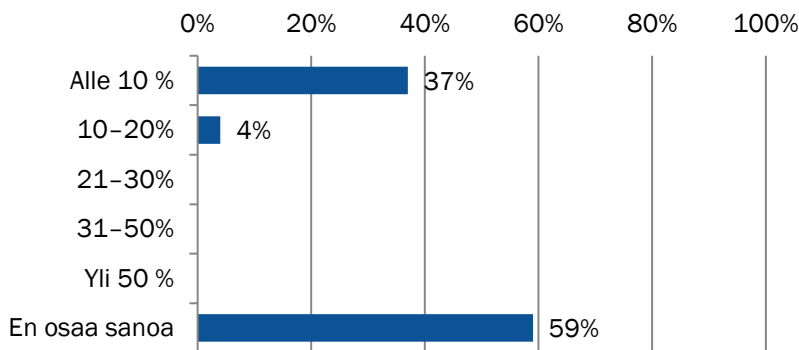


Kuvio 12. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio nuorten yhteydenottojen määrästä Kelan järjestämään kuntoutukseen liittyen.



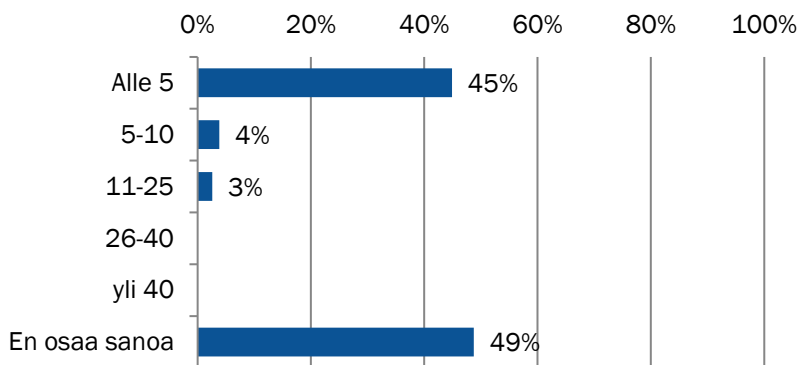
Etsiviä nuorisotyöntekijöitä pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osuus nuorten yhteydenottoista on heidän arvionsa mukaan Mikä Kunto? -kampanjan seurauksena. Vastaajista yli kolmannes (37 %) arvioi, että alle 10 prosenttia nuorten yhteydenottoista on kampanjan ansiota (kuvio 13, s. 35). Pieni osa (4 %) arvioi, että kampanja olisi tuonut 10–20 prosenttia yhteydenottoista. Suurin osa vastaajista (59 %) ei kuitenkaan osannut antaa arviotaan siitä, kuinka paljon kampanja oli vaikuttanut nuorten yhteydenottojen määrään.

Kuvio 13. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta nuorten yhteydenottojen määrään (n = 70).



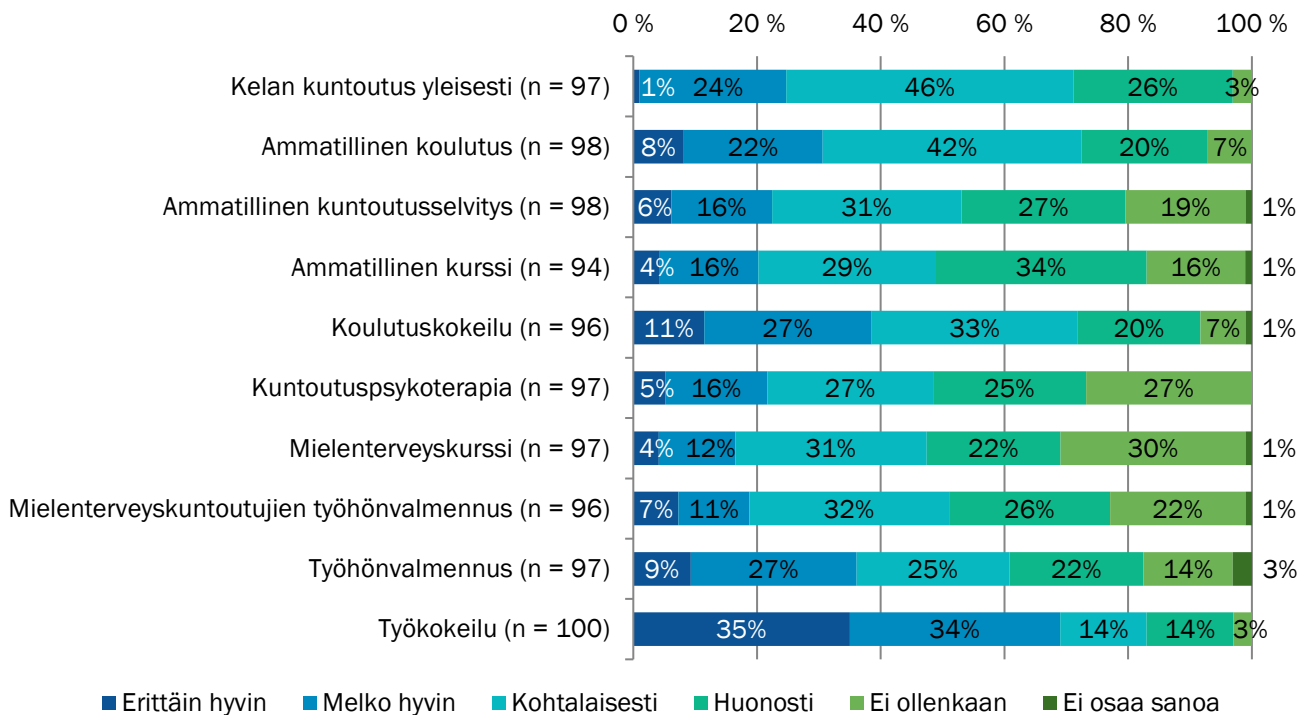
Nuorten yhteydenottojen määrän lisäksi etsiviä nuorisotyöntekijöitä pyydettiin arvioimaan, kuinka monta nuorta he ovat ohjanneet Kelan kuntoutuspalveluihin Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta viimeisen vuoden aikana. Vastaajista lähes puolet (45 %) ilmoitti ohjanneensa kuntoutuspalveluihin kampanjan vaikutuksesta alle viisi nuorta (kuvio 14). Pieni osa arvioi ohjanneensa kuntoutuspalveluihin 5-10 (4 %) tai 11-25 (3 %) nuorta. Lähes puolet (49 %) vastaajista ei osannut antaa arviotaan siitä, kuinka paljon kampanja oli vaikuttanut kuntoutuspalveluihin ohjaamiseen.

Kuvio 14. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta Kelaan ohjattujen nuorten määrään viimeisen vuoden aikana (n = 78).



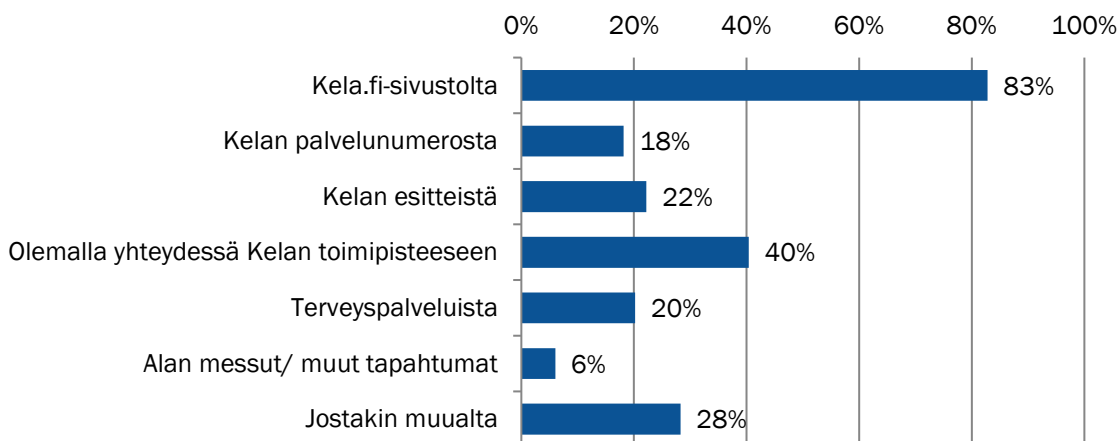
Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista etsivät nuorisotyöntekijät tunsivat parhaiten työ- ja koulutuskokeilun, työhönvalmennuksen sekä ammatillisen koulutuksen (kuvio 15, s. 36). Sen sijaan Kelan mielenterveyskuntoutuksen palvelut olivat selvästi tuntemattomampia. Esimerkiksi 27 prosenttia etsivistä nuorisotyöntekijöistä ilmoitti, etteivät he tunne lainkaan Kelan kuntoutuspsykoterapiaa ja 30 prosenttia vastaajista ei tuntenut lainkaan Kelan mielenterveyskursseja. Myös ammatillinen kuntoutuspalvelu oli melko tuntematon etsiville nuorisotyöntekijöille.

Kuvio 15. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, kuinka hyvin he tuntevat Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut.



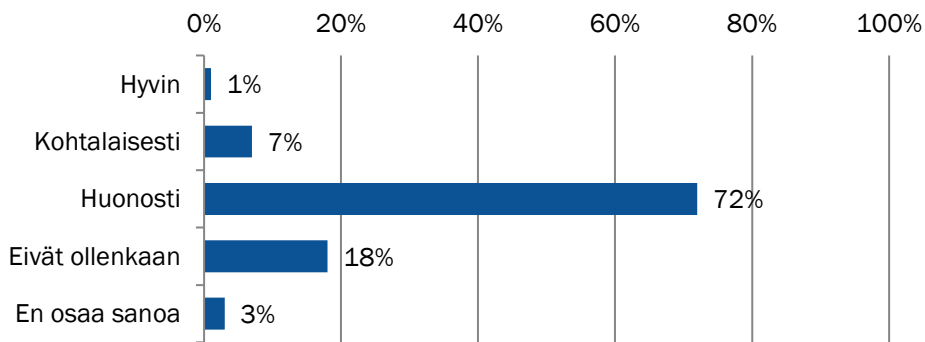
Valtaosa (83 %) kyselyyn vastanneista etsivistä nuorisotyöntekijöistä oli saanut aiemmin tietoa Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista Kela.fi-sivustolta (kuvio 16). Toiseksi yleisin tiedonsaantikanava oli Kelan toimipiste. Myös terveystoimet, Kelan palvelunumero ja esitteet olivat suhteellisen yleisiä kanavia hankkia tietoa Kelan kuntoutusetuuksista. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastaajat toivat itse esille tiedonsaantikanavina myös alueen kuntoutuspalveluntuottajat (8 mainintaa), TE-toimiston tai TYP-palvelun (5 mainintaa), oman yhteyshenkilön Kelassa (7 mainintaa) ja omat verkostot (4 mainintaa). Vastausten perusteella erityisesti Kela.fi-sivusto ja Kelan toimipisteet ovat tärkeitä tiedonsaantikanavia etsiville nuorisotyöntekijöille.

Kuvio 16. Etsivien nuorisotyöntekijöiden tiedonsaantikanavat Kelan järjestämiin kuntoutuspalveluihin ja kuntoutukseen hakeutumiseen liittyen (n = 102).



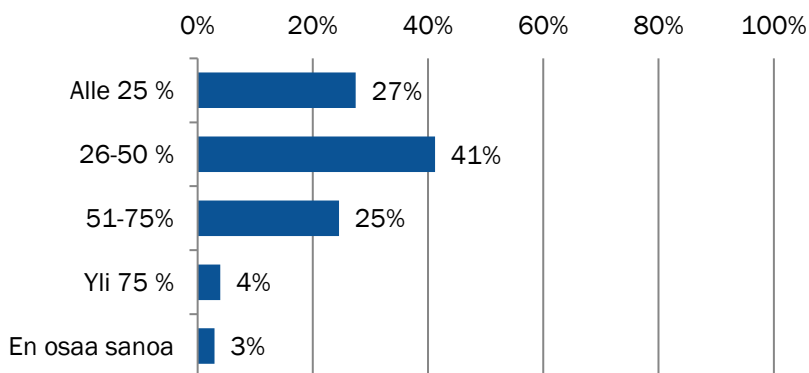
Yli 70 prosenttia etsivistä nuorisotyöntekijöistä arvioi nuorten tuntevan huonosti Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut ja 18 prosenttia arvioi, etteivät nuoret tunne kuntoutuspalveluita lainkaan (kuvio 17). Pieni osa (7 %) vastaajista arvioi, että nuoret tuntevat kuntoutuspalvelut kohtalaisesti. Tulokset vahvistavat aiempia tutkimuslöydöksiä siitä, että nuoret tuntevat kuntoutusmahdollisuudet huonosti (esim. Korkeamäki 2015; Aaltonen ym. 2015).

Kuvio 17. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, miten hyvin nuoret tuntevat Kelan järjestämät kuntoutuspalvelut (n = 102).



Lähes puolet (41 %) etsivistä nuorisotyöntekijöistä kuitenkin arvioi, että 26–50 prosentilla heidän asiakkaistaan olisi tarvetta Kelan järjestämille kuntoutuspalveluille (kuvio 18). Neljännos vastaajista arvioi kuntoutuksen tarvetta olevan jopa 51–75 prosentilla ja pieni osa (4 %) yli 75 prosentilla asiakkaistaan. Noin kolmannes arvioi alle 25 prosentilla asiakkaistaan olevan tarvetta Kelan kuntoutukselle. Etsivien nuorisotyöntekijöiden mukaan kuntoutustarve on erittäin yleinen heidän asiakkaillaan.

Kuvio 18. Etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, kuinka suurella osalla heidän asiakkaistaan on tarvetta Kelan järjestämälle mielenterveyskuntoutukselle tai ammatilliselle kuntoutukselle (n = 102).



Etsiviltä nuorisotyöntekijöiltä kysyttiin, miten he yleensä toimivat, jos he huomaavat asiakkaalansa olevan tarvetta Kelan järjestämälle kuntoutukselle (n = 80). Toimintatavat riippuivat paitsi apua pyytävän nuoren tuen tarpeen asteesta, myös työntekijöiden omasta kuntoutuspalvelutuntemuksesta ja yhteistyöverkostoista. Nuoren ohjaaminen kuvattiin usein yksilölliseksi: asiakkaan elämäntilanteen sekä toiveiden ja mieltymysten mukaan valittiin, miten ohjauksessa edettiin. Vastaajat kertoivat, että he etsivät tietoa kuntoutuksesta usein ensin itse (esimerkiksi

internetistä) tai yhdessä asiakkaan kanssa. Useimmiten tietoa haettiin yhdessä nuoren kanssa. Osa kertoi ottavansa yhteyttä lähimpään Kelan toimipisteeseen tai Kelan palvelunumeroon jo etsiessään tietoa nuoren kanssa. Kelan toimipisteessä asiointi mainittiin useimmiten (10 mainintaa). Jotkut vastaajat kertoivat keskustelewansa nuoren tilanteesta myös jonkun kunnan työntekijän kuten sosiaalityöntekijän kanssa tai kunnan moniammatillisessa asiakastyöryhmässä. Jotkut etsivistä nuorisotyöntekijöistä olivat yhteydessä myös muihin yhteistyökumppaneihin, kuten työpajoihin, kuntoutuksen palveluntuottajiin tai TYP-palveluun.

Tiedonhaun lisäksi etsivät nuorisotyöntekijät kertoivat tarjoavansa nuorelle tukea asiointiin, joko Kelassa tai terveydenhuollossa, mikäli nuori oli asiointiavun tarpeessa. Vastaajat mainitsivat usein toimivansa myös nuorten sosiaalisena tukena selvitysprosessissa. He kertoivat auttavansa nuoria hakemuslomakkeiden täyttämässä ja soittivat nuorten puolesta esimerkiksi Kelan palvelunumeroon tai jollekin muulle taholle, jonka kanssa asiaa oli selvitettävä. Nuoren kanssa on joskus käyty tutustumassa kuntoutuksen palveluntuottajaan sen toimitiloihin paikan päälle. Seuraavassa otteessa yksi etsivistä nuorisotyöntekijöistä kuvaa nuoren tavallista tilannetta, kun kuntoutusasiaa aletaan selvittää:

”Yleensä nuori asiakas ei tiedä ko. palveluista mitään, ellei häntä ole jo ohjattu esim. psykiatrian poliklinikan kautta. Yleensä kerron nuorelle mahdollisuudesta ja alomme selvittämään asiaa ja soitan Kelan viranomaisnumeroon. Koen, että omat asiakasnuoret tarvitsevat paljon tukea asiointissa Kelan tai muun viraston kanssa ja tietoa em. palveluista on nuorilla kovin vähän.” (Etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselyn avovastaus)

Tiedonhaun ja asiointiavun lisäksi osa etsivistä nuorisotyöntekijöistä oli nuoren tukena koko kuntoutuksen hakuprosessin ajan. He saattoivat auttaa nuorta tunnistamaan oman kuntoutustarpeensa. Tämän jälkeen he esittelevät nuorelle mahdollisia kuntoutusvaihtoehtoja ja miettivät yhdessä nuoren kanssa sopivinta ratkaisua nuoren elämäntilanteeseen. Etsivät nuorisotyöntekijät auttoivat varaamaan ajan terveydenhuoltoon ja olivat myös tarvittaessa nuoren tukena terveydenhuollon vastaanotolla ”tulkkaamassa” lääkärille nuoren tarpeita. Kun nuori saa kuntoutuspäätöksen, he saattoivat vielä käydä päätöstä yhdessä läpi nuoren kanssa:

”Aika harvoin nuoret tiedostavat, että heillä on kuntoutumisen tarvetta. Siitä lähdetään. Eli miten se näkyy, mitä keinoja kuntoutumiseen on, mitä tukia/tukimuotoja siihen on esim. Kelassa. Sen jälkeen alan yhdessä nuoren kanssa metsästäämään lausuntoja. Monien nuorten on hankala itse alkaa selvittää niitä. Menemme yhdessä Kelaan ja täytämme paperit. Kun päätös on tehty, jutellaan vielä suunnitelman toteutumisesta.”

”– – Usean nuoren kanssa varaamme yhdessä lääkärinajan b-lausuntoa varten ja saatan lähteä mukaan ”tulkkaamaan” lääkärille ammatillisesta kuntoutuskurssista. Yllättävän moni tk-lääkäri kaivamalla kaivaa yhä jotain somaattista sairautta syyksi kuntoutuskurssille. Tässä kohtaa arka nuori tippuu jo kärryiltä ja menee lukkoon. Silloin esim. opiskelujen keskeyttämiset ja ahdistukset jäävät nuorelta mainitsematta ja lää-

kärin kirjoittama B-lausunto toteaa nuoren suht hyvinvoivaksi (ihottumaa tai allergiaa lukuun ottamatta). Sellaisella B-lausunnolla nuoren on turha haaveilla kuntoutuskurssille pääsystä. – –” (Etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselyn avovastaukset)

Useat etsivät nuorisotyöntekijät kertoivat olevansa yhteydessä myös suoraan kuntoutuspalvelun tuottajaan tai asiakasta jo hoitavaan tahoon, jos kuntoutukselle havaittiin tarvetta. Hoitava tahona mainittiin esimerkiksi aikuis- tai nuorisopsykiatri, terveyskeskuslääkäri tai mielenterveystoimisto. Julkisen terveydenhuollon mielenterveyspalvelut olivat tärkeä yhteistyökumppani etsiville nuorisotyöntekijöille kuntoutusasiakkaiden kohdalla. Etsivät työntekijät konsultoivat mielenterveyspuolta nuoren mahdollista kuntoutustarvetta selvittäessään, hakivat ammattilaisen lausuntoa kuntoutustarpeesta yhdessä nuoren kanssa tai auttoivat luomaan kontaktin hoitavaan tahoon kuntoutusasiaan liittyen.

Toisaalta osa vastaajista kertoi, etteivät he tunne kuntoutuspalveluita riittävän hyvin ohjatakseen nuoria niihin. Tällöin he luottivat, että yhteistyökumppanit ohjaavat nuoret oikeisiin kuntoutuspalveluihin:

”En tunne Kelan kuntoutusjärjestelmää, joten en edes tajuaisi ohjata nuorta näiden palveluiden piiriin. Yleensä alkusysäys tulee nupolta [nuorisopsykiatrian poliklinikalta] tai esim. TE-toimistosta ja saatan auttaa papereiden täyttämisessä” (etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselyn avovastaus)

Etsiviltä nuorisotyöntekijältä kysyttiin myös, millaista yhteistyötä he kaipaisivat Kelan kanssa kuntoutusasioissa. Vastaajat (n = 69) kaipaivat tietoa kuntoutuksesta; Kelan yhdyshenkilöä, jolta voisi kysyä juuri kuntoutukseen liittyvistä asioista ja mahdollisuutta kasvokkaiseen keskusteluun kuntoutusasioista Kelan työntekijän kanssa. Osa vastaajista ehdotti, että Ohjaamoissa voisi olla tavattavissa Kelan työntekijä kuntoutusasioihin liittyen. Kuntoutusvaihtoehtoista toivottiin lisää tietoa esimerkiksi koulutusten muodossa tai suoraan etsiville nuorisotyöntekijöille suunnattuina tietopaketteina. Kasvokkainen neuvonta mainittiin usein sellaisena tukimuotona, jota nuoret ja etsivät nuorisotyöntekijät molemmat kaipaavat. Lisäksi Kelan viestintään kaivattiin selkeyttä. Esimerkiksi Kelan verkkosivuihin ja etuuksien hakemuslomakkeisiin toivottiin selkeytystä.

Osa vastaajista (n = 44) antoi vielä avointa palautetta Mikä Kunto? -kampanjasta ja Kelan kuntoutusviestinnästä. Etsivät nuorisotyöntekijät toivoivat, että kampanja olisi ollut näkyvämpi ja että sitä olisi markkinoitu tehokkaammin. Lisäksi he toivoivat, että kampanjasta olisi kerrottu heille suoraan tai jalkautumalla etsivien nuorisotyöntekijöiden tilaisuuksiin. Yksi vastaajista toivoi, että etsivillä nuorisotyöntekijöillä olisi nimetty työntekijä, jolta he voisivat kysyä suoraan kuntoutukseen liittyvistä asioista. Toinen vastaaja toivoi samaan tapaan ”suorempaa linjaa” Kelan ja etsivän työn välille. Suuri osa vastaajista kommentoi, että kampanja oli mennyt heiltä täysin ohi. Toisaalta osa vastaajista kertoi, että kampanja oli heidän mielestään hyvä ja onnistunut:

”Kymppin suoritus Mikä Kunto? -kampanja. Lisäisin vielä hieman tiedottamista etenkin etsiville nuorisotyöntekijöille sekä työpajojen väelle. En tahtonut uskoa kampanjaa Kelan tekemäksi, asia piti varmistaa erikseen :)”

”Mikä kunto? -kampanja on hyvin tärkeä ja olin pettynyt nettisivuihin ja viestiin, minkä kampanja välitti. Valitettavasti en kokenut kampanjaa sellaisena, että se olisi lisännyt nuorten ohjausten määrää kuntoutukseen. Kuntoutusviestintä tulisi olla selkeämpää ja edellisessä kohdassa oleva yhteistyö etsivän työn kanssa olisi hyvä.” (Etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselyn avovastaukset)

Tiedon tarve kuntoutuspalveluista näkyi selkeästi etsivien nuorisotyöntekijöiden vastauksissa. Tietoa kaivattiin sekä etsiville nuorisotyöntekijöille että suoraan nuorille:

”Valloilla on monesti käsitys, että Kelan kuntoutuksen saaminen on vaikeaa ja monimutkaista ja vain harvat ovat siihen oikeutettuja. Lisää infoa yhteistyötahoille kuntoutusasioista. Yhteistyön tekemistä helpottaisi paikallisesti, jos esim. etsivillä olisi tiedossa nuorten kuntoutusasioista vastaava työntekijä, jonka kanssa yhteistyötä voitaisiin hioa, ja johon voitaisiin suoraan olla yhteydessä kuntoutusasioissa, kun ”löytyy” nuori, joka saattaisi hyötyä Kelan kuntoutuspalveluista.” (Etsivien nuorisotyöntekijöiden kyselyn avovastaus)

4.5 Kuntoutushakemusten ratkaisumäärät kampanjan aikana

Taulukossa 13 (s. 41) esitellään 16–30-vuotiaiden uusien kuntoutushakemusten ratkaisumäärät Kelan ammatillisen- ja mielenterveyskuntoutuksen palveluihin vuosina 2013–2016. Ratkaisumäärät esitetään niiden kuntoutusmuotojen osalta, joita markkinoitiin Mikä Kunto? -kampanjassa. Tiedot on poimittu Kelan kuntoutuksen hakemus- ja ratkaisutiedoista.

Ratkaisumäärät ovat kasvaneet kuntoutuspsykoterapian, ammatillisen koulutuksen (pois lukien muu koulutus), ammatillisen kuntoutusselvityksen ja työ- ja koulutuskokeilun osalta, kun verrataan ensimmäistä kampanjavuotta (2015) sitä edeltäviin vuosiin. Kuntoutuspsykoterapian ja ammatillisen koulutuksen kohdalla ratkaisumäärien kasvu noudattelee edeltävien vuosien kehitystä. Työ- ja koulutuskokeilun osalta ratkaisujen määrä ei ole huomattavasti suurempi vuonna 2015 vuoteen 2014 verrattuna ja määrä on lähes sama kuin vuonna 2013. Ratkaisumäärän kasvu selittyy siis todennäköisesti kampanjasta riippumattomalla vuosittaisella vaihtelulla. Ammatillisen kuntoutusselvitysten ratkaisumäärät ovat kuitenkin nousseet huomattavasti ensimmäisenä kampanjavuonna edellisiin vuosiin verrattuna. Kasvu saattaa selittyä kampanjalla. Toisaalta kuntoutuspalvelu on uusi ja tavoitteena on ollut, että sen piiriin pääsee helpommin kuin aiempiin kuntoutustarveselvitykseen ja kuntoutustutkimukseen.

Nuorten mielenterveyskursseissa kuntoutujamäärä pienentyi ensimmäisenä kampanjavuonna, mutta toisena kampanjavuonna kuntoutujien määrä nousi 154 kuntoutujasta jopa 282 kuntoutujaan. Kuntoutujamäärien kasvua nuorten mielenterveyskursseissa selittää kampanjaa todennäköisemmin uusi nuorille suunnattu palvelu, OPI-kuntoutus, joka käynnistyi vuonna 2016.

Taulukko 13. Uusien kuntoutushakemusten ratkaisumäärät 16–30-vuotiaiden ikäryhmässä vuosina 2013–2016.

Kuntoutusmuoto	2013	2014	2015	2016
Kuntoutuspsykoterapia	3 780	4114	4610	4970
<i>Ammatillinen kuntoutus</i>				
Pohjakoulutus	59	106	118	119
Ammattikoulutus	1 279	1 519	1 539	1 574
Korkeakouluopiskelu	173	233	317	271
Muu koulutus	205	244	229	263
Ammatilliset kuntoutuskurssit	156	238	202	226
Ammatillinen kuntoutusselvitys	432	478	580	591
Työ- ja koulutuskokeilu	257	246	251	232
Työhönvalmennus	217	227	151	188
<i>Harkinnanvarainen kuntoutus</i>				
Mielenterveyskuntoutuskurssit	149	170	154	282

Hakemusmääriä on saattanut nostaa myös yleisesti Kelan osallistuminen nuorisotakuun toimeenpanoon ja vuoden 2014 ammatillisen kuntoutuksen lainmuutos, jolla helpotettiin kuntoutukseen pääsyä. Kuntoutushakemusten ratkaisumääristä ei siis ole luettavissa kampanjaan suoraan yhdistettävissä olevaa, huomattavaa kasvua verrattuna aikaan ennen kampanjaa.

Kampanjan vaikutusta kuntoutuksen hakemusmääriin kartoitettiin myös internetkyselyillä. Kyselyihin vastanneiden kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden mukaan Mikä Kunto? -kampanjalla ei onnistuttu lisäämään nuorten kuntoutushakemusten määriä. Vastaajia pyydettiin arviomaan kampanjan onnistuneisuutta tältä osin kouluarvosanoin. Verrattuna muihin kampanjan osa-alueisiin annettuihin arvosanoihin kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen sai kaikilta vastaajaryhmiltä yhden huonoimmista arvosanoista. Kyselyillä saatu arvio kampanjan vaikutuksesta hakemusmääriin ja hakemusmäärien tilastotarkastelu vastaavat toisiaan. Vastaajaryhmien antamat kouluarvosanat on esitetty yhteenvetona taulukossa 14.

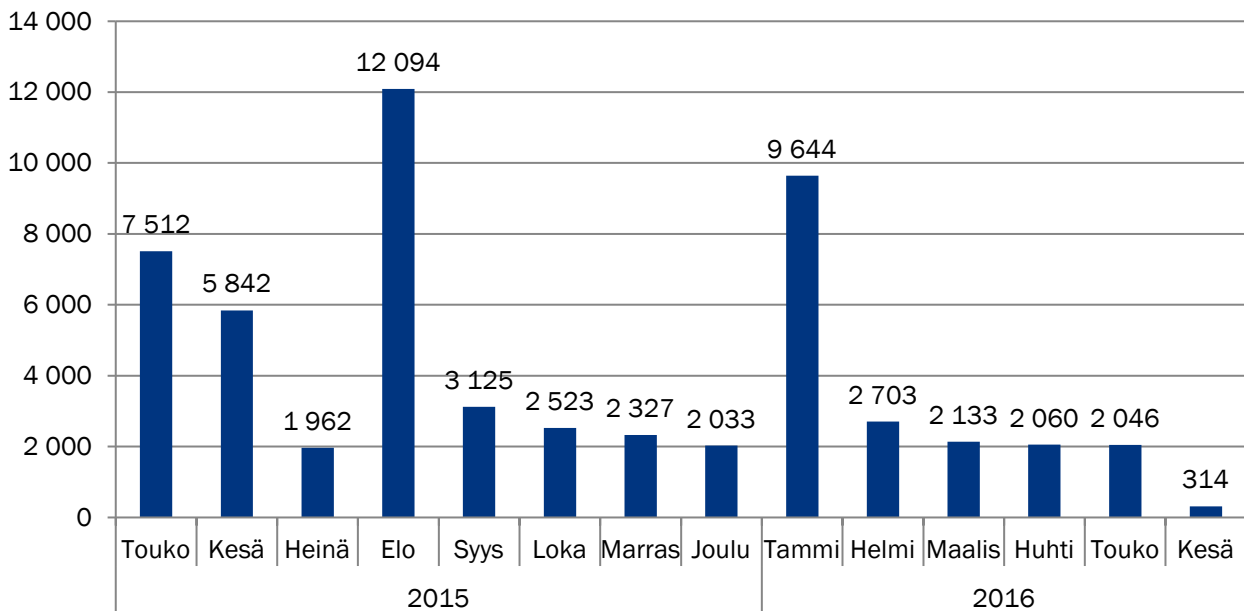
Taulukko 14. Kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, kuinka hyvin Mikä Kunto? -kampanja onnistui kasvattamaan nuorten kuntoutushakemusten määriä. Taulukossa esitetään arvosanojen keskiarvo ja vaihteluväli (sulkeissa).

	Palveluntuottajat (n = 16)	Palveluneuvojat (n = 49)	Etsivät nuorisotyöntekijät (n = 44)
Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen	5,7 (4–9)	6,6 (4–9)	6,6 (4–8)

4.6 Kampanjasivustolla käyntien ja Youtube-videoiden katselukertojen määrät

Kuviossa 19 on esitetty Mikä Kunto? -kampanjasivuston kävijämäärät kampanjan aikana. Sivuston markkinointiajankohdat (toukokuu ja elokuu 2015, tammikuu 2016) näkyvät selkeinä piikkeinä sivuston kävijämäärissä. Erityisesti kampanjapiikit näkyvät elokuun 2015 ja tammikuun 2016 kohdalla. Kampanjamainonnalla on ollut siis merkittävä sivuston kävijämääriä nostava vaikutus. Yhteensä sivustolla oli käyty kesäkuuhun 2016 mennessä 56 318 kertaa ja käyntien keskimääräinen kesto oli 38 sekuntia. Vastaavasti kela.fi-verkkosivuston lasten ja nuorten kuntoutukseen liittyvällä verkkosivulla oli ollut yhteensä 24 463 katselukertaa samalla aikavälillä ja vierailu oli keskimäärin kestänyt yhden minuutin ja seitsemän sekuntia.

Kuvio 19. Käyntikerrat Mikä Kunto? -kampanjasivustolla toukokuusta 2015 kesäkuuhun 2016. Tiedot on kerätty 6.6.2016.



Kesäkuussa 2016 Mikä Kunto? -kampanjaan liittyntä Kelan mainosvideota nuorten kuntoutuspalveluista oli Youtubessa katsottu 144 533 kertaa ja Mikä Kunto? -kampanjan mainosvideota 205 331 kertaa. Joulukuussa 2016 katselukertojen määrät olivat hieman nousseet (taulukko 15). Katselukertojen määrät eivät kerro yksittäisten katselijoiden määrästä, vaan yksi katselija on esimerkiksi voinut toistaa yhtä videota useita kertoja.

Taulukko 15. Mikä Kunto? -kampanjaan liittyneiden Youtube-videoiden katselukertojen määrät.

	Katselukertojen määrä, tiedot kerätty 2.12.2016
Kelan mainosvideo nuorten kuntoutuspalveluista	144 995
Mikä Kunto? -nuorten kuntoutuskampanjainois	205 497
Mielenterveyskuntoutusta nuorille Kelasta	2 978
Kelan ammatillinen kuntoutus nuorille	6 636
Nuori, näin haet Kelan kuntoutukseen	128 237

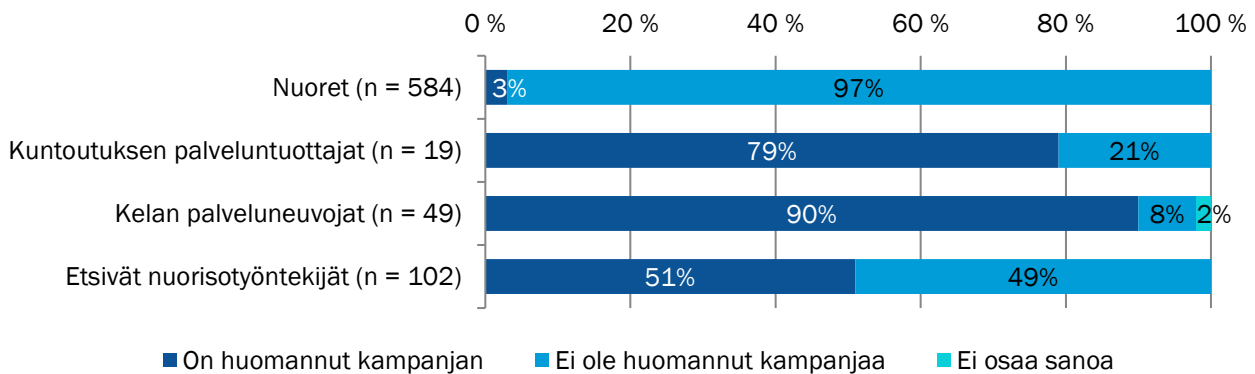
Kampanjaan liittyneistä videoista eniten katselukertoja oli kampanjan mainosvideolla, kuntoutuspalveluiden mainosvideolla ja kuntoutukseen hakemiseen opastavalla videolla. Vähemmän katselukertoja oli mielenterveyskuntoutukseen ja ammatilliseen kuntoutukseen liittyneillä videoilla. (Taulukko 15.) Osalle kampanjan videoista oli ostettu mainontaa, mikä saattaa näkyä myös katselukertojen eroissa. Kaikilla videoilla lukuun ottamatta Kelan mainosvideota esiintyi videobloggaaja eeddspeaks. Tunnetun bloggaajan esiintyminen videoilla ei siten suoraan näy katselukertojen määrissä. Vertailun vuoksi suosituin kaikista Kelan tuottamista videoista YouTube-palveluun oli joulukuussa 2016 saanut 459 509 näyttökertaa. Video oli julkaistu lokakuussa 2015 ja se opastaa liitteiden lähettämässä Kelan verkkoasiointipalveluun. Mikä Kunto? -kampanjan kolme suosituinta videota olivat seuraavaksi suosituimmat Kelan julkaisemat videot Youtubessa. Verrattuna kaikkiin Kelan tuottamiin videoihin Mikä Kunto? -kampanjan mainosvideot tavoittivat siis hyvin katsojia.

4.7 Tulosten yhteenveto

Tässä tutkimuksessa arvioitiin, millainen on Mikä Kunto? -viestintäkampanjan tunnettuus kampanjan kohderyhmään kuuluvien nuorten, nuorten kuntoutuspalveluiden tuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden keskuudessa sekä miten Mikä Kunto? -viestintäkampanja on heijastunut Kelan järjestämien kuntoutuspalveluiden hakijamääriin ja siihen, miten nuoret ovat olleet yhteydessä ammattilaisiin kuntoutusasioissa. Lisäksi arvioitiin, miten kuntoutuksen palveluntuottajat, Kelan palveluneuvojat ja etsivät nuorisotyöntekijät arvioivat Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuutta ja miten Mikä Kunto? -kampanja onnistui kokonaisuudessaan saavuttamaan sille asetetut tavoitteet.

Tutkimuksessa havaittiin, että enemmistö kuntoutuksen palveluntuottajista ja Kelan palveluneuvojista sekä puolet etsivistä nuorisotyöntekijöistä olivat huomanneet Mikä Kunto? -kampanjan. Sen sijaan nuorista ainoastaan 3 prosenttia muisti kampanjan sen nimen perusteella. (Kuvio 20, s. 44.) Tutkimuksen tuloksia tukevat aiemmat löydökset: heti ensimmäisen kampanjalähdön jälkeen tehdyssä mittauksessa kampanjan muisti 7 prosenttia (OMD 2015) ja Ohjaamoiden asiakkaille suunnatussa kyselyssä 2 prosenttia nuorista (Paavonen ja Salminen 2016). Palveluntuottajat, etsivät nuorisotyöntekijät sekä Kelan kuntoutuksen palveluneuvojat tunsivat kampanjan kuitenkin paremmin. Kampanjan korkea tunnettuus palveluntuottajien keskuudessa on luonnollista, sillä palveluntuottajilla oli mahdollisuus olla mukana kampanjassa. Toisaalta Kelan palveluneuvojat saivat tietoa kampanjasta myös Kelan sisäisen intranetin kautta. Kampanjamainonta on myös saattanut kiinnittää paremmin Kelan työntekijöiden tai Kelan kanssa usein työskentelevien huomion. Kyselyiden vastausprosenttien ollessa suhteellisen matalia voi myös olla mahdollista, että vastaajiksi valikoituivat kampanjan jo entuudestaan tuntevat.

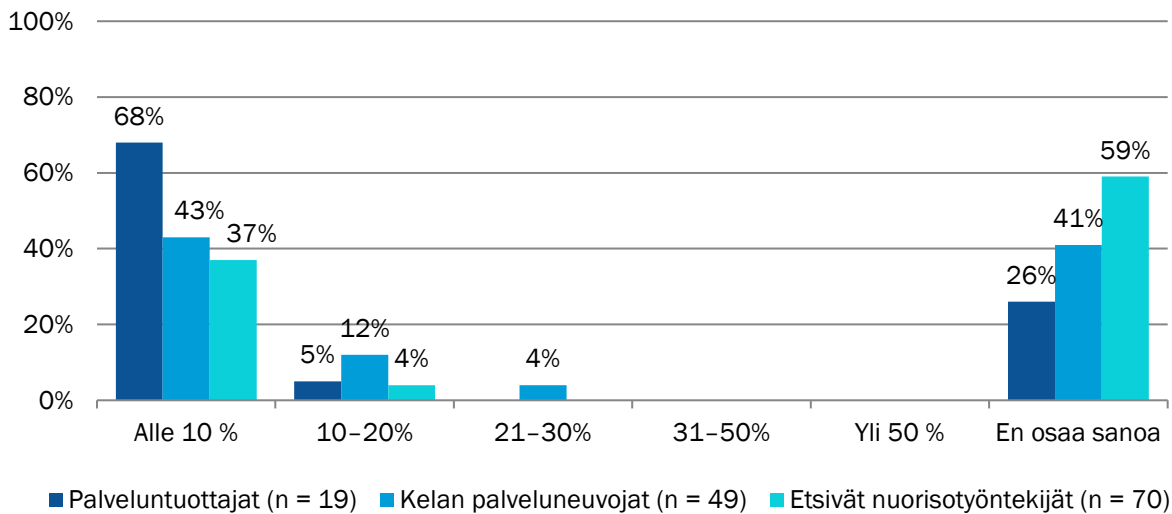
Kuvio 20. Yhteenveto: Mikä Kunto? -kampanjan tunnettuus nuorten, kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden keskuudessa.



Kuntoutuksen ratkaisutilastoja tarkasteltaessa havaittiin, että nuorten kuntoutushakemusten määrät eivät olleet merkittävästi nousseet kampanjan aikana tai sen jälkeen. Lähes kaikissa kampanjassa markkinoiduissa kuntoutusmuodoissa hakemusmäärät olivat maltillisesti kasvaneet. Ainoastaan ammatillisen kuntoutusselvitysten ratkaisumäärissä oli huomattavaa kasvua ensimmäisenä kampanjavuonna ja mielenterveyskurssien ratkaisumäärissä toisena kampanjavuonna. Kasvu saattaa selittyä kampanjalla. Hakemusmääriä on kuitenkin saattanut nostaa yleisesti Kelan osallistuminen nuorisotakuun toimeenpanoon ja esimerkiksi vuoden 2014 alussa voimaan astunut lainmuutos, jolla helpotettiin ammatilliseen kuntoutukseen pääsyä. Kampanjavuosien 2015 ja 2016 ratkaisumäärät näyttävät myös noudattelevan aiempien vuosien maltillisen kasvun trendiä. Molempien kuntoutusmuotojen ratkaisumäärissä tapahtunutta kasvua selittävät kampanjaa todennäköisemmin palveluvalikoimassa tapahtuneet muutokset.

Palveluntuottajat, Kelan palveluneuvojat ja etsivät nuorisotyöntekijät arvioivat, että vain pieni osa nuorten yhteydenotoista heihin kampanjan aikana oli Mikä Kunto? -kampanjan vaikutusta (kuvio 21, s. 45). Kelan palveluneuvojat myös kertoivat avomuotoisessa palautteessaan, ettei kampanja ole näkynyt heille tulleissa yhteydenotoissa tai sitä ei ole mainittu yhteydenotoissa. Toisaalta suuri osuus kaikkien vastaajaryhmien vastaajista koki vaikeaksi kysymykseen vastaamisen. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että vastaajat arvioivat kampanjan vaikutuksia kampanjan päättymisen jälkeen eikä heitä oltu esimerkiksi etukäteen pyydetty seuraamaan kampanjan vaikutusta yhteydenottoihin. Kyselyyn vastaamisen aikaan viimeisimmästä kampanjalähdöstä oli kulunut jo viisi kuukautta. Toisaalta kaikkien arvionsa antaneiden vastaajaryhmien näkemys kampanjan vaikutuksista on yhteneväinen: alle kymmenesosan yhteydenotoista arvioitiin olevan kampanjan vaikutusta.

Kuvio 21 Yhteenveto: Kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio siitä, kuinka suuri osuus nuorten yhteydenotoista Mikä Kunto? -kampanjan aikana oli kampanjan vaikutusta.



Kuntoutuksen palveluntuottajat, Kelan palveluneuvojat ja etsivät nuorisotyöntekijät antoivat hyvän arvosanan Mikä Kunto? -kampanjan ilmeelle, sen puhuttelevuudelle ja kampanjaviestin ymmärrettävyydelle (taulukko 16). Vastaajat kokivat, että kampanjalla kyettiin lisäämään tietoa kuntoutusvaihtoehdoista ja siitä, miten kuntoutukseen haetaan. Sen myös koettiin parantaneen Kelan ja Kelan järjestämän kuntoutuksen imagoa. Sen sijaan kampanjan näkyvyys sai vastaajilta huonommat arvosanat. Lisäksi kaikki kolme vastaajaryhmää kokivat, ettei kampanjalla kyetty nostamaan nuorten kuntoutushakemusten määrää ja erityisesti etsivät nuorisotyöntekijät olisivat kaivanneet enemmän tiedotusta kampanjasta.

Taulukko 16. Yhteenveto: Kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden arvio Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneisuudesta. Arviot on annettu kouluarvosanoin 4–10.

	Palveluntuottajat (n = 15–17)	Palveluneuvojat (n = 13–25)	Etsivät nuorisotyöntekijät (n = 44)
Kampanjan ilme	7,9	7,4	7,7
Kampanjaviestin ymmärrettävyys	8,1	7,4	7,8
Kampanjan puhuttelevuus	7,7	7,1	7,7
Kampanjan näkyvyys	6,4	6,3	6,4
Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista	7,5	7,0	7,3
Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutusta haetaan	7,8	7,2	7,3
Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen	8	7,2	7,6
Kampanjasta tiedottaminen yhteistyötahoille	6,9	7,1	-
Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen	5,7	6,6	6,6
Kampanjasta tiedottaminen sisäisesti	-	6,3	-
Kampanjasta tiedottaminen etsiville nuorisotyöntekijöille	-	-	6,1

Samanlaiset näkemykset tulivat esille palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden avomuotoisissa palautteissa kampanjasta. Vastaajat kokivat, että kampanjan aihe on tärkeä ja on hyvä, että nuorille suunnataan viestintää kuntoutuksesta. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet tietoisia kampanjasta ja he kokivat kampanjayhteistyön joiltakin osin puutteelliseksi. Lisäksi he toivoivat, että nuorten aktiivisempi ohjaus kuntoutuspalveluihin olisi sisällytetty osaksi kampanjaa. (Taulukko 17.)

Taulukko 17. Yhteenveto: Missä Mikä Kunto? -kampanjassa onnistuttiin ja mitä kampanjan toteuttamisessa olisi voitu tehdä toisin kuntoutuksen palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden mukaan.

Missä onnistuttiin?	Kehittämistarpeita
<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä uusi viestintätapa ja tärkeä aihe - Selkeä kampanjailme ja ymmärrettävä kampanjaviesti - Kampanjalla onnistuttiin lisäämään tietoa siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan - Käytössä monipuoliset, nuorten suosimat viestintäkanavat (esim. Youtube, oma verkkosivusto) ja nuoria puhuttelevat sisällöt (esim. Eetu Pesonen mukana kampanjassa) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanjan näkyvyys - Kampanjasta tiedottaminen sidosryhmille - Yhteistyö kampanjakumppaneiden kanssa - Aktiivinen nuorten ohjaus osaksi kampanjaa

Mikä Kunto? -kampanjan tavoitteena oli lisätä nuorten ja nuorten kanssa työskentelevien tietämystä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista ja lisätä kuntoutukseen hakeutuvien nuorten määrää. Kaiken kaikkiaan Mikä Kunto? -kampanjalla onnistuttiin jossakin määrin lisäämään erityisesti ammattilaisten tietämystä Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista. Tämän voi päätellä kampanjan hyvästä tunnettuudesta tutkimukseen osallistuneiden ammattilaisten keskuudessa. Tulosten perusteella ei voida kuitenkaan päätellä, kuinka pysyviä vaikutukset olivat ja johtivatko ne kohderyhmien käyttäytymisen muuttumiseen. Ammattilaisten vastausten perusteella etsivät nuorisotyöntekijät eivät olleet ohjanneet merkittävästi enemmän nuoria kuntoutuspalveluihin kampanjan vaikutuksesta eikä nuorten kiinnostus kuntoutuspalveluita kohtaan ollut lisääntynyt kampanjan myötä. Tilastotarkasteluiden mukaan kampanja ei merkittävästi lisännyt nuorten kuntoutushakemusten määrää. Saattaa olla, että kampanjalla onnistuttiin lisäämään sen kohderyhmän tietämystä kuntoutuksesta. Se ei kuitenkaan johtanut merkittävään kohderyhmien käyttäytymisen muutokseen, mikä on yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden tärkein tavoite (esim. Kotler ja Zaltman 1971; Högström 2002, 43–44).

5 POHDINTA

Mikä Kunto? -viestintäkampanja oli uudenvuodenavaus Kelan kuntoutusviestinnässä, jossa ensi kertaa lähestyttiin määriteltyä kohderyhmää sille räätälöidyllä mainoskampanjalla. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että vain pieni osa kampanjan kohderyhmänä olleista nuorista muisti kampanjan. Myös kampanjan alkumittauksen (OMD 2015) mukaan nuoret olivat huomanneet kampanjan mainokset, mutta kampanjan nimi ei ollut jäänyt heille mieleen. Saattaa olla, että myös tässä tutkimuksessa kampanjan huomanneiden nuorten osuus olisi noussut korkeammaksi, jos nuorille olisi näytetty kampanjamainontaa. Kampanjan muistaneet nuoret kertoivat useimmiten, että heille jäi siitä positiivinen mielikuva, vaikka kampanjaviestiä tai sen aihetta ei useinkaan muistettu.

Tutkimukseen osallistuneet ammattilaiset kokivat kampanjan positiiviseksi uudeksi avaukseksi Kelan kuntoutusviestinnässä, muttei kuitenkaan toteutukseltaan sellaiseksi, joka todella tavoittaisi nuoret kuntoutuspalveluihin. Kampanjan raikasta ilmettä kiiteltiin ja kampanja koettiin Kelan ja Kelan järjestämän kuntoutuksen imagoa parantavaksi. Kiitosta herätti myös nuoria puhuttelevien viestintäkanavien, kuten Instagramin ja Youtuben hyödyntäminen sekä nuorten suosiman videobloggaajan, Eetu Pesosen mukanaolo kampanjassa. Kampanjaa arvioineet palveluntuottajat, Kelan palveluneuvoajat ja etsivät nuorisotyöntekijät arvioivat, että kampanjalla on kuitenkin ollut vain vähäinen vaikutus tai ei lainkaan vaikutusta nuorten yhteydenottojen määrään eikä kampanjan koettu lisänneen nuorten kuntoutushakemusten määrää. Myöskään Kelan kuntoutuksen ratkaisutilastoista ei ollut luettavissa kampanjaan selvästi liitettävissä olevaa nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvua. Tulos vastaa havaintoa siitä, että vain kolme prosenttia nuorista muisti kampanjan, jolloin yhteydenottojen tai hakemusten määrän runsasta kasvua ei voida odottaa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Mikä Kunto? -kampanja ei kaikilta osin yltänyt sille asetettuihin tavoitteisiin. Yhteiskunnallisten markkinointikampanjoiden onnistuneisuuden arviointi on kuitenkin haastavaa (esim. Högström 2002). Kampanjoiden tavoitteena on tuottaa yleistä hyötyä yksilöille ja yhteiskunnalle, joten niiden onnistumisen arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä mittareita (esim. Kotler ja Zaltman 1971; Högström 2002, 43–44). Tiedon lisäksi viestintäkampanjat vaikuttavat myös kohderyhmän asenteisiin ja käyttäytymiseen (Åberg 1997). Sosiaalietuuksien markkinoinnin haasteena on myös, että hakijan tulee täyttää tietyt myöntökriteerit, jotta markkinointi näkyisi etuuden saajien määrässä. Mikä Kunto? -kampanjan heikko tunnettuus erityisesti nuorten keskuudessa ei siten välttämättä kerro koko totuutta kampanjan onnistuneisuudesta.

On hyvä pohtia, mitä mainoskuvien hyvä tunnettuus nuorten keskuudessa (OMD 2015) kertoo kampanjan onnistuneisuudesta, kun kampanjan tavoitteena oli kuntoutustietoisuuden kasvattaminen ja kuntoutukseen hakeutuvien nuorten määrän kasvattaminen. Ovatko nuorten tietämys Kelan kuntoutuksesta lisääntynyt, asenteet kuntoutusta kohtaan muuttuneet ja kampanja saanut nuoria pohtimaan Kelan kuntoutusta vaihtoehtona, jos kampanjan mainoskuva tunnistetaan, mutta sen nimi ei muistu heille mieleen? Kampanjalla on saattanut olla esimerkiksi Kelan ja kuntoutuksen imagoa kohentava vaikutus nuorten keskuudessa. Kun nuorelle on jäänyt positiivinen mielikuva kampanjasta ja Kelan kuntoutuksesta, hän saattaa myöhemmässä elämänvaiheessa suhtautua kuntoutukseen hakeutumiseen myönteisemmin, jos esimerkiksi lääkärin vastaanotolla sitä hänelle suositellaan. Tällaisia vaikutusketjuja ei ollut mahdollista tarkastella tässä selvityksessä.

Lisäksi jos kampanjan kohdejoukossa, eli kaikkien Suomessa asuvien 16–30-vuotiaiden keskuudessa, kampanjan tunnettuus on kolme prosenttia, tarkoittaisi se lähes kolmeakymmentätuhatta kampanjan muistavaa nuorta. Esimerkiksi englantilaisessa Time to Change -kampanjaa koskevassa tutkimuksessa oli laskettu kampanjan maksavan itsensä takaisin, mikäli sen ansiosta yksi prosentti mielenterveysongelmista kärsivistä hakeutuisi ajoissa mielenterveyspalveluihin (Evans-Lacko ym. 2013). Kampanjan alkumittauksessa Mikä Kunto? -kampanja arvioitiin

huomattavan kustannustehokkaaksi, kun sen budjettia ja huomioarvoa verrattiin OMD:n aiemmin toteuttamiin kampanjoihin (OMD 2015). Tämän tutkimuksen perusteella kampanjan vaikutuksista voidaankin tehdä vain suuntaa antavia arvioita.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että se toteutettiin vasta kampanjan päättymisen jälkeen. Kampanjan arvioinnin luotettavuutta olisi lisännyt tutkimusasetelma, jossa tietoa esimerkiksi nuorten yhteydenottojen määrästä kuntoutusasioihin liittyen olisi verrattu ennen ja jälkeen kampanjan. Nyt informanttien vastauksissa tuli esille kampanjan arvioinnin haastavuus ja epävarmuus, kun arviointia pyydettiin tekemään kampanjaa edeltävältä ajalta ja viisi kuukautta kampanjan viimeisen mainoslähdön jälkeen. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin sen monimenetelmäinen ja moninäkökulmainen aineisto: kampanjan onnistuneisuutta kartoitettiin nuorten, palveluntuottajien, Kelan palveluneuvojien ja etsivien nuorisotyöntekijöiden näkökulmista sekä hyödyntämällä kuntoutustilastoja ja kampanjasivuston kävijätietoja. Eri aineistot vahvistivat toisistaan tehtyjä tulkintoja, jolloin aineistotriangulaation periaatteen mukaisesti oli mahdollista muodostaa yksittäistä aineistoa kokonaisvaltaisempi arvio kampanjan onnistuneisuudesta (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 141–142). Saadut tutkimustulokset olivat linjassa myös aiempien tutkimushavaintojen kanssa (OMD 2015; Paavonen ja Salminen 2016). Myös internetkyselyiden suhteellisen matalat vastausprosentit asettavat rajoituksia tutkimustuloksista tehtäville tulkinnoille. Saattaa olla, että vastaajiksi valikoituivat muita useammin kampanjan tuntevat ryhmät tai kokemuksiltaan ääripäitä edustavat vastaajat. Vastausprosentit vastaavat kuitenkin internetkyselyiden tavallisia vastausprosentteja (Shih ja Xitao 2008).

Mikä Kunto? -kampanjassa pyrittiin ensisijaisesti lisäämään nuorten ja nuorten kanssa työskentelevien tietoisuutta Kelan kuntoutuspalveluista ja siitä, miten kuntoutuspalveluihin hakeudutaan. Tulosten valossa on aiheellista pohtia, voidaanko viestintäkampanjan keinoin tavoittaa kuntoutustarpeessa olevat nuoret. Nuorten on todettu kaipaavan henkilökohtaista tukea ja neuvontaa ohjautuakseen heille soveltuviin palveluihin (esim. Paavonen ja Salminen 2016). Saattaa olla, että tiedon lisäämisen sijaan henkilökohtaisen ohjauksen tarjoaminen olisi tehokkaampi tapa saada kuntoutuksesta mahdollisesti hyötyvät nuoret kuntoutuspalveluiden piiriin. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysministeriön toteuttamassa perhevapaakampanjassa isäksi tulleille annettiin suoraa puhelinneuvontaa perhevapaamahdollisuuksista ja heidät ohjattiin hakemaan lisätietoa aiheesta kampanjan verkkosivustolta. Kampanjaan liittyneissä mittauksissa lähes kaikki vastaajat muistivat kuulleensa kampanjaan liittyneitä viestejä ja noin puolet vastaajista oli käynyt kampanjasivustolla ja harkinnut vanhempainvapaan pitämistä. (Eloranta 2008.) Kansainvälisissä tutkimuksissa on saatu vastaavia tuloksia henkilökohtaisen neuvonnan merkityksestä etuuksien hakemiseen (esim. Bettinger ym. 2012).

Myös aiempien tutkimusten mukaan sekä nuoret (esim. Aaltonen ym. 2015, 130) että nuorten kanssa työskentelevät kaipaavat henkilökohtaista neuvontaa kuntoutukseen liittyvissä asioissa (Paavonen ja Salminen 2016). Kelan ja Ohjaamoiden välistä yhteistyötä selvitettäessä havaittiin, että osalla Ohjaamoihin Kelaan liittyviä asioita hoitamaan tulleilla nuorilla ei esimerkiksi ole verkkopankkitunnuksia asioidensa sähköiseen hoitamiseen (Paavonen ja Salminen 2016). Kaikille etuusasioiden itsenäinen hoitaminen ei siis ole mahdollista. Myös Nuorisotutkimusverkoston Nuoret luukulla -tutkimuksessa todettiin, että sähköisten asiointimahdollisuuksien lisääminen ei välttämättä nuorten kohdalla edistä palveluiden saavutettavuutta (Aaltonen ym.

2015, 132). Sen sijaan nuoret kaipaavat esimerkiksi luottamuksellista suhdetta asioitaan hoitavaan ammattilaiseen (Aaltonen ym. 2015, 130).

Syrjäytyneiksi luokitelluilla nuorilla ongelmat tavallisesti kasaantuvat. Tähän vyyhteen saattaa kuulua elämänhallinnan ongelmia, oppimisvaikeuksia sekä mielenterveysongelmia. Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneet etsivät nuorisotyöntekijät korostivat, miten nämä samat tekijät, joiden vuoksi nuori on syrjäytynyt, saattavat estää häntä hakeutumasta myös kuntoutuspalveluihin. Esimerkiksi masennuksen, joka on yksi merkittävimmistä kuntoutukseen hakeutumisen syistä (Partio 2015), yksi ydinoireista on aloitekyvyn heikkeneminen (esim. Karlsson ym. 2005). Ajan varaamisesta lääkärille tai hakemuslomakkeen täyttämisestä voi siten muodostua ylittämätön kynnyks palveluun hakeutumiselle. Pelkkä tieto palvelusta ei riitä, jos itsenäinen hakeutuminen kuntoutuspalveluihin tuntuu nuoresta mahdottomalta.

On myös aiheellista pohtia, pitäisikö tieto kuntoutuspalveluista suunnata suoraan nuorten kanssa työskenteleville. Määttä ja Keskitalo (2014) jakavat syrjäytymisriskissä olevien nuorten palvelujärjestelmän ulkoringin ja sisäringin toimijoihin. Näistä ulkoringin toimijat ovat etulinjan asiakaspalvelijoita, jotka toimivat palvelujärjestelmän portinvartijoina: heillä on valta ohjata asiakas eteenpäin tai torjua hänen avuntarpeensa. Nuorten näkökulmasta merkittäviä ulkoringin toimijoita ovat terveyskeskuksen vastaanottovirkailijat sekä TE-toimiston ja Kelan asiakaspalvelijat. Sisäringin toimijat antavat puolestaan erityistason palveluita, joihin asiakas ei yleensä pääse suoraan, vaan joihin he tarvitsevat lähettäjän ja ohjauksen ulkoringin toimijoilta. Tällaisia erityistason palveluita ovat muun muassa työllistymistä edistävä monialainen yhteispalvelu (TYP), sosiaalityö, psykiatriset palvelut sekä Kelan kuntoutus. (Määttä ja Keskitalo 2014.)

Jotta palvelujärjestelmä voisi ottaa kopin nuoresta, on siinä oltava toimijoita, jotka ymmärtävät nuoren kokonaistilannetta ja tuntevat palvelujärjestelmää riittävän hyvin ohjatakseen hänet oikeiden palveluiden piiriin. Etsivät nuorisotyöntekijät tunnustettiin Määtän ja Keskitalon tutkimuksessa toimijoiksi, joilla on muita paremmat mahdollisuudet ylittää palvelujärjestelmän rakenteellisia esteitä ja tunnistaa nuorten kokonaisvaltainen avun tarve. (Määttä ja Keskitalo 2014.) Etsivät nuorisotyöntekijät voisivat siten olla hyvä kanava ja yhteistyökumppani kuntoutuksen tarpeessa olevien nuorten tavoittamiseksi ja ohjaamiseksi oikea-aikaisesti myös Kelan kuntoutuspalveluihin. Sama viesti tuli esille myös tässä tutkimuksessa etsivien nuorisotyöntekijöiden avovastauksissa, joissa esitettiin idea etsivästä nuorisotyöntekijästä Kelan kentällä toimivana yhteistyökumppanina.

Nuorten tavoittamiseksi kuntoutuspalveluihin olisi tärkeää, että ulkoringin toimijat osaisivat tunnistaa kuntoutustarpeessa olevat nuoret. Etsivän nuorisotyön lisäksi nuoren kuntoutustarve tulisi siten osata tunnistaa ja nuori tulisi osata ohjata kuntoutuspalveluihin myös muussa etulinjan asiakastyössä, kuten Kelan asiakaspalvelussa, TE-toimistoissa ja perusterveydenhuollossa. Samanlainen näkemys tuli esiin tässä tutkimuksessa yhden Kelan palveluneuvojan avovastauksessa: asiakaspalvelutyöntekijöiden olisi hyvä harjaantua tunnistamaan kuntoutuksen tarpeessa olevat nuoret. Mikä Kunto? -kampanjassa etulinjan asiakastyötä tekeville tahoille olisi esimerkiksi voitu suunnitella oma viestintästrategia ja -materiaali.

Ohjaamo-palvelupisteet saattavat tulevaisuudessa olla yksi keskeinen areena, joilla nuorille ja nuorten kanssa työskenteleville voidaan tarjota henkilökohtaista neuvontaa kuntoutusasioihin liittyen. Myös chat-palvelun tarjoaminen nuorille saattaisi olla hyödyllistä, jonka kautta tietoa kuntoutuspalveluista olisi saatavilla nopeasti ja matalalla kynnyksellä silloin kun tuen tarve on ajankohtainen. Tällä hetkellä tukea tarjoavia chat-palveluja tarjoaa pääasiassa kolmas sektori (esimerkiksi Sekasin247 ja Mannerheimin lastensuojeluliiton Nuortennetti). Palveluja tarjoavien tahojen mukaan palveluille on ollut suuri kysyntä (esim. Tamminen 2016) eli nuoret on tavoitettu hyvin tämän kanavan kautta.

Kuntoutustarpeessa oleva nuori ei välttämättä pysty hyödyntämään tietoa kuntoutusmahdollisuuksista: hän ei välttämättä tunnista kuntoutustarvettaan tai hänellä ei ole riittäviä voimavaroja hakeutua itsenäisesti palveluihin. Saattaakin olla, että vasta kuntoutuspalvelun kautta nuorelle rakentuisi sellainen toimintakyky, jota etuusasioiden itsenäinen hoitaminen vaatii (esim. Savukoski ja Kauramäki 2012, 125; Paavonen ym. 2017). Tällöin onnistuneinkaan tiedotuskampanja ei saisi kaikkia kuntoutustarpeessa olevia nuoria hakeutumaan kuntoutuspalveluihin. Kuntoutuspalveluista tiedottamisen ohella nuorille tulee tarjota ammattilaisten tukea, jotta he voivat hyödyntää tarjolla olevia kuntoutusmahdollisuuksia. Nuorten asioita käsitteleviltä viranomaisilta vaaditaan herkkyyttä, jotta kuntoutustarpeessa olevat nuoret ja heidän kaipaamansa yksilöllinen tuen tarve tunnistetaan palvelujärjestelmässä.

6 SUOSITUKSET

Seuraavat suositukset Kelan kuntoutusviestinnän kehittämiseksi ja nuorten tavoittamiseksi Kelan kuntoutuspalveluihin on esitetty tämän tutkimuksen löydösten ja aiemmissa tutkimuksissa tehtyjen havaintojen perusteella.

6.1 Suositukset nuorten tavoittamiseksi Kelan kuntoutuspalveluihin

a. Resurssien varaaminen kuntoutusviestintään

Kuntoutusviestinnän toteuttamiselle tulisi varata säännöllisesti aikaa, jotta viestintää käytännössä toteutetaan. Esimerkiksi Viesti-hankkeen loppuraportin mukaan Mikä Kunto? -kampanjan onnistumista hankaloitti merkittävästi niukat henkilöstöresurssit.

b. Yhteistyö muiden (verkko)palveluiden tarjoajien kanssa

Kela voi tehdä yhteistyötä muiden jo saman tyyppisiä nuorten tukipalveluja tarjoavien tahojen kanssa. Tuomalla kuntoutuspalvelut yhdeksi vaihtoehdoksi laajemmin tukea tarjoavien palvelujen tukivalikoimaan, tavoitetaan todennäköisesti laaja joukko nuoria ja kuntoutuspalvelut näyttäytyvät nuorille aidosti valittavana olevana vaihtoehtona. Tällä hetkellä tällaisia tukipalveluja tarjoavat esimerkiksi useat järjestöt.

- Tietoa Kelan palveluista voisi tarjota esimerkiksi Sekasin247-chatpalvelun (mielenterveyteen liittyviä kysymyksiä käsittelevä chat-palvelu nuorille) ja Yeesin (nuorten valta-

kunnallinen mielenterveysseura) toimijoille tai valtakunnalliselle nuorten verkko-ohjauspalvelulle, jota tällä hetkellä kehitetään osana Ohjaamoiden kehittämistä (Koh-taamo-hanke).

c. Kohdennettua tietoa sidosryhmille kuntoutusmahdollisuuksista

Nuorten kanssa työskenteleville tulisi tarjota heille räätälöityä tietoa nuorten kuntoutuspalveluista, niin että tieto on helppo ottaa käyttöön heidän arkityössään. Lisäksi kuntoutuspalveluissa tapahtuvista muutoksista tulisi tiedottaa nuorten kanssa työskenteleville.

- Uutiskirje sidosryhmille kuntoutusmahdollisuuksista (erityisesti etsiville nuorisotyöntekijöille).

d. Kuntoutuksen yhdyshenkilö sidosryhmille

Kuntoutukseen nuoria todennäköisimmin ohjaaville tahoille tulisi nimetä Kelan yhdyshenkilö, joka tarvittaessa antaa henkilökohtaista neuvontaa kuntoutusasioissa. Valtakunnallisen puhelinpalvelun ohella sidosryhmillä tulisi olla mahdollisuus saada paikallista ja henkilökohtaista neuvontaa.

- Esimerkiksi kuntoutuksen alueellinen yhdyshenkilö sidosryhmille (erityisesti etsiville nuorisotyöntekijöille).

e. Nuorille matalan kynnyksen yhteydenottokanava Kelaan

Nuorille tulisi luoda matalan kynnyksen väylä asioida Kelan kanssa kuntoutusasioissa. Tietoa kuntoutusasioista tulisi olla nuorille saatavilla helposti ja nopeasti eli silloin kun tiedontarve herää. Tässä voidaan hyödyntää jo käynnissä olevia palvelukanavia kuten Ohjaamo-palvelupisteitä.

- Chat-palvelu nuorille Kelassa asiointiin ja Kelan palveluihin liittyen
- Yhteistyö Ohjaamoiden kanssa

f. Ohjeistusta kuntoutuspalveluista hyötyvän nuoren tunnistamiseen

Nuoria todennäköisimmin kuntoutukseen ohjaaville tahoille tulisi tarjota koulutuksia ja muita ohjeistuksia kuntoutuksesta hyötyvän nuoren tunnistamiseen. Tietoa tulisi tarjota terveydenhuollon palveluissa nuoria kohtaaville ja etsiville nuorisotyöntekijöille. Lisäksi tietoa tulisi olla Kelan sisällä esimerkiksi Kelan toimistoissa, Yhteyskeskuksessa ja etuustyötä tekevillä.

- Konkreettinen ohjeistus kuntoutuspalveluista mahdollisesti hyötyvän nuoren tunnistamiseen sidosryhmille:
 - terveydenhuolto
 - etsivät nuorisotyöntekijät
 - Kelan asiakaspalvelu (Kelan toimistot, Yhteyskeskus)
 - Kelan etuustyö

g. Nuoren kuntoutuspolun selkeyttäminen Kelassa

Nuoren asioita hoitavalla Kelan työntekijällä ja muilla nuorten kanssa työskentelevillä ammatillisilla tulee olla tieto siitä, millaisen palvelupolun kautta kuntoutustarpeessa olevia nuoria ohjataan ja millaisia henkilökohtaisen tuen muotoja heille on tarjota Kelassa. Tässä tulisi hyödyntää aktiivisemmin esimerkiksi Kela-neuvontaa ja Kelan ajanvarauspalvelua.

- Kelan olemassa olevien palveluiden tehostaminen ja selkeyttäminen:
 - Kela-neuvonta
 - Kelan ajanvarauspalvelu

Taulukko 18. Yhteenveto: Ehdotukset uusista viestintäkanavista nuorten kuntoutuspalveluista tiedottamiseen ja tuen tarjoamiseen nuorten hakeutumiseksi palveluihin.

Kelan nuorten kuntoutuspalveluille oma kanava sosiaaliseen mediaan	Esimerkiksi nuorten kuntoutuspalveluiden omat Facebook-sivut, joilla hyödynnetään olemassa olevaa materiaalia (esim. Youtube-videot) ja joiden kautta ajankohtainen tieto on helposti saatavilla
Kelan paikallinen yhteyshenkilö sidosryhmille	Sidosryhmille paikallinen yhteyshenkilö, jolta ne voivat tarvittaessa saada henkilökohtaista neuvontaa kuntoutusasioissa
Uutiskirje sidosryhmille	Uutiskirjeellä kohdennettua tiedottamista kuntoutukseen ohjaaville tahoille Kelan kuntoutusmahdollisuuksista ja niissä tapahtuvista muutoksista
Chat-palvelu nuorille	Nuorille matalan kynnyksen yhteydenottokanava Kelaan, jonka kautta tieto esimerkiksi palveluista tai niissä asioimisesta on nopeasti ja helposti saatavilla

6.2 Miten Mikä Kunto? -kampanja olisi voinut puhutella nuoria paremmin?

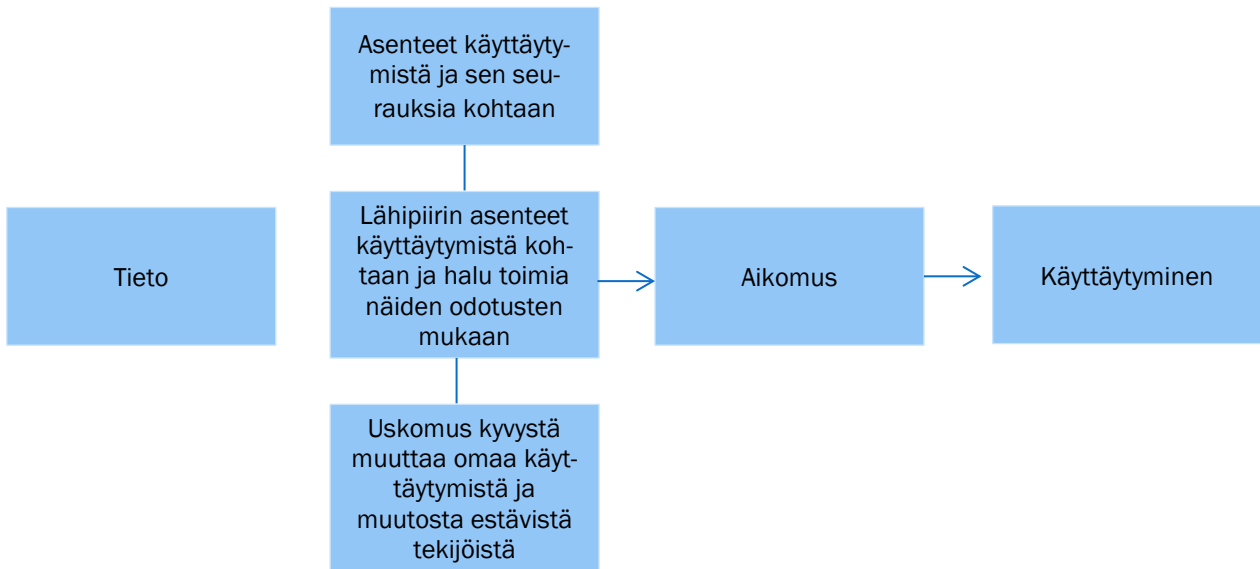
Englantilainen sosiaalisen markkinoinnin keskus (National Social Marketing Center, NSMC) on määritellyt onnistuneiden markkinointikampanjoiden perusteella kahdeksan sosiaalisen markkinoinnin menestystekijää. Seuraavassa pohdimme näiden menestystekijöiden avulla, miten Mikä Kunto? -kampanja olisi voinut tavoittaa nuoret paremmin.

1) Keskiössä käyttäytymisen muuttaminen

Onnistunut yhteiskunnallinen markkinointikampanja pyrkii kohderyhmän käyttäytymisen muuttamiseen. Ei riitä, että kampanjalla vaikutetaan kohderyhmän tietoon, asenteisiin ja uskoon, vaan myös todellista käyttäytymistä on pyrittävä muuttamaan (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 44). Esimerkiksi pelkkä tieto kuntoutuspalvelun olemassaolosta ei edesauta nuoren hakeutumista kuntoutukseen, jos hän asennoituu kuntoutukseen vanhuksille tarkoitettuna palveluna eikä siksi halua jättää kuntoutushakemusta. Onnistuneessa kampanjassa asetetaan selvät mitattavissa olevat tavoitteet sille, miten kohderyhmän halutaan muuttavan käyttäytymistään. Siinä määritellään, mikä on halutun käyttäytymisen taso nyt ja mikä sen toivotaan olevan kampanjan tavoitteiden täytyessä. Suunnitellun toiminnan teoria (esim. Ajzen 2005, 117–127) kuvaa ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tilanteessa, jossa henkilö käyttää tietoa päätöksenteossaan. Teorian mukaan henkilöllä tulee tiedon lisäksi olla suotuista asenne toivottua käyttäytymistä kohtaan; hänen tulee kokea, että toivottu käyttäytyminen on

hyväksyttävää esimerkiksi hänen vertaistensa keskuudessa ja hänen tulee uskoa, että hänen on mahdollista omaksua tuo uusi käyttäytymismalli (kuvio 22).

Kuvio 22. Yksilön käyttäytymistä ennustavat tekijät.



Lähde: Ajzen 2005, 135 mukailten.

Mikä Kunto? -kampanjan verkkosivustolla kumottiin väite kuntoutuksesta ”veteraanijumppana” avaamalla, että kuntoutus voi sen sijaan olla nuorelle polku uuden suunnan löytymiseen elämässä tai polku takaisin opiskelu- tai työelämään. Lisäksi sivustolla tunnustettiin nuorten mahdollinen tunne siitä, että avun hakeminen saattaa tuntua vaikealta, kun elämä on solmussa. Nuorten kirjoitukset kuntoutuskokemuksistaan myös osoitti nuorille, että heidän vertaisensa ovat myös käyttäneet kuntoutuspalveluita ja hyötäneet niistä. Kampanjasivustolla esitettiin selkeää infografiikkaa siitä, miten kuntoutukseen konkreettisesti voi hakeutua ja missä sitä järjestetään. Tällä vastattiin aiemmissa tutkimuksissa tehtyihin havaintoihin siitä, että nuoret kokevat kuntoutusjärjestelmän vaikeaselkoiseksi ja etuuskien hakemisen työlääksi (esim. Korkeamäki 2015). Näyttää kuitenkin siltä, että niitä esteitä, joita nuoret kokevat kuntoutukseen hakeutumista vaikeuttavan ei huomioitu kampanjassa riittävästi (ks. myöhemmin Vaihtokauppa). Tiedon sijaan esteenä saattavat olla nuoren elämänhallintaan ja toimintakykyyn liittyvät rajoitteet, joihin nuori voisi saada tukea kuntoutuksesta (esim. Paavonen ym. 2017).

2) Kohderyhmä keskiössä

Jotta kohderyhmän käyttäytymistä voidaan markkinointikampanjalla muuttaa, on ensin ymmärrettävä, millaiset asenteet, toiveet ja motivoivat tekijät kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavat. Lisäksi on pohdittava viiteryhmiä vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen ja ympäristön asettamia reunaehtoja käyttäytymiselle (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2012, 44–46). Tätä varten kampanjoiden suunnitteluvaiheessa suositellaan tekemään kohderyhmäanalyysiä, jolla pyritään ymmärtämään kohderyhmää ja sen arkea, asenteita ja syitä sen nykyiselle käyttäytymiselle. Kohderyhmään kuuluvia voidaan myös ottaa mukaan kampanjan suunnitte-

luun, jolloin varmistetaan heidän toiveidensa ja tarpeidensa kuuleminen suunnittelussa. Kampanjassa käytetyt interventiot tulisi myös testauttaa kohderyhmällä, jotta varmistetaan niiden toimivuus.

Mikä Kunto? -kampanjaa toteuttamassa mukana oli nuorten suosima videobloggaaja Eetu Pesonen ja kampanjan sisältöjä jaettiin niissä sosiaalisen median kanavissa, joista nuoret todennäköisimmin tavoitetaan (Facebook, Yuoutube, Instagram). Kampanjan ilmeen ja verkkosivuston suunnittelussa oli mukana viisi nuorta, mutta tietojemme mukaan nämä nuoret eivät olleet käyttäneet kuntoutuspalveluita. Mikä Kunto? -kampanjan kohderyhmän ymmärtämiseksi ja sen aidoksi tavoittamiseksi, kampanjan suunnitteluun olisi tullut ottaa mukaan kuntoutuspalveluita käyttäneitä nuoria.

3) Teoreettisen tiedon käyttö

Kohderyhmän ja sen käyttäytymisen syvällisen ymmärtämisen lisäksi kampanjasuunnittelussa tulisi hyödyntää käyttäytymismuutosteorioita, jotta kohderyhmän käyttäytymistä ja sen muuttamista voidaan ymmärtää paremmin. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on aiemmin käytetty esimerkiksi muutosvaiheteorioita (Prochaska ja DiClemente 1983) ja sosiaalisen vaihdon teoriaa (Homans 1958). Aiemmin mainitussa englantilaisessa Time to Change -kampanjassa käytettiin sosiaalisten kontaktin teoriaa (kontaktihypoteesi, Allport 1954). Järjestämällä henkilökohtaisia kohtaamisia henkilöiden kanssa, joilla on jokin mielenterveyden häiriö, pyrittiin muuttamaan suuren yleisön syrjiviä asenteita heitä kohtaan (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 53).

Mikä Kunto? -kampanjan suunnittelussa olisi voitu hyödyntää esimerkiksi edellä esiteltyä suunnitellun toiminnan teoriaa (esim. Ajzen 2005, 117–127). Teoria ohjaa huomioimaan nuoren omien asenteiden, nuoren lähipiirin asenteiden sekä mahdollisten esteiden vaikutukset toivotun käyttäytymismallin omaksumiseen. Kampanjassa huomioitiin hyvin kaksi ensimmäistä. Esteitä kuntoutukseen hakeutumiseen olisi kuitenkin voitu poistaa tehokkaammin tarjoamalla nuorille esimerkiksi henkilökohtaista tukea kuntoutuspalvelun valintaan ja kuntoutushakemuksen jättämiseen. Kuntoutustarpeessa olevan nuoren lähipiiri olisi voitu tavoittaa paremmin kohdennetulla viestinnällä, jolla neuvottaisiin lähipiiriä tukemaan nuorta kuntoutuspalveluihin hakeutumisessa. Tämän lisäksi kampanjassa olisi voitu vahvistaa myönteisen aikomuksen johtamista todelliseen käyttäytymiseen. Nuorelle ja hänen lähipiirilleen olisi voitu eritellä esimerkiksi joitakin tavallisia elämäntilanteita tai oireita, joihin kuntoutuksesta voisi olla hyötyä. Konkreettisten tunnusmerkkien havaitseminen ja tieto niiden vaatimista seuraavista askeleista (toimeenpanoaikomus, Gollwitzer 1993) todennäköisesti ohjaa nuorta tai hänen lähipiiriään kohti todellista käyttäytymistä.

4) Kohderyhmän ymmärtäminen

Kuten edellä on kuvattu, onnistuneen markkinointikampanjan suunnittelun perusta on kohderyhmän ymmärtäminen. Kohderyhmää koskevan tutkimustiedon valossa pyritään ymmärtämään, mikä kohderyhmää motivoi ja millaiset asiat vaikuttavat sen käyttäytymiseen toivotulla tai ei-toivotulla tavalla. Samalla pyritään hahmottamaan toivottua käyttäytymistä estäviä tekijöitä. Voidaan esimerkiksi kysyä, miksi nuori ei hae Kelan kuntoutusta, vaikka hänellä olisi esi-

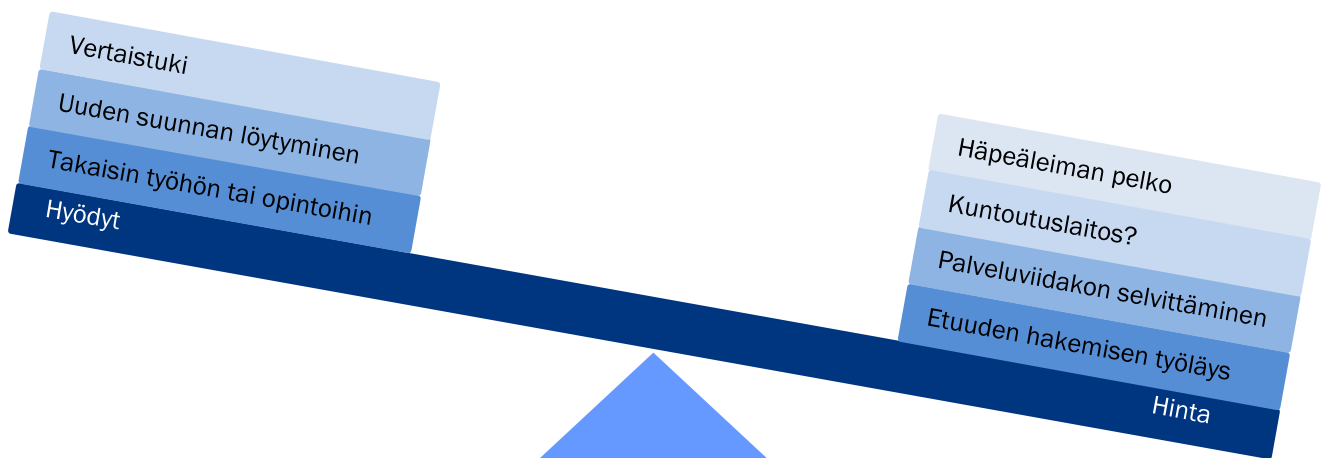
merkiksi opintoja ja työntekoa haittaava sairaus tai vamma. Vastauksen pohjalta valitaan toimivimmat markkinointistrategiat ja toimenpiteet kampanjaan. Nuorten kuntoutuspalveluihin hakeutumisen esteitä voisivat olla esimerkiksi leimautumisenpelko (tunnetason tekijä) tai palveluiden sijainti ja aukioloajat (fyysiset tekijät). (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 55.)

Mikä Kunto? -kampanjan suunnittelua ohjasi tieto siitä, että nuoret eivät hakeudu kuntoutuspalveluihin, vaikka palveluita on ollut heille tarjolla. Kampanjalla pyrittiin lisäämään tietoa kuntoutuspalveluista ja niihin hakeutumisesta sekä vaikuttamaan nuorten asenteisiin kuntoutusta kohtaan. Kampanjassa ei kuitenkaan otettu huomioon esimerkiksi havaintoa siitä, että osa nuorista kaipaa aktiivista ohjausta ja henkilökohtaista neuvontaa palveluissa asioidessaan ja niihin ohjautuakseen (esim. Aaltonen ym. 2015, 130). Erityisesti toimintakyvyn edistämiseen pyrkivien kuntoutuspalveluiden kohdalla henkilökohtaisen neuvonnan merkitys korostuu.

5) Vaihtokauppa

Yhteiskunnallisen markkinoinnin viitekehyksessä ajatellaan, että kohderyhmä omaksuu todennäköisemmin toivotun käyttäytymismallin, jos sen omaksumisesta on kohderyhmälle enemmän hyötyä kuin haittaa. Edellisten kohtien, erityisesti kohderyhmän ymmärtämyksen, valossa pyritään hahmottamaan, mitä kohderyhmä arvostaa ja mikä heitä motivoi ja vastaavasti pyritään hahmottamaan, millaisia esteitä kohderyhmä kokee uuden käyttäytymismallin omaksumiselle. On tarjottava houkuttimia uuden käyttäytymismallin omaksumiseen ja pystyttävä esittämään hyödyt arvokkaampina kuin hinta, jonka käyttäytymisenmuutos vaatii. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 62–63.) Kuviossa 23 esitetään analyysi siitä, miten Mikä Kunto? -kampanjassa onnistuttiin esittämään kuntoutuspalveluihin hakeutumisen hyödyt ja sen esteet suhteessa toisiinsa.

Kuvio 23. Kuntoutukseen hakeutumisen hyödyt ja hinta Mikä Kunto? -kampanjassa.



Lähde: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 63, mukaillen.

Analyysin perusteella näyttää siltä, että kampanjassa esitettiin joitakin kuntoutukseen hakeutumisen hyötyjä. Saattaa kuitenkin olla, ettei hyötyjä kyetty esittämään riittävästi tai nuoret eivät kokenee niihin pyrkimistä kannattavaksi. Kuntoutukseen hakeutumisen esteet ja prosessiin ryhtymisen hinta saattoi edelleen näyttäytyä nuoren mielessä suuremmalta kuin kuntoutuksella mahdollisesti saavutettavat hyödyt.

6) Kilpailevat tekijät

Yhteiskunnallista markkinointikampanjaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, millaiset toimintatavat ja viestit kohderyhmän arjessa kilpailevat kampanjaviestin kanssa. Vaihtokaupan ajatusta (ks. edellä) soveltaen on selvitettävä, millaiset viestit estävät toivotun käyttäytymisen omaksumista ja mitkä viestit tukevat kohderyhmää nykyisen käyttäytymisen ylläpitämisessä. Nämä kilpailevat tekijät huomioidaan siinä, miten tarjottu vaihtokauppa esitellään tai kilpailijoiden vaikutuksen minimoimiseksi kehitetään erilaisia strategioita. Kampanjassa voidaan esimerkiksi liittoutua kilpailevien viestien lähettäjien kanssa ja tätä kautta tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti kampanjaviestillä. Arkielämässä kampanjaviestin kanssa kilpailee useita sellaisia toimintatapoja, tottumuksia ja esimerkiksi median kautta välittyviä viestejä, joihin on haasteellista vaikuttaa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 66–67.) Jos esimerkiksi nuorten lähiympäristössä vallitsee vankka käsitys palvelujärjestelmän monimutkaisuudesta ja avun saamisen vaikeudesta viranomaistahoilta, kampanjalla voidaan esittää selkeästi avun hakemisen vaiheet ja pyrkiä kumoamaan tämä kilpaileva viesti.

Mikä Kunto? -kampanjassa hyödynnettiin tietoa siitä, missä määrin videobloggaajien tuottamat videot kilpailevat nuorten huomiosta ja ajasta. Kampanjassa ikään kuin liittouduttiin näiden kilpailijoiden kanssa ja saatiin yksi heistä levittämään kampanjaviestiä. Lisäksi kampanjassa esitettiin selkeän infografiikan avulla, miten kuntoutuspalveluihin hakeudutaan, sillä kampanjaa suunniteltaessa tiedettiin, että nuoret kokevat kuntoutuspalvelujärjestelmän monimutkaiseksi. Tämän käsityksen tehokkaammaksi kumoamiseksi kampanjasivuston yhteydessä olisi voitu tarjota henkilökohtaista neuvontaa tuen hakemiseen tai esimerkiksi hakemuslomakkeen täyttämiseen esimerkiksi chat-palvelun kautta.

7) Kohderyhmän segmentointi

Kohderyhmän segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että kampanjaviesti räätälöidään eri tavoin erilaisille kohderyhmän edustajille. Esimerkiksi Mikä Kunto? -kampanjan kohderyhmänä olleet 16–30-vuotiaat nuoret ovat hyvin heterogeeninen ryhmä ja he saattavat kaivata hyvin erilaista tietoa kuntoutuspalveluista. Mahdollisimman laajan viestin lähettäminen mahdollisimman suurelle joukolle toimii harvoin ja vaarana on, että yleiseksi muotoiltu viesti ei puhuttele ketään. Taulukossa 19 (s. 57) esitellään analyysi siitä, millaisista osajoukoista 16–30-vuotiaiden nuorten joukko koostuu.

Taulukko 19. Esimerkki Mikä Kunto? -kampanjan kohderyhmän segmentoinnista ja viestinnän mahdollisista tavoitteista eri alaryhmille.

Kohderyhmä	Nuoret, joille avuntarve ei ole ajankohtainen	Nuoret, joilla on haastava elämäntilanne	Nuoret, joilla on psyykkisiä oireita	Nuoret, joilla on mielenterveyden häiriön diagnoosi
Viestinnän tavoite	Ehkäisevä toiminta		Varhainen diagnoosi Oikea-aikainen kuntoutus	Oikea-aikainen kuntoutus
Toivottu käyttäytyminen	Nuori tietää, mistä apua saa tarvittaessa		Nuori tunnistaa avun tarpeen Nuori hakee apua	Nuori hakee apua
				Kuntoutuksen tarve

Lähde: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 71, mukailleen.

Esimerkiksi nuorille, joilla avuntarve on ajankohtainen, henkilökohtaisen tuen tarjoaminen esimerkiksi verkkosivuston välityksellä saattaisi olla merkittävä kuntoutukseen hakeutumista helpottava tekijä. Tähän tarkoitukseen esimerkiksi verkkosivustolla toimiva chat-palvelu saattaisi olla hyvä ratkaisu. Toisaalta, jos nuoren avuntarve ei ole ajankohtainen, viestinnällä voitaisiin pyrkiä esimerkiksi kuntoutukseen kohdistuvien asenteiden muuttamiseen.

8) Monipuoliset menetelmät

Yhteiskunnallisessa markkinointikampanjassa käyttäytymisen muuttamiseen tulisi pyrkiä useita menetelmiä hyödyntäen. Pelkkä tiedon lisääminen ei usein riitä. On oleellista hyödyntää olemassa olevia viestintäkanavia ennen kuin luodaan uusia, jotta vältetään päällekkäinen viestintä. Markkinointia varten voidaan myös luoda jokin uusi brändi tai hyödyntää niitä brändejä, joita kampanjan kohderyhmän jo tiedetään arvostavan. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 75.) NSMC:n mukaan menestyksekkäässä yhteiskunnallisessa markkinointikampanjassa tehdään ainakin kahta seuraavista: lisätään kohderyhmän tietoja tai taitoja, muokataan kampanjan kohderyhmän fyysistä ympäristöä toivottuun käyttäytymiseen suuntaavaksi, tarjotaan tukea toivotun käyttäytymisen omaksumiseen ja asetetaan rajoitteita ei-toivotun käyttäytymisen ehkäisemiseksi (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012, 76–77).

Mikä Kunto? -kampanja perustui tiedon lisäämiseen kuntoutuspalveluista ja niihin hakeutumisesta. Kuntoutustarinoiden ja -videoiden sekä Instagramiin jaettujen kuvien avulla pyrittiin myös muuttamaan kohderyhmän asenteita kuntoutusta kohtaan. Kuten edellä on tuotu esiin yksi vaikuttava menetelmä kampanjan tehostamiseksi olisi voinut olla henkilökohtaisen tuen tarjoaminen kuntoutukseen hakeutumiseen.

LÄHTEET

Ajzen I. Attitudes, personality and behaviour. Milton-Keynes: McGraw-Hill, 2005.

Allport GW. The nature of prejudice. Reading: Addison-Wesley, 1954.

Bettinger E, Bridget T, Oreopoulos P, Sanbonmatsu L. The role of application assistance and information in college decisions: results from the H&R block FAFSA experiment. *The Quarterly Journal of Economics* 2012; 127 (7): 1205–1242.

Communicationcontrolling. Levels of impact and evaluation. Leipzig: Communicationcontrolling. Saatavissa: <<http://www.communicationcontrolling.de/en/knowledge/levels-of-impact-and-evaluation.html>>. Viitattu 6.4.2016.

Eloranta M. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen perhevapaakampanja 2007–2008. Loppuraportti. Helsinki: Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, 2008, Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen selvityksiä 22.

Evans-Lacko S, Malcolm E, West K ym. Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009-2011. *The British Journal of Psychiatry* 2013; 202 (55): 77–88

Eskola J, Suoranta J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino, 2000.

Gollwitzer PM. Goal achievement: The rule of intentions. Julkaisussa: Hewstone M, Stroebe W, toim. *European Review of Social Psychology*. Chichester: Wiley, 4, 1993: 141–185.

Gustavsson-Lilius M, Lehtoranta P, Mentula T, Ketola M, Poutiainen E. Mielenterveyden ja oppimisen ongelmat nuoren syrjäytymisen taustalla. *Kuntoutus* 2015; 1: 22–27.

Homans G. Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 1958; 63 (6): 597–606.

Högström A. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä, 2002.

Juholin E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor, 2009.

Juholin E. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaaminen opas. Helsinki: Infor, 2010.

Karjalainen V, Hannikainen-Ingman K. Sosiaalityön nuoret toimeentulotuen asiakkaat – kuntoutuksellisesti syrjässä? *Kuntoutus* 2012; (4): 47–53.

Kela. Suunnitelma Kelan harkinnanvaraisen kuntoutuksen varojen käytöstä vuosina 2016–2018. Helsinki: Kela, 2014. Saatavissa: <<http://www.kela.fi/documents/10180/1033699/Suunnitelma+vuosille+2016-2018.pdf/743bf607-9506-46bf-ab69-d2b944b22ebe>>. Viitattu 12.4.2016.

Kelan tilastollinen vuosikirja. Helsinki: Kansaneläkelaitos, 2015.

Korkeamäki J. Nuorisotakuu haastaa kuntoutuksen. *Kuntoutus* 2015; 1: 28–34.

Kotler P, Zaltman G. Social marketing. An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 1971; 35 (3): 3–12.

Kotler P, Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Los Angeles, CA: Sage, 2008.

L 973/2013. Laki Kansaneläkelaitoksen kuntoutusetuuksista ja kuntoutusrahaetuksista annetun lain 6 ja 7 §:n muuttamisesta.

Lehtonen O, Kallunki V. Nuorten aikuisten syrjäytymiskierre. *Janus* 2013; 2: 128–143.

Liebman J, Luttmer E. Would People Behave Differently If They Better Understood Social Security? Evidence from a Field Experiment. *American Economic Journal: Economic Policy* 2015; 7 (1): 275–299.

Myrskylä P. Hukassa – Keitä ovat syrjäytyneet nuoret? Helsinki: Elinkeinoelämän valtuuskunta, 2012, Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) analyysi 19.

Määttä A, Keskitalo E. Ulkoringiltä sisärinkiin. Kumuloituneista ongelmista kärsivät nuoret aikuiset pirstaleisessa palvelujärjestelmässä. *Yhteiskuntapolitiikka* 2014; 79 (2): 197–207.

Notkola V, Pitkänen S, Tuusa M ym. Nuorten syrjäytyminen. Tietoa, toimintaa ja tuloksia? Helsinki: Eduskunnan tarkastusvaliokunta, 2013, Eduskunnan tarkastusvaliokunnan julkaisu 1/2013. Saatavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/trvj_1+2013.pdf>. Viitattu 7.6.2017.

OMD. Kela-kampanjamittaus. Nuorten kuntoutuspalvelut. Helsinki: OMD, 2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Etsivä nuorisotyö. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa: <www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisotyoen_kohteet_ja_rahoitus/etsiva_nuorisotyö/> Viitattu 4.8.2016.

Paavonen AM, Salminen AL. Kelan ja Ohjaamoiden yhteistyö. Selvitys Kelan roolista nuorten matalan kynnyksen palveluissa. Helsinki: Kela, 2016, Työpapereita 103.

Paavonen AM, Mäkinen J, Salminen AL. Tieto valinnanvapauden edellytyksenä. Miten Mikä Kunto? -viestintäkampanjalla onnistuttiin lisäämään tietoa nuorten kuntoutuspalveluista? *Kuntoutus* 2017; (2): 5–18.

Partio T. Kuntoutuspsykoterapia on nuorten yleisin kuntoutus. Kela. Saatavissa: <<http://sosiaalivakuutus.fi/kuntoutuspsykoterapia-on-nuorten-yleisin-kuntoutus/>> Viitattu 17.11.2016.

Prochaska J, DiClemente C. Stages and processes of self-change in smoking: toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1983; 51 (3): 390–395.

Rajavaara, M. Yhteiskuntaan vaikuttava Kela. Katsaus vaikuttavuuden käsitteisiin ja arviointiin. Helsinki: Kela, Sosiaali- ja terveysturvan katsauksia 69, 2006.

Ristikari T, Törmäkangas L, Lappi A ym. Suomi nuorten kasvu ympäristönä. 25 vuoden seuranta vuonna 1987 Suomessa syntyneistä nuorista aikuisista. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 101, 2016. Saatavissa: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/suomi_nuorten_kasvuymparistona.pdf>. Viitattu 30.12.2016.

Sandberg O. Hallittu syrjäytyminen. Miten syrjäytymisestä muodostui lähes jokaiseen meistä ulottuva riski? Tampere: Tampereen yliopisto, 2015. Saatavissa: <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9677-6>>. Viitattu 7.6.2017.

Savukoski M, Kauramäki P. Nuoren sosiaalinen tukeminen omalle ammatilliselle uralle. Julkaisussa: Karjalainen V, Viikkumaa I, toim. Kuntoutus kanssamme. Ihmisen toimijuuden tukeminen. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, 2012.

Shih TH, Xitao F. Comparing response rates from web and mail surveys: A meta-analysis. *Field methods* 2008; 20: 249–271.

Stacks D, Bowen S. Dictionary of public relations research and measurement. 3rd ed. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, 2013. Saatavissa: <<http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/09/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition-AMEC.pdf>>. Viitattu 25.11.2016

Suomen nuorisotyön tilastot. Etsivä nuorisotyö. Aluehallintovirasto, 2015. Saatavissa: <www.nuorisotilastot.fi>. Viitattu 4.8.2016.

Suurpää L, toim. Cederlöf P, Gretschel A ym. Nuoria koskeva syrjäytymistieto. Avauksia tietämisen politiikkaan. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, Verkkojulkaisu 27, 2009. Saatavissa: <<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisu/syrjaytymistieto.pdf>>. Viitattu 7.6.2017.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2012.

Tuomi J, Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi, 2002.

Tuusa M, Pitkänen S, Shemeikka R ym. Yhdessä tekeminen tuottaa tuloksia. Nuorisotakuun tutkimuksellisen tuen loppuraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, Työ ja yrittäjyys 15, 2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Nuorisotakuu tuli voimaan. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <www.tem.fi>. Päivitetty: 1.1.2013. Viitattu 11.4.2016.

Valtioneuvoston kanslia. Toimintasuunnitelma strategisen hallitusohjelman kärkihankkeiden ja reformien toimeenpanemiseksi 2015–2019. Päivitys 2016. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: <<http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/321857/Toimintasuunnitelma+strategisen+hallitusohjelman+k%C3%A4rkihankkeiden+ja+reformien+toimeenpanemiseksi+2015%E2%80%932019%2C+p%C3%A4ivitys+2016/305dcb6c-c9f8-4aca-bbbb-1018cd7a1fd8>>. Viitattu 9.12.2016.

Wiio OA. Johdatus viestintään. 6. uudistettu laitos. Helsinki: WSOY, 1994.

Åberg L. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä, 1997.

LIITTEET

Liite 1. Internetkysely kuntoutuksen palveluntuottajille.

Voit vastata kyselyyn itse, yhdessä henkilökuntanne kanssa tai välittää kyselyn vastattavaksi jollekin sellaiselle työntekijällemme, joka tuntee parhaiten nuorille tuottamianne kuntoutuspalveluita.

1. Millä alueella toimipisteenne sijaitsee?

- 01 Uusimaa
- 02 Varsinais-Suomi
- 04 Satakunta
- 05 Kanta-Häme
- 06 Pirkanmaa
- 07 Päijät-Häme
- 08 Kymenlaakso
- 09 Etelä-Karjala
- 10 Etelä-Savo
- 11 Pohjois-Savo
- 12 Pohjois-Karjala
- 13 Keski-Suomi
- 14 Etelä-Pohjanmaa
- 15 Pohjanmaa
- 16 Keski-Pohjanmaa
- 17 Pohjois-Pohjanmaa
- 18 Kainuu
- 19 Lappi

2. Millaisia kuntoutuspalveluita tuotatte? (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Ammatillinen kuntoutusselvitys
- Ammatillinen kurssi
- Koulutuskokeilu
- Mielenterveyskurssi
- Mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennus
- Työhönvalmennus
- Työkokeilu
- Jokin muu, mikä? _____

3. Kuinka suuri osuus tuottamistanne kuntoutuspalveluista on suunnattu nuorille?

- Alle 25 %
- 25–50 %
- 51–75 %
- Yli 75 %
- Järjestämme vain nuorten kuntoutuspalveluita

4. Tuleeko nuorille suunnattuihin kuntoutuspalveluihinne riittävä määrä hakemuksia tällä hetkellä?

- Kyllä
- Osaan kursseista/palveluista tulee, osaan ei
- Ei
- En osaa sanoa

5. Entä vuonna 2014? Tuliko silloin nuorille suunnattuihin kuntoutuspalveluihinne riittävä määrä hakemuksia?

- Kyllä
- Osaan kursseista/palveluista tuli, osaan ei
- Ei
- En osaa sanoa

6. Miten hyvin nuoret mielestäsi tuntevat Kelan järjestämiä kuntoutuspalveluita?

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Eivät ollenkaan
- En osaa sanoa

7. Onko Kelan Mikä Kunto? -kuntoutuspalveluiden viestintäkampanja teille tuttu?

- Emme ole kuulleet kampanjasta.
- Osa henkilökunnastamme on kuullut kampanjasta tai nähnyt kampanjamainontaa.
- Kampanja on meille tuttu.
- En osaa sanoa

8. Jos tunnette kampanjan, miten koette Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla? (Antakaa arvionne kouluarvosanoin 4-10) (lisäksi vastausvaihtoehtona en osaa sanoa)

- Kampanjan ilme
- Kampanjaviestin ymmärrettävyys
- Kampanjan puhuttelevuus
- Kampanjan näkyvyys
- Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista
- Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan
- Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen
- Kampanjasta tiedottaminen kuntoutuksen palveluntuottajille
- Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen

9. Oletteko olleet mukana Mikä Kunto? -viestintäkampanjassa?

- Emme ole olleet mukana kampanjassa.
- Olemme tuottaneet sisältöä kampanjasivustolle (esim. jakaneet kuntoutusaiheisia kuvia Instagram-kuvanjakopalveluun).
- Osallistuimme kampanjaan liittyneeseen viestintäkoulutukseen palveluntuottajille.
- Olemme olleet mukana kampanjassa jollakin muulla tavoin, miten?
- En osaa sanoa

10. Jos osallistuitte kampanjaan liittyneeseen viestintäkoulutukseen, oletteko ottaneet uusia viestintäkanavia käyttöön koulutuksen jälkeen?

- Kyllä, millaisia viestintäkanavia? (esim. Facebook, Twitter, Instagram)
- _____
- Ei
- En osaa sanoa

11. Oletteko olleet kampanjaan liittyen muulla tavoin viestintäyhteistyössä Kelan kanssa? (esim. olemme kysyneet neuvoja kuntoutuspalveluiden markkinointiin)

- Kyllä, millä tavoin?
- _____
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mikä Kunto? -viestintäkampanjan tavoitteena oli ottaa kuntoutuksen palveluntuottajat mukaan kampanjan toteuttamiseen. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte kampanjaan liittyneelle yhteistyöllenne Kelan kanssa?

Millä perusteella?

13. Kuinka paljon nuoret ovat olleet yhteydessä teihin seuraavien Kelan järjestämien kuntoutuspalveluiden osalta? (vastatkaa vain järjestämienne palveluiden osalta)

(vastausvaihtoehtoina paljon, jonkin verran, vähän, ei ollenkaan, en osaa sanoa)

- Ammatillinen kuntoutusselvitys
- Ammatillinen kurssi
- Koulutuskokeilu
- Mielenterveyskurssi
- Mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennus
- Työhönvalmennus
- Työkokeilu

14. Jos nuoret ovat olleet yhteydessä teihin Kelan järjestämiin kuntoutuspalveluihin liittyen, kuinka paljon yhteydenotot ovat koskeneet seuraavia aiheita?

(vastausvaihtoehtoina paljon, jonkin verran, vähän, ei ollenkaan, en osaa sanoa)

- Kuntoutukseen hakeutumista
- Oikeutta kuntoutukseen
- Kuntoutuspalvelun valintaa
- Lisätietoja kuntoutuspalveluista ja niiden käytännön järjestelyistä
- Kuntoutuksen taloudellisia kysymyksiä
- Apua hakemuslomakkeen täyttämässä
- Lisätietoja kuntoutuspalveluihin hakeutumiseen
- tarvittavasta B-lausunnosta
- Jotakin muuta, mitä?

15. Kuinka suuri osa yhteydenotoista on arvionne mukaan Mikä Kunto? -kampanjan seurausta?

- Alle 10 %
- 10-20 %
- 21-30 %
- 31-50%
- Yli 50 %
- En osaa sanoa

16. Tuntevatko sidosryhmänne palveluitanne riittävästi ohjatakseen nuoria kuntoutuspalveluihinne?

(vastausvaihtoehtoina tuntee riittävästi, ei tunne riittävästi, en osaa sanoa)

- Terveystieteiden tutkimuskeskus
- Kela
- Etsivät nuorisotyöntekijät
- TE-palvelut
- Jokin muu, mikä? _____

17. Kenen vastuulla mielestänne on Kelan järjestämien kuntoutuspalveluiden markkinointi?

18. Millaista palautetta haluaisitte antaa Mikä Kunto? -kampanjasta tai Kelan kuntoutusviestinnästä Kelalle?

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Liite 2. Internetkysely Kelan palveluneuvojille.

1. Vastaa seuraavista asiakaspalveluista

- Asiakkaiden kuntoutuksen palvelunumero
- Viranomaisten ja yhteistyökumppaneiden kuntoutuksen palvelunumero
- Molemmat edellä mainitut
- Jokin muu, mikä? _____

2. Onko Kelan toteuttama Mikä Kunto? –kuntoutuspalveluiden viestintäkampanja sinulle tuttu? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Olen nähnyt kampanjasta tiedotteen Sinetissä/Kela.fi:ssä
- Olen nähnyt kampanjan mainoksia Internetissä
- Olen nähnyt kampanjan YouTube-videoita
- Olen nähnyt kampanjan mainontaa elokuvissa tai televisiossa
- Olen käynyt nuortenkuntoutus.fi-kampanjasivustolla
- Tiedän, mikä kampanjan viesti ja tarkoitus on
- Kampanjan nimi kuulostaa tutulta, mutta en muista kampanjasta enempää
- En muista kuulleen kampanjasta tai nähneeni kampanjan mainoksia
- En osaa sanoa

3. Kuinka paljon nuoret ovat kokemuksesi mukaan olleet viimeisen vuoden aikana yhteydessä Kelaan seuraaviin kuntoutuspalveluihin liittyen?

(vastausvaihtoehtoina paljon, jonkin verran, vähän, ei ollenkaan, en osaa sanoa)

- Ammatillinen koulutus
- Ammatillinen kuntoutus selvitys
- Ammatillinen kurssi
- Koulutuskokeilu
- Kuntoutuspsykoterapia
- Mielenterveyskurssi
- Mielenterveyskuntoutujien työhönvalmennus
- Työhönvalmennus
- Työkokeilu

4. Kuinka paljon nuorten yhteydenotot ovat koskeneet seuraavia aiheita?

(vastausvaihtoehtoina paljon, jonkin verran, vähän, ei ollenkaan, en osaa sanoa)

- Kuntoutukseen hakeutumista
- Oikeutta kuntoutukseen
- Kuntoutuspalvelun valintaa
- Lisätietoja kuntoutuspalveluista ja niiden käytännön järjestelyistä
- Kuntoutuksen taloudellisia kysymyksiä
- Apua hakemuslomakkeen täyttämiseen
- Ajan varaamista Kelaan kuntoutusasioissa

- Lisätietoja kuntoutuspalveluihin hakeutumiseen tarvittavasta B-lausunnosta
- Jotakin muuta, mitä?

5. Kuinka suuri osa yhteydenotoista on arvioisi mukaan Mikä Kunto? -kampanjan seurausta?

- Alle 10 %
- 10-20 %
- 21-30 %
- 31-50%
- Yli 50 %
- En osaa sanoa

6. Onko Mikä Kunto? -kampanja saanut arviosi mukaan seuraavia tahoja olemaan yhteydessä Kelan kuntoutuksen palvelunumeroon? (Mikäli et vastaa kyseisen tahon puheluihin, jätä kohta tyhjäksi)

(vastausvaihtoehtoina 5 [paljon], 4, 3, 2, 1 [ei ollenkaan], en osaa sanoa)

- Nuorten vanhemmat
- Oppilaitokset
- Etsivät nuorisotyöntekijät
- Sosiaalityöntekijät
- Kuntoutuksen palveluntuottajat
- Terveyspalvelut
- TE-palvelut

7. Miten koet Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla ? (Anna arviosi kouluarvosanoin 4-10) (lisäksi vastausvaihtoehtona en osaa sanoa)

- Kampanjan ilme
- Kampanjaviestin ymmärrettävyys
- Kampanjan puhuttelevuus
- Kampanjan näkyvyys
- Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista
- Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan
- Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen
- Kampanjasta tiedottaminen Kelan sisällä
- Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen

8. Millaista palautetta haluaisit antaa Mikä Kunto? -kampanjasta tai Kelan kuntoutusviestinnästä?

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Liite 3. Internetkysely etsiville nuorisotyöntekijöille.

1. Millä alueella työskentelet?

- 01 Uusimaa
- 02 Varsinais-Suomi
- 04 Satakunta
- 05 Kanta-Häme
- 06 Pirkanmaa
- 07 Päijät-Häme
- 08 Kymenlaakso
- 09 Etelä-Karjala
- 10 Etelä-Savo
- 11 Pohjois-Savo
- 12 Pohjois-Karjala
- 13 Keski-Suomi
- 14 Etelä-Pohjanmaa
- 15 Pohjanmaa
- 16 Keski-Pohjanmaa
- 17 Pohjois-Pohjanmaa
- 18 Kainuu
- 19 Lappi

2. Minkä organisaation etsivä nuorisotyöntekijä olet?

- Kunta
- Yhdistys/ säätiö
- Jokin muu, mikä?

3. Onko Kelan toteuttama Mikä Kunto? -kuntoutuspalveluiden viestintäkampanja sinulle tuttu?

- Olen nähnyt kampanjan mainoksia Internetissä
- Olen nähnyt kampanjaan liittyneitä YouTube-videoita
- Olen nähnyt kampanjan mainontaa elokuvissa tai televisiossa
- Olen käynyt nuorten kuntoutus.kela.fi -kampanjasivustolla
- Tiedän, mikä kampanjan viesti ja tarkoitus on
- Kampanjan nimi kuulostaa tutulta, mutta en muista kampanjasta enempää
- En muista kuulleen kampanjasta tai nähneeni kampanjan mainoksia
- En osaa sanoa

4. Jos tunnet kampanjan, miten koet Mikä Kunto? -kampanjan onnistuneen seuraavilla osa-alueilla? (Anna arviosi kouluarvosanoin 4–10) (lisäksi vastausvaihtoehtona en osaa sanoa)

- Kampanjan ilme
- Kampanjaviestin ymmärrettävyys

- Kampanjan puhuttelevuus
- Kampanjan näkyvyys
- Tiedon lisääminen kuntoutusvaihtoehdoista
- Tiedon lisääminen siitä, miten kuntoutukseen hakeudutaan
- Kelan kuntoutuksen imagon parantaminen
- Kampanjasta tiedottaminen etsiville nuorisotyöntekijöille
- Nuorten kuntoutushakemusten määrän kasvattaminen

5. Ovatko nuoret olleet viimeisen vuoden aikana yhteydessä sinuun Kelan kuntoutuspalveluista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Jos nuoret ovat olleet yhteydessä sinuun Kelan kuntoutuspalveluista, kuinka paljon yhteydenotot ovat koskeneet seuraavia aiheita?

(vastausvaihtoehtoina paljon, jonkin verran, vähän, ei ollenkaan, en osaa sanoa)

- Avunpyyntöä solmussa olevaan elämäntilanteeseen
- Kuntoutukseen hakeutumista
- Oikeutta kuntoutukseen
- Kuntoutuspalvelun valintaa
- Lisätietoja kuntoutuspalveluista ja niiden käytännön järjestelyistä
- Apua hakemuslomakkeen täyttämiseen
- Lisätietoja kuntoutuspalveluihin hakeutumiseen
- tarvittavasta B-lausunnosta
- Avunpyyntöä Kelassa asiointiin
- Jotakin muuta, mitä? _____

7. Jos nuoret ovat olleet yhteydessä sinuun Kelan kuntoutuspalveluista, mitä tiedustelu on koskenut (voit valita useita vaihtoehtoja)

(vastausvaihtoehtoina 5 [paljon], 4, 3, 2, 1 [ei ollenkaan], en osaa sanoa)

- Avunpyyntöä solmussa olevaan elämäntilanteeseen
- Kuntoutukseen hakeutumista
- Oikeutta kuntoutukseen
- Kuntoutuspalvelun valintaa
- Lisätietoja kuntoutuspalveluista ja niiden käytännön järjestelyistä
- Apua hakemuslomakkeen täyttämiseen
- Lisätietoja kuntoutuspalveluihin hakeutumiseen tarvittavasta B-lausunnosta
- Avunpyyntöä Kelassa asiointiin
- Jotakin muuta, mitä? _____

8. Kuinka suuri osa yhteydenotoista on arviosi mukaan Mikä Kunto? -kampanjan seurausta?

- Alle 10 %
- 10–20 %
- 21–30 %
- 31–50%
- Yli 50 %
- En osaa sanoa

9. Kuinka monta nuorta olet ohjannut Kelaan järjestämiin kuntoutuspalveluihin Mikä Kunto? -kampanjan vaikutuksesta viimeisen vuoden aikana?

- Alle 5
- 5-10
- 11–25
- 26–40
- Yli 40
- En osaa sanoa

10. Miten hyvin tunnet seuraavat Kelan kuntoutuspalvelut?

- Kelan kuntoutus yleisesti
- Ammatillinen koulutus
- Ammatillinen kuntoutusselvitys
- Ammatillinen kurssi
- Koulutuskokeilu
- Kuntoutuspsykoterapia
- Mielensterveyskurssi
- Mielensterveyskuntoutujien työhönvalmennus
- Työhönvalmennus
- Työkokeilu

11. Miten hyvin nuoret tuntevat Kelan järjestämiä kuntoutuspalveluita?

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Eivät ollenkaan
- En osaa sanoa

12. Kuinka suurella osalla asiakkaistasi arvioisit olevan tarvetta Kelan järjestämälle mielensterveyskuntoutukselle tai ammatilliselle kuntoutukselle?

- Alle 25 %
- 26–50 %
- 51–75 %

- Yli 75 %
- En osaa sanoa

13. Mistä olet saanut tietoa Kelan järjestämistä kuntoutuspalveluista ja kuntoutukseen hakeutumisesta? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- Kela.fi-sivustolta
- Kelan palvelunumerosta
- Kelan esitteistä
- Olemalla yhteydessä Kelan toimipisteeseen
- Terveyspalveluista
- Alan messut/ muut tapahtumat
- Jostakin muualta, mistä?

14. Miten yleensä toimit, jos huomaat asiakkaallasi olevan tarvetta Kelan järjestämään kuntoutukseen? (esim. etsit tietoa kuntoutuksesta yhdessä asiakkaan kanssa, ohjaat asiakkaan olemaan yhteydessä johonkin tahoon, olet asiakkaan puolesta yhteydessä johonkin tahoon)

15. Millaista yhteistyötä kaipaisit Kelan kanssa kuntoutusasioissa?

16. Millaista palautetta haluaisit antaa Mikä Kunto? -kampanjasta tai Kelan kuntoutusviestinnästä Kelalle?

Lämmin kiitos osallistumisestasi!