

Opinnäytetyö (AMK)
Hoitotyön koulutusohjelma
Kätilötyön suuntautumisvaihtoehto
2011

Saija Rinne & Elina Tukkiniemi

ESITE TURUN UUDISTETUSTA PERHEVALMENNUSMALLISTA NEUVOLOIDEN KÄYTTÖÖN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Hoitotyön koulutusohjelma | Kätilötyön suuntautumisvaihtoehto

Marraskuu 2011 | 31+4

Anneli Nirkkonen-Mannila

Saija Rinne & Elina Tukkiniemi

ESITE TURUN UUDISTETUSTA PERHEVALMENNUSMALLISTA NEUVOLOIDEN KÄYTTÖÖN

Opinnäytetyö pohjautuu Turun sosiaali- ja terveystoimen aloittamaan Kymppi-hankkeeseen, jonka tarkoitus on kehittää Turun neuvolatoimintaa 2010-luvulla. Turun AMK toimii yhteistyössä Kymppi-hankkeen kanssa osallistuen Valmiina Vanhemmuuteen – eli VAVA- projektin toteutukseen, jonka avulla Turun uudistettu perhevalmennusmalli otetaan käyttöön.

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa neuvoloiden käyttöön vanhemmille suunnattu esite Turun uudistetusta perhevalmennusmallista. Opinnäytetyössä syvennytään seksuaali- ja lisääntymisterveyteen sekä perhevalmennukseen, ja tutkitaan hyvän esitteen ominaisuuksia graafisen suunnittelun, viestinnän ja mainonnan keinojen kautta. Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsaustyyppisenä työnä.

Työssä perehdyttiin Miia Tuomisen Valmiina vanhemmuuteen -perhevalmennusmalliin, johon esitteen sisältö pohjautuu. Esitteen ulkoasussa käytettiin Turun kaupungin graafista ohjeistusta. Suunnittelussa hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen tuotoksia esitteen hyvistä ominaisuuksista. Työssä nousee esille, että esitteen luomisessa on tärkeää tehdä ulkoiset ja sisällölliset valinnat tietoisesti ja perustellusti. Näin syntyy toimiva kokonaisuus, joka vaikuttaa olennaisesti esitetyn asian kiinnostavuuteen. Esite, jolla on selkeä ja miellyttävä ulkoasu, herättää vanhemmissa halua osallistua perhevalmennukseen. Esite on mainos perhevalmennuksesta, joten sen tulee olla edustava ja antaa oikeanlaista tietoa vanhemmille. Nämä seikat huomioitiin esitettä tehdessä.

Kuluttajayhteiskunnassa tehdään päätöksiä yrityksen luoman imagon perusteella. Imago koostuu jokaisen yrityksen kanssa tehdyn kohtaamisen perusteella; työntekijän kanssa, web-sivuilla tai kirjallisen tuotoksen perusteella. Tämä koskee myös terveydenhuoltoa. Neuvolan yleisilmeeseen ja ulosantiin tulisi kiinnittää huomiota joka osa-alueella. Herättämällä perheiden mielenkiinnon perhevalmennusta kohtaan useammat haluaisivat osallistua siihen.

ASIASANAT:

perhevalmennus, seksuaali- ja lisääntymisterveys, äitiysneuvolatoiminta, graafinen suunnittelu, potilasohje

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Health care Degree programme in nursing | Nurse, Midwife

November 2011 | 31+4

Anneli Nirkkonen-Mannila

Saija Rinne & Elina Tukkiniemi

A BROCHURE OF THE REVISED FAMILY TRAINING PROGRAM IN TURKU FOR THE USE OF MATERNITY CLINICS

This bachelor's thesis is based on Kymppi- project initiated by Turku Municipal Health Care and Social Services. Its purpose is to develop the services of Maternity Care and Mother and Child Counselling clinics in Turku in the 2010s. Turku University of Applied Sciences is co-operating with the Kymppi- project by taking part in Valmiina Vanhemmuuteen, the VAVA –project. VAVA-project is a plan to put the revised family training program to use.

The purpose of the bachelor's thesis is to produce a brochure of the revised family training program in Turku for the parents and for the use of Maternity Care. The thesis concentrates on sexual- and reproductive health as well as family training, also studying the features of a good brochure through the means of graphic design, communication and advertisement. The bachelor's thesis was carried out as a literature review.

The bachelor's thesis studies the Valmiina Vanhemmuuteen -family training program by Miia Tuominen to find contents for the brochure. The appearance of the brochure was defined by using the graphical instructions of the City of Turku. The results of the literature review were used in designing the brochure. The thesis discovers the importance of conscious decisions and well justified arguments in designing a brochure. Like this it is possible to make a comprehensive and functional result which attracts parents to family training sessions. A brochure is an advertisement for the family training program so it should be representative and give the right kind of information to the parents. These factors were taken into consideration when making the brochure.

In a consumer society people make decisions on the basis of images created by corporations. The image is established by every encountering with the corporation, either with an employee, the website or any written product made by the corporation. Similarly, in the health care the general appearance and presentation of every aspect in Maternity Care should be considered. By attracting the attention of future parents, there will be more of those wanting to take part in family training sessions.

KEYWORDS:

family training, sexual and reproductive health, Maternal Care, graphic design, patient leaflet

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TARKOITUS JA TOTEUTUS	6
3 SEKSUAALI JA LISÄÄNTYMISTERVEYS	7
3.1 Seksuaaliterveys ja perhevalmennus	7
3.2 Perhevalmennuksen tarve	7
3.3 Perhevalmennuksen sisältö	8
4 PERHEVALMENNUSMALLIN PÄÄPERIAATTEITA	9
4.1 Perhekeskeisyys	9
4.2 Vertaistuki	10
4.3 Hoidon jatkuvuus	10
4.4 Moniammatillisuus	11
5 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	12
6 ESITTEEN ULKOASU	14
6.1 Turun kaupungin graafinen ohjeisto	14
6.2 Hyvän esitteen ominaisuuksia	14
6.3 Typografia	18
6.4 Kuvien käyttö	18
6.5 Sommittelu	20
6.6 Värit	20
7 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS	23
8 POHDINTA	25
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Perhevalmennus-esite.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö pohjautuu Turun sosiaali- ja terveystoimen Kymppi-hankkeeseen (Turun ammattikorkeakoulu 2010a), jonka tarkoitus on kehittää Turun neuvolatoimintaa 2010-luvulla. Kymppi-hankkeen yksi osaprojekti on Valmiina Vanhemmuuteen - eli VAVA- projekti (Turun ammattikorkeakoulu 2010b), jonka avulla Turun uudistettu perhevalmennusmalli otetaan käyttöön.

Tässä työssä tarkoituksenamme on laatia neuvoloiden käyttöön esite Turun uudistetusta perhevalmennusmallista. Mallin on luonut Miia Tuominen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon lopputyönään. Esitteen sisältö pohjautuu tämän uudistetun perhevalmennusmallin keskeisiin teemoihin ja niiden taustalla oleviin periaatteisiin. Esite tukee neuvolan terveydenhoitajan suullista viestintää ja auttaa tulevia vanhempia muistamaan perhevalmennuksen monien muiden raskauden myötä tulevien uusien asioiden joukossa. Uuden esitteen haasteena on herättää tulevien vanhempien kiinnostus käsiteltäviä aiheita kohtaan sekä innostaa heidät osallistumaan tarjolla oleviin perhevalmennuskertoihin. Teemme esitteen suomen kielellä.

Työmme jakautuu kahteen osaan. Toisaalta perehdymme uuden perhevalmennusmallin keskeiseen sisältöön erityisesti tulevien vanhempien näkökulmasta. Tulevien vanhempien kannalta olennaiset sisällöt tulee saada mahdollisimman konkreettisesti näkyviin esitteessä, ja lisäksi esitteen tulee ilmentää mallin tekijöiden hahmottelemia taustaperiaatteita. Toisaalta taas selvitämme graafisen suunnittelun, vaikuttavuuden sekä visuaalisen viestinnän periaatteita. Keskeisiä teemoja ovat typografia, sommittelu sekä kuvien ja värien käyttö. Paneudumme myös hyvien potilasohjeiden ominaisuuksiin hyvän esitteen mallina. Lisäksi otamme huomioon mainonnan periaatteita, koska luomamme esite on tavallaan mainos Turussa järjestettävästä perhevalmennuksesta. Tavoitteenamme on huomioida vanhempien tiedontarve ja tehdä esitteestä toimiva kokonaisuus. Esitteen koon ja ulkoasun osalta pyrimme myös ottamaan huomioon neuvoloiden jakelu- ja monistuskapasiteetin.

2 TARKOITUS JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoitus oli laatia neuvoloiden käyttöön esite Turun uudistetusta perhevalmennusmallista. Opinnäytetyö jakautui kahteen osaan. Työ toteutettiin ensimmäiseltä osaltaan kirjallisuuskatsaus-tyyppisenä teoreettis-käsitteellisenä tutkimuksena. Hirsjärven ym. (1998, 115) ja Pihlajan (2001, 56) mukaan kirjallisuuskatsaus merkitsee aiheen keskeisten näkökulmien, menetelmällisten ratkaisujen sekä tärkeimpien tutkimustulosten esittelyä. On tärkeää arvioida ja eritellä olemassa olevaa tutkimustietoa ja pyrkiä löytämään juuri asianmukaista, täsmällisesti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta (Hirsjärvi ym. 1998, 115; Pihlaja 2001, 56). Pihlajan (2001, 39) mukaan teoreettis-käsitteellisen tutkimuksen lähtökohtana ovat kirjat, tutkimukset sekä artikkelit. Tavoitteena oli laadukas analyysi ja vuoropuhelu esitteen suunnitteluun liittyvien tekijöiden kesken. Analyysin pohjalta tehtiin työn toisena osana konkreettinen esite neuvolaa ja tulevia vanhempia varten.

Esitteen suunnittelussa haasteena oli herättää tulevien vanhempien kiinnostus käsiteltäviä aiheita kohtaan sekä innostaa ja sitouttaa heidät osallistumaan tarjolla oleviin perhevalmennuskertoihin. Esitteen sisältöä varten perehdyttiin ensin uuden perhevalmennusmallin keskeiseen sisältöön erityisesti tulevien vanhempien näkökulmasta. Tulevien vanhempien kannalta olennaiset sisällöt tuli saada mahdollisimman konkreettisesti näkyviin esitteessä, ja lisäksi esitteen tuli ilmentää mallin tekijöiden hahmottelemia taustaperiaatteita. Toiseksi tehtävänä oli konkreettisesti laatia esite. Esitteen tuli olla silmää miellyttävä ja selkeä (Lammi 2008, 30). Esitteen tekninen toteutus tapahtui tekstinkäsittely- ja kuvankäsittelyohjelmien parissa. Työssä käytettiin tekstin ja taiton osalta Microsoft Officen Word-tekstinkäsittelyohjelmaa sekä kuvan käsittelyssä Microsoft Officen Paint-kuvankäsittelyohjelmaa.

3 SEKSUAALI JA LISÄÄNTYMISTERVEYS

3.1 Seksuaaliterveys ja perhevalmennus

Seksuaaliterveydellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista hyvinvoinnin tilaa, jossa jokaisen ihmisen henkilökohtaiseen seksuaalisuuteen, seksuaalisiin oikeuksiin sekä haluttaessa turvallisiin ja nautinnollisiin seksuaalisiin kokemuksiin suhtaudutaan kunnioittavasti, myönteisesti ja suojelevasti. Seksuaaliterveyden yksi osa-alue on lisääntymisterveys, johon sisältyvät kaikki raskauden ja synnytyksen suunnitteluun ja hoitoon liittyvät terveystieteelliset. (STM 2007, 20,21.) Lisääntymisterveyspalveluihin kuuluva perhevalmennus on perusterveydenhuollon merkittävä keino tukea vanhemmuuteen kasvamista, synnytykseen valmistautumista sekä varhaista vuorovaikutusta (STM 2007, 60,61). Ensisynnyttäjiä oikeus perhevalmennukseen sekä terveydenhoitajan kotikäyntiin on vahvistettu myös vuonna 2009 voimaan tulleella asetuksella (Ritamo, Pelkonen & Nikula 2010, 8,17; Suomen laki 380/2009).

Perhevalmennuksen tehtävä on vahvistaa vanhemmuutta, antaa eväitä ja tukea arjessa selviytymiseen sekä edistää vuorovaikutusta lapsiperheiden sisällä ja perheiden välillä. Tavoitteena on tukea molempia vanhempia lapsen hoitoon ja kasvatukseen liittyvissä tehtävissä. Valmennus auttaa vanhempia vahvistamaan sellaisia tietoja ja taitoja, joita tarvitaan arjessa vauvan kanssa. (Helsingin kaupunki 2007, 2.)

3.2 Perhevalmennuksen tarve

Kansainvälisesti katsottuna perhevalmennuksella on vaikutusta äidin terveysvalintoihin, ja tutkimusten mukaan valmennus yhdistettynä hyvään terveydenhuoltoon vähentää perinataalikuolleisuutta merkittävästi (Sibley, Sipe, Brown, Diallo, McNatt & Habarta 2007, 17,18). Perhevalmennus Suomessa on Stakesin selvityksen mukaan aikaisemmin ollut varsin monimuotoista, ja äitiysneuvoloiden

terveydenhoitajilla on ollut paljon valinnanvapautta valmennuskertojen sisällön ja toteutuksen suhteen (Hakulinen-Viitanen, Pelkonen, Saaristo, Hastrup & Rimpelä 2008, 28). Turussa tehdyn kyselyn perusteella tilanne on ollut samankaltainen kuin muualla maassa. Haaste Turun perhevalmennuksen uudistamiseen lähti halusta yhdenmukaistaa valmennusta ja varmistaa laadukas, kattava ja nykysuositusten mukainen perhevalmennus alueesta ja neuvolasta riippumatta. Uuden perhevalmennusmallin suunnittelussa otettiin aikaisempien lähinnä käyttäjien odotuksia ja toiveita koskevien tutkimusten lisäksi mukaan myös äitiysneuvoloiden terveydenhoitajien näkemyksiä ja parannusehdotuksia. (Tuominen 2009, 37-39.)

3.3 Perhevalmennuksen sisältö

Perhevalmennukseen sisältyy useimmiten neljä valmennuskertaa ennen synnytystä ja vaihteleva määrä tapaamisia synnytyksen jälkeen. Synnytystä edeltävien käyntien sisältöön kuuluu tutustumista muiden vanhempien kanssa, raskausajan muutosten läpikäymistä, perehtymistä vauvanhoitoon, imetykseen ja lapsivuodeaikaan sekä synnytykseen liittyvien aiheiden käsittelyä. Myös vanhemmuuteen, parisuhteeseen ja seksuaalisuuteen kiinnitetään huomiota. Synnytyksen jälkeen toteutettavilla kerroilla pääpaino on vauva-arjen kokemuksilla, kuten synnytys- ja imetyskokemuksilla. Myös perheiden tuki- ja palveluverkostoa tehdään tutuksi. Vertaistuki ja perhelähtöisyys ovat tärkeässä asemassa, joten synnytyksenjälkeisillä kerroilla voidaan käsitellä vanhempien toivomia aiheita varsin vapaasti. (Helsingin kaupunki 2007, 25.)

4 PERHEVALMENNUSMALLIN PÄÄPERIAATTEITA

Perhevalmennusta toteuttaa terveydenhoitaja tai kättilö. Turun uudessa perhevalmennusmallissa käytetään lähtökohtana perhekeskeisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä, vertaistuen mahdollistamista, hoidon jatkuvuutta ja moniammatillista yhteistyötä. (Tuominen 2009, 26.) Nämä peruseriaatteet takaavat laadukkaan perhevalmennuksen.

4.1 Perhekeskeisyys

Perhekeskeisen ja asiakaslähtöisen toimintatavan käyttäminen perhevalmennuksessa varmistaa, että perhe saa tietoa ja tukea juuri sillä alueella, jossa he sitä eniten tarvitsevat. Lisäksi vastavuoroinen vuorovaikutus rohkaisee vanhempia ottamaan vastuuta. (Tuominen 2009, 27.) Turun perhevalmennukseen tuleville vanhemmille tulisi mainostaa perhevalmennusta kanavana saada tietoa ja varmuutta elämänmuutokseen ja lapsen vastaanottamiseen. Lisäksi vanhemmat tulisi kohdata henkilökohtaisella tasolla, jolloin he saavat lisää itsevarmuutta ja uskallusta toimia vuorovaikutuksessa ammattilaisen kanssa.

Perhevalmennuksella on kaksi pääkohderyhmää: tulevat vanhemmat ja alle puolivuotiaan lapsen vanhemmat. Osallistujat ovat yleensä ensisynnyttäjiä niin ennen synnytystä kuin sen jälkeenkin järjestettäviin perhevalmennuskertoihin. (Tuominen 2009, 14.) Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksen mukaan ensimmäistä lastaan odottaville perheille tulee järjestää moniammatillista perhevalmennusta sekä vähintään yksi kotikäynti perheen luona. Tarkoitus on kartoittaa perheen elinympäristö ja voimavarat, sekä luoda läheinen hoitosuhde neuvolatyöntekijän ja perheen välille. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008, 54,55.)

Perhevalmennusesitteen (Liite 1) sisällössä perhekeskeisyys otetaan huomioon kohdentamalla sanavalinnat henkilökohtaisesti tuleville ja tuoreille vanhemmille. Lisäksi esitteessä näkyy pääpiirteissään valmennuksen monipuolinen sisältö,

joka kokonaisuudessaan liittyy vahvasti perheiden tiedontarpeisiin uudessa elämäntilanteessa.

4.2 Vertaistuki

Vertaistuella tarkoitetaan samanlaisessa elämäntilanteessa olevien ihmisten toisilleen antamaa tukea. Vertaistuki antaa tietoja, turvaa ja ratkaisuja haasteellisessa elämäntilanteessa. Hyvä vertaistuki saattaa vähentää sosiaali- ja terveyspalvelujen käytön tarvetta. (Mikkonen 2009, 3.) Odotusaikana ja vauvan synnyttyä vertaistuki voi ehkäistä äidin masennusoireita ja auttaa jaksamaan läpi suuren elämänmuutoksen. Parhaimmillaan vertaistuki jatkuu keskeytyksettä raskausajasta lapsen syntymän jälkeiseen aikaan. (Tuominen 2009, 28.) Äidit saattavat hakea vertaistukea esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilta, joiden antama tieto on usein hyvin kyseenalaista. Perhevalmennuksessa tarjotaan vertaistuen lisäksi luotettavaa tietoa ja mahdollisuutta kysyä ammattilaiselta. Vertaistuella saattaa olla myös positiivisia vaikutuksia äidin terveysvalintoihin esimerkiksi rintaruokinnan aloituksessa (Ingram, MacArthur, Khan, Deeks & Jolly 2010, 1740). Lisäksi tulevat isät kokevat vertaistuen ja keskustelun muiden miesten kanssa tärkeäksi (Puputti-Rantsi 2009, 28).

Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) vertaistuen mahdollisuus on kirjoitettu sekä etusivulle että viimeisen perhevalmennuskerran sisällön kohdalle. Lisäksi esitteen takasivulle on koottu hyödyllisiä Internet-osoitteita, joista osa tarjoaa vertaistukea tuoreille vanhemmille.

4.3 Hoidon jatkuvuus

Hoidon jatkuvuus perhevalmennuksessa tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että sama vanhempainryhmä ja sama terveydenhoitaja jatkavat yhdessä raskauden läpi ja lapsen syntymän jälkeen. Hoidossa mukana olevien tahojen yhteistyö on erittäin tärkeää, jotta saadaan perheelle selkeä kokonaisuus tapahtumien kulusta. Neuvolan ja synnytyssairaalan välisessä yhteistyössä tiedonkulku tahojen

välillä tulisi olla saumatonta. Lisäksi työnjaon selkeys on tärkeää potilaan hoidossa, jolloin tiedetään mistä perhe saa kunkin tiedon. (Tuominen 2009, 29,30.)

Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) ei erityisesti ilmaista hoidon jatkuvuutta, vaikka se onkin tärkeää tuleville vanhemmille. Tärkeintä kuitenkin on, että perhevalmennusta toteuttava moniammatillinen tiimi tiedostaa hoidon jatkuvuuden tavoitteen ja pyrkii toiminnassaan siihen.

4.4 Moniammatillisuus

Moniammatillisen perhevalmennuksen kautta vanhemmat voivat saada vastauksia niihin kysymyksiin, joihin terveydenhoitaja ei osaa vastata. Sosiaali- ja terveysministeriö velvoittaa neuvoloita järjestämään ensimmäistä lastaan odottaville perheille moniammatillista perhevalmennusta, jossa hyödynnetään erilaisten osaajien tietoja, taitoja ja kokemuksia (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008, 54). Ihanteellista olisi, jos vanhemmat saisivat toivoa perhevalmennukseen tiettyä asiantuntijaa. Äitiysneuvolan terveydenhoitajan on vaikea yksin antaa kokonaisvaltaista perhevalmennusta, jolloin eri alojen asiantuntijat ja järjestöjen edustajat voivat esitellä oman asiantuntijuutensa alueen vanhemmille (Tuominen 2009, 31).

Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) moniammatillisuus ei suoraan näy. Esitteen rajallisen pituuden vuoksi perhevalmennuskertojen järjestäjiä ei kirjattu näkyviin, koska itse sisältö on vanhempien kannalta merkityksellisempää. Katsottiin, että eri moniammatillisia toimijoita ei ole tarpeen erityisesti laittaa näkyviin, kun vanhemmat kuitenkin saavat monipuolisen perhevalmennusohjelman juuri moniammatillisuuden vuoksi.

5 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Markkinointi ja viestintä ovat nykypäivän yhteiskunnassa integroituneet toteuttamaan yhteistä tavoitetta. Markkinoinnin osalta tämä tarkoittaa viestin näkyvyyttä ja esille tuomista, kun taas viestintä kohdistaa sen yksilötasolle, jolloin haluttu ajatusmalli siirtyy asiakkaan mielikuviin. (Malmelin & Hakala 2005, 14,15.) Mielikuvien, median, markkinointikeinojen ja viestinnän keskellä on kuluttaja. Kuluttaja ottaa vastaan annetut mielikuvat ja tekee päätöksen niiden perusteella. Mikä on kuluttajan rooli?

Tuotetta markkinoidessa oleellisinta on, miten kuluttaja tulkitsee hänelle annetun viestin. Viestiä ei ole vain suunniteltu markkinointi, vaan kokonaisuus, joka syntyy kaikista niistä kohtaamisista, joka kuluttajalla on yrityksen kanssa. Kuluttajan ymmärtämiseksi voidaan analysoida oletettu kohderyhmä ja tehdä sen perusteella toimintasuunnitelma. (Malmelin & Hakala 2005, 43-46.) Perhevalmennuksen pääasiällisin kohderyhmä ovat ensisynnyttäjät (Tuominen 2009, 14).

Jotta asiakasta voi ymmärtää, on mentävä asiakkaan tasolle tai ajateltava tämän näkökulmasta. On ymmärrettävä hänen sosiaalinen tai kulttuurinen taustansa sekä esimerkiksi taloudellinen tilanne, joka voi vaikuttaa asiakkaan ajatustapaan. (Mullin 2002, 4.) Uusi perhevalmennusmalli ottaa huomioon asiakkaan tarpeita ja tilanteen, koska kehitystyön taustalla on runsaasti käyttäjien tarpeita selvittäviä tutkimuksia (Tuominen 2009, 37-39). Yleisesti voidaan sanoa, että asiakas haluaa helppokäyttöisen tuotteen mahdollisimman vähällä vaivalla (Taipale 2007, 78). Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) tämä periaate toteutettiin tekemällä esitteeseen selkeä tila, johon voidaan merkitä kunkin asiakkaan valmennuskertojen aika ja paikka aiheen viereen selkeästi. Lisäksi hyvää markkinointia edustaa itse esitteen helppokäyttöisyys ja selkeä luettavuus.

Viestinnän ja markkinoinnin toisessa päässä on yritys tai toimija. Media luo paineita myös toimijaan. Yrityksestä on annettava oikeanlainen kuva, jotta se voi menestyä (Mullin 2002, 9). Mediaan pääsy on sitä, mitä toimijat haluavat, mutta

sinne pääsee vain, jos on jotain mielenkiintoista annettavaa (Malmelin ja Hakala 2005, 71). Mediassa tapahtuvaan viestintään kohdistuu myös paineita olla viih-teellinen ja kestää kuluttajien yleistyvää kritiikkiä (Malmelin ja Hakala 2005, 74).

Viestinnän eri osa-alueita ovat verbaalinen viestiminen, estetiikka eli visuaalinen ulkonäkö, suostuttelu eli markkinointikeinot ja kaupallisten keinojen hyödyntäminen. Nämä ovat keinoja, jotka sekä toimija että asiakas ymmärtävät. Huonosti käytettynä ne vain ärsyttävät, mutta harkiten käytettynä ne antavat positiivisen kuvan yrityksestä. (Malmelin ja Hakala 2005, 85.) Asiantuntijan objektiivisesti jakama tieto herättää luottamusta (Järvi & Vainikainen 2010, 32). Esitteen teon kannalta tämä antaa edun viestinnän keinojen käyttämisessä, sillä vanhemmat saavat sen viralliselta taholta ja pitävät sen sisältöä luotettavana. Esitteen (Liite 1) virallista ja luotettavaa imagoa lisättiin laittamalla alatunnisteeseen sekä Turku-logo että palveluntarjoajaorganisaatio, eli Sosiaali- ja terveystoimi.

Mielikuvat liittyvät olennaisesti viestintään. Mielikuvat syntyvät saadun tiedon pohjalta. Mediaviestinnässä saatujen mielikuvien takana oleva tietolähde saattaa kuitenkin jäädä kuluttajalle epäselväksi. (Malmelin ja Hakala 2005, 21,22.) Jäljelle jää yrityksen tavoitteiden mukainen mielikuva. Tämä ei voi olla perhevalmennuksen tavoite, kun pyritään edistämään perheiden terveyttä antamalla oikeaa tietoa. Mielikuvien avulla voidaan kuitenkin herättää kiinnostusta (Malmelin & Wilenius 2008, 58). Esitteen teossa olennaista on siis tarjota mielikuvia, jotka pohjautuvat todelliseen tietoon perhevalmennuksesta. Esitteessä esitettyjen muiden tiedonlähteiden tulee myös olla asiallisia. Esitteeseen (Liite 1) valittiin harkiten ja osoitteiden toimivuus tarkastaen kymmenen luotettavaa ja asiallista Internet-linkkiä, josta asiakas saa tarvittaessa lisätietoa. Muutoin esite sisältönsä perustuu Tuomisen (2009) luomaan perhevalmennusmalliin, joka puolestaan perustuu tutkittuun tietoon, eli tietolähdettä voi pitää luotettavana ja asiallisena.

6 ESITTEEN ULKOASU

6.1 Turun kaupungin graafinen ohjeisto

Turun kaupungilla on yksityiskohtainen ohjeisto logon, vaakunan sekä sallittujen kirjasimien käytöstä painotuotteissa. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää viestintää ja esiintymistä sekä tuottaa laadukasta ja selkeää visuaalista ilmettä (Turun kaupunki 2005, 3). Visuaalinen ilme rakentuu vaakuna-symbolin ympärille, ja se henkii kaupungin pitkää historiaa sekä haluttuja arvoja, kuten osaamista, luovuutta, viihtyisyyttä ja elämänlaatua (Turun kaupunki 2005, 3).

Neuvolatoiminta kuuluu Turun Sosiaali- ja terveystoimen alaisuuteen, joten jaettavat esitteet on muotoiltava graafisen ohjeiston mukaisesti. Logo on keskeinen visuaalisen ilmeen elementti, ja siinä yhdistyvät keskiaikainen vaakuna, moderni teksti sekä näitä yhdistävä linja (Turun kaupunki 2005, 29). Päävärit ovat sininen, keltainen ja valkoinen, mutta myös yksiväristä mustavalkoista tai sinivalkoista logoa voidaan käyttää (Turun kaupunki 2005, 30, 39-47). Logon värit ovat symboliset, joten sitä tulisi mahdollisuuksien mukaan käyttää aina värillisenä. Logon minimileveys on 20 mm ja sen ympärille on jätettävä riittävä suoja-alue (Turun kaupunki 2005, 30,37). Graafiset ohjeet määrittävät myös yksivärisille logoille sallitut taustavärit (Turun kaupunki 2005, 30, 39-47).

Kirjasintyyppiä Turun kaupungin painotuotteissa on valittu Helvetica Neue Extended. Sitä käytetään eri leikkauksin kaikessa painotekstissä otsikoista leipätekstiin. Jos tätä kirjasinta ei ole saatavissa, on mahdollista käyttää yleisempää Arialia eri leikkauksin. (Turun kaupunki 2005, 48.)

6.2 Hyvän esitteen ominaisuuksia

Tutkimusten mukaan sekä kirjallisesti että suullisesti saadut ohjeet lisäävät asiakkaan tietoa ja tyytyväisyyttä enemmän kuin pelkästään suullisesti annetut ohjeet (Johnson, Sandford & Tyndall 2008, 8). Hyvin suunniteltu ja tyylikäs esit-

teen ulkoasu viestii laadukkaasta sisällöstä (Krass, Svarstad & Bultman 2002, 34). Graafisen suunnittelun haasteena on jakaa tieto sopiviksi, houkutteleviksi palasiksi, jotka kiinnittävät huomion ja vangitsevat lukijan mielenkiinnon (Knight & Glaser 2005, 4). Houkuttelevuuden lisäksi ulkoasun suunnittelussa on huomioitava julkaisun toimivuus sekä julkaisijan imago (Bonnardel, Piolat & Le Bigot 2011, 70). Sopivan pituinen, oikean tyylinen ja laadukkaasti toteutettu esite voi merkittävästi vaikuttaa lukijan kiinnostumiseen, toimintaan ja vastuullisuuteen (Dickinson, Raynor & Duman 2001, 157; Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2004, 279). Näin ollen laadukkaaseen esitemateriaaliin on järkevää panostaa.

Hyvää perhevalmennusesitettä suunniteltaessa voi tarkastella samoja kriteereitä, jotka liittyvät hyviin potilasohjeisiin. Tavoitteena on saada mahdollisimman monet tulevat tai tuoreet vanhemmat osallistumaan perhevalmennuskertoihin. On tärkeää, että teksti on henkilökohtaisesti kirjoitettu (Dickinson ym. 2001, 157; Hyvärinen 2005, 1769). Sisällön tulee olla hyödyllistä lukijoille ja ymmärrettävästi muotoiltu (Dickinson ym. 2001, 157; Krass ym. 2002, 29).

Perhevalmennusesite (Liite 1) kohdennettiin sekä sisällöltään että sanavalinnoilla suoraan tuleville äideille ja isille, toisin sanoen siitä ei tehty vain yleistä perhevalmennusta esittelevää lyhennelmää. Esitteen kooksi valittiin yksi taitettu A4-paperi, eli lopulliseksi kooksi tuli A5. Tällainen esite on riittävän lyhyt, jotta sen jaksaa lukea, ja kooltaan näppärä jakaa ja säilyttää. Myös monistamisen kannalta tällainen esite on kätevä, ettei tarvitse nitoa useita papereita. Graafisessa suunnittelussa pyrittiin selkeyteen ja sopivaan määrään tietoa.

Asioiden looginen eteneminen joko tärkeysjärjestyksessä, aikajärjestyksessä tai aihepiireittäin auttaa lukijaa ymmärtämään ja muistamaan ohjeita paremmin (Hyvärinen 2005, 1769). Perhevalmennusesitteessä (Liite1) juoni rakennettiin luontevasti aikajärjestykseen eri perhevalmennuskertojen mukaisesti. Samanlaisesti rakenne jakautui myös aihepiireittäin. Esitteen koon ja lyhyden vuoksi päädyttiin esittämään valmennuskerrat allekkain, vaikka perhevalmennuskertojen graafinen esittäminen poikittain aikajanana olisi ollut vielä havainnollisempaa.

On tärkeää perustella annetut ohjeet, jotta lukija sitoutuu toimimaan tietyllä tavalla. Tehokkainta on vedota lukijan omaan hyötyyn, jonka hän saa toimiessaan ohjeen mukaan (Hyvärinen 2005, 1770). Uudistettua perhevalmennusta esitellessä kannattaa siis ilmaista selkeästi perhevalmennuksen hyödyt tuoreelle perheelle, jotta he kiinnostuvat aihepiireistä ja motivoituvat käymään perhevalmennuksissa uuden elämäntilanteen mahdollisesta kuormittavuudesta huolimatta. Esitteeseen (Liite 1) kirjattiin etusivulle kehoitus tulla mukaan perhevalmennukseen. Perusteluna mainittiin vanhempien saamia etuja: tietoja, taitoja ja vertaistukea.

Hyvälaatuisen esitteen kieliasun tulee olla ymmärrettävää ja täsmällistä (Krass ym. 2002, 29; Nicklin 2002, 43). Luettavuus paranee, kun turhia tieteellisiä termejä vältetään, ja korvataan ne tavanomaisemmilla, yleisesti ymmärrettävillä ilmaisuilla (Franck, Foulon & Van Vaerenbergh 2011, 412; Luukkonen 2004, 98). Kirjasinkoon on oltava vähintään 12, koska osalla lukijoista voi olla ongelmia näkönsä kanssa. (Nicklin 2002, 43.)

Perhevalmennusesite (Liite 1) kirjoitettiin yksinkertaisella, selkeällä kielellä. Siihen käytettiin tavanomaisia ja ymmärrettäviä termejä. Kirjasinkoko valittiin siten, että lopullisessa esitteessä kaikki muu informaatio paitsi esitteen tekijät on vähintään kirjasinkokoa 12.

Selkeä otsikointi tekee esitteestä helppolukuisen ja auttaa lukijaa silmäilemään esitettä (Dickinson ym. 2001, 154; Luukkonen 2004, 125; Nicklin 2002, 43; Pander Maat & Lentz 2010, 114). Otsikoita ei kannata olla lukumääräisesti liikaa (Dickinson ym. 2001, 157). Otsikoiden numerointi pääsääntöisesti auttaa, jotta lukija jaksaa lukea koko esitteen loppuun. (Dickinson ym. 2001, 154.) Tietyn asiakokonaisuuden tulee olla samassa paikassa havainnollisen otsikon alla (Dickinson ym. 2001, 154; Pander Maat & Lentz 2010, 114), ja otsikko on tarpeen erottaa selkeästi muusta tekstistä esimerkiksi suuremman kirjasinkoon ja lihavoinnin avulla (Lammi 2009, 96; Pander Maat & Lentz 2010, 114; Pesonen 2007, 42-44). Sen sijaan normaalin tekstin seassa olevat alleviivaukset tai lihavoinnit heikentävät tekstin muistamista, joten niitä kannattaa välttää (Lukkarila 2001, 83; Pander Maat & Lentz 2010, 114).

Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) otsikoista pääotsikot erotettiin muusta tekstistä korostusvärillä, suuremmalla kirjasinkoolla ja lihavoinnilla. Pienemmät otsikot numeroitiin perhevalmennuskertojen mukaisesti, ja perhevalmennuskertojen teemoihin lisättiin huomiota korostusvärillä. Kirjasinkoko oli pääotsikoita pienempi, mutta otsikoiden alla olevaa luettelotekstiä suurempi. Otsikoiden numeroinnilla 1-6 selkeytettiin lukemista, autettiin hahmottamaan perhevalmennuskerrat ja helpotettiin esitteen silmäilyä. Otsikoiden alla eriteltiin loogisesti kunkin perhevalmennuskerran keskeinen sisältö.

Kappaleen tärkein asia on hyvä sijoittaa ensimmäiseen lauseeseen. (Luukkonen 2004, 125; Pander Maat & Lentz 2010, 114.) Lyhyet lauseet ja aktiiviset ilmaisut tekevät esitteestä ymmärrettävämmän (Dickinson ym. 2001, 157; Franck ym. 2011, 412; Nicklin 2002, 43; Pander Maat & Lentz 2010, 115). Reilut sivulauseet ovat selkeämpiä kuin lauseenvastikkeet (Luukkonen 2004, 98). Jaetut kappaleet kiinnittävät paremmin huomiota ja tekevät tekstistä helpompaa lukea (Dickinson ym. 2001, 154). Tekstiä on helpoin lukea, kun rivin pituus on noin 57 merkkiä (Lukkarila 2001, 88; Pesonen 2007, 34). Perhevalmennusesitteen (Liite 1) rajallisen tilan vuoksi asiat esitettiin pääosin luetteloina, kaaviona ja hyvin lyhyin lausein. Tämän vuoksi myös rivin pituudet muodostuivat lyhyemmiksi kuin 57 merkkiä.

Myös kysymys-vastaus -tyyppinen rakenne on tehokas esitteen muotoilussa (Nicklin 2002, 43). Jos käytetään listoja, ne on parasta muotoilla allekkain ja selkeästi muusta tekstistä erottuvasti, ei tekstin sekaan (Pander Maat & Lentz 2010, 114). Pallot luettelomerkeinä kiinnittävät hyvin huomion (Bonnardel ym. 2011, 78; Dickinson ym. 2001, 154), kuten myös avoimeksi muotoillut laatikot, joissa on keskeisiä asioita. Suljetut laatikot saattavat johtaa lukijan hyppäämään niiden yli. (Dickinson ym. 2001, 154.) Laatikoita sijoitetaan sivulle korkeintaan yksi, jotta ne eivät vie toisiltaan tehoa (Huovila 2006, 115). Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) etusivulla huomiota herätettiin vanhemmille suunnatulla kysymyksellä sekä annettiin vastaus, joka on perhevalmennukseen osallistuminen. Perhevalmennuksen keskeiset sisällöt esitettiin lyhyinä allekkaisina luetteloina, ja luettelomerkeiksi valittiin pallot.

6.3 Typografia

Julkaisun kirjasinvalinta perustuu sekä kirjasintyyppin symboliikkaan että luettavuuteen (Huovila 2006, 88; Pesonen 2007, 29). Onnistuneet typografiset valinnat auttavat tiedon välittymisessä sekä tekevät tekstistä mieleenpainuvaa ja miellyttävää lukea (Lukkarila 2001, 7). Antiikva-tyylin päätteelliset kirjasimet, kuten Serif, Times, Bodoni ja Concorde ovat ilmaisuvoimaisia ja persoonallisia, ja viestivät asiallisuudesta, pohdiskelevuudesta ja syvällisyydestä (Huovila 2006, 88,92). Päätteettömät groteski-tyyliset Helvetica, Arial, Futura ja Franklin Gothic taas ovat pelkistetympiä, radikaalimpia ja kylmempiä sävyltään (Huovila 2006, 90,92). Egyptienne-tyyli yhdistää kahta edellistä ja henkii dynaamisuutta, abstraktisuutta ja graafisuutta (Huovila 2006, 93).

Antiikva-tyylin kirjasimet ovat paperijulkaisuissa yleisesti helpompia luettavuudeltaan (Huovila 2006, 95; Lukkarila 2001, 74; Lammi 2009, 87; Pesonen 2007, 30). Esitteisiin sopiva yhtenäinen ja linjakas ratkaisu on käyttää vain yhtä kirjaintyyppiä, ja tehdä ainoastaan kokoeroja tarpeen mukaan (Huovila 2006, 94; Lammi 2009, 90).

Luettavuuden ja symboliikan kannalta perhevalmennusesitteeseen sopisi parhaiten jokin antiikva-kirjasin. Kuitenkin Turun kaupungin graafisen ohjeiston (2005, 48) mukaisesti esitteeseen valittiin kirjasintyypiksi Arial, koska se on helpommin saatavilla käytettävissä olevilla tietokoneohjelmilla, ja Helvetica Neue Extended –kirjasimen hankkimista tätä opinnäytetyötä varten ei pidetty järkevänä.

6.4 Kuvien käyttö

Tiedon visuaalistaminen auttaa sen sisäistämisessä ja mieleen painamisessa. Erityisesti kaksiulotteiset, tekstiä havainnollistavat kuvat tai kuviot ovat opetussellisesti tehokkaita. (Keller, Gerjets, Scheiter & Garsoffky 2006, 59,60.) Kuva kiinnittää tehokkaasti huomiota, joten samalle aukeamalle sijoitetaan mieluiten

vain yksi kuva, tai ainakin yhden tulisi olla hallitseva (Lammi 2008, 132; Pesonen 2007, 49).

Kuva välittää tehokkaasti tunteita ja tunnelmia, mutta myös tietoa (Huovila 2006, 61; Kaloinen ym. 2004, 280). Kuvan tulee olla perusteltu ja sopiva tarkoitukseensa. Kuvat voivat olla luonteeltaan esimerkiksi informatiivisia eli lisätietoa antavia, dekoratiivisia eli koristeellisia tai dokumentoivia eli havainnollistavia. Kuvan tulee tuoda uutta näkökulmaa tai lisätietoa, jotta se kannattaa sijoittaa julkaisuun. (Pesonen 2007, 48,49.) Mainoksissa on usein symbolisia merkityksiä sisältäviä kuvia, ja niillä pyritään luomaan haluttuja tunnelmia ja mielikuvia. Ihmiset pyritään kuvaamaan nuorina ja kauniina, ja esimerkiksi lasten kuvilla voidaan viitata hyvään perhe-elämään. (Kaloinen ym. 2004, 279,280.)

Kuvan muoto vaikuttaa sen vastaanottamiseen. Vaakakuvaa käytetään usein sommittelussa, koska siinä maailma kuvautuu samaan tapaan kuin ihmisen katse. Pystykuva sen sijaan kiinnittää tehokkaammin huomiota, sillä se rikkoo normaalin näkökentän rajat. (Huovila 2006, 64.) Henkilöhahmojen katseen suuntaan tulee sopivalla rajauksella jättää enemmän tilaa, jotta lopputulos näyttää luontevalta (Pesonen 2007, 52).

Perhevalmennusesitteeseen (Liite 1) valittiin etusivulle mustavalkoinen hyväntuulista vauvaa esittävä piirroskuva. Kuva on symbolinen, ja sen tarkoitus on herättää kiinnostusta ja johdattaa aiheeseen. Pyrkimys on luoda positiivisia mielikuvia tulevasta uudesta perheenjäsenestä ja elämänmuutoksesta. Kuva saatiin OpenClipart-sivustolta (www.openclipart.org), jossa kuvat ovat ilmaisia ja vapaasti käytettävissä mihin tahansa tarkoitukseen. Mustavalkoinen, yksinkertainen kuva valittiin, jotta monistaminen sekä värillisenä että mustavalkoisena olisi ongelmaton. Yksinkertaisella piirroskuvalla pyrittiin kuvaamaan iloinen ”perusvauva”, joka synnyttäisi myönteisen mielikuvan mahdollisimman monen lukijan mielessä. Muita kuvia ei tilan rajallisuuden vuoksi otettu esitteeseen.

6.5 Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan tekstin ja graafisten elementtien sijoittelua julkaisulle varattuun tilaan. Hyvä sommittelu on tasapainoilua tyylikkyyden ja tarkoituksenmukaisuuden välillä. (Lammi 2008, 30; Pesonen 2007, 62,63.) Julkaisusta saa mielenkiintoisemman käyttämällä sommittelussa kontrastia tai vastakohtaisuuksia. Niitä voidaan luoda esimerkiksi värivalinnoilla tai erilaisilla muodoilla. (Lammi 2008, 31; Pesonen 2007, 65.) Koko, liike ja harkittu tyhjä tila ohjaavat katsetta ja auttavat lukijaa löytämään olennaisen tiedon (Pesonen 2007, 65).

Silmää miellyttävässä sommittelussa käytetään usein niin sanottua kultaista leikkausta, joka perustuu luonnon mittasuhteisiin. Yksinkertaistettuna voidaan käyttää ns. kolmannesten sääntöä, jossa sommittelutila jaetaan kolmeen pystysuoraan ja kolmeen vaakasuoraan alueeseen, eli yhdeksään yhtä suureen alueeseen. Pysty- ja vaakasuorien linjojen risteyskohdat ovat tärkeitä elementtien sijoituskohtia, jotka kiinnittävät miellyttävällä tavalla, mutta tehokkaasti vastaanottajan huomion. (Huovila 2006, 30,31; Lammi 2009, 104,105.)

Perhevalmennusesitteessä (Liite 1) sommittelussa pyrittiin tasapainoiseen ja harmoniseen ulkoasuun. Selkeyden, riittävän suurten kirjasinten, riittävän tyhjän tilan sekä värien ja muotojen luoman rytmien avulla tavoiteltiin tehokasta viestin sisäistämistä sekä miellyttävää lukukokemusta. Osa tekstistä kirjoitettiin värilliselle pohjalle, mutta sopivien värivalintojen avulla huolehdittiin riittävän kontrastin syntymisestä kaikkialla esitteessä.

6.6 Värit

Kirjoitetun tekstin kuvallinen havainnollistaminen värikoodeja käyttäen on opetuksellisesti tehokkaampaa kuin yksivärinen esitys (Keller ym. 2006, 63). Värien käyttö vaikuttaa julkaisun ilmeeseen, painotuksiin, mielikuviin ja tunnistettavuuteen (Pesonen 2007, 56,57). Kirkkaat värit kiinnittävät voimakkaimmin huomion, ja ilmiö on sitä voimakkaampi, mitä tummemmasta sävystä on kyse (Knight & Glaser 2005, 50; Lammi 2009, 68). Väreillä on symbolimerkityksiä, ja ne voi-

vat luoda vahvoja mielle yhtymiä (Huovila 2006, 126; Pesonen 2007, 56,57). Värien mieltäminen on osin kulttuurisidonnaista, mutta universaalejakin piirteitä on. Esimerkiksi punainen väri koetaan lähempänä olevaksi, kun taas sininen väri luo syvyysvaikutelmaa. Tämän vuoksi vierekkäistä punaista ja sinistä on hyvä välttää. Punaista ja vihreää samansuuruisina alueina verrattaessa punainen koetaan yleisesti suuremmaksi. Ilmiö on sitä voimakkaampi, mitä intensiivisemmästä värisävystä on kyse. (Silva, Santos & Madeira 2011, 325,326.)

Vain yhden värin eri voimakkuuksien käyttäminen julkaisussa luo harmonisen ja tyylikkään kokonaisuuden, mutta ei välttämättä ole riittävän mielenkiintoista. Huomion kiinnittämiseksi voi valitun pääasiallisen värin lisänä käyttää tehosteväriä väriympyrän viereisessä neljänneksessä olevaa väriä. Riskinä on kuitenkin väriyhdistelmän muuttuminen häiritseväksi tai nopea kyllästyminen. Vielä suurempaa harkintaa tulee käyttää, jos tehosteväriksi valitaan vastaväri, kuten siniselle oranssi tai punaiselle vihreä. (Huovila 2006, 118-120.) Pieni määrä kirjasta väriä mustavalkoisen julkaisun lisänä kiinnittää tehokkaasti huomion, mutta värin voima vähenee, mitä enemmän sitä käytetään (Huovila 2006, 124).

Verkkosivuilla käyttäjien suosikkivärit ovat sinisävyiset ja oranssisävyiset sivustot. Oranssisävyiset sivut koetaan miellyttävimmiksi, näillä sivuilla käyttäjät viiptyvät keskimäärin pidempään kuin sinisävyisillä, ja myös tiedon löytäminen ja sisäistäminen on helpompaa. (Bonnardel ym. 2011, 78.) Oranssiin väriin liitetään myönteisiä, elinvoimaisia ja raikkaita mielikuvia (Lammi 2009, 74), kun taas siniseen väriin yhdistyy rauhallisempi, etäisempi ja viileämpi tunnelma (Lammi 2009, 74; Pesonen 2007, 57).

Julkaisussa värin viestin tulee olla yhtenäinen ja perusteltu (Huovila 2006, 126; Kelleher & Wagener 2011, 826; Lammi 2009, 69). Esimerkiksi kaavioissa vaalean värisävyn tulee vastata pienempää määrää, pitoisuutta tai tiheyttä, kun taas tumma sävy vastaavasti osoittaa suurempaa määrää tai pitoisuutta. Neutraalit värit voivat kuvastaa keskimääräisiä arvoja, kun taas voimakkaat värit ääriarvoja. (Kelleher & Wagener 2011, 826.) Väri valinnalla voidaan vaikuttaa siihen, että kuvan tai kuvion huomionarvoisin asia tulee selkeimmin esille (Huovila

2006, 164; Lammi 2009, 205; Knight & Glaser 2005, 7; Silva ym. 2011, 323). Päinvastaisessa tilanteessa lukijalle saattaa syntyä väärinkäsityksiä, tai tärkeät asiat voivat jäädä huomaamatta. (Silva ym. 2011, 323.) Julkaisun värivalinnoissa on otettava huomioon myös mahdolliset kuvat, jotka tuovat julkaisuun lisää värejä. (Pesonen 2007, 56,57.) Käytännön syistä julkaisun ulkoasua ja värimaailmaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon sen soveltuvuus värisokeille lukijoille sekä soveltuvuus tarvittaessa mustavalkoiseen kopiointiin (Silva ym. 2011, 330). Värisokeuden kannalta ongelmallisia ovat punaisen, vihreän ja sinisen eroilla esitettävät asiat (Lammi 2009, 73).

Perhevalmennusesitteen (Liite 1) pohjana käytettiin valkoista paperia, joka on monistusta ajatellen yksinkertaisinta. Lisäksi valkoisella pohjalla teksti ja kuvat tulevat yleensä hyvin esille, kun kontrasti on riittävä. Esite tehtiin värillisenä, joten Turun kaupungin virallisista logoista valittiin värillinen Turku-tekstin ja vaakunan sisältävä logo. Näin annettiin arvo myös logon värien symbolimerkityksille. Tehosteväriksi valittiin oranssi sen luomien miellyttävien mielikuvien vuoksi sekä opetuksellisista syistä tiedon helpomman sisäistettävyyden vuoksi. Linjakkuuden vuoksi pitäydettiin yhdessä tehostevärisessä mustavalkoisuuden lisänä.

Perhevalmennuskerrat esitettiin sekä sanallisesti että kaavion muodossa. Näin pyrittiin tehostamaan muistamista, hahmottamista ja oppimista. Tehostevärillä herätettiin huomiota ja tehtiin esitteestä mielenkiintoisemman näköinen. Värisävyä valittaessa huolehdittiin, että kontrasti on riittävä myös mahdollisessa harmaasävytulostuksessa tai -kopiointissa. Värivalinnassa huolehdittiin myös, ettei lukijan mahdollinen värisokeus haittaa esitteen lukemista ja ymmärtämistä.

7 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Kirjallisuuskatsauksen luotettavuuden ja eettisyyden haasteena on jäsentää ja esittää erilaiset näkökulmat, tulkinnat ja mahdollisesti ristiriitaiset tutkimustulokset selkeästi, rehellisesti ja puolueettomasti (Hirsjärvi ym. 1998, 116). Mitä kattavammin ja kriittisemmin tuotettu tieto on perusteltua, sen luotettavampana tutkimusta voidaan pitää (Pietarinen 2002, 58). Tämän opinnäytetyön luotettavuutta lisää huhtikuussa 2011 käyty suunnitteluseminaari, jossa tarkasteltiin kriittisesti suunnitteluvaiheen prosessia. Tämän jälkeen saatiin tutkimuslupa Turun äitiyshuollon ylihoitajalta. Lisäksi marraskuussa 2011 työ arvioidaan arviointiseminaarissa. Opinnäytetyö jää sähköisessä muodossa luettavaksi Turun ammattikorkeakoulun kirjastoon.

Opinnäytetyön tekijöiden taustat ovat erilaiset. Toisella tekijöistä on omakohtaista kokemusta Turun kaupungin äitiyshuollosta ja perhevalmennuksesta noin kymmenen vuoden takaa, kun taas toisella ei ole kokemusta mistään äitiyshuollosta tai perhevalmennuksesta. Erilaiset taustat toivat eri näkökulmia pohdintaan. Toisaalta toinen puoli opinnäytetyöstä oli esitteen suunnittelua ja tekemistä; viestintää ja graafista suunnittelua, josta kummallakaan ei ole aikaisempaa kokemusta. Tutkijoiden kokemattomuus vaikuttaa työn luotettavuuteen, mutta antaa toisaalta tuoreen näkökulman esitteen tekoon.

Esitteen teossa ei käytetty mallina vanhoja esitteitä perhevalmennuksesta, sillä uudesta perhevalmennusmallista ei ole tehty vielä yhtään esitettä. Opinnäytetyössä pidettiin lähtökohtana Miia Tuomisen perhevalmennusmallia, joten sisällöllisesti tässä työssä ei syvennytty tähän osa-alueeseen kovin laajasti. Ulkoasun teossa luotettavimpina lähteinä pidettiin graafisen suunnittelun, mainonnan ja viestinnän oppaita. Guttmanin ja Thompsonin mukaan mainonnan keinojen käyttämiseen terveydenhuollossa liittyy riski muun muassa liioittelusta ja pelon levittämisestä. Terveyden edistämisen tavoitteena on lisätä ihmisten tietoa terveydestä ja kykyä tehdä hyviä päätöksiä sen perusteella. Mainonnassa käytetty suostuttelun menetelmä voi toimia tämän vastaisesti. (Guttman

&Thompson 2011, 301.) Oikein toteutettu mainoskampanja lisää tietoa ja halua toimia kampanjan mukaisesti. Pahimmillaan kampanja voi toimia itseään vastaan ja aiheuttaa ihmisissä päinvastaisen reaktion. (Malmelin & Wilenius 2008,103,104.)

Tutkimuksessa käytettävän aineiston arviointi on keskeinen osa luotettavaa tutkimusta. Tutkimustiedon tulee koskea juuri käsiteltävää kysymystä tai ongelmaa, ja sen on oltava riittävän tuoretta. Lisäksi aineiston laajuuden ja kattavuuden pitää suhteutua oikein tutkimukseen nähden. (Pihlaja 2001, 56.) Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin tarkkuutta ja täsmällisyyttä ja tieteellisen tiedon vaatimusten tuntemusta (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 386). Tässä työssä on käytetty lähteitä, jotka lukija voi halutessaan saada käsiinsä. Lähteinä on käytetty suomalaisia ja ulkomaisia lähteitä. Tieteellisistä artikkeleista mukaan valittiin pääosin alle viisi vuotta vanhoja lähteitä, ja loputkin lähteet ovat korkeintaan kymmenen vuotta vanhoja. Toisaalta kirjallisuuskatsauksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimusten vähäinen saatavuus aiheesta ja liikkuminen vieraalla osa-alueella. Esitteen tekoon liittyvät ulkoiset seikat eivät ole suoraa sovellusta tieteellisestä tutkimuksesta. Graafisessa suunnittelussa esimerkiksi liikutaan enemmän taiteen kuin tieteen puolella.

8 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia hyvän esitteen ominaisuuksia sekä opittujen asioiden pohjalta luoda vanhemmille suunnattu esite Turun uudesta perhevalmennusmallista neuvoloiden käyttöön. Aihetta lähestyttiin avaamalla seksuaali- ja lisääntymisterveyttä ja niiden yhteyttä perhevalmennukseen. Perhevalmennuksen keskeiseen sisältöön perehdyttiin, jotta saatiin perhevalmennusesitteeseen tulevien vanhempien kannalta olennaisimmat tiedot.

Perhevalmennuksen tarve ja perhevalmennusohjelman yhtenäistämisen ja kehittämisen tarve todettiin tätä työtä tehdessä. Uudessa perhevalmennusmallissa keskeistä on tutkittuun tietoon pohjautuva kattava sisältörunko, joka jättää kuitenkin terveydenhoitajalle ja muille valmennuksen järjestäjille liikkumavaraa toteutuskeinojen suhteen. Toinen merkittävä näkökohta on moniammatillisuus, joka osaltaan takaa valmennukseen osallistuvilla vanhemmilla monipuoliset oppimismahdollisuudet. Yksi tärkeä tavoite on itseohjautuvien vertaistukiryhmien muodostuminen, mikä onnistuessaan loisi jatkuvuutta ja lisäisi perheen voimavaroja

Esitteen rakenne pyrittiin toteuttamaan oppimisen ja luettavuuden kannalta optimaaliseksi. Tätä varten selvitettiin hyvien potilasohjeiden ominaisuuksia sekä graafisen suunnittelun periaatteita, mm. typografisia valintoja, kuvien ja värien käyttöä, sommittelua sekä markkinoinnin ja viestinnän periaatteita. Tärkeä näkökohta oli Turun kaupungin graafisen ohjeiston huomioiminen esitteen toteutuksessa, jotta esitteen on mahdollista saada hyväksyntä ja päästä käyttöön. Lisäksi toteutuksessa huomioitiin neuvoloiden monistusmahdollisuudet, ja pyrittiin valitsemaan sellaisia ratkaisuja, jotka helpottavat monistamista ja jakelua.

Hyvän esitteen rakennetta selvittäessä opittiin, että viestin ymmärrettävyyden, kiinnostavuuden ja muistamisen kannalta kaikki rakenteelliset valinnat on tehtävä harkiten ja perustellen. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat selkeys, loogisuus, sopiva esitteen pituus sekä helppo silmäiltävyys. Muistamista ja silmäiltävyyttä helpottaa selkeä ja visuaalisesti korostettu otsikointi. Myös värien ja kuvien

käyttö tulee tehdä johdonmukaisesti ja perustellusti. Liikoja tehokeinoja kannattaa välttää, koska ne syövät toistensa huomiota, turruttavat tai saattavat ärsyttää.

Lopulliset graafiset ratkaisut ovat aina kompromisseja, jossa joudutaan tekemään valintoja esimerkiksi huomion herättämisen, riittävän tietomäärän, esteettisyyden ja käytännöllisyyden osalta. Tässä työssä esitteen pituus ja riittävän suuri kirjasinkoko rajoittivat mukaan otetun tiedon määrää. Esimerkiksi odottaville äideille tarjottu fysioterapia sekä asiantuntijaluennot jätettiin esitteestä pois. Näiden osalta vastuu jää terveydenhoitajan suullisen viestinnän varaan. Toisaalta esitteen pitkäikäisyyden ja käyttökelpoisuuden vuoksi perhevalmennuskertojen viereen laitettiin tyhjä kohta, johon voi käsin kirjoittaa perhevalmennuskerran ajan ja paikan. Näin esitettä voidaan käyttää eri neuvoloissa ja pitkiä aikoja.

Työssä nousi esille media-aikakauden lisäämät paineet sekä mainostajaan että kuluttajaan. Yrityksiltä odotetaan yhä suurempaa mediaosaamista. Tämä paine kohdistuu yhä enemmän myös terveydenhuoltoon yksityisen sektorin suosion kasvaessa. Laadukas mainonta kertoo kuluttajalle halusta huomioida asiakkaita. Toisaalta kuluttajalta odotetaan myös suurta medianlukutaitoa.

Asiakas punnitsee omista lähtökohdistaan mainonnan kautta saamansa tiedon ja tekee päätöksen joko osallistua tai etsiä kyseinen palvelu muualta. Perhevalmennuksen kannalta tämä voi tarkoittaa tiedon etsimistä esimerkiksi internetistä. Terveydenhuolloilta odotetaan kohta samaa kuin yrityksiltä eli persoonallista näkyvyyttä viestinnässä. Tulevaisuudessa tarvittavan osaamisen saamiseksi voidaan joutua turvautumaan viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisiin.

Esite tehtiin niillä taidoilla ja resursseilla, jotka tekijät pystyivät omaksumaan lyhyessä ajassa. Esitteestä tuli selkeä, ja se noudattaa niitä suunnittelun ja viestinnän periaatteita, joihin työssä on perehdytty. Teoriaosuudessa nousi kuitenkin toistuvasti esille ammattitaidon tarpeellisuus esitteen teossa. Mahdollisimman vaikuttavan lopputuloksen saamiseksi seuraavien esitteiden olisikin hyvä

olla esimerkiksi viestinnän tai graafisen suunnittelun opiskelijoiden tai valmiiden ammattilaisten tekemiä.

On selvää, että terveydenhuollon suurimmat odotukset pitäisi kuitenkin olla terveyden edistämisen saralla. Etenkin perhevalmennuksessa oikean tiedon antaminen on tärkeää, jotta vanhemmat voivat siihen luottaen punnita myös muita tietolähteitä ja tehdä hyviä päätöksiä. Terveydenhuollon asiantuntijoilla on mahdollisuus esiintyä luotettavina tietolähteinä pelkästään ammattinsa puolesta, joka on huomattava etu mediassa. Oikein kohdistetulla tyylillä ja mainonnan keinoin voidaan saavuttaa sellaisia kohderyhmiä, joita ei aiemmin kiinnostanut esimerkiksi perhevalmennus. Mitä tarkempi kohderyhmä esitteellä on, sen tarkemmin se puhuttelee kyseistä kohderyhmää. Pelkästään suomenkielinen esite tuskin houkuttelee maahanmuuttajia.

Tätä työtä tehdessä jouduttiin graafisen suunnittelun periaatteiden omaksumisen sekä esitteen konkreettisen suunnittelun ja toteutuksen osalta liikkumaan alueilla, jotka eivät olleet työn tekijöille aikaisemmista opinnoista tuttua. Olenaista oli suunnitteluvaihe, jossa graafisen suunnittelun periaatteiden ymmärtämisen ja viestinnän oppaiden avulla saatiin aikaan eheä kokonaisuus. Tavoitteena oli huomioida vanhempien tiedontarve ja tehdä esitteestä toimiva kokonaisuus siten, että uudistetun perhevalmennusmallin sisältö, tavoitteet, visuaalisen viestinnän ja mainonnan periaatteet, esitteen tekoon käytettävien tietokoneohjelmien omaksumismahdollisuudet.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä havaittiin tarve laajentaa esiteprojektia, jotta tuotettaisiin lisäksi ainakin ruotsinkielinen esite ruotsinkielisille asiakkaille. Lisäksi tulisi pohtia myös muunkielisten esitteiden tarvetta, jotta esimerkiksi maahanmuuttajat saisivat tarvitsemaansa tietoa ja tukea. Näin neuvolapalveluita kehitettäisiin myös heidän osaltaan asiakaslähtöisemmiksi. Toinen jatkotutkimuksen kohde voisi olla tässä työssä tuotetun esitteen vaikuttavuuden arvioiminen. Esitteen laatua ja vaikuttavuutta voisi testata mittaamalla esitteen saaneiden vanhempien perhevalmennuskertoihin osallistumisen astetta tai heidän tietojaan perhevalmennuskerroista ja niiden sisällöstä.

LÄHTEET

Bonnardel, N., Piolat, A. & Le Bigot, L. 2011. The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*. No. 32, 69–80.

Dickinson, D., Raynor, D.K. & Duman, M. 2001. Patient information leaflets for medicines: using consumer testing to determine the most effective design. *Patient Education and Counseling*. No. 43, 147-159.

Franck, M.C.J., Foulon, V. & Van Vaerenbergh, L. 2011. ABOP, the automatic patient information leaflet optimizer: Evaluation of a tool in development. *Patient Education and Counseling*. No. 83, 411–416.

Guttman, N. & Thompson, T. 2011. Ethics in health communication. Teoksessa Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (toim.) *The Handbook of Communication ethics*. 2011. USA. New York: Edwards Brothers, Inc.

Hakulinen-Viitanen, T., Pelkonen, M., Saaristo, V., Hastrup, A. & Rimpelä, M. 2008. Äitiys- ja lastenneuvolatoiminta 2007. Tulokset ja seurannan kehittäminen. *Stakesin raportteja 21/2008*. Helsinki: Valopaino Oy.

Helsingin kaupunki. 2007. Perhevalmennuksen käsikirja. Lapaset perheverkosto-hanke. Helsinki. Viitattu 27.10.2011.
http://www.hel2.fi/Helsinginseutu/hankkeet/Terveysneuvonta/Perhevalmennuksen_kasikirjk.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Huovila, T. 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Hyvärinen, R. 2005. Millainen on hyvä potilasohje: hyvä kieliasu varmistaa sanoman perillemenon. *Duodecim*; 121(16), 1769-1773.

Ingram, L., MacArthur, C., Khan, K., Deeks, J. & Jolly, K. 2010. Effect of antenatal peer support on breastfeeding initiation: a systematic review. *Canadian Medical Association*; 182(16), 1739-1746.

Johnson, A., Sandford, J. & Tyndall, J. 2008. Written and verbal information versus verbal information only for patients being discharged from acute hospital settings to home. *Cochrane Database of Systematic Reviews*; 4.

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Jyväskylä: Enonstone Oy.

- Kaloinen, M.-L., Suntinen, R. & Vallisaari M. 2004. Viesti ja vaikuta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kelleher, C., Wagener, T. 2011. Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. *Environmental Modelling & Software*; 26, 822-827.
- Keller, T., Gerjets, P., Scheiter, K. & Garsoffky, B. 2006. Information visualizations for knowledge acquisition: The impact of dimensionality and color coding. *Computers in Human Behavior*; 22, 43–65.
- Knight, C. & Glaser, J. 2005. The graphic designer's guide to effective visual communication. Creating hierarchies with type, image and color. Mies, Switzerland: RotoVision.
- Krass, I., Svarstad, B.L. & Bultman D. 2002. Using alternative methodologies for evaluating patient medication leaflets. *Patient Education and Counseling*; 47,29-35.
- Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat & lehdet. Tee julkaisuja Wordilla. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti. Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälteenä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään. Kirjoittajan opas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Mikkonen, I. 2009. Sairastuneen vertaistuki. Kuopion yliopiston julkaisuja. No 173. Kuopio: Kuopion yliopisto.
- Mullin, R. 2002. Direct Marketing. A step by step guide to effective planning and targeting. Great Britain. London: Clays Ltd.
- Nicklin, J. 2002. Improving the quality of written information for patients. *Nursing standard*; 16, 39-44.
- OpenClipart. Viitattu 1.11.2011.
www.openclipart.org.
- Pander Maat, H. & Lentz, L. 2010. Improving the usability of patient information leaflets. *Patient Education and Counseling*; 80, 113–119.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Pietarinen, J. 2002. Eettiset perusvaatimukset tutkimustyössä. Teoksessa Karjalainen, S., Lounis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J.(toim.) 2002. Tutkijan eettiset valinnat. Tampere: Tammer-Paino Oy. 58-69.

Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Puputti-Rantsi, A. 2009. Isien tuen- ja tiedontarpeet isyydestä, odotusajasta ja synnytyksestä - perhevalmennus isyyteen kasvun tukena. Pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto.

Ritamo, M., Pelkonen, M. & Nikula, M. 2010. Seksuaali- ja lisääntymisterveyden edistäminen. Väliarviointi sosiaali- ja terveysministeriön toimintaohjelmasta vuosille 2007-2011. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki: Yliopistopaino.

Sibley, L.M., Sipe, T.A., Brown, C.M., Diallo, M.M., McNatt, K. & Habarta, N. 2007. Traditional birth attendant training for improving health behaviours and pregnancy outcomes. Cochrane Database of Systematic Reviews; 3.

Silva, S., Santos, B.S. & Madeira J. 2011. Using color in visualization: A survey. Computers & Graphics; 35, 320–333.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2008. Asetus neuvolatoiminnasta, koulu- ja opiskeluterveydenhuollosta sekä lasten ja nuorten ehkäisevästä suun terveydenhuollosta. Työryhmän muistio. Helsinki: Yliopistopaino.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2007. Seksuaali- ja lisääntymisterveyden edistäminen. Toimintaohjelma 2007-2011. Helsinki.

Suomen laki. 2009. Valtioneuvoston asetus neuvolatoiminnasta, koulu- ja opiskeluterveydenhuollosta sekä lasten ja nuorten ehkäisevästä suun terveydenhuollosta. 380/2009. Viitattu 29.10.2011.

www.finlex.fi > lainsäädäntö > 380/2009.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tuominen, M. 2009. Valmiina vanhemmuuteen: perhevalmennuksen kehittäminen Turun sosiaali- ja terveystoimessa. Opinnäytetyö (YAMK). Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Turun ammattikorkeakoulu 2010a. Kymppi-hanke. Neuvolatoiminta 2010-luvulle. Viitattu 9.11.2011 <http://kymppihanke.turkuamk.fi/>

Turun ammattikorkeakoulu 2010b. Valmiina vanhemmuuteen –osaprojekti. Viitattu 9.11.2011 http://kymppihanke.turkuamk.fi/Osaprojekti_Valmiina_vanhemmuuteen.html

Turun kaupunki. 2005. Graafinen ohjeisto. Viitattu 22.10.2011.

www.turku.fi > Turku.info > Media ja viestintä > Graafinen ohjeisto.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2002. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen. Teoksessa Karjalainen, S., Launis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J.(toim.) 2002. Tutkijan eettiset valinnat. Tampere: Tammer-Paino Oy. 384-394.

Hyödyllisiä nettiosoitteita

TYKS synnytysosasto www.tyks.fi/fi/679

TAYS virtuaalinen synnytysvalmennus
<http://www.tays.fi/default.aspx?nodeid=11375>

Aktiivinen synnytys ry. www.aktiivinenensynnytys.fi

Imetyksen tuki ry. www.imetys.fi

Imetystukilista www.imetystukilista.net

Äidit irti synnytysmasennuksesta Äimä ry. www.aima.fi

Mannerheimin lastensuojeluliitto www.mll.fi

Miessakit ry. www.miessakit.fi

Väestöliitto www.vaestoliitto.fi

Yksinhuoltajien ja yhteishuoltajien liitto www.yyl.fi

Onnellista odotusta ja ihania hetkiä uuden perheenjäsenen kanssa!

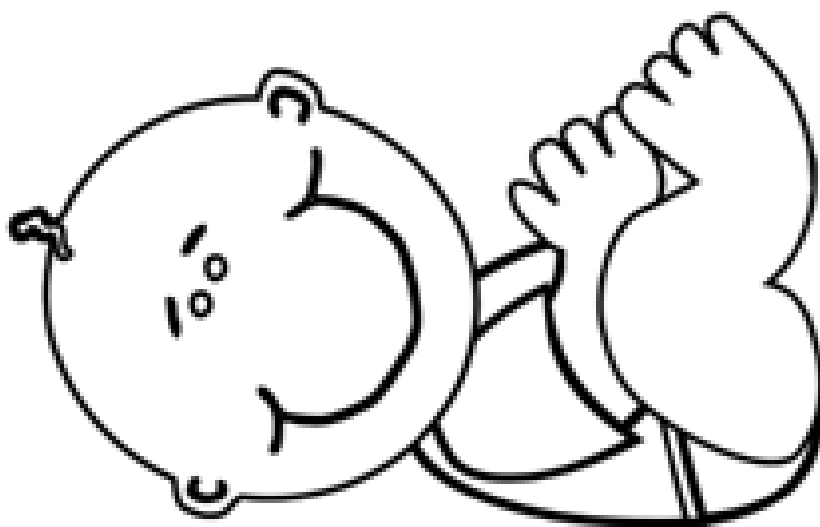
Esitteen ovat laatineet Turun ammattikorkeakoulun
kättilöopiskelijat Saija Rinne ja Elina Tukkiniemi TKLS08

Sosiaali- ja terveystoimi



Hyvä tuleva vanhempi!

Askarruttaako Sinua, kuinka elämä
muuttuu vauvan myötä?



Tule mukaan perhevalmennukseen!

Saat

- tietoja
- taitoja
- vertaistukea

Sosiaali- ja terveystoimi



Perhevalmennukseen kuuluu

1. kerta rv 30-31: **Elämä muuttuu**
 - tutustuminen
 - loppuraskauden hyvinvointi
 - mielikuvavauva
2. kerta rv 31-32: **Synnytys ja lapsivuodeaika**
 - synnytyksen kulku ja hoitokäytännöt
 - isän/tukihenkilön rooli
 - lapsivuodeaika
3. kerta rv 32-33: **Perheeksi!**
 - vanhemmuus ja parisuhde
 - vauvan syntymän tuomat muutokset
4. kerta rv 33-34: **Imetän ja hoivaan**
 - imetys ja vauvan hoito
 - varhainen vuorovaikutus

SYNNYTYS

5. kerta, vauva 1-2 kk: **Arki vauvan kanssa**
 - synnytys- ja imetyskokemukset
 - vauva-arjessa selviytyminen
6. kerta, vauva 5-6 kk: **Perheenä eteenpäin**
 - vanhemmuuden ja parisuhteen hyvinvointi
 - lapsiperheen palvelut
 - vertaistuki

Sosiaali- ja terveystoimi



Sinun perhevalmennuksesi

Aika ja paikka

1. Elämä muut-
tuu

2. Synnytys ja
lapsivuodeaika

3. Perheeksi!

4. Imetän ja
hoivaan

SYNNYTYS

5. Arki vauvan
kanssa

6. Perheenä
eteenpäin

Sosiaali- ja terveystoimi

