



Hyvinvointipalveluiden vaikuttavuusvalmennus -sähköinen työkirja

Saila Tykkyläinen, Elina Vehmasto,
Maija Lipponen ja Taina Lilja

Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 4/2020

Hyvinvointipalveluiden vaikuttavuusvalmennus -sähköinen työkirja

Saila Tykkyläinen, Elina Vehmasto, Maija Lipponen ja Taina Lilja



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Viittausohje:

Tykkyläinen, S., Vehmasto, E., Lipponen, M. ja Lilja, T.
2020. Hyvinvointipalveluiden vaikuttavuusvalmennus:
sähköinen työkirja. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 24 s.

Esipuhe

Tämä työkirja on osa luontoperustaisia hyvinvointipalveluita tuottavien toimijoiden ja organisaatioiden tueksi suunniteltua vaikuttavuusvalmennusta.

Palveluiden vaikuttavuuden todentamisesta ja viestimisestä kannattaa kiinnostua, koska:

- ▶ vaikuttavuuden arviointiin liittyviä menetelmiä voi hyödyntää myös palveluiden laadunvarmennuksessa ja kehittämisessä;
- ▶ vaikuttavuuden todentaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista;
- ▶ vaikuttavuuslähtöinen toiminnankuvaus on välttämätöntä, jos haluaa osallistua ja menestyä tulosperusteisissa hankinnoissa.

Huomaa myös joidenkin työpohjien alla olevat linkit, joiden avulla voit avata webinaarista juuri sen kohdan, jossa kyseisen työpohjan käyttö ohjeistetaan ja neuvotaan.

Työkirja on suunniteltu siten, että voit heti alkaa soveltaa vaikuttavuusajatteluun liittyviä työpohjia omaan palveluusi. Tukena voit käyttää valmennukseen liittyviä webinaareja. Kaikki webinaarit ja niihin liittyvät dia-esitykset löytyvät HyvinVoi-koordinaatiohankkeen verkkosivuilta: www.gcfinland.fi/kehittaminen/maaseudun-hyvinvointiyrittäjyyden-koordinaatiohanke/hyvinvoi-webinaarit/

Vaikuttavuuswebinaarien sisällöt:

Johdanto hyvinvointipalveluiden vaikuttavuuden arviointiin I): Hyödyt, menetelmät ja viestintä.

Johdanto hyvinvointipalveluiden vaikuttavuuden arviointiin II): Vaikuttavuuden arvioinnin vaiheet.

Vaikuttavuusvalmennus 1) Vahva vaikuttavuusmalli: Vaikuttavuusvisio, mallinnuksen perusteet ja sidosryhmät.

Vaikuttavuusvalmennus 2) Laadun ja vaikuttavuuden varmentamisen mittaristot: Hyvän mittariston perusteet ja viestiminen vaikuttavuustiedolla.

Vaikuttavuusvalmennus 3) Vaikutustarina: Tarina palvelumuotoilun ja vaikuttavuusviestinnän välineenä.



Työkirjassa olevien työpohjien käyttöön ohjeistetaan laajemmin kolmessa jälkimmäisessä webinaarissa.

Muista tallentaa täytetty työkirja omiin tiedostoihisi jatkotyöstä ja hyödyntämistä varten. Voit myös tulostaa koko työkirjan tai vain haluamasi työpohjat. Valitse tietty tuottamasi palvelu tai palvelukokonaisuus, johon tehtäviä sovellat. Työpohjat antavat suuntaviivoja ja virikkeitä tietyn teeman työstämiseen, niitä ei tarvitse noudattaa sellaisenaan.

Työkirjan työpohjat voi täyttää digitaalisesti käyttämällä Adoben omien ”tools” työkaluja ”Fill&Sign” -kohdasta, klikkaamalla kunkin työpohjan täytettävään kohtaan, jolloin voi

täyttää työpohjan sähköisesti. Sen jälkeen pdf:n voi tallentaa itselleen täytettynä.

Vaikuttavuusvalmennuksen jälkeen:

- ▶ Ymmärrät, miten voit muotoilla vaikuttavuudesta erottumistekijän palvelullesi.
- ▶ Osaat soveltaa vaikuttavuuden arviointimenetelmiä omiin palveluihisi.
- ▶ Viestit uskottavasti palvelusi vaikuttavuudesta eri sidosryhmille, kuten rahoittajalle, yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille asiakkaille.
- ▶ Pystyt osallistamaan sidosryhmiäsi palveluittesi kehittämiseen.

Vaikuttavuusmallinnuksen työkirja ja siihen liittyvät valmentavat webinaarit ovat osa Luonnonvarakeskuksen Maaseudun hyvinvointiyrittäjyyden koordinaatiohanketta (HyvinVoi-koordinaatio 2018–2021). Hanke sai rahoituksen Euroopan Maaseuturahastosta Manner-Suomen maaseudunkehittämishjelman kautta.

Vaikuttavuusvalmennuksen sisältö ja materiaalit: Saira Tykkyläinen, Vaikuttava Yritys Oy ja Elina Vehmasto, Maija Lipponen ja Taina Lilja, Luonnonvarakeskus.

Julkaisun valokuvat:
Jari Lindeman, Luonnonvarakeskus

Taitto: Paula Numminen / Kiekuva

Tervetuloa hiomaan, todentamaan ja osoittamaan hyvinvointipalveluiden vaikuttavuutta!



Johdanto: Vaikuttavuuden arvioinnin tasot

Jos vaikuttavuudesta halutaan saada kilpailuetu, pitää omat palvelut pystyä kiinnittämään osaksi laajempaa kokonaisuutta pohdintamalla:

- ▶ Minkälaisiin ongelmiin tai tarpeisiin asiakkaat ja yhteistyökumppanit hakevat ratkaisua tietyillä palveluilla.
- ▶ Minkälaisia seurauksia kysyisillä ongelmilla on ihmisten elämään ja palvelujärjestelmään.

Ongelmista ja tarpeista johdetaan muutostavoite, joka kuvaa, mikä palveluiden seurauksena muuttuu asiakkaiden elämässä.

Seuraavaksi kuvataan, miten tavoite saavutetaan, ja mitä muita muutoksia täytyy saada aikaan matkalla tavoitteeseen. Hyvinvointipalveluissa muutokset voivat liittyä esimerkiksi asiakkaan hyvinvointiin, toimintakykyyn, käyttäytymiseen ja kyvykkyyksiin. Jos nuo muutokset ovat kestäviä, ne voivat heijastua laajemmalle yhteisöihin tai palvelujärjestelmään. Vaikuttavuus on lopulta

sitä, onnistutaanko lähtökohtana ollutta ongelmaa tai tarvetta pienentämään.

Kun vaikuttavuusmalli on valmis ja palveluita lähdetään toteuttamaan, kaikista mallin vaiheista täytyy kerätä tietoa. Tiedonkeruu edellyttää hyvien mittareiden löytämistä.

Vaikuttavuuden arvioinnin tasoja voidaan kuvata portaikolla, jota palveluntuottaja nousee kohti tähtiluokkaa palvelunsa vaikuttavuuden arvioinnissa.

★ -TASO: ARVIOINTI ON OSA ARKEA

Vaikuttavuustiedon keruu on normaali osa palveluntuottajan arkea ja kerätty tieto ohjaa palvelun kehittämistä.

TASO 4: VAIKUTTAVUUDEN TODENTAMINEN

Seurantatietoa muutosten kertautumisesta laajemmalle. Oman toiminnan suhde tarpeeseen selkeä.

TASO 3: MUUTOSTEN TODENTAMINEN

Luotettavaa tietoa kohderyhmien elämään tavoiteltujen muutosten toteutumisesta.

TASO 2: VAIKUTTAVUUDEN MALLINNUS

Tietoon perustuva malli, joka kuvaa toiminnan tarpeen, tavoitellut muutokset ja kertoo, miten tavoitteet saavutetaan.

TASO 1: TOIMINNANOHJAUS JA -KUVAUS

Tieto kustannusrakenteesta, asiakas- ja kontaktimääristä, suoritteista. Kohderyhmät ja -alueet määritetty.

Sidosryhmät

Ensimmäisessä tehtävässä tunnistat sidosryhmiä. Esimerkkejä hyvinvointipalveluiden sidosryhmistä:

- ▶ Palvelun loppukäyttäjä eli varsinainen palvelun asiakas;
- ▶ Palvelun loppukäyttäjän perhe ja lähipiiri;
- ▶ Alihankkijat, joiden panos palvelun tuottamisessa on keskeinen;
- ▶ Julkiset palvelujen järjestäjät/ ostajat;
- ▶ Kuntalaisten hyvinvoinnista ja terveyden edistämisestä (HyTe) vastuussa olevat tahot, kuten liikunta-, sivistys ja sote-toimet;

- ▶ Yhteistyökumppanit, kuten kunta, terveyskeskus tai sairaanhoitopiiri, jotka esimerkiksi ohjaavat palveluiden piiriin;

- ▶ Media

Tavoitteena on selvittää palveluusi liittyvät tärkeimmät sidosryhmät, jotka ovat kiinnostuneita tai saattaisivat olla kiinnostuneita palvelun vaikuttavuutta kuvaavasta tiedosta. Kun sidosryhmäkartta on valmis, kannattaa merkitä tärkeimmät ja miettiä minkälaista tietoa palvelun vaikuttavuudesta he arvostavat.

Katso lisää sidosryhmien profiilien työstämisestä: Muhonen, Aino Elina, AiKnow agency. 2019. Hyvän Mitta - Vaikuttavuusviestinnän työkirja www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusviestinta/vaikuttavuusviestinnan-tyokirja/

Huomioi erityisesti ne sidosryhmät, jotka tekevät palveluihisi liittyviä päätöksiä vaikuttavuustiedon perusteella.



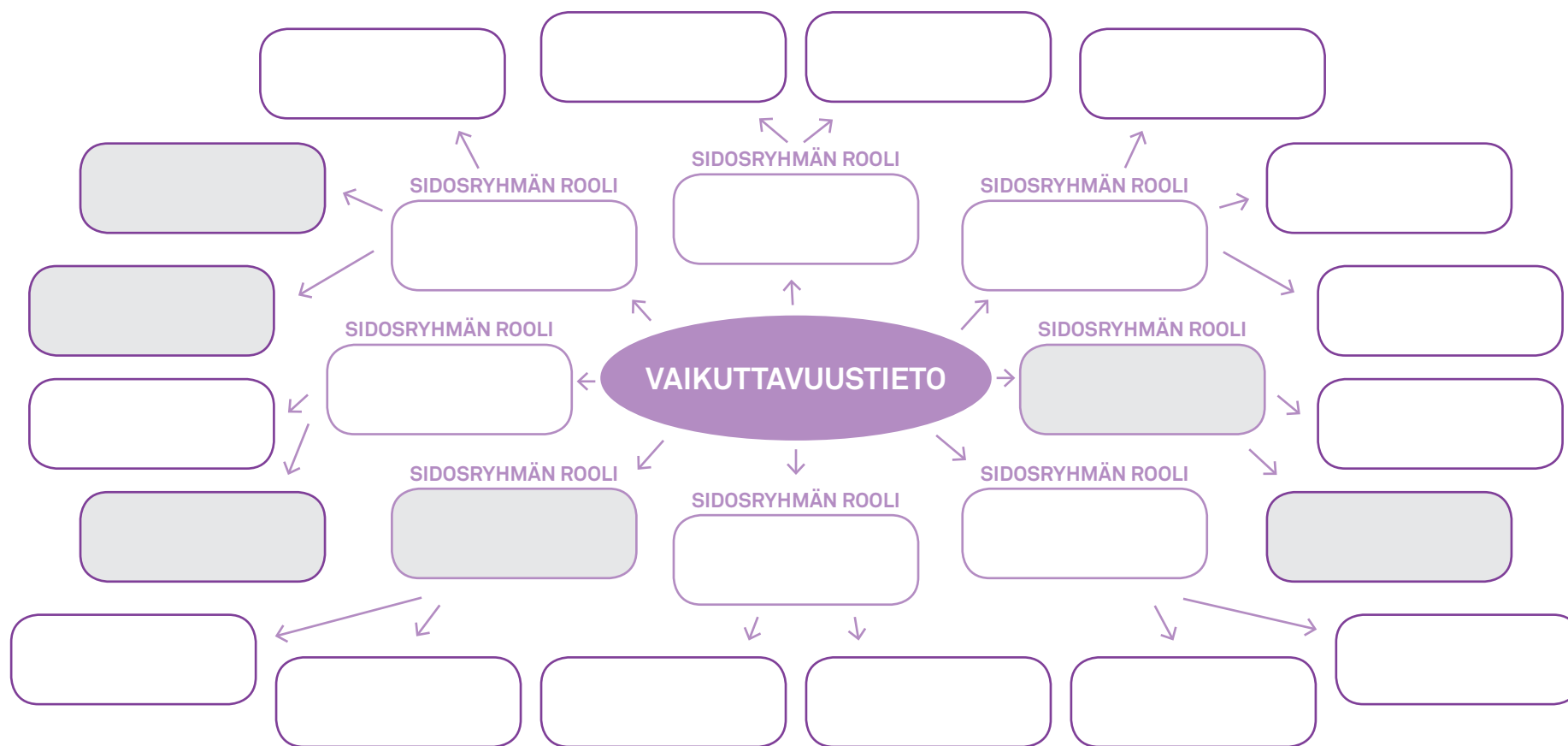


1. ORIENTAATIO TEHTÄVÄ

SIDOSRYHMÄT

Mieti ja listaa, keitä sidosryhmiäsi vaikuttavuustieto kiinnostaa? Ota huomioon erityisesti ryhmät, jotka tekevät palveluihisi liittyviä päätöksiä vaikuttavuustiedon perusteella.

Voit tehdä sidosryhmäkartan miellekartan muotoon. Alla on esimerkki. Huomaa, että sinun sidosryhmäsi voivat olla aivan toisenlaisia kuin työpohjaan kirjatut ovat.



Palvelun vaikuttavuuden viestintä

Toisessa tehtävässä mietit, millaisia myönteisiä uutisotsikoita palvelustasi kirjoitettaisiin, jos saavuttaisit tavoitteesi täydellisesti:

- ▶ Mikä muuttuisi, miten siitä otsikoitaisiin?
- ▶ Miten palvelusi vaikutti tähän, ja kuka kommentoisi palveluasi?

Pääset lähemmäs konkretiaa, kun mietit, miten otsikot muotoillaan siinä mediassa, jota tärkeimmät kohderyhmäsi seuraavat.

Palveluntuottajan vaikuttavuusvision muodostamista voivat ohjata ja auttaa Communikén Heidi Korvan muotoilemat kysymykset:

Miksi olemme olemassa?

Mitä hyvää olemme saaneet aikaan?

Mitä haluamme saada aikaan ja miksi?

Mitä teemme?



2. ORIENTAATIOTEHTÄVÄ

VAIKUTTAVUUDEN VIESTINTÄ, UUTISOTSIKOT

Vaikuttavuustavoitteista kannattaa alkaa viestiä heti, kun ne ovat selvillä. Etsi ja kiteytä näitä viestejä muotoilemalla niitä uutisotsikoiksi.

1. Mieti ensin, **missä lehdessä uutinen ilmestyy**. Onko siitä kiinnostunut esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuus, Kuntalehti, Talouselämä vai joku aluedia? Pidä valitun median tyyli mielessä, kun muotoilet otsikoita! Mieti myös **milloin uutinen julkaistaan**.

2. Palvelutoimintasi **vaikuttavuusvisio on uutisen pääotsikko**. Vaikuttavuusvisio kertoo, minkälaisen muutoksen haluat saada aikaan.

3. Pue **alaotsikon** muotoon lause, joka **kuvaa kuinka arvioimasi palvelu vie kohti vaikuttavuusvisiota**.

LEHTI JA PVM

PÄÄOTSIKKO

ALAOTSIKKO

Löydät lööppiharjoitukseen lisää ohjeita **Vahva vaikuttavuusmalli -webinaarin** tallenteen kohdasta 7:25 alkaen.

Ratkaistavan ongelman ja tavoitteen kirkastaminen

Palvelusi sidosryhmäanalyysi ja uutisotsikot ovat hyvä perusta lähteä kiteyttämään sitä, mihin ongelmaan pyrit palvelullasi ja yhteistyöverkostollasi vastaamaan, ja mikä on palvelusi vaikuttavuustavoite. Voit ongelman sijasta toimia ratkaisukeskeisemmin, ja kuvata jotakin positiivista ilmiötä, jota pyrit palvelullasi vahvistamaan.

Rajaa ongelma tai ilmiö mahdollisimman tarkasti, ja johda siitä vaikuttavuustavoite eli mitattava muutos, johon palvelullasi pyrit. Tavoitteen määrittely lähtee siitä, keiden elämää, millä tavoin ja minkä ajanjakson kuluessa pyritään muuttamaan. Muutos voi liittyä esimerkiksi asiakkaiden hyvinvoinnin parantamiseen. Tärkeää on määrittää tavoite käytettävissäsi oleviin resursseihin.

Vaikuttavuustavoitteen tulee olla SMART:

- ▶ Saavutettavissa,
- ▶ Mitattavissa,
- ▶ Aikaan sidottavissa,
- ▶ Rajattavissa tarkasti sekä
- ▶ Tarpeesta tai ongelmasta johdettu.





1. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN MALLINNUS

ONGELMA JA VAIKUTTAVUUSTAVOITE

Tarkenna aluksi, mikä on se ongelma, jota palveluidesi ja yhteistyöverkostosi avulla ratkot. Kiinnitä huomiota ongelman rajaukseen ja yksityiskohtaiseen kuvaukseen. Jos haluat lähestyä vaikuttavuutta ratkaisukeskeisesti, voit kuvata ongelman asemesta myös ilmiötä, jonka haluat saada aikaan.

Johda ongelmasta vaikuttavuustavoite. Vaikuttavuustavoite on mitattava **muutos** (joko yksilöiden elämässä tai palvelujärjestelmän tasolla), jonka voit palveluillasi saavuttaa.

ONGELMA

VAIKUTTAVUUSTAVOITE

Ongelman ja vaikuttavuustavoitteen määrittelyä käsitellään myös **Vahva vaikuttavuusmalli -webinaarin** tallenteella, kohdasta 3:15 alkaen.

Palvelun vaikuttavuuden mallintaminen

Tässä työkirjassa käytetään vaikuttavuuden mallintamiseen vaikuttavuusketju-työkalua. Vaikuttavuusketjun avulla pystyt tiiviisti kuvaamaan, minkälaiseen ongelmaan palvelusi vastaa, minkälaisia muutoksia sillä tavoitellaan, ja minkälaisin ratkaisuin, resurssein sekä teoin tuohon tavoitteeseen pyritään. Tällä sivulla on esimerkki luontolähtöisiin palveluihin liittyvän palvelun mallinnuksesta vaikuttavuusketjun avulla.

Vaikuttavuuden mallinnukseen liittyvässä työpohjassa ohjeistetaan käyttämään tulevaisuuden muistelu:

- ▶ Tulevaisuuteen sijoittuvan vaikuttavuustavoitteen määrittelyn jälkeen, ensin pohditaan, minkälaisia tavoitteita ja lyhyemmällä aikavälillä näkyviä muutoksia asiakkaiden elämässä täytyy saada aikaan, jotta tavoite täyttyy.
- ▶ Seuraavaksi siirrytään pohtimaan tekoja ja tuotoksia, eli mitä asiakkaiden kanssa täytyy tehdä, ja kuinka monta asiakasta täytyy tavoittaa, jotta muutokset toteutuvat.
- ▶ Viimeisenä pohditaan, minkälaisia ominaisuuksia, osaamista ja resursseja palvelun takana täytyy olla, jotta tarvittavat teot ja tuotokset saadaan aikaan.

Vaikuttavuuden mallinnus toimii mainiosti palveluiden jatkuvan kehittämisen ja toiminnan strategisen kehittämisen apuvälineenä.

Vaikuttavuusketjun vaiheisiin ja sen rakentamiseen löydät lisää vinkkejä webinaarista ja tästä kirjoituksesta: <https://vaikuttavayritys.fi/vaikutusketju/>

Esimerkki vaikuttavuusketjusta: Hevosavusteinen kuntoutus



Kuva: Salla Tykkyläinen

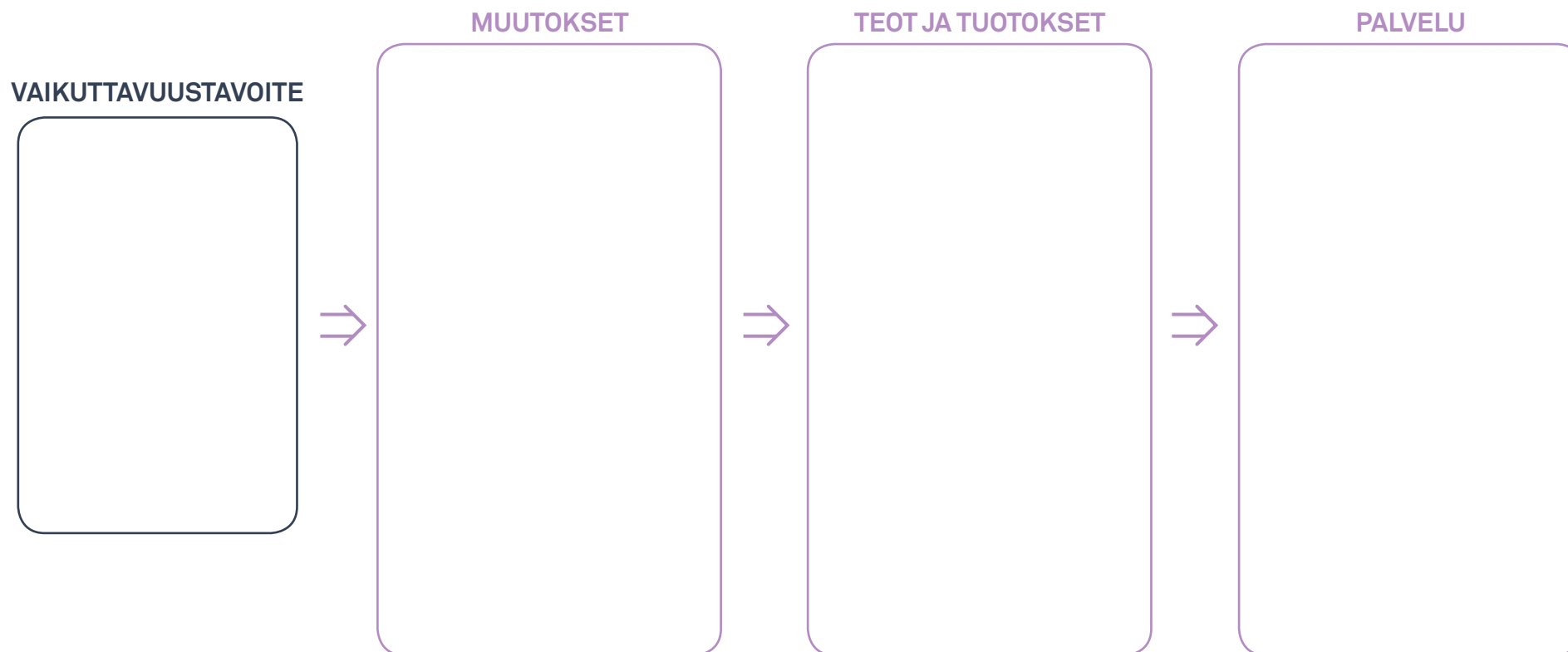


2. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN MALLINNUS

VAIKUTTAVUUSMALLI

Vaikuttavuusmallia kannattaa lähteä rakentamaan tulevaisuudesta tähän päivään etenemällä. Alta löydät tähän sopivan työpohjan. Voit tehdä samanlaisen mallinnuksen liiketoimintasi volyymin näkökul-

masta, mutta suosittelen tekemään sen ainakin aluksi omalle pohjalleen.



Tietoa ja ohjeita vaikuttavuusmallin tekemisen avuksi löydät **Vahva vaikuttavuusmalli -webinaarin** tallenteen kohdasta 17:35 alkaen. Vaikuttavuusmalli on osa myös **Vaikutusten arviointi -kanvaasia**, tutustu kanvaasiin ja sen tutoriaaliin, jos haluat tarkastella vaihtoehtoisia tapoja vaikuttavuuden mallinnukseen.

Sidosryhmäkohtaiset vaikuttavuusmallit

Vaikuttavuusmalli kannattaa rakentaa erikseen jokaisen tärkeimmän sidosryhmän näkökulmasta. Näin saat näkyviin, minkälaisia resursseja, aikaa, rahaa tai osaamista eri tahojen pitää palveluusi sijoittaa, ja minkälaisia hyötyjä he voivat siltä odottaa. Erilaiset sidosryhmät kaipaavat myös erilaista vaikuttavuustietoa ja vaikuttavuusviestintää.

Joku sidosryhmä voi olla kiinnostunut etenkin asiakkaan hyvinvointivaikutuksista, toinen palvelun kustannusvaikuttavuudesta, ja kolmas palvelujärjestelmässä tapahtuvista muutoksista.

Pohdi kunkin sidosryhmä kohdalla:

- ▶ miksi sidosryhmä on kiinnostunut palvelusi vaikuttavuudesta?
- ▶ mistä syystä haluat viestiä juuri tälle sidosryhmälle?
- ▶ ketkä ja minkä alojen ammattilaiset edustavat tätä sidosryhmää?
- ▶ miten sidosryhmä käyttää vaikuttavuustietoasi?
- ▶ millaista ja millä tavoin viestittyä vaikuttavuustietoa sidosryhmä haluaa?

- ▶ milloin ja kuinka usein sidosryhmä tarvitsee vaikuttavuustietoa?
- ▶ missä viestintäkanavissa sidosryhmä tavoitetaan parhaiten?

Huom. Edellisessä tehtävässä ohjeistettiin aloittamaan vaikuttavuuden mallintaminen tavoitelluista muutoksista ja etenemään siten vaikuttavuusketjun lopusta käsin alkuun. Sidosryhmäkohtaisen vaikuttavuusmallin työpohja on sen sijaan piirretty ketjun loogiseen järjestykseen.





3. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN MALLINNUS

SIDOSRYHMÄKOHTAISET VAIKUTTAVUUSMALLIT

Vaikuttavuusmalli kannattaa tehdä jokaisen, vaikuttavuuden kannalta tärkeän, sidosryhmän näkökulmasta. Mieti esimerkiksi minkälaisia resursseja tietyn ryhmän pitää palvelusi toteutumiseen sijoittaa.

Valitse kaksi tai kolme sidosryhmää ja katso ovatko mallien painotukset erilaisia. Erilaisten painotusten pitäisi heijastua viestintääsi ja markkinointiisi.

SIDOSRYHMÄT	RESURSSIT	TEOT JA TUOTOKSET	MUUTOKSET
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sidosryhmäkohtaisista malleista lisää tietoa löydät [Vahva vaikuttavuusmalli -webinaarin](#) tallenteen kohdasta 30:45 alkaen.

Vaikuttavuuden mittaaminen

Mittariston pitää kattaa kaikki vaikuttavuusmallin eri vaiheet: palveluun tarvittavien resurssien kuvauksen (työote, aika, työvoima, tilat, välineet, osaaminen); asiakasmääriin sekä asiakkaiden tyytyväisyyden ja sitoutumiseen liittyvien asioiden kuvauksen; sekä kuvauksen tehdyistä toimenpiteistä ja muutoksista asiakkaan hyvinvoinnissa, toimintakyvyssä ja elämänlaadussa.

Muutoksia kannattaa mitata sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Määrällistä numerotietoa keräävien mittareiden lisäksi myös laadulliset ja subjektiiviset mittarit ovat tärkeitä. Vaikka esimerkiksi toimintakyvyn kehittymisen seuraamiseen löytyy objektiivisia mittareita, asiakkaan tai hänen lähipiirinsä kokemaa hyvinvoinnin tai elämänlaadun muutosta voidaan usein mitata vain laadullisesti.

Sekä määrällisistä että laadullisista mittareista on monenlaisia versioita. Eri vaihtoehtoista kannattaa valita tutkimuksissa laajasti käytettyjä mittareita. Niillä kerätty tieto on luotettavaa, ja palvelun tuottamia muutoksia voi ehkä vertailla jonkun toisen tahon tuottamiin palveluihin.

Mittaristo suunnitellaan niin, että sen avulla pystytään tuottamaan vaikuttavuustietoa palvelun kaikille keskeisille sidosryhmille, jotka ovat usein kiinnostuneita hiukan erilaisesta vaikuttavuustiedosta.

Hyvä mittaristo ei ole palveluntuottajalle rasite, vaan se tukee vahvasti palvelun tuottamisen arkea, palvelun jatkuvaa arviointia ja kehittämistä sekä palvelun vaikuttavuuden viestintää erilaisille sidosryhmille. Siksi mittaristosta olisi hyvä löytyä palveluntuot-

tajan toiminnanohjausta palvelevia mittareita, kohderyhmää koskevia muutosmittareita sekä selkeä linkki yhteiskunnallisen tason vaikuttavuuteen.

Mittaristo rakennetaan aina vaikuttavuusmallin pohjalle.









4. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN SEURAAMINEN JA TODENTAMINEN

MITTARISTO

Palaa vaikuttavuusmalliisi ja kokoa mittaristo sen toteutumisen seuraamiseksi. Määrittele tavoitteelle, eri aikajän-teillä tapahtuville muutoksille, asiakkuuksille sekä palvelun tuottamiselle ja laadulle kullekin omat mittarinsa. Näin kerrytät lopulta tietoa myös palvelusi vaikuttavuudesta.

VAIKUTTAVUUSTAVOITE	MUUTOKSET	TEOT JA TUOTOKSET	PALVELU
			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; height: 400px;"></div>	<div style="border: 1px solid purple; border-radius: 15px; height: 400px;"></div>	<div style="border: 1px solid purple; border-radius: 15px; height: 400px;"></div>	<div style="border: 1px solid purple; border-radius: 15px; height: 400px;"></div>

Hyvän mittariston kokoamiseen löydät opastusta [Vaikuttavuuden mittaaminen -webinaarin](#) tallenteesta. Mittariston saat rakennettua myös [Vaikutusten arviointi -kanvaasiin](#).

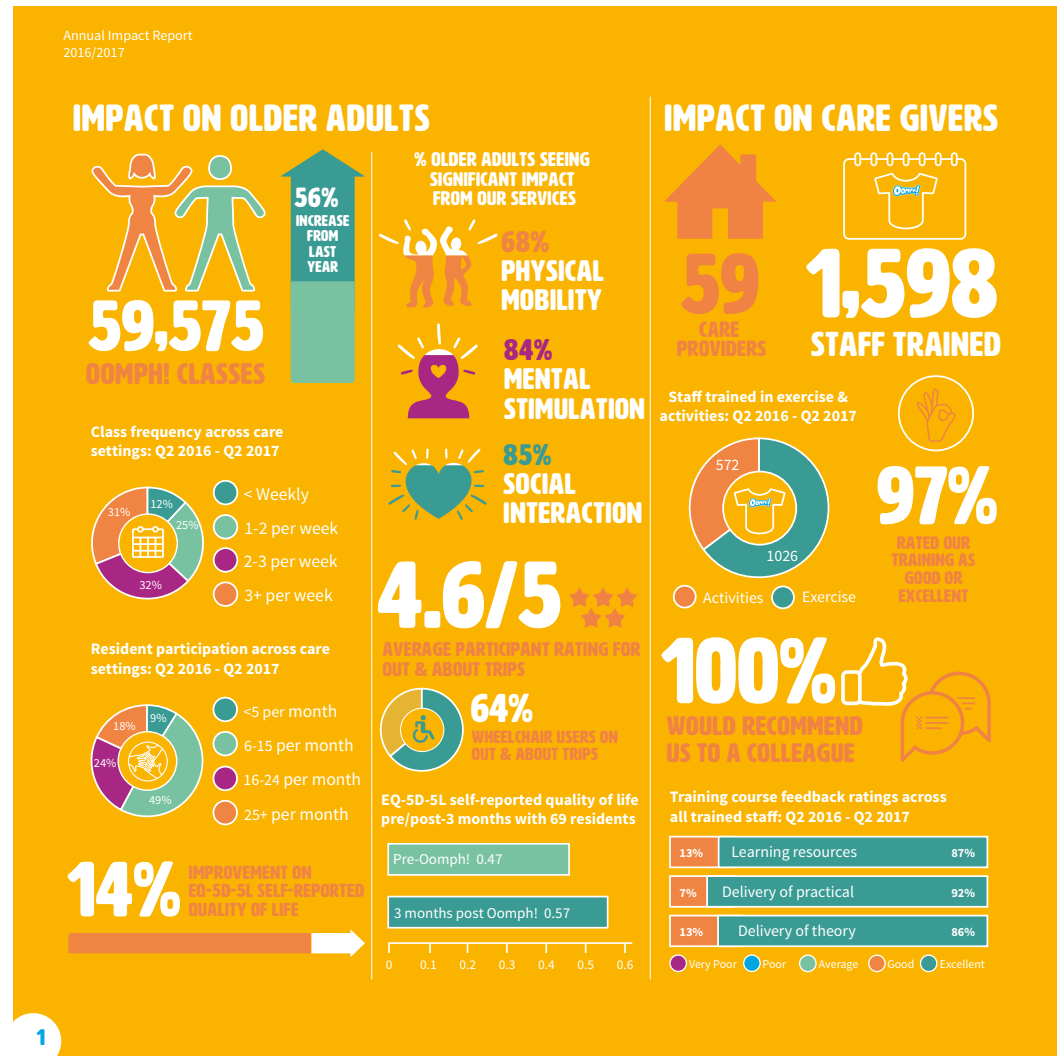
Mittaristokojelauta vaikuttavuuden seuranta ja viestintään

Vaikuttavuustiedosta tulee helpommin ja nopeammin ymmärrettävää, kun se jäsennellään ja visualisoidaan. Hyvin suunniteltu ja toteutettu infograafi on yksi hyvä keino, jota voidaan käyttää muun viestinnän ohella. Mieti tarkasti kenelle infograafi on suunnattu, mikä on sen tavoite, ja miten se täydentää muuta viestintää.

Mittaristokojelautaan kootaan lukuja, kuvia ja infograafeja jokaisesta mittariston osasta: tavoitteesta, palvelusta, teoista ja tuoksista sekä muutoksista.

Mieti ennen mittaristokojelauden suunnittelua, mikä on se palvelusi vaikuttavuuden ydinviesti, jonka haluat havainnollistaa. Lukujen lisäksi voit käyttää lainauksia, jotka kertovat mitä asiakkaasi tai työntekijäsi ovat palvelustasi sanoneet.

Huolella toteutettu **vaikuttavuusvideo** on erittäin vaikuttava vaikuttavuustiedon välittäjä. Vaikuttavuusvideon suunnittelusta löydät lisää tietoa täältä: Muhonen Aino Elina, AiKnow agency. 2019. Hyvän Mitta - Vaikuttavuusviestinnän työkirja www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusviestinta/vaikuttavuusviestinnan-tyokirja/



Lähde: Oomph! Annual Impact Report 2016/2017



5. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN SEURAAMINEN JA TODENTAMINEN

MITTARISTOKOJELAUTA

Valitse mittaristosta muutama kaikkein tärkein mittari ja visualisoi ne. Mittaristokojelauta kannattaa rakentaa sekä omaa seurantaan että ulkoista viestintää varten – minkälaisen näkymän tarvitset itse, mikä kiinnostaa muita? Piirrä käsin tai Adobe Readerin työkaluilla (View-Comment-Drawing Markups).

Mittaristokojelautaa käsitellään [Vaikuttavuuden mittaaminen -webinaarin](#) tallenteessa, noin kohdasta 32:45 alkan.

Tiedonkeruusuunnitelma

Kun olet valinnut mittarit, joilla saat kerättyä tietoa vaikuttavuusmallisi kaikista vaiheista, tee tiedonkeruusuunnitelma, joka auttaa sinua vaikuttavuuden arvioinnin toteuttamisessa.

Suunnitelmasta tulee käydä ilmi:

- ▶ minkä vaikuttavuusketjun vaiheen mittarista on kyse
- ▶ keneltä tieto kerätään
- ▶ millä tavalla tieto kerätään: tilastoimalla, haastatteluin, kyselyin, jne.
- ▶ kuinka usein tieto kerätään

Tarvittaessa suunnitelmaan voi myös sisällyttää seuraavia asioita:

- ▶ kenen vastuulla on minkäkin tiedon kerääminen?

- ▶ kuka kerää yhteen ja analysoi kerätyn tiedon, ja kuinka usein se tehdään?
- ▶ miten tuloksista viestitään: mitä viestitään millekin sidosryhmälle, miksi, millä keinoin, missä ja kuinka usein?

Alla joitakin tieto- ja indikaattoripankkeja, joita voi käyttää vaikuttavuustiedonhaussa yhteiskunnallisesta näkökulmasta käsin:

Tieto- ja indikaattoripankkeja

Green Care Finlandin sivuille kerätyt tutkimukset ([aineistot-välilehti](#))

Nuoret

- > [Tietoanuorista.fi](#): Indikaattorit, Nuorisobarometrit, Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus, Nuorten elinolot-vuosikirja jne.
- > Me-säätiön [datatyökalu](#).

Sote, hyvinvointi

- > THL:n väestötutkimukset kuten Finnsote

Sotkanet, Toimia-tietokanta

- > Kansallinen syntymäkohortti 1987

Työelämä ja -hyvinvointi

- > [Kykyviisari](#)
- > Työterveyslaitos, esim. [Työ ja terveys Suomessa](#)
- > Eläketurvakeskus, tilastotietokanta eläkkeistä, tutkimusta työkyvystä

Tilastokeskus: tulonjakotilasto, vapaa-ajankäyttötutkimus, jne.

Ministeriöt: [VNK:n ehdotus sote-palveluiden kansalliseksi mittaristoksi](#), TEM toimialaraportit, YM asumisen kehittämisohjelmat, jne.





6. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN SEURAAMINEN JA TODENTAMINEN

TIEDONKERUUSUUNNITELMA

On aika viedä vaikuttavuuden kehittäminen ja arviointi osaksi arkea! Kun tiedät, minkälaisia mittareita haluat käyttää, tee mittaristolle tiedonkeruusuunnitelma: mitä tietoa kerätään, keneltä se kerätään, millä tavalla ja kuinka usein. Mallia voit ottaa esimerkiksi alla olevasta taulukosta, korvaa sen sisältö omalla suunnitelmallasi.

VAIKUTTAVUUSMALLIN VAIHE	MITTARI	KENELTÄ?	MITEN?	MILLOIN?

Lisävinkkejä työsuunnitelman tueksi löydät [Vaikuttavuustarina-webinaarin](#) tallenteessa, noin kohdasta 23:35 alkaen.

Vaikuttavuustarina

Vaikuttavuustarina on hyvä keino kertoa palvelun vaikuttavuudesta tietyn ihmisryhmän, tyypillisesti asiakkaiden, silmin.

Huolehdi, että palvelun vaikuttavuuden ydinviesti on selkeä, tarina on lyhyt ja pystyt kertomaan sen vakuuttavasti ja mukaansa tempaavasti muutamassa minuutissa. Vaikuttavuustarina on helppo rakentaa vaikuttavuusmallin elementeistä.

Valitse päähenkilöksi sellainen henkilö, joka edustaa isoa osaa palvelusi käyttäjiä tai toiminnasta hyötyviä. Kerro palvelusi tyypillisen asiakkaan muutostarina.

Selitä tarinan alkutilanne: Kerro päähenkilön taustasta. Kerro miten suurta joukkoa hän edustaa ja miksi tämä joukko tarvitsee palveluitasi.

Hahmottele tarinan juoni: Kerro millaisen ratkaisun palvelusi tarjoaa, miten päähenkilön hyvinvointi ja käyttäytyminen alkavat muuttua. Lopuksi kerro muutoksen kertautumisesta yhteiskuntaan.

Määrittele tarinan aikajänne: Kuinka pitkän ajanjakson päähenkilön elämästä tarina kuvaa. Tarinan uskottavuuden säilyttäminen vaikeutuu, jos aikajänne on liian pitkä.

Tuo tarinaan tarvittaessa sivuhenkilöitä: Suuret muutokset yhden ihmisen elämässä vaikuttavat esimerkiksi perheeseen, koulu- tai työyhteisöön. Voit kuvata tarinassa myös palvelussa käytettävää työtapaa ja -otetta.

Kerro faktaa: vaikuttavuustarina sisältää tietoa tutkimuksista, tilastoista, rekistereistä, kustannuslaskelmista sekä oman tiedonkeruun tuloksista.

Kuvaa miltä tuntuu, kun palvelun vaikutukset toteutuvat asiakkaan elämässä, tai kun ne näkyvät yhteisöissä.



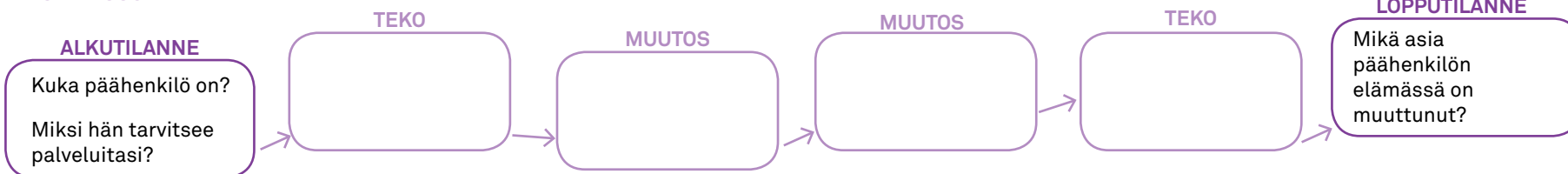


7. TEHTÄVÄ: VAIKUTTAVUUDEN SEURAAMINEN JA TODENTAMINEN

VAIKUTTAVUUSTARINA

Vaikuttavuustarina on kuin vaikuttavuusmalli, joka kuvataan tietyn sidosryhmän näkökulmasta. Usein tarinan päähenkilö on palvelun lopputilannekäyttäjä. Etene kuten vaikuttavuusmallin kanssa: kuvaa päähenkilö ja alkutilanne, määrittele tavoiteltu lopputilanne (= yksilötason vaikuttavuustavoite). Kirjoita ja piirrä alun ja lopun väliin tarinan juoni kronologisessa järjestyksessä: mitä päähenkilön kanssa tehdään, mikä muuttuu hänen elämässään.

VAIKUTTAVUUSTARINAN MALLI



PIIRRÄ JA KIRJOITA TÄHÄN OMA VAIKUTTAVUUSTARINASI. PIIRRÄ KÄSIN TAI ADOBE READERIN TYÖKALUILLA (VIEW-COMMENT-DRAWING MARKUPS).

ALKUTILANNE

LOPPUTILANNE

Vaikuttavuustarinasta löydät tietoa [Vaikuttavuustarina-webinaarin](#) tallenteesta sekä seuraavasta blogikirjoituksesta: [Vinkit vakuuttavaan vaikuttavuustarinaan](#)

Lähteet:

Tykkyläinen Saira, Vaikuttava Yritys Oy:n verkkosivut: <https://vaikuttavayritys.fi/vinkit-hyvaan-vaikutustarinaa/>

Muhonen Aino Elina, AiKnow agency. 2019. Hyvän Mitta - Vaikuttavuusviestinnän työkirja <https://www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusviestinta/vaikuttavuusviestinnan-tyokirja/>

Vaikuttavuustarinan lisäksi on hyvä harjoitella ytimekäs palveluntuottajan tarina. Katso vinkit sen kirjoittamiseen: Sitra 2018.

Vaikuttavuuden askelmerkit: <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>





luke.fi

Luonnonvarakeskus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000

Hyvinvointipalveluiden vaikuttavuusvalmennus
-sähköinen työkirja

ISBN 978-952-326-900-2 (Verkkojulkaisu)

ISSN 2342-7639 (Verkkojulkaisu)

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-900-2>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2020

Julkaisuvuosi: 2020

Kannen kuva: Jari Lindeman