



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Sosiaalinen markkinointi?

Tutkimuksesta päätöksentekoon 28.8.2025

Heini Taiminen

Lehtori, viestinnän johtaminen, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Dosentti, sosiaalinen markkinointi, Itä-Suomen yliopisto

Heini Taiminen

- Lehtori, viestinnän johtaminen, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE, JY)
- Dosentti, Sosiaalinen markkinointi (UEF)
- European Social Marketing Association (ESMA) Suomen edustaja 2024
- Kestävän kasvun ohjelma: THL Sosiaalinen markkinointi -oppaan päivitysprojekti, 2024
 - Taiminen, Sormunen, Mäki-Opas, 2024. Sosiaalinen Markkinointi: ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

<http://fi.linkedin.com/in/heinilipiainen>
<https://www.jyu.fi/fi/henkilot/heini-taiminen>



Sosiaalinen markkinointi : ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

Taiminen, Heini; Sormunen, Marjorita; Mäki-Opas, Tomi (2024)



Julkaisun pysyvä osoite on

<https://um.fi/URN:ISBN:978-952-408-360-7>

Opas : 2024_001

Miten yhteiskunnallista hyvää edistetään ihmislähtöisesti huomioiden yksilöiden tarpeet ja toiveet? Kuinka markkinoinnin periaatteita, kuten arvonluonti, segmentointi ja kohde-ryhmyämmäryys, voidaan soveltaa yhteiskunnallisen hyvän edistämiseen? Sosiaalinen markkinointi on tehokas ja vaikuttava lähestymistapa yhteiskunnallisten haasteiden ymmärtämiseen ja ratkomiseen ihmislähtöisesti. Siinä hyödynnetään markkinoinnin periaatteita yhteiskunnallisen hyvän edistämiseksi. Tarkoituksena on edistää yhteiskunnallista hyvää tavalla, jonka myös yksilö kokee itselleen merkitykselliseksi. Oppaassa kuvataan sosiaalisen markkinoinnin taustaa, periaatteita ja prosessia. Se tarjoaa käytännön työkaluja siihen, miten erilaisia yhteiskunnallisia haasteita voidaan tarkastella ja ratkaista sosiaalisen markkinoinnin avulla. Lisäksi opas tarjoaa ohjeita sosiaaliseen markkinointiin perustuvien toimenpiteiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja arviointiin. Opas on suunnattu erityisesti terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen parissa työskenteleville mutta tarjoaa oivalluksia kaikille, jotka haluavat kehittää toimintaa tai palveluita ihmislähtöisesti sekä arvioida toiminnan vaikutuksia ja vaikuttavuutta. Opas on hyödyllinen myös tutkijoille ja opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen markkinoinnin periaatteista ja monitieteellisestä taustasta.

Kokoelmat

Kirjat [4630]

Avaa tiedosto

[URN_ISBN_978-952-408-360-7.pdf](#)
(8.049Mt)

[Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet -lomake.pdf](#) (109.4Kt)

[Sosiaalisen markkinoinnin prosessi -lomake.pdf](#) (125.3Kt)

[Principles and Process of Social Marketing_checklists.pdf](#) (232.5Kt)

Lataukset: 1050

Taiminen, Heini
Sormunen, Marjorita
Mäki-Opas, Tomi

Keywords: *Digital services, transformative services, preventive care, health, technology acceptance, transformative service acceptance, transformative value, value creation, behavioral change, behavior maintenance, social support, social marketing, organizational listening, customer centric communication, digital interactions, risk communication...*

Social Marketing

Sosiaalinen / yhteiskunnallinen markkinointi



”Yhteiskunnallisesti hyödyllisten käyttäytymisten markkinointia”



Sosiaalinen markkinointi edistää yhteiskunnallista hyvää yksilölle sopivalla tavalla.

Sosiaalisen markkinoinnin avulla
pyritään edistämään
yhteiskunnallisia tavoitteita
ihmislähtöisesti.

Miten voin olla avuksi?



**Miten saisimme ihmiset
toimimaan tavalla X**

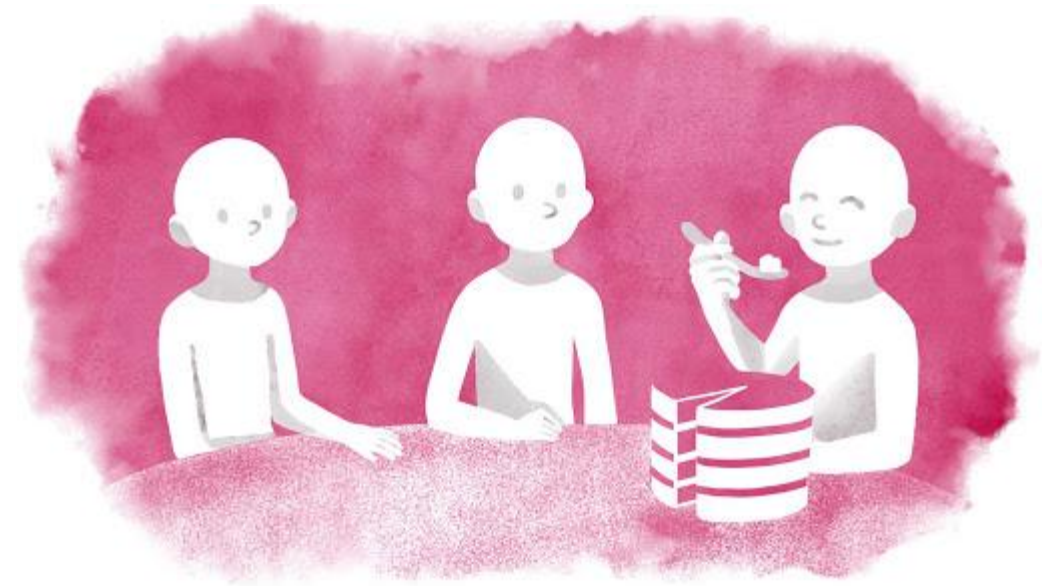
vs.

Miten **auttaa ihmisiä
toimimaan tavalla X**

PROMEQ –hankkeen ajatuksia SOMAsta



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



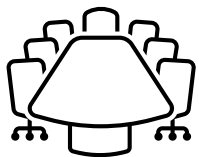
Yksilöt elävät ympäristössä - molemmat tasot huomioitava.

- Sosiaalisen markkinointi korostaa sitä, että muutokseen vaaditaan:



Ruohonjuuritason
valtaistamista

(Grasroot Empowerment)



Yhteistä
toimijuutta
(Collective action)

"nuoret itse miettimään ja pohtimaan,
miten ehkäistä syrjäytymistä, ei keski-
ikäiset ukot ja naiset"

(Nuoren kommentti, Kaupungin X turvallisuussuunnitelma,
2021, s30)

→ Miten nuoret mukaan keskeiseksi toimijaksi?

"Nuorisorikollisuuteen vaikutetaan
tehokkaimmin laajalla yhteistyöllä"

(Hämäläinen, blogi 2023)

→ Miten huomioidaan myös nuoren "ympäristö"?

→ Miten saada sidosryhmät puhaltamaan yhteen hiileen?

Sosiaalisen markkinoinnin taustaa



Kuvio 1. Sosiaalisen markkinoinnin kehitysvaiheet (perustuu artikkeliin Dietrich ym. 2022).¹¹

- Behavior insight + nudge yksiköt

- Esim. Unisef + SBC

– <https://www.sbcguidance.org/>

- iSMA + muut sosiaalisen markkinoinnin järjestöt löydät

– <https://isocialmarketing.org/regional/>

- Australia

– Social Marketin @ Griffith <https://www.griffith.edu.au/griffith-business-school/social-marketing-griffith>

– Change for good UTS <https://www.uts.edu.au/about/faculties/business/research/change-for-good>

- US

– USFHealth <https://health.usf.edu/publichealth/research/whocc/social-marketing>

- UK

– Stirling (UK) <https://www.stir.ac.uk/about/faculties/health-sciences-sport/research/research-groups/institute-for-social-marketing/>

 **Health** **Countries** **Newsroom** **Emergencies** **Data** **About WHO**

Topics

Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health

← Behavioural Sciences for Better Health

Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health

WHO Bulletin on behavioural sciences

COVID-19 social and behavioural data collection

Behavioural sciences global agenda

The World Health Organization is pleased to present the members of the Technical Advisory Group (TAG) on Behavioural Insights and Sciences for Health.

The TAG is composed of renowned experts representing a broad range of disciplines relevant to behavioural insights and sciences, including psychology, behavioural economics, anthropology, **social marketing** and more. The group also brings together extensive experience in designing and implementing national health policies and programmes informed by behavioural insights and sciences; in evaluating the impact of behaviourally informed public health initiatives in low- and middle-income countries; and in setting up or running behavioural insights units in organizations.

WHO published the open call for experts in February 2020, soliciting proposals for members to serve on its TAG to inform the work of WHO's newly established Behavioural Insights and Sciences Initiative. The group provides expert advice for the development of a road map for WHO to define a mechanism to systematically include behavioural evidence in its work and in national health policies and programme planning. The recommendations of the expert group will be addressed to WHO across the three levels of the Organization (HQ, regional, and country offices).

The TAG has the following functions:

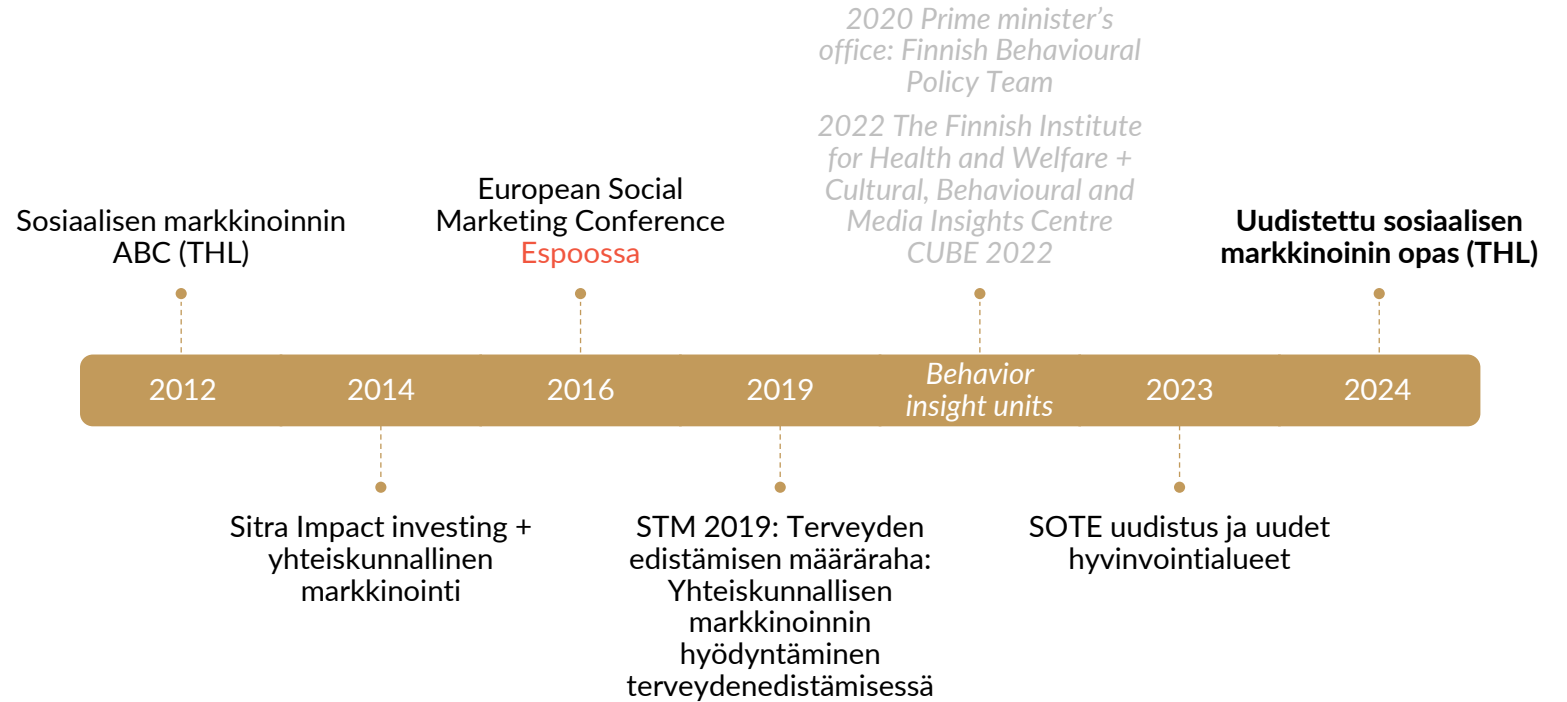
1. Advise WHO on how to adopt behavioural insights and science perspectives to support WHO's 13th General Programme of Work and how to identify priority areas for implementation within WHO and in Member States;
2. Make recommendations to WHO for the development of an operational framework for the mainstreaming of behavioural insights and sciences into WHO operations, particularly in the area of providing technical advice on national health policies and programme planning;
3. Advise WHO on potential challenges and risks for the Organization related to the recommendations made by the TAG.

<https://www.who.int/initiatives/behavioural-sciences/tag-on-behavioural-insights-and-sciences-for-health>

Sosiaalinen markkinointi Suomessa



→
Sosiaalinen
markkinointi edistää
yhteiskunnallista
hyvää yksilölle
sopivalla tavalla.



Yksittäisiä tutkijoita, "tekijöitä", hankkeita, toiminnan piirteitä 😊

Markkinaa "uudelle" ajattelulle:

- Kiinnostus käyttäytymistieteellisen tiedon hyödyntämiselle ja muotoiluajattelun soveltamiselle, mutta myös selkeä tarve kohdennetummille lähestymistavoille
- Myös paljon keskustelua liittyen "tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen" liittyen.
- Kiinnostus myös yhteisövaikuttavuuden viitekehykseen.

→ Voisiko sosiaalinen markkinointi yhdistää asioita?

Sosiaalisen markkinoinnin oppaan päivitysprojekti



- Jatkoa Sosiaalisen Markkinoinnin ABC – oppaalle
- Sosiaalisen markkinoinnin ”perusteet”
- Vapaasti ilmaiseksi saatavilla oleva opas
- Perustuu:
 - Ajankohtaiseen kirjallisuuteen
 - iSMA yleisiin periaatteisiin



Sosiaalinen markkinointi

Ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

Sisällys

Alkusanat sosiaalisen markkinoinnin oppaan käyttöön	5
1. Sosiaalinen markkinointi: Lähestymistä yhteiskunnallisten haasteiden tarkastelemiseen ja ratkaisemiseen	13
1.1 Sosiaalisen markkinoinnin määritelmä	13
1.2 Sosiaalinen markkinointi ennen ja nyt	15
1.3 Sosiaalinen markkinointi ja muut lähestymistavat	16
1.4 Sosiaalisen markkinoinnin väärymmärykset	18
2. Sosiaalisen markkinoinnin perusajatus, periaatteet ja markkinoinnin teknikat	23
2.1 Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet	25
2.1.1 Ihmislähtöisyys	25
2.1.2 Tavoitteellisuus	27
2.1.3 Arvonluonti	29
2.1.4 Ymmärryksen perustuva toiminta (segmentointi, kohderyhmäymmärrys, teorialiedon hyödyntäminen)	32
2.1.5 Kilpailu	42
2.1.6 Systemaattisuus, systeemisyys ja eettisyys	44
2.2 Markkinoinnin teknikat	47
2.3 Sosiaalisen markkinoinnin periaatteiden muistilista	50
3. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi	55
3.1 Valmistelu	56
3.1.1 Tilanteen analysointi ja ymmärtäminen: Mistä ilmiössä ja ongelmassa on oikeastaan kyse?	58
3.1.2 Tavoitteiden määrittäminen: Mitä olisi syytä tehdä?	59
3.1.3 Kohderyhmän ja sidosryhmien tunnistaminen: Keitä asia koskee, keitä muutokseen tarvitaan?	60
3.1.4 Kohderyhmän (ja sidosryhmien) ymmärtäminen: Mikä kohderyhmän (ja sidosryhmien) näkemys tilanteesta on?	64
3.2 Kehittäminen	64
3.3 Toteuttaminen	67
3.4 Arviointi	68
3.4.1 Arvioinnin kannalta keskeiset käsitteet	69
3.4.2 Monimenetelmällinen arviointi	73
3.5 Sosiaalisen markkinoinnin prosessin muistilista	78
4. Vinkkejä sosiaalisen markkinoinnin käyttöönottoon	83
Liitteet	87
Liite 1. Tietoa sosiaalisesta markkinoinnista	88
Liite 2. Erilaisia suunnittelumalleja	89
Liite 3. Sosiaalisen markkinoinnin epäonnistumisen syitä	90
Lähteet	91

Oppaan kirjoittajat

Heini Taiminen (KTT, dosentti) on sosiaaliseen markkinointiin erikoistunut tutkija ja lehtori Jyväskylän yliopiston kauppalorheokoukussa (JSE). Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat strateginen viestintä, asiakaslähtöisyys, käyttäytymisen muutos, hyvinvointia edistävät (digitaaliset) palvelut sekä hyvän arjen rakentaminen. Tutkimuksessaan Taiminen on keskittynyt siihen, miten markkinointi ja viestintä voivat edistää kestävämpää yhteiskuntaa, jossa jokaisella on mahdollisuus hyvinvointiin.

Marjorita Sorjonen (Tt, dosentti) työskentelee vanhempana yliopistonlehtorina kansanterveyden ja kliinisen ravitsemustieteen yksikössä Itä-Suomen yliopistossa. Hänen tutkimusteemanaan on terveyden edistäminen erityisesti lasten, nuorten, perheiden ja koulu- ja oppilaitosyhteisön konteksteissa sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Terveyskäyttäytymisen mekanismit, terveydenlukuaito ja terveyspedagogiikka ovat olleet sosiaalisen markkinoinnin, monimenetelmätyökalujen ja interventiotutkimuksen ohella hänen mielenkiinnon kohteitaan.

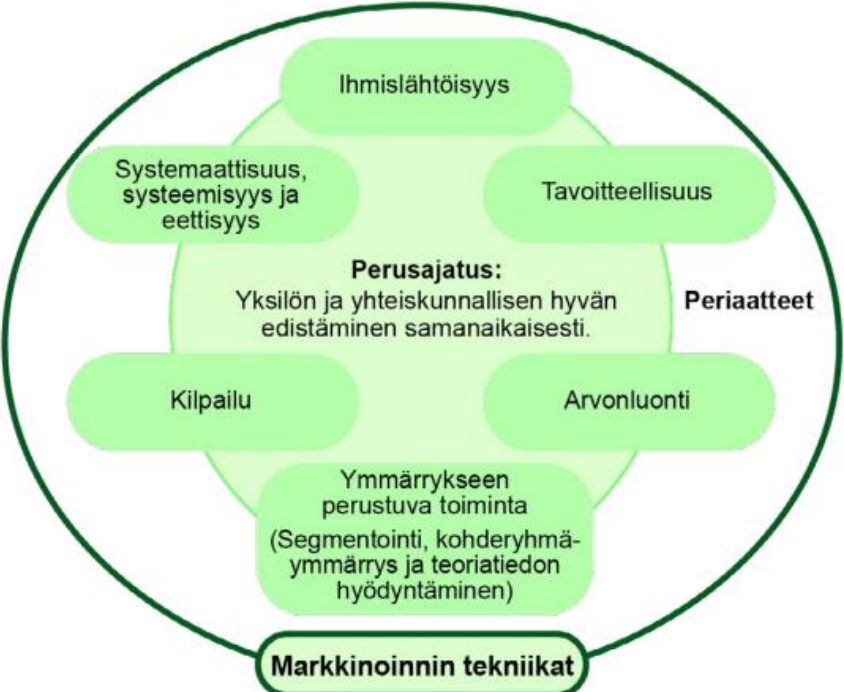
Toni Mäki-Opas (T, professori) on yhteiskuntapolitiikan, erityisesti vaikuttavuuden tutkimuksen professori Itä-Suomen yliopiston Vaikuttavuuden talossa ja toiminut tutkimusprofessorina Pohjois-Savon hyvinvointialueella. Hänen tutkimuksensa tarkastelee yhteiskuntapolitiikan, sosiaali- ja terveyspalveluiden sekä hyvinvoinnin edistämisen vaikuttavuutta, hyvinvoinnin jakautumista ja yhteiskunnallisen eriarvoisuuden kysymyksiä. Lisäksi hän opettaa oppialan eri tasoilla vaikuttavuuden tutkimuksen menetelmiä ja mittaamista ja ohjaa alan väitöskirjoja.

Oppaan kommentoijat

Elli Alarotu	Erikoissuunnittelija, viestintä ja vaikuttaminen, THL
Pia Hakamäki	Projektipäällikkö, asiantuntija, Kansallinen hyte-palvelukonsepti -projekti, THL
Nelli Hankonen	Professori, sosiaalipsykologia, Tampereen yliopisto
Anna Kitanen	Tutkija, Social Marketing @ Griffith, Griffith University, Australia
Mari Kiviniemi	Vastaava viestinnän asiantuntija, Reia
Susanna Mutanen	Hyvinvointipäällikkö, Keski-Suomen hyvinvointialue
Erica Mäkipää	Eriyisiasiantuntija, SOSTE
Minttu Palsola	Erikoistutkija, Käyttäytymisen ja viestinnän osaamiskeskus CUBE, THL
Pia Pösa	Apulaisprofessori, markkinointi, Hanken
Sini Seemer	Eriyisiasiantuntija, STEA, STM
Jonas Sivelä	Johtava asiantuntija, Käyttäytymisen ja viestinnän osaamiskeskus CUBE, THL
Kirsi Solininen	Markkinointijohtaja, Ruopon kaupunki
Pasi Tolvanen	Lehtori, HUMAK



Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet



Esim. 4P, mainonta, viestintä, sosiaalisen median käyttö, palvelumuotoilu, lobbaus...

Kuvio 2. Sosiaalisen markkinoinnin perusajatus, periaatteet ja markkinoinnin tekniikat.²⁹

Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet

1. KESKEINEN IDEA: Yksilön ja yhteiskunnan hyvän edistäminen samanaikaisesti	
Tämän toteuttava, jotta voidaan puhua sosiaalisesta markkinoinnista.	→ Ota ohjenuoraksi yhteiskunnallisen hyvän edistäminen tavalla, joka tuntuu myös yksilöiden mielestä hyödylliseltä. → Tämän lisäksi hyödynnä toimintaa ohjaavia kuutta periaatetta, ei tosin välttämättä kaikkia yhtä aikaa.
2. PERIAATTEET	
Periaate	Vie käytäntöön:
Ihmislähtöisyys	→ Ota asenteeksi "Miten voin auttaa?" ja suhtaudu kohderyhmään aktiivisena oman elämänsä asiantuntijana. → Varmista, että kohderyhmä on mukana aktiivisena osapuolena koko prosessin ajan aina suunnittelusta toteuttamiseen ja arviointiin. → Selvitä ja seuraa osallisuuden astetta esimerkiksi MATE-luokittelun avulla. Onko kohderyhmä mukana 1) informanttina, 2) konsulttina, 3) yhteiskehittäjänä vai 4) johtajana?
Tavoitteellisuus	→ Käyttämistavoitteiden määrittäminen: määrittele, mitä haluat (jonkun) tekevän. → Mieti, onko kyseessä kieltäytyminen, aloittaminen, lopettaminen, vaihtaminen, tehostaminen vai ylipäätö. → Määrittele selkeät ja mitattavat tavoitteet, joiden saavuttaminen edesauttaa strategisen tavoitteen sekä yleisen päämäärän toteutumista.
Arvonluonti	→ Ymmärrä, mitä pyydät, kun pyydät kohderyhmää toimimaan halutulla tavalla (vaihdanta). → Pohdi, miten voit luoda houkuttelevia vaihtokauppoja ja tarjota jotain, jolle kohderyhmä voi sanoa kyllä. → Selvitä kohderyhmän henkilökohtaisia arvoja ja mieti, miten haluttu käyttäytyminen on sovitettavissa niihin.
Ymmärryksen perustuva toiminta (segmentointi, kohderyhmäymmärrys, teorian hyödyntäminen)	Segmentointi ja kohdennettu toiminta → Erittele, keltä asia koskee ja ketkä tarvitsevat muutosta. → Pyri tunnistamaan tarpeiltaan samanlaisia ihmisiä. → Kun valitset kohderyhmää, punnitse kokonaisvaikuttavuutta, kohderyhmän muutosvalmiutta ja saatavilla olevia resursseja. → Etene mieluummin kohderyhmä kerrallaan. Älä yritä palvella koko markkinaa yleisluontoisella ratkaisulla. Kohderyhmäymmärrys → Tunne kohderyhmä sekä sen arvot, motivaation lähteet ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. → Perehdy ympäristöön, jossa kohderyhmä elää. Teorian hyödyntäminen → Tutki, millaiset teoriat juuri tässä tapauksessa ovat hyödyllisiä ja miten niitä voi käyttää. → Hyödynnä esimerkiksi COM-B-mallia tilanteen analysoinnissa ja toimenpiteiden suunnittelussa.
Kilpailu	→ Tunni, mikä tai mitkä asiat kilpailevat halutun käyttäytymisen kanssa. → Pyri pienentämään kilpailevien tekijöiden vaikutusta.
Systemaattisuus, systeemisyys ja eettisyys	→ Systemaattisuus: Toimi systemaattisesti ja suunnitelmallisesti, hyödynnä teorian tietoa suunnittelun ja tekemisen tukena sekä huomioi ajatus jatkuvasta kehittämisestä. → Systeemisyys: Huomioi ympäristö (systeemi), jossa toimitaan, ja pyri mukautumaan tilanteeseen. → Toimi eettisten periaatteiden mukaan: 1. Kunnioitus ja sensitiivisyys: Ymmärrä, kuuntele ja kunnioita kohderyhmää ja ota heidät mukaan ratkaisujen kehittämiseen. 2. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja reiluus: Huomioi ihmisten erilaiset lähtökohdat ja tarpeet. 3. Avoimuus ja läpinäkyvyys: Toimi avoimesti ja läpinäkyvästi ja tuo esiin valintojen perustelut. 4. Eturistiriitojen välttäminen: Tuo tavoitteet, toimijoiden taustat sekä motivit avoimesti esiin. 5. Vastuun kantaminen ja vahingon välttäminen: Pyri tunnistamaan etukäteen mahdolliset haitalliset seuraukset. 6. Yleisen edun palveleminen: Ymmärrä yhteiskunnan periaatteita ja tavoitteita ja toimi niiden mukaisesti.
3. MARKKINOINNIN TEKNIIKAT	
Käytäntöön viemiseksi huomioitava monipuoliset markkinoinnin tekniikat (kuten viestintä, jakelukanavat, tuote, hinnoittelu, brändin hyödyntäminen, palvelumuotoilu...).	→ Käytä markkinoinnin tekniikoita monipuolisesti. → Muista, että käyttäytymisen ja systeemin muuttamiseen tarvitaan usein muitakin kuin viestintää. → Ole läsnä niissä paikoissa, joissa kohderyhmä jo toimii.

1 THL, Opa 1/2024 Sosiaalinen markkinointi: Luku 2.1.6, taulukko 6, s. 45. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-360-7>

- Yhteenvedona voidaan todeta, että mitä useampia sosiaalisen markkinoinnin periaatteita pystytään hyödyntämään, sitä suurempi käyttäytymisen muutos tai yhteiskunnallinen muutos on saatu aikaan
- ”Täydellisesti” tehtyyn sosiaaliseen markkinointiin harvoin törmää eikä ole tarkoituskaan.

SCORECARD 1: SOCIAL MARKETING STUDIES (2000-2014) MINIMIZING ALCOHOL HARM

Authors	No. of SMBC	Behavioural objective	Audience segmentation	Audience research	Exchange	Marketing mix	Competition
Glider et al. (2001)	5	✓(+) ^a	✗	✓	✓	✓(3) ^b	✓
Rothschild et al. (2006)	5	✓(+/*)	✗	✓	✓	✓(4)	✓
Glassman et al. (2010)	4	✓(+)	✗	✓	✗	✓(2)	✓
James and Skinner (2009)	4	✓(+)	✗	✓	✓	✓(3)	✗
5 Rivara et al. (2011)	4	✓(+/*)	✗	✓	✓	✓(2)	✗
Thompson et al. (2013)	4	✓(+)	✗	✓	✓	✓(3)	✗
Aalto et al. (2003)	3	✓(*)	✗	✓	✗	✓(3)	✗
Diamond et al. (2009)	3	✗	✗	✓	✓	✓(3)	✗
Eckert et al. (2010)	3	✗	✗	✓	✓	✓(2)	✗
Glik et al. (2008)	3	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Kypri et al. (2005)	3	✓(+)	✗	✓	✗	✓(3)	✗
Rundle-Thiele, Russell-Bennett, et al. (2013)	3	✗	✗	✓	✗	✓(2)	✓
Brown (2004)	2	✓(+/*)	✗	✓	✗	✗	✗
Clann et al.							

ar

"social marketing" "Literature review"

Noin 65 600 tulosta (0,20 sekuntia)

"social marketing" "meta analysis"

Noin 31 700 tulosta (0,32 sekuntia)

[PDF] Social marketing and public health: A literature review
JH Chin, S Mansori - Journal of
... literature review. This study
marketing and ... between the:
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

Reviewing research evic
VD Truong, NVH Dang - Forma
... literature review method to
... which identified 166 self-labe
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

Systems social marketi
T Flaherty, C Domegan, S Duar
... This systematic literature re
when interpreting the findings. 1
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

[HTML] Social marketing
M Schmidt - Global journal of h
... Through the literature review
and BF has been divided betwe
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

[HTML] The use of digital t
T Flaherty, C Domegan, M Anar
... literature review procedures
marketing studies that incorpor
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

Social marketing: A sys
VD Truong - Social Marketing
... -year development of social
adoption of social marketing ir
☆ Tallenna Viittaa Viittaa

Eating for the better: A s
JE Carins, SR Rundle-Thiele - f
... : Social marketing is an inv

A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes
KM Green, BA Crawford... - Social Marketing ..., 2019 - journals.sagepub.com
... Together, they help to define the variables that comprise the theory of change (Figure 1)
for the social marketing campaigns in this study and our resulting meta-analysis. More ...
☆ Tallenna Viittaa Viittausten määrä 125 Aiheeseen liittyviä artikkeleita Kaikki 4 versiota

[HTML] Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: a meta-analysis of psychological architectures and adherence factors
B Cugelman, M Thelwall, P Dawes - Journal of medical Internet research, 2011 - jmir.org
... Objectives: This meta-analysis assessed online intervention design features in order to ...
In total, 29 papers describing 30 interventions were included in the primary meta-analysis, with ...
☆ Tallenna Viittaa Viittausten määrä 441 Aiheeseen liittyviä artikkeleita Kaikki 11 versiota

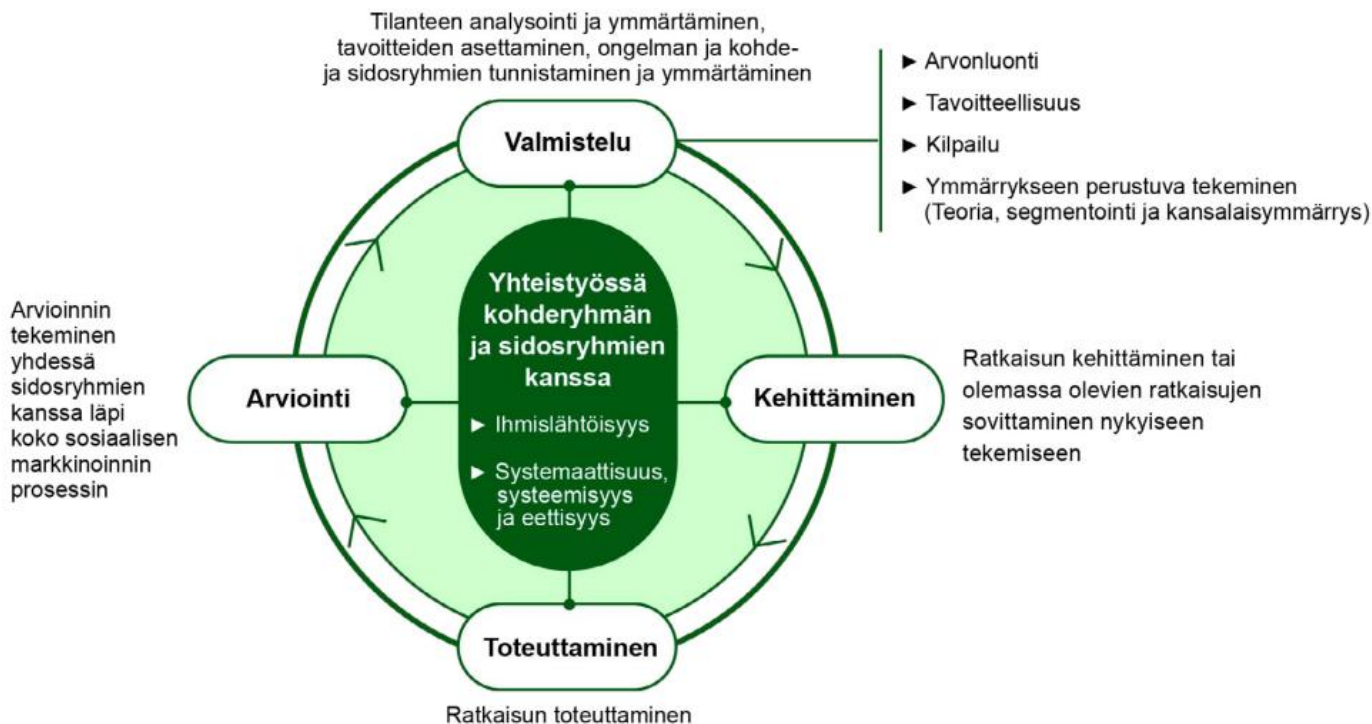
[PDF] Effects of condom social marketing on condom use in developing countries: a systematic review and meta-analysis, 1990-2010
MD Sweat, J Denison, C Kennedy... - Bulletin of the World ..., 2012 - SciELO Public Health
... social marketing programmes influence condom use. Hence, we systematically examined
the evidence on the relationship between condom social marketing ... condom social marketing ...
☆ Tallenna Viittaa Viittausten määrä 116 Aiheeseen liittyviä artikkeleita Kaikki 19 versiota

[HTML] Effectiveness of social marketing strategies to reduce youth obesity in European school-based interventions: a systematic review and meta-analysis
MAceves-Martins, E Llaured, L Tarro... - Nutrition ..., 2016 - academic.oup.com
... Context: The use of social marketing to modify lifestyle ... of the National Social Marketing
Centre's social marketing benchmark ... For the meta-analysis, randomized controlled trials (RCTs) ...
☆ Tallenna Viittaa Viittausten määrä 80 Aiheeseen liittyviä artikkeleita Kaikki 17 versiota

The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review
R Firestone, CJ Rowe, SN Modi... - Health policy and ..., 2017 - academic.oup.com
... Given the range of outcomes considered, we did not attempt meta-analysis. Rather, this
review was designed to report on the breadth of the literature and indication of ...
☆ Tallenna Viittaa Viittausten määrä 197 Aiheeseen liittyviä artikkeleita Kaikki 9 versiota

A meta-analysis of the evaluations of social marketing interventions addressing smoking, alcohol drinking, physical activity, and eating
CL Hung - 2017 - search.proquest.com
... advance social marketing research, this meta-analysis aimed to provide a clearer picture
by synthesizing previous studies and identifying key factors that contribute to social marketing

Sosiaalisen markkinoinnin prosessi



Kuvio 8. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi.

Sosiaalisen markkinoinnin prosessi

1. VALMISTELU: Tilanteen analysointi ja ymmärtäminen, tavoitteiden asettaminen, ongelman ja kohde- ja sidosryhmien tunnistaminen ja ymmärtäminen

Tilanteen analysointi ja ymmärtäminen: Mistä ilmiössä ja ongelmassa on oikeastaan kyse?	→ Luo asiasta tai ongelmasta mahdollisimman selkeä kuva. → Selvitä, mitä asian ratkaisemiseksi jo tehdään, esimerkiksi perehtymällä menellään oleviin toimenpiteisiin. → Selvitä, miten asiaa on ratkottu muualla ja millaisin tuloksin (esim. kirjallisuus, tapausesimerkit).
Tavoitteiden määrittäminen: Mitä olisi syytä tehdä?	→ Määrittele (käyttäytymis)tavoitteet. → Tarkista, että tavoitteet on tehokkaasti määritelty (SMART). → Suunnittele, miten tavoitteita ja niiden toteutumista mitataan.
Kohderyhmän ja sidosryhmien tunnistaminen: Keltä asia koskee, keltä muutokseen tarvitaan?	→ Tunnista mikro-, meso- ja makrotason tekijöitä, jotka liittyvät haluttuun käyttäytymiseen. → Valitse kohderyhmä ja sitouta tarvittavat sidosryhmät.
Kohderyhmän ja sidosryhmien tunnistaminen: Keltä asia koskee, keltä muutokseen tarvitaan?	→ Keraa kohderyhmästä (ja sidosryhmistä) tietoa ja ymmärrystä ja kiinnitä huomiota sosiaalisen markkinoinnin periaatteisiin.

2. KEHITTÄMINEN: Ratkaisun kehittäminen tai olemassa olevien ratkaisuiden sovittaminen nykyiseen tekemiseen

	→ Ota kohderyhmä mukaan kehittämään ratkaisuja. → Huolehdi, että työskentely tapahtuu oikean kohderyhmän kanssa ja että kohderyhmän näkökulma on toiminnan lähtökohtana. → Ota kehittämistyöhön mukaan sidosryhmiä, joita tarvitaan ideoiden toteuttamisessa.
--	---

3. TOTEUTTAMINEN: Ratkaisun toteuttaminen

	→ Tarkastele potentiaalisia toimenpiteitä tavoitteiden ja resurssien valossa. → Konsultoi kohderyhmää ideoista. → Sovita ideat nykyiseen toimintaan ja resursseihin. → Kutsu sidosryhmät mukaan toteutusvaiheeseenkin. → Pilotoi ja kokeile toimenpiteitä käytännössä ennen laajempaa käyttöönottoa.
--	--

4. ARVIOINTI: Arvioinnin tekeminen yhdessä sidosryhmien kanssa läpi koko sosiaalisen markkinoinnin prosessin

	→ Tee arviointia yhdessä sidosryhmien kanssa läpi koko sosiaalisen markkinoinnin prosessin. → Luo kokonaisvaltainen näkemys prosessista: mikä toimii ja mikä ei, ketkä hyötyvät ja millaisissa olosuhteissa ja mikä on toimenpiteiden vaikuttavuus. → Tarkastele seuraavia asioita: ► Tekojen ja resurssien arviointi: Miten toimenpiteet toteutettiin käytännössä? Mitkä olivat käytetyt resurssit ja tehdyt teot? ► Osallistujien ja tekijöiden kokemukset: Miten kohderyhmä ja muut sidosryhmät ovat kokeneet toimenpiteet? ► Systemaattisuus: Onko sosiaalisen markkinoinnin prosessin vaiheet tehty huolellisesti? Mitkä prosessit ja mekanismit selittävät saavutettuja vaikutuksia ja vaikuttavuutta (usein kuvattu jo valmisteluvaiheessa)? Ovatko valitut toimenpiteet olleet perusteltuja ja perustuneet aikaisempaan ymmärrykseen? (Ks. luku 2.1.6.) ► Systemisyys: Mikä on toimenpiteiden konteksti, ja mikä on sen merkitys saavutettujen vaikutusten ja vaikuttavuuden kannalta? (Ks. luku 2.1.6.) ► Eettisyys: Onko sosiaalisen markkinoinnin eettiset periaatteet huomioitu? (Ks. luku 2.1.6.) ► Vaikuttavuus: Mikä on ollut vaikuttavuustavoite ja miten se on saavutettu? ► Tehokkuus: Millaisilla resursseilla vaikuttavuutta on saatu aikaan (kustannusvaikuttavuus)? ► Yhdenvertaisuus: Ovatko toimenpiteet kohdentuneet oikeudenmukaisesti, ja onko erilaisten ihmisten lähtökohdat ja tarpeet huomioitu? Ovatko toimenpiteet tavoittaneet oikeat kohderyhmät? ► Kestävyys: Ovatko hyödyt pysyviä eri aikavälillä (lyhyt, keskipitkä ja pitkä)? Miten kestävyyden näkökulmat (taloudellinen, ekologinen, sosiaalinen ja kulttuurinen) on huomioitu, ja miten ne toteutuivat?
--	---

Tsekkaa Vichealth

Hyvinvointi rakentuu muualla kuin terveyspalveluissa



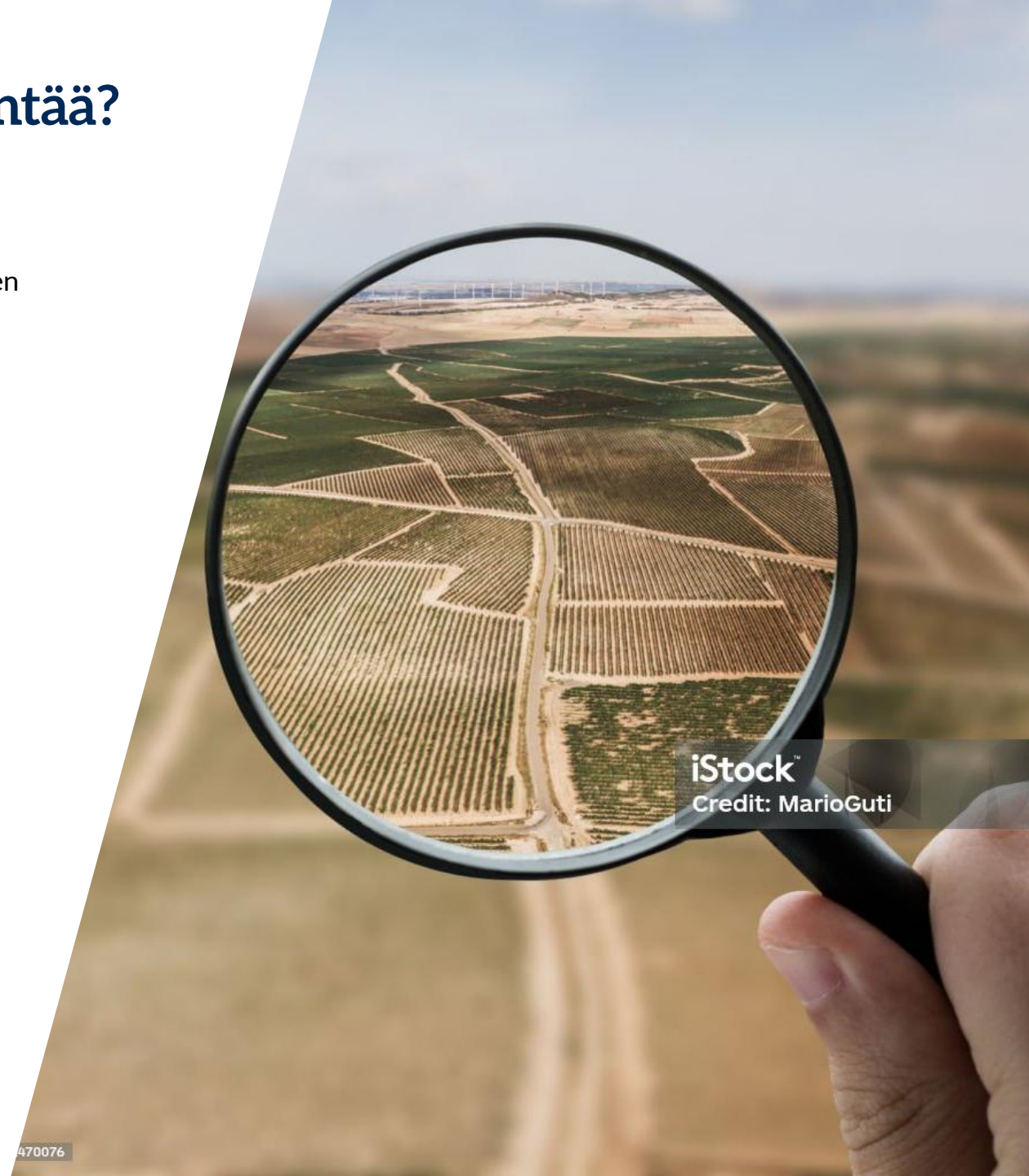
...ja edistäminen vaatii
systemien
muokkaamista sekä
yhteisöjen
valtaistamista



<https://www.youtube.com/watch?v=f5olkZtlomc>

Miten **hyvinvointialueet** voivat hyödyntää?

- Sosiaalinen markkinointi ohjaa vaikuttavaan, systemaattiseen asiakaslähtöiseen tekemiseen
- Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet haastavat systemaattisesti pohtimaan nykyistä toimintaa ja tuovat uusia näkökulmia:
 - Mikä on se käyttäytymistavoite mitä ajamme? Tai millaista vaikuttavuutta haluamme saada aikaiseksi?
 - Mikä on kohderyhmä jonka kanssa työskentelemme?
 - Toimimmeko asiakaslähtöisesti?
- Strategisella tasolla haastaa systemaattiseen tavoitteelliseen tekemiseen?
 - Mitkä ovat yhteiset tavoitteemme?
 - Keitä muita on samalla "tontilla?" Kenen kanssa voimme tehdä yhteistyötä?
- Auttaa sanoittamaan paremmin vielä vaikututtavuutta?
 - Kuka on kohderyhmä (keitä toiminta tavoittaa)
 - Mikä on käyttäytymistavoite (ja mitä yhteiskunnallista haastetta ratkoo?) ks. **Hyvinvointialueen tavoitteet**
- **Tarkastuslistat ja opas toiminnan tukena? Rahoituksen perusteena?**
- **Mutta kertokaa te!**



iStock™
Credit: MarioGuti



Sosiaalinen markkinointi

Ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

Sisällys

Alkusanat sosiaalisen markkinoinnin oppaan käyttöön	5
1. Sosiaalinen markkinointi: Lähestymistapa yhteiskunnallisten haasteiden tarkastelemiseen ja ratkaisemiseen	13
1.1 Sosiaalisen markkinoinnin määritelmä	13
1.2 Sosiaalinen markkinointi ennen ja nyt	15
1.3 Sosiaalinen markkinointi ja muut lähestymistavat	16
1.4 Sosiaalisen markkinoinnin väärymmärykset	18
2. Sosiaalisen markkinoinnin perusajatus, periaatteet ja markkinoinnin teknikat	23
2.1 Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet	25
2.1.1 Ihmislähtöisyys	25
2.1.2 Tavoitteellisuus	27
2.1.3 Arvonluonti	29
2.1.4 Ymmärrykseen perustuva toiminta (segmentointi, kohderyhmäymmärrys, teorian hyödyntäminen)	32
2.1.5 Kilpailu	42
2.1.6 Systemaattisuus, systemisyys ja eettisyys	44
2.2 Markkinoinnin teknikat	47
2.3 Sosiaalisen markkinoinnin periaatteiden muistilista	50
3. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi	55
3.1 Valmistelu	56
3.1.1 Tilanteen analysointi ja ymmärtäminen: Mistä ilmiössä ja ongelmassa on oikeastaan kyse?	58
3.1.2 Tavoitteiden määrittäminen: Mitä olisi syytä tehdä?	59
3.1.3 Kohderyhmän ja sidosryhmien tunnistaminen: Keitä asia koskee, keitä muutokseen tarvitaan?	60
3.1.4 Kohderyhmän (ja sidosryhmien) ymmärtäminen: Mikä kohderyhmän (ja sidosryhmien) näkemys tilanteesta on?	64
3.2 Kehittäminen	64
3.3 Toteuttaminen	67
3.4 Arviointi	68
3.4.1 Arvioinnin kannalta keskeiset käsitteet	69
3.4.2 Monimenetelmällinen arviointi	73
3.5 Sosiaalisen markkinoinnin prosessin muistilista	78
4. Vinkkejä sosiaalisen markkinoinnin käyttöön	83
Liitteet	87
Liite 1. Tietoa sosiaalisesta markkinoinnista	88
Liite 2. Erilaisia suunnittelumalleja	89
Liite 3. Sosiaalisen markkinoinnin epäonnistumisen syitä	90
Lähteet	91

Heini Taiminen, KTT

heini.taiminen@jyu.fi

0415064033

<http://fi.linkedin.com/in/heinilipiainen>

<https://www.jyu.fi/fi/henkilot/heini-taiminen>