
Nuorisotyön tunnettuus ja markkinoinnin kehittäminen:

Vimma-Opas

Nonprofit-organisaation markkinointi



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Hämeenlinna, kevät 2014

Erja Summers



HÄMEENLINNA
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Erja Summers	Vuosi 2014
Työn nimi	Nuorisotyön tunnettuus ja markkinoinnin kehittäminen: Vimma-Opas	

TIIVISTELMÄ

Etsivä nuorisotyö on ajankohtainen aihe ja syrjäytymisestä puhutaan paljon. Nonprofit-organisaation toimintana etsivä nuorisotyö kohtaa haasteita viestinnässä ja markkinoinnissa. Sidosryhmien yhteistyö on tärkeä osa-alue julkisen organisaation toiminnassa ja sen kehittäminen on tärkeää.

Tavoitteena oli tutkia etsivän nuorisotyön Vimma-hankkeen tunnettuutta ammatillisten sidosryhmien keskuudessa nonprofit-organisaation markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutettiin Vihdin kunnan erityisnuorisotyön yksikön Vimma-hankkeelle.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tavoitteena oli toteuttaa ammatillisille sidosryhmille Vimma-opas. Opinnäytetyön teoriaosuuksessa käsitellään nonprofit-organisaation markkinointia, markkinointia sidosryhmille ja markkinointiviestintää. Oppaan sisällön suunnitteluun haettiin painopisteitä ja muotoa kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ammatillisille sidosryhmille.

Tutkimustulosten perusteella Vimma-hanke on suhteellisen tuntematon sidosryhmien keskuudessa, joten Vimma-opas koetaan erittäin arvokkaaksi työkaluksi tiedottaa etsivän nuorisotyön toiminnasta. Vimma-hankkeen tulisi vastedes kehittää viestintäänsä niin sidosryhmille kuin suoraan avun tarpeessa oleville nuorille. Kun sidosryhmien välinen kommunikaatio toimii, voidaan auttaa yhä useampia avun tarpeessa olevia nuoria.

Avainsanat nonprofit-organisaatio, markkinointi, sidosryhmät, etsivä nuorisotyö

Sivut 48 s. + liitteet 12 s.



HÄMEENLINNA
Bachelor of business administration
Marketing

Author	Erja Summers	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Awareness of youth work and the development of marketing: Vimma-Guide	

ABSTRACT

Outreach youth work is a topical issue and social exclusion is being discussed more and more often. As a non-profit organization activity, outreach youth work faces challenges in communications and marketing. Interest group cooperation is an important area in the public sector activities and developing cooperation is important.

The aim of the thesis was to study the awareness of the outreach youth work's Vimma -project among professional interest groups from the non-profit organization marketing point of view. The study was carried out for the Vimma project of the Vihti special youth work unit.

The thesis is a functional study where the aim was to implement a Vimma -guide for the professional interest groups. The theoretical part of the project deals with marketing in a non-profit organization, marketing for interest groups and marketing communications. The priorities and shape of the guide was mapped with the help of a survey, which was carried out as a theme interview for the professional interest groups.

Based on the results it can be concluded that the Vimma project is relatively unknown among interest groups. The Vimma guide is therefore considered as a very valuable tool informing about outreach youth work services. The Vimma project should develop their communication towards the professional interest groups as well as towards the youth themselves. The better the cooperation and communications among the interest groups work, the more help can be given to the young people in need.

Keywords Non-profit organization, marketing, interest groups, outreach youth work

Pages 48 p. + appendices 12 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet, menetelmä ja tutkimuskysymysten asettaminen	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
1.3	Etsivä nuorisotyö	4
1.4	Aiheen rajausta, tietoperusta ja teoreettinen viitekehys	7
2	NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI	8
2.1	Nonprofit-organisaatio	8
2.2	Markkinointi nonprofit-organisaatiossa	9
2.3	Palvelut ja niiden markkinointi	14
2.4	Markkinoinnin keinot sidosryhmissä	15
2.4.1	Sisäinen markkinointi	18
2.4.2	Markkinointiviestinnän keinot	19
2.5	Asiakaslähtöisyys nonprofit-organisaatiossa	20
2.6	Toiminnallisen yhteistyön parantaminen	22
2.7	Markkinoinnin eettiset ongelmat	23
3	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	26
3.1	Tutkimuksen tarkastelu	26
3.2	Aineiston analysointi ja tulokset	27
3.2.1	Vimman tunnettuus ammatillisten sidosryhmien keskuudessa	28
3.2.2	Avun tarpeessa olevien nuorten tunnistaminen	29
3.2.3	Ohjeistuksen tämänhetkinen tila	30
3.2.4	Sidosryhmien kehittämistoiveet	31
4	VIMMA-OPAS	34
4.1	Oppaan tavoitteet ja sisältö	37
4.2	Työn tavoitteiden saavuttaminen	38
4.3	Työn tulosten luotettavuus	39
4.4	Työn tulosten hyödynnettävyys	39
5	VIMMAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN	40
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	43
6.1	Pohdinta	44
6.2	Oppiminen ja ammatillinen kasvu	45
	LÄHTEET	47

Liite 1	Kyselyn saatekirje
Liite 2	Kyselyn kysymykset
Liite 3	Vimma-opas





1 JOHDANTO

Perinteisesti markkinointi ymmärretään kaupalliseksi toiminnaksi, tehostamaan myyntiä ja saamaan aikaan voittoa. Markkinointia voidaan kuitenkin soveltaa myös julkisiin organisaatioihin. Vaikka kunta julkisena organisaationa on voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio, on senkin markkinoitava. Kunta tarvitsee uusia asukkaita ja yrityksiä paikkakunnalle, kirkollisvaaleihin tai seurakunnan toimintaan toivotaan lisää aktiivisuutta, harrastustoimintaan, puolutoimintaan tai järjestötoimintaan toivotaan lisää jäseniä ja julkinen terveydenhuolto tarvitsee puolestapuhujia. Sidosryhmiin pyritään siis vaikuttamaan tavalla tai toisella. (Vuokko 2004, 10, 13.)

Nelivuotisena kokeiluprojektina Tampereella 1991 aloitetun ammatillisen etsivän nuorisotyön tavoitteena oli kehittää uusia työtapoja ja menetelmiä nuoriso- ja sosiaalitoimen välimaastoon ylittämällä hallintokuntien rajoja, yhdistämällä resursseja ja keräämällä kokemuksia eri ammattikuntien vuorovaikutuksesta. Kohderyhmänä etsivän nuorisotyön ensimmäisessä projektissa oli ne riskiryhmissä elävät nuoret, jotka eivät osaa, tahdo tai pysty hakeutumaan olemassa oleviin palvelujärjestelmiin. (Huhtajärvi 2007, 451–453.)

Nuorison syrjäytyminen on ajankohtainen asia, mutta tietoa etsivästä nuorisotyöstä on vaikea löytää. Kun aloitin työt kouluavustajana Nummelanharjun yläasteen kahdeksannella erityisluokalla, sain ensimmäistä kertaa kuulla etsivän nuorisotyön Vimma-hankkeesta. Olin asunut Vihdissä yli 15 vuotta, enkä ollut missään nähnyt mainintaa hankkeesta tuona aikana. Kyselin muutamilta koulun kahdeksannen ja yhdeksännen erityisluokan oppilailta, olivatko he kuulleet Vimma-hankkeesta tai etsivästä nuorisotyöstä, eikä kukaan tunnistanut näitä asioita. Hakusanoilla ”Vimma” ja ”etsivä nuorisotyö” löytyivät Vihdin kunnan verkkosivuilta erityisnuorisotyöntekijän yhteystiedot, mutta ei mitään, mikä olisi kertonut mitä nämä hankkeet tarkoittavat. Syrjäytymisvaarassa olevalle nuorelle voi olla suuri askel soittaa erityisnuorisotyöntekijälle. Nuorelle, joka ei lue paikallisia sanomalehtiä eikä osallistu nuorisotalon toimintaan, hakeutuminen tuki-toimien piiriin täytyy tehdä mahdollisimman helpoksi.

Alun perin oli tarkoitus kartoittaa etsivän nuorisotyön tunnettuutta Vihdin alueella nuorten näkökulmasta. Mutta koska kyseessä on nimenomaan etsivä nuorisotyö, se tarkoittaa sitä, että palvelu tulee nuorten luo. Osa Vimman asiakkaista kävelee itse ovesta sisään, mutta valtaosa työstä on nimenomaan etsivää; syrjäytymisvaarassa olevia nuoria etsitään hankkeen piiriin, heidän ei oletetakaan tietävän palvelusta etukäteen. Keskustelujen perusteella tultiin siihen tulokseen, että ammatillisten sidosryhmien tietotason selvittäminen palvelee toimeksiantajaa paremmin. Näin opinnäyte-työ rajautui verkostoihin, joiden kautta nuoria ohjataan Vimma-hankkeen piiriin.

1.1 Työn tavoitteet, menetelmä ja tutkimuskysymysten asettaminen

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda Vimma-hankkeen ammatillisille sidosryhmille opas syrjäytymisvaarassa olevien nuorten tunnistamiseen ja ohjaamiseen hankkeen piiriin. Työn tarkoituksena on löytää teoriasta keinoja, joita voidaan hyödyntää oppaan tekemisessä ja tavoitteiden saavuttamisessa. Oppaan tavoitteena on olla ajantasainen ja käytännöllinen opas, sidosryhmien tarpeet huomioon ottaen. Opinnäytetyön tutkimustyö toteutettiin teemahaastattelulla, jonka tarkoituksena oli selvittää Vimma-hankkeen tunnettuutta Vihdin kunnan erityisnuorisotyön kanssa yhteistyötä tekevien sidosryhmien keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyön lopussa esitetään kehittämissuhteita tunnettuuden parantamiseksi, jotta voitaisiin parantaa syrjäytymisvaarassa olevien nuorten mahdollisuuksia ohjautua tukitoimien piiriin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Vimma-hanke on tunnettu ammatillisten sidosryhmien keskuudessa ja miten sidosryhmien välistä yhteistyötä voidaan parantaa.

Oppaan sisältöön ja muotoon pyritään saamaan tukea kahden teoreettisen alatavoitteen avulla:

- Mitä on nonprofit-organisaation markkinointi?
- Miten markkinointia voidaan hyödyntää sidosryhmäviestinnän kehittämisessä?

Oppimistavoitteena on tutustua nonprofit-organisaation markkinointikeinoihin ja resursseihin, mahdollisiin laillisiin ja eettisiin rajoitteisiin markkinointiviestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyö on ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä Vimma-hanke on ollut täydessä toiminnassa vuodesta 2011 lähtien ja nyt toimeksiantajalla on tarve selvittää hankkeen tunnettuutta ammatillisten sidosryhmien keskuudessa. Opinnäytetyön kautta saatavien kehitysehdotusten ja Vimma-oppaan avulla toimeksiantaja voi kehittää viestintäänsä sidosryhmien kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen mittarina on se, kuinka työn tulokset ja produkti hyödyttävät toimeksiantajaa. Osana julkista organisaatiota erityisnuorisotyön yksikön taloudellista tulosta ei voida käyttää mittarina, koska se toimii julkisella hankerahoituksella. Painopiste tavoitteiden saavuttamisen mittaamisessa on näin ollen sidosryhmien kanssa tehtävän yhteistyön tehokkuudessa.

Raportin aluksi selvitetään työn tavoitteet, aiheen rajauksen ja opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuuden jälkeen esitetään tutkimuksen taustan ja tavoitteet, tutkimustulokset ja arvioinnin työn onnistumisesta. Tämän jälkeen esitellään itse produktin eli oppaan ja hankkeen toimintamallia Vihdin kunnassa. Lopussa esitetään vielä kehittämissuhteet Vimma-hankkeen markkinointiin ja viestintään. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Vihdin kunnan erityisnuorisotyön yksikkö, joka vastaa etsivän nuorisotyön Vimma-hankkeesta. Vimma on etsivän nuorisotyön tukipalvelu niille 15–25-vuotiaille vihtiläisnuorille, jotka ovat syrjäytymisvaarassa tai jo syrjäytyneet. Näitä ovat mm. peruskoulun päättäneet, jotka ovat jääneet ilman jatkokoulutusta paikkaa, toisen asteen koulutuksen keskeyttäneet sekä ne nuoret aikuiset, jotka syystä tai toisesta elävät toimeentulotuen ja / tai työttömyysavustusten varassa. (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.)

Vimman tavoitteena on löytää apua tarvitsevia nuoria, kartoittaa heidän elämäntilanteensa, ohjata oikeiden tukipalveluiden piiriin ja tukea heitä tarvittava aika. Viime kädessä tavoitteena on saada kaikille nuorille ammattitutkinto tai työpaikka. Vimma seuraa myös mm. maahanmuuttajanuorten työllistymis- ja koulutustilannetta. Vimma-hanke toimii aktiivisesti nuorten yhteiskuntatakuun edistämiseksi. (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.)

Etsivän työn Vimma-hanke on aloitettu syksyllä 2010. Varsinaiset toimintavuodet ovat 2011-2013, jona aikana toimintamuoto oli tarkoitus vakiinnuttaa osaksi kunnan ja Karviaisen palvelutuotantoa Vihdin nuorille. Hanke aloitti toimintansa yhdellä työntekijällä. Vuoden 2013 lopussa hanke työllistää kaksi vakinaista työntekijää. Työparitiimi koostuu kahdesta erityisnuorisotyöntekijästä, nivelvaiheohjaajasta ja terveydenhoitajasta. Vimma-hanke tekee myös tiivistä yhteistyötä Vihdin kunnan sivistyskeskuksen nuorisopalvelujen kanssa, jossa yksi nuorisohjaaja on nimetty yhteyshenkilöksi Vimma-hankkeeseen. Yhteistyötä tehdään myös paikallisten ja alueellisten 2. asteen oppilaitosten, nuorisoseuran sekä Poliisin että Puolustusvoimien kanssa. (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.)

Vimman sidosryhmiin kuuluvat yhteistyökumppanit ja verkostot (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.):

- Perusturvakuntayhtymä Karviainen (Vihti, Karkkila, Nummi-Pusula) :
 - o sosiaalityö, kouluterveydenhuolto
 - o alueellinen lasten ja nuorten hyvinvointiryhmä
 - o HUS:n mielenterveyspalvelut, Vihdin Nuorisoseura
- Vihdin kunnan organisaatiot:
 - o Vihdin kunnan sivistyskeskus
 - o MoKu-hanke, joka kehittää monikulttuurisia taitoja kodin ja koulun välillä
 - o peruskoulut ja lukio: oppilashuoltoverkosto, opinto-ohjauksen kehittämistiimi
- Järjestöt:
 - o Vihdin mielenterveysseura ry, joka tarjoaa tukiasuntoja ja tukihenkilötoimintaa nuorille aikuisille
 - o Nuorisopalvelu Yöjalka ry, joka organisoii Vihdissä tukihenkilö- sekä sovittelutoimintaa
 - o Vihdin 4H-yhdistys ry

- Linkki, nuorten palvelu- ja tiedotuspiste Lohjalla, Karkkilaissa, Nummi-Pusulassa etsivä työ
- Muut:
 - Länsi-Uudenmaan poliisilaitos
 - Puolustusvoimat
 - Rikosseuraamusvirasto
 - Länsi-Uudenmaan TE-keskus
 - Eteva, Uudenmaan vammaispalvelujen kuntayhtymä
 - Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKSIA (Vihti /Lohja): kuraattorit, opinto-ohjaajat, Stara-ammattistarttihanke, Ammattivarikko-hanke
 - Vihdin nuorisopsykiatrisen poliklinikka
 - Kuntouttavan työtoiminnan palvelutuotantoyksikkö Lovak Oy.
 - Sosiaalinen yritys Koristeparketti oy

Vimma –hanke on tiedottanut toiminnastaan ja palveluistaan painetulla tiedotteella, hanke-esittelyillä paikallislehdissä sekä informaatiolla vanhempainilloissa, verkostotapaamisissa sekä alueellisesti. Hankkeella on internetsivut ja työntekijät ovat löydettävissä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 1. Asiakkaat Vimma 2012 (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.)

Työttömiä < 25v Vihdissä	102	Tilanne 30.08.2012
2.asteen keskeyttäneitä	126	Vihdin lukio ja Länsi-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä, Luksia, Nummelan yksikkö [□]
Vimmaan ilmoitettuja	69	15.10. mennessä
Asiakkuus Vimmaan alkanut	35	
Edellisen vuoden asiakkaita Vimmassa	13	

Vimma ja nuortentyöpaja Vihtori ovat ottaneet käyttöön Parent- ja Party-tilastointiohjelmat, jotka toimivat arvioinnin tukena. Tilastoista näkyy, että vuonna 2012 Vimman asiakkaana oli 48 alle 25–vuotiasta nuorta. Kaiken kaikkiaan työttömiä nuoria oli 102 kpl ja 2. asteen koulutuksen keskeyttäneitä 126 kpl. Vimmaan ilmoitettiin 69 nuorta. (Ranta-Porkka & Nurmo 2012.) Ensimmäisenä vuonna 2011 ilmoituksia tuli toista sataa, mutta osa niistä oli perättömiä. Nämä olivat osittain järjestelmän “lastentauteja”. (Nurmo, henkilökohtainen tiedonanto 2013.)

1.3 Etsivä nuorisotyö

Etsivän nuorisotyön historia ulottuu 1960-luvulle. Tekemisen tavat ovat muuttuneet aikojen saatossa, mutta peruseriaatteet ovat pysyneet samana. Etsivää nuorisotyötä tehtiin jengityönä, jota tehtiin aluksi Helsingissä kaupungin ja seurakunnan yhteistyönä. Jengityö laajeni myös suuriin tapahtumiin, kuten festivaaleihin, jossa päihteet alkoivat olla suuri ongelma. Työ oli hyvin rajatonta ja työntekijät saattoivat käyttää työhön koko elämänsä, koska siihen oli annettu vapaat kädet. 1960-luvulta asti työtä oli

tehty lähinnä kaduilla, mutta tämä on hyvin kuluttavaa ja yksinäistä työtä. 1980-luvulla ymmärrettiin, että työhön tarvitaan malleja, jotta sitä voidaan tehdä pitkäjänteisesti. Ohjelmallisempi kouluttautuminen etsivään työhön alkoi A-klinikkasäätiön järjestämistä kenttäpäivistä. (Kaartinen-Koutaniemi 2012, 15–17.) Toiminta on kehittynyt erilaisista hankkeista ja paikallisesta toiminnasta laissa määritetyksi tukitoimeksi, jota kaikkien kuntien on toteutettava.

Toiminnan muutokset ovat kehittäneet etsivää nuorisotyötä järjestelmällisemmäksi, eikä työtä tehdä enää yksin. Työllä on myös johdon tuki ja työnohjausta on saatavilla ainakin työpareittain. Työntekijöillä on mahdollisuus jatkokouluttautumiseen, työ on suunnitelmallisempaa ja dokumentointi on kehittynyt suunnitelmallisuuden myötä. (Kaartinen-Koutaniemi 2012, 19.)

Nuorisolaissa nuorisotyöllä tarkoitetaan nuorten oman ajan käyttöön kohdistuvaa aktiivisen kansalaisuuden edistämistä, nuorten sosiaalisten taitojen vahvistamista ja nuoren kasvun ja itsenäistymisen tukemista. (Nuorisolaki 72/2006, 2 §.)

Vuonna 2011 tuli nuorisolakiin lisäys etsivästä nuorisotyöstä. Sen mukaan etsivän nuorisotyön tehtävänä on tavoittaa tuen tarpeessa oleva nuori, auttaa hänet sellaisten palvelujen ja tukien piiriin, joilla edistetään nuoren kasvua ja itsenäistymistä. Sen lisäksi yhtenä päätavoitteena on saada nuorelle joko koulutus- tai työpaikka. Lain mukaan kuntien on nimettävä etsivän nuorisotyön toimeenpanosta vastaava kunnan viranhaltija tai työsopimussuhteessa oleva henkilö. Työtä voidaan järjestää kunnassa sisäisesti tai yhteistyössä muiden kuntien kanssa. Kuntien on tämän työn puitteissa selvitettävä alueellaan etsivää nuorisotyötä tarvitsevien nuorten määrää ja käynnistettävä tarvittavaa toimintaa. (Laki nuorisolain muuttamisesta 693/2010, 7 §.)

Nuorisolaissa määritellään, että kunnassa on oltava nuorten ohjaus- ja palveluverkosto, johon kuuluvat nuorten kannalta keskeisimmät toimialat monialaisen yhteistyön kehittämiseksi. Vihdissä ohjaus- ja palveluverkoston kuuluu paikallisia viranomaisia, kuten opetus-, sosiaali-, terveys-, ja nuorisotoimen sekä työ- ja poliisihallinnon edustajat sekä lisäksi seurakunnan edustaja. Kehittämishjelmassa on edellä mainitun lisäksi strategisina painopisteinä mm. ennaltaehkäisevä peruspalvelujärjestelmä perheille, lapsille ja nuorille elämän siirtymä-, muutos- ja kriisitilanteissa, hyvinvoinnin edistäminen ja eriarvoistumisen ehkäiseminen. Uutena toimintamuotona nuorisolakiin on kirjattu etsivä nuorisotyö, jonka tehtävänä on tavoittaa tuen tarpeessa oleva nuori ja auttaa hänet sellaisten palvelujen ja muun tuen piiriin, joilla edistetään hänen kasvuaan ja itsenäistymistään sekä pääsyään koulutukseen ja työmarkkinoille. (Lasten ja nuorten hyvinvointisuunnitelma 2012.)

Etsivän nuorisotyö on yksi erityisnuorisotyön muoto, jonka perustehtävänä on etsiä, löytää ja auttaa nuoria, jotka syystä tai toisesta eivät käytä olemassa olevia auttamis- ja palvelujärjestelmiä. Peruseriaatteena on kontaktin vapaaehtoisuus nuorelle. Tavoitteena ei ole asiakkaan muuttaminen

tai elämän korjaaminen sellaiseksi kuin yhteiskunta tai työntekijä pitää hyvänä ja tavoiteltavana. Tukitoimet tehdään nuoren ehdoilla. (Huhtajärvi 2007, 447; Kaartinen-Koutaniemi 2012, 20–22.)

Vuonna 2010 syrjäytyneitä 15–29-vuotiaita nuoria oli Myrskylän (2012) tekemän analyysin mukaan 5 % kaikista tämänikäisistä nuorista. Tämä tarkoittaa että yli 51 000 nuorta ei näy missään tilastoissa eikä kukaan tiedä mitä he tekevät tai keitä he ovat. (Myrskylä 2012, 2.) Kuten edellä olevassa taulukossa 1. esitettiin, Vihdin kunnan alueella on noin pari sataa nuorta vuosittain työvoimatoimiston työnhakijana tai toisen asteen koulutuksen keskeyttäneitä. Osa näistä pysyy tukitoimien piirissä tai he löytävät työ- tai opiskelupaikan nopeasti, mutta osa heistä putoaa pois tukien piiristä. Nämä nuoret pyritään etsivällä työllä löytämään.

Tietojen luovuttamiseen eri organisaatioiden välillä vaaditaan yleensä henkilön suostumus. Nuorisolakiin tuli muutos vuonna 2010 nuorten yhteystietojen luovuttamisesta silloin kun nuori ei ole sijoittunut jatko-opintoihin tai alle 25-vuotias keskeyttää ammatilliset opinnot tai lukion. Lisäksi tietoja luovutetaan silloin kun nuori vapautuu varusmies- tai siviilipalveluksesta palveluskelpoisuuden puuttumisen vuoksi tai jos nuori keskeyttää palveluksen. Oppilaitosten, puolustusvoimien ja siviilipalveluskeskusten lisäksi tietoja voi luovuttaa muu viranomaisena, mikäli viranomaisena saamiensa tietojen pohjalta nuoren tilanne ja tuen tarve huomioidaan ottaen kokee nuoren tarvitsevan apua viipymättä päästäkseen palvelujen ja muun tuen piiriin. (Laki nuorisolain muuttamisesta 693/2010, 7 §.)

Syrjäytyminen käsitteenä on hieman ongelmallinen. Käsite on väljä ja näkökulmia sen tulkitsemiselle on lähes yhtä paljon kuin tulkitsijoitakin. Alun perin ruotsalaisesta tutkimuksesta 1970-luvulta lähtenyt termi käsitti ainoastaan työmarkkinoilta pudonneita. Erään määritelmän mukaan se on ”kasaantunutta huono-osaisuutta, jossa pitkäaikainen tai usein toistuva työttömyys, toimeentulo-ongelmat ja elämänhallinta-ongelmat lisääntyvät” (Myrskylä 2012, 2). Tiivistettynä syrjäytyminen voidaan nähdä ilmiönä, jossa laajan ongelmakokonaisuuden seurauksena yksilö putoaa yhteiskunnan normaalien käytäntöjen ulkopuolelle. Myös päihteiden väärinkäyttö ja rikollisuuden eri muodot voivat liittyä syrjäytymiseen. (Raunio 2006, 31; Sosiaaliturvan suunta 2006, 85.)

Käytännössä etsivä nuorisotyö pyrkii löytämään nämä nuoret, jotka eivät ole saaneet opiskelupaikkaa peruskoulun jälkeen, ovat keskeyttäneet toisen asteen opinnot, ilmoittautuvat työttömäksi, elävät toimeentulotuella tai ovat esimerkiksi joutuneet tekemisiin poliisin kanssa. Etsivä nuorisotyö kartoittaa nuoren ongelmat ja pyrkii eri tukitoimien kautta auttamaan nuori takaisin normaaliin, itsenäiseen elämään.

Etsivän nuorisotyön työntekijät lähtevät iltaisin kaupungille nuorison koontumispaikoille etsimään nuoria, jotka voisivat tarvita apua. Tällä tavoin voidaan tavoittaa nuoria, jotka eivät itse pysty tai halua hakeutua palvelujärjestelmän piiriin. Etsivä nuorisotyö haluaa löytää myös ne nuoret, jotka eivät tiedosta tarvitsevansa apua tai eivät tiedä mihin kääntyä tai mitä vaatia. (Juvonen 2010, 67-68; Huhtajärvi 2007, 446.) Vihdin kunnan

erityisnuorisotyön yksikköön perustettu Vimma-hanke työllistää tällä hetkellä kaksi erityisnuorisotyöntekijää. Etsivää nuorisotyötä tehdään paljon myös vapaaehtoisvoimin eri nuorisojärjestöissä.

Nuorisotutkimusseuran tekemän tutkimuksen mukaan etsivä nuorisotyö kohtaa haasteita uutena palveluna perinteisesti hyvin sektoroituneessa palvelujärjestelmässä. Kunta-alan toimintakulttuuri hankaloittaa nuorten ohjaus- ja palveluverkoston työtä ja etsivän nuorisotyön toteuttamista. Sektorijakoisen ja asiantuntijakeskeisen palvelujärjestelmän ongelmista on esitetty vastaavanlaisia päätelmiä myös muissa tutkimuksissa. (Nuorisotutkimusseura 2014, 43.) Etsivän nuorisotyön, eli myös Vimman, on etsittävä paikkansa kunnan palvelujärjestelmässä. On rikottava rajoja, saatava palvelu tunnetuksi muissa kunnan yksiköissä ja tuotava etsivän nuorisotyön periaatteet selväksi viranomaistahoille. Vaikka nuori lähetetään Vimmalle, ei asiakassuhde tai vastuu nuoresta siirry pois lähettävältä yksiköltä.

1.4 Aiheen rajaus, tietoperusta ja teoreettinen viitekehys

Etsivän nuorisotyön tavoitteet on määritelty laissa yhteiskuntatakuun perusteella. Vihdin kunnan viestintäsuunnitelman perusteella on määritelty yleisellä tasolla tiedottamisen vastuut niin sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään. Viestintäsuunnitelmassa on myös määritelty tarkkaan visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuudesta ja markkinointimateriaalien sekä välineiden käytöstä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan nonprofit-organisaation markkinointia, jonka teorian pohjalta kootaan Vimma-opas.

Teoriapohjana olen käyttänyt mm. Pirjo Vuokon, Jukka Lahtinen ja Antti Isoviidan, Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Marja-Liisa Kuronen ja Marja Ollikaisen teoksia. Nuorisotyön ja etsivän nuorisotyön teoriaa varten olen tutustunut mm. Nuorisotutkimusseuran, Veronika Honkasalo, Tomi Kiilakoski ja Anni Kivijärven sekä Jaakko Kaartinen-Koutaniemen teoksiin. Lisäksi tämän opinnäytetyön kirjallisina lähteinä on käytetty muuta kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä toimeksiantajaorganisaation julkaisuja. Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että sen näkökulmaksi on valittu nonprofit-organisaation markkinointi sidosryhmien yhteistyön parantamiseksi.

Tutkimus rajataan Vihdin erityisnuorisotyön kanssa yhteistyössä toimiviin julkisiin organisaatioihin, joiden kautta nuoria ohjataan tarvittaessa Vimma -hankkeen piiriin. Maantieteellisenä rajauksena Peruskuntayhtymä Karviaisen kunnat, Vihti, Karkkila ja Nummi-Pusula.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

2 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön teoriapohja. Työssä sovelletaan markkinoinnin yleisiä toimintaperiaatteita, jossa otetaan huomioon nonprofit-organisaation erityispiirteet. Teoriaosassa käydään läpi myös nonprofit-organisaation ja yksityisen palveluyrityksen välisiä eroja. Vihti kuuluu Karviaisen kuntayhtymään, joten yhteistyö kuntayhtymään kuuluvien lähikuntien kanssa on tiivistä. Teoriaosassa käsitellään nonprofit-organisaatiota käsitteenä pääosin julkishallinnollisen organisaation näkökulmasta. Tämän jälkeen esitellään markkinoinnin keinoja sidosryhmien välisen yhteistyön parantamiseksi sekä nonprofit-organisaation markkinoinnin eettisiä ongelmia.

2.1 Nonprofit-organisaatio

Voittoa tavoittelemattoman eli nonprofit-organisaation perimmäisenä tarkoituksena ei ole voiton tavoittelu. Nonprofit-organisaatiolle tärkeämpää on toteuttaa missiota eli toteuttaa sitä mikä on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten organisaatio on olemassa. Yhteiskunta jakaantuu neljään eri sektoriin: yksityiseen, julkiseen, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Julkiseen sektoriin kuuluvat kunnat, kuntayhtymät, Ahvenanmaan maakuntahallinto, sosiaaliturvarahastot kuten Kansaneläkelaitos, työttömyyskassat ja vakuutusyhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset. (Vuokko, 2004, 14–15.) Opinnäytetyön toimeksiantajana on Vihdin kunnan erityisnuorisotyön yksikkö, tarkemmin Vimma-hanke. Organisaatio on siis julkissektoriin kuuluva organisaatio.

Julkisen hallinnon tehtävänä on palvella kansalaisten ja yhteisöjen tarpeita tasavertaisesti. Julkishallinnon tuottamat palvelut perustuvat lakiin ja asetuksiin ja niillä on yhteiskunnallinen tavoite. Julkishallinnon on turvattava kansalaisille yleinen hallinto ja järjestys, turvallisuus ja maanpuolustus, hyvinvointipalvelut kuten opetus, tiede, ja kulttuuri, sosiaaliturva ja terveydenhuolto sekä perusrakentamisen ja liikenteen edellytykset. (Kiviniemi, 1989; Valtiovarainministeriö, 2003.) Julkishallinnolla on yrity maailman tavoin tarkkaan harkittu toimintasuunnitelma ja strategiat, mutta se ei tavoittele voittoa. Julkishallintokaan ei siitä huolimatta toimi ilman rahaa. Kunnat työllistävät yli 300 000 ihmistä ja yhdessä valtion virastojen kanssa tuottavat bruttokansantuotteestamme 50 %, joten sillä on valtavan suuri merkitys Suomen taloudelle. (Vuokko 2004, 15.)

Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Näitä voivat olla esim. teatterit, museot ja urheilu- ja harrasteseurat, kansalais- ja työväenopistot, ympäristönsuojelujärjestöt tai humanitääriset hyväntekeväisyysjärjestöt. Näille ominaista on kahdesta ensimmäisestä sektorista poiketen epämuodollisempi toimintatapa johtuen esimerkiksi siitä, että toiminta voi olla puhtaasti vapaaehtoistoiminnalla pyörivää. Neljäs sektori pitää sisällään kaikkein epämuodollisimman toimintatavan. Siihen kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli sosiaaliset yhteenliittymät. (Vuokko 2004, 15–16.) Kunnilla ja valtiolla voi olla myös voittoa tavoittelevia liikelaitoksia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaasti voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin.

Julkisen sektorin palveluiden ja palveluyritysten eroja löytyy mm. niiden tarjoamien palvelujen luonteessa. Palveluyritys voi tarjota tuotteita tai palveluja, joiden perusta on yksinomaan asiakastarpeessa. Julkisen organisaation toiminnan perustana toimii useimmiten laki ja mihin usein vaikuttaa sekä poliittinen että valtakunnallinen ohjaus. Julkisen organisaation palveluja ei aina myöskään välttämättä koeta positiivisena; verorästien tai sakkujen maksamista tai vankilatuomiota ei koeta positiivisena palveluna, ainakaan silloin kun ne osuvat omalle kohdalle. (Kurkela 2003, 8–9.)

Nonprofit-organisaatio voi olla sekä julkisen että yksityisen sektorin organisaatio. Näitä organisaatioita voidaan luokitella monella eri tavalla, sen mukaan millä alueella ne toimivat. Joiltain osin se voi osoittautua vaikeaksi, etenkin jos verrataan Suomea muihin maihin. Suomesta poiketen muissa maissa organisaatiot voivat toimia voittoa tavoittelevassa muodossa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi koululaitokset, päivähoido, museot ja seurakunnat. Usein ajatellaan, ettei julkisella sektorilla ole kilpailua. Toisaalta saman alan toimintaa voi olla sekä voittoa tavoittelevana että tavoittelemattomana toimintana. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta voivat olla sosiaali- ja terveysalan palvelut. Yksityinen sektori kilpailee tarjoamalla samoja palveluja, jolloin se kilpailee suoraan julkisen terveydenhuollon kanssa. (Vuokko 2004, 18.)

Nonprofit-organisaatioita löytyy siis niin yksityiseltä kuin julkiselta sektorilta. Toiminta voi olla hyvinkin yritysmäistä ja suurimmilla nonprofit-organisaatioilla liikevaihto nousee miljooniin euroihin, joten mistään pienestä toiminnasta ei ole kyse. Nonprofit-organisaation toimintaa ohjaa kuitenkin pääasiassa sen missio. Rahaa tarvitaan mission toteuttamiseen, mutta voiton tavoittelu on toissijainen asia nonprofit-organisaation toiminnassa. Jos voittoa tehdään, se ohjataan toiminnan kehittämiseen ja mission toteuttamiseen yrityssektorin osakkeenomistajien rahakukkaron sijasta.

2.2 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Nopeasti muuttuva yritysmaailma ja kilpailun kiristyminen on pakottanut myös nonprofit-organisaatiot käyttämään markkinointia kilpailuedun saavuttamiseen sekä muuttamaan toimintaansa yritysmäisemmäksi. Ilmiönä nonprofit-organisaation markkinointi ei kuitenkaan ole ihan uusi. Kotler (1975) on tutkinut nonprofit-organisaatioiden markkinointia jo 1970-luvulla. Usein kuitenkin vieroksutaan termiä markkinointi, koska se liitetään usein nimenomaan voiton tavoitteluun ja myynnin kasvattamiseen. Olkoon käytettävä termi mikä tahansa, jokainen organisaatio markkinoi tai tiedottaa tavalla tai toisella.

Käsitteenä markkinointi on hyvin laaja. Tiivistettynä markkinointi on organisaation ja ostajan tai yhteistyökumppanin välistä vuoropuhelua, jonka tavoitteena on myynnin kasvattaminen, tyytyväiset asiakkaat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2010, 27.) Markkinointia on käytännössä kaikki, mitä organisaatiosta näkyy tai kuuluu ulospäin tai mitä asiakkaat puhuvat eteenpäin ystävilleen tai sukulaisilleen. Sitä voivat olla teippaukset ikkunassa, tapa vastata puhelimeen, asiakaspalvelu, inter-

netsivut, tiedotteet, mainokset ja esitteet, mutta myös se miten työntekijä tervehtii ohikulkijaa vapaa-ajallaan kadulla kävellessään.

Julkisia palveluita on yksityistetty runsaasti 1990-luvun jälkeen. Verotusta on myös muutettu radikaalisti. Kaiken kaikkiaan niin vapaaehtoistyötä kuin myös markkinointia ollaan alettu arvostamaan enemmän ja perinteisten rahoituslähteiden ehtyminen on vaikuttanut nonprofit-organisaatioiden markkinointilähtöisempään ajatteluun. Kun nonprofit-organisaatiot joutuvat kilpailemaan rahoittajista, täytyy panostaa markkinointiin. (Kotler & Andreasen 1996, 264–265.)

Nonprofit-organisaatiossa etusijalla ovat muut asiat kuin voiton tavoittelu. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö organisaatio tarvitsisi rahaa. Nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalleja on erilaisia riippuen siitä, millaista organisaation toiminta on. Yksityinen jäsenorganisaatio voi kerätä varoja jäsenmaksuilla ja kunnalta, kun taas valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt toimivat pääasiassa lahjoitusten ja valtion avustusten kautta. Julkisen sektorin organisaation rahoitus toimii pääasiassa verovaroilla, joiden avulla ylläpidetään julkista palveluntarjontaa. (Vuokko 2004, 22–23.) Vimman toiminta on tällä hetkellä valtion hankerahoituksen varassa. Jotta toimintaa voidaan jatkaa tulevaisuudessa, on tavoitteena saada ainakin osa rahoituksesta kunnalta.

Nonprofit-organisaatiolle tyypillistä on, että kysyntä voi ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti. Kotipalvelun ruoka-apua ei pystytä tarjoamaan kaikille halukkaille, partion sudenpenturyhmään ei voida ottaa mukaan kaikkia halukkaita tai kansalaisopiston kursseille olisi kysyntää enemmän kuin heitä pystytään ottamaan oppitunneille. Markkinoinnin peruseriaatteena on uusien asiakkaiden hankinta ja myynnin kasvattaminen. Kysynnän ylittyessä kysynnän kasvattaminen ei siis ole tarpeellista. (Vuokko 2004, 26.) Julkisen sektorin palveluiden käyttöä joudutaan usein ennemminkin hillitsemään kuin lisäämään. Resurssit pakottavat vähentämään palveluntuotantoa ja palvelua joudutaan huonontamaan imagon hinnalla. (Anttiroiko, 1990.)

Julki sen organisaation markkinointi on pitkälti mielikuvien markkinointia. Sillä pyritään vaikuttamaan asenteisiin, lisäämään tunnettuutta tai parantamaan palvelujen imagoa. Mielikuvilla on vaikutusta myös siihen mitä organisaatiosta kirjoitetaan tai puhutaan, ja suositellaanko sitä muille. Valtion ja kunnan markkinoinnin kohteena ovat useimmiten niiden sidosryhmät. Näitä voivat olla asiakkaiden ja kansalaisten lisäksi potentiaaliset uudet asukkaat, työvoima, yritykset, matkailijat, sisäiset yksiköt, päättäjät, tiedotusvälineet ja alueen muut organisaatiot. Mielikuvien merkitys kasvaa jatkuvasti yhteisöjen moninaisuuden ja läpinäkyvyyden, sidosryhmien kasvavan kiinnostuksen, julkisuuden, toimintaympäristön jatkuvien muutosten ja nykytekniikan avulla kasvavan tarinoiden kulkunopeuden ansiosta. (Aula & Heinonen, 2002; Vuokko 2004, 30–39, 192–193.) Sosiaalinen media on saanut hyvin suuren jalansijan asiakkaiden keskuudessa mielikuvien levittäjänä. Moni ei reagoi mainoksiin tai reagoi lähinnä negatiivisesti ja välinpitämättömästi, mutta kun ystävä suosittelee hierojaa tai kertoo ikävästä kokemuksessa Kelan toimipisteessä, viesti yllättäen kiinnostakin. Monet pitävät markkinoinnista, joka ei näytä markkinoinnilta.

Organisaation markkinoinnilla pyritään tekemään palveluita tai tuotteita sekä itse organisaatiota tunnetuksi. Pyrkimyksenä on alentaa tuotteen tai palvelun kokeilukynnystä, vastata tarpeisiin ja luoda kiinnostusta. Yrityksen tehtävänä on luoda sellaista tarjoamaa, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Jotta markkinointi onnistuu, on saatava aikaan muutoksia, tunnistettava kohderyhmä, havaittava vaikutusten syntymekanismit ja mitä muutoksen syntymiseksi vaaditaan. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Onnistunut markkinointi tähtää siis toimintaan. Järjestö tarvitsee uusia jäseniä mukaan toimintaan, hyväntekeväisyysjärjestö tarvitsee uusia vapaaehtoistyöntekijöitä, kunta tarvitsee uusia asukkaita, sosiaalitoimen yksikön täytyy löytää kohdeasiakkaita. Tämä vaatii asiakkaalta tai sidosryhmältä päätöksentekoprosessin läpikäymistä. Oheisessa kuviossa on Pirjo Vuokon (2004) esittämä malli, jossa kuvattu päätöksentekoprosessi portaina, jotka on käytävä läpi päästäkseen seuraavalle askelmalle.



Kuvio 2. Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004, 40.)

Kuvion alimmalla portaalla on asiakas, joka ei ole koskaan kuullutkaan organisaatiosta, sen palveluista tai tuotteista. Kunta tai sen palveluyksikkö voi olla asiakkaalle täysin tuntematon. Jos asiakas ei tiedä palvelusta, ei hän voi myöskään toimia. Seuraavalla askelmalla asiakas on jo kuullut organisaatiosta tai palvelusta. Tällä portaalla saadaan tieto siitä, mistä on kyse ja mitä palveluja organisaatio tarjoaa. Kolmantena askelmana on mielikuva organisaatiosta tai sen palvelusta. Tällä askelmalla kysytään, onko tästä palvelusta jotain hyötyä minulle. Kun asiakas tietää, että palvelu on olemassa, asiakas muodostaa jonkinlaisen käsityksen siitä, millainen se on. Mielikuva voi olla positiivinen tai negatiivinen, virallinen, virastomainen, kylmä, matalan kynnyksen palvelu, byrokraattinen tai vaikka perheystävällinen. Viimeisellä, eli toimintaportaalla toimitaan eli mennään katsomaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään, tuetaan tai muutetaan omaa käyttäytymistä. Tällä portaalla muodostuu käsitys organisaation tai sen palvelun sopivuudesta itselle. Jos kokemus oli positiivinen, asiakassuhdetta todennäköisesti jatketaan, jos taas negatiivinen, asiakkuus todennäköisesti loppuu tähän ensimmäiseen kertaan. (Vuokko 2004, 40–42.)

Kun puhutaan markkinoinnista, portaita laskeudutaan alaspäin. Markkinoinnin toimenpiteet tähtäävät ylimmän portaan saavuttamiseksi. Ensin on kuitenkin mietittävä, mikä tai mitkä ovat ne palvelut tai tuotteet, joita var-

ten asiakas tekee sen viimeisen askeleen eli toimii. On myös pohdittava, mikä on oikea kohderyhmä. Kenelle siis halutaan tarjota toimintaa, palveluja tai tuotteita. Seuraavana pyritään löytämään vastaus siihen, mikä on se mielikuva, joka organisaatiosta tai sen palvelusta halutaan esittää. On mietittävä, mitä tarjonnassa on sellaista, joka on kohderyhmän kannalta tärkeää, merkityksellistä ja houkuttelevaa. Lopulta päästään tiedon portaalle, jossa päätetään mitä tietoa kohderyhmälle halutaan antaa ja miten. Markkinointi ei ole siis vain viestintää, vaan myös pohdintaa siitä mitä tuotteita ja palveluja tarjotaan ja mikä on sen kohderyhmä. (Vuokko 2004, 42–43.)

Erityisnuorisotyön etsivän nuorisotyön kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että niiden ammatillisten sidosryhmien, joiden tehtävänä on tunnistaa syrjäytymisvaarassa olevia nuoria ja ohjata heidät Vimma-hankkeen piiriin, täytyy osata tunnistaa kohderyhmä ja ohjata nuoret eteenpäin saamaan tarvitsemiinsa tukitoimenpiteitä. Ammatillisten sidosryhmien on kuitenkin ensin tiedettävä Vimman olemassaolosta, jotta ne voivat ohjata nuoria oikeaan paikkaan. Nämä sidosryhmät ovat myös suuressa osassa siinä, millaisen kuvan nämä nuoret muodostavat Vimmassa. Vimma haluaa olla matalan kynnyksen tukipiste, johon on helppo tulla. Vimmassa nuoresta välitetään eikä pakoteta mihinkään. Sen ei haluta olevan virastomainen, byrokraattinen, kylmä ja luotaantyöntävä organisaatio.

Koska voitto ei ole toiminnan päätavoite, täytyy toiminnan onnistumista arvioida muiden mittareiden avulla. Pirjo Vuokko (2004) esittää arvioinnin perusteiksi erään mallin, jota käyttämällä voidaan onnistumista arvioida neljästä eri näkökulmasta: asiakkaiden, henkilöstön, prosessien ja taloudellisen tuloksen näkökulmasta. Tätä Balanced scorecard -mallia eli tuloskorttiajattelua voidaan soveltaa myös julkiselle sektorille, kun otetaan pääpainoksi jokin muu kuin tuloksen tavoittelu. Tavoitteet tulisikin priorisoida, jotta ne eivät kilpailisi keskenään. (Vuokko 2004, 26.)

Lumijärvi ja Jylhäsaari (2000) ovat tehneet julkisen organisaation Balanced scorecard-mallin, joka mukailee Kaplanin ja Nortonin yritysmaailmaan suunniteltua BSC-mallia. Taloudellinen näkökulma on korvattu palvelun vaikuttavuudella, riittävyydellä ja kohdentuvuudella. Seuraavassa kuviossa esitellään näiden näkökulmien mukainen arvioinnin viitekehys.



Kuvio 3. Julkisen sektorin balansoitu tulosmittaristo. (Lumijärvi & Jylhäsaari 2000, 240.)

Mallista on tehty monia eri variaatioita niin yritys- kuin julkiselle sektorille. Eri näkökulmia käyttämällä voidaan luoda tulosmittareita, joilla kuvata nonprofit-organisaation tulosta silloin, kun taloudellisia mittareita ei voida käyttää.

Yrityssektorin arvoa on helpompi arvottaa tulosten perusteella. Yhdysvalloissa konsulttiyritykset Cone ja Intangible Business ovat mitanneet ja tutkineet eri brandien tuloksellisuutta myös nonprofit-organisaatioiden osalta. Ne mittaavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden brandeja niiden imagon ja rahallisen tuloksen perusteella. Arviointikriteereinä ne käyttävät mm. viiden vuoden ajalta kerättyjä avustusmääriä ja kuluttajatutkimuksen avulla kerättyä dataa. Vuonna 2009 kärkisijalla olivat Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys (NMKY) sekä Pelastusarmeija. (Cone 2010.)

Nonprofit-organisaation markkinointitarpeita ajatellen täytyy pohtia kysynnän tilannetta. Vuokko (2004) listaa Kotlerin määrittelemiä tilanteita markkinoinnin tarpeellisuuden arvioimiseksi (Kotler & Andreasen 1996, 276; Sargeant, 1999, 17–21.):

- Tuotteeseen tai palveluun voi kohdistua ns. negatiivinen kysyntä. Siihen suhtaudutaan negatiivisesti tai torjuvasti palvelun luonteen takia. Tällaisia voi olla mm. turvavöiden käyttö takapenkillä, kondomin käyttö, ulkomaalaisten tai vammaisten palkkaaminen.
- Tuotteella ei ole kysyntää, koska tuotetta tai palvelua ei tunneta tai siihen suhtaudutaan epäillen. Tällaisia palveluita voi olla mm. sosiaalialan palvelut kuten perheterapia, lastensuojelu tms.
- Tuotteella tai palvelulla voi olla myös piilevää kysyntää. Määritelmä tulee siitä että kysyntää olisi, mutta palvelua sille ei ole olemassa. Esimerkkejä tällaisista tuotteista tai palveluista voisivat olla kotitalouskäyttöön sopiva sähköauto tai vaivaton älypuhelimien hands free-laite autoon.
- Tuotteen tai palvelun kysyntä voi olla vähentynyt aikaisemmasta. Markkinointia tarvitaan tilanteissa joissa tonttien kysyntä on hiipunut,

- päiväjumalanpalveluksiin ei enää osallistuta tai tietyt koulutusalat eivät ole enää houkuttelevia ajan trendien vuoksi.
- Toisinaan kysyntä voi olla epäsäännöllistä. On aikoja jolloin museossa käydään ruuhkaksi asti ja toisinaan siellä ei käy ketään, verenluovutuksessa on aika ajoin ylitarjontaa, kun taas silloin kun tarvittaisiin luovuttajia kipeästi, on luovutuspaikoilla hiljaista.
 - Kysyntä voi olla riittävää, jolloin kysyntä ja tarjonta kohtaavat täydellisesti. Oppilaitoksiin ja kansalaisopistoon tulee juuri sopiva määrä hakijoita ja heille voidaan tarjota opiskelupaikka, eikä tyhjiä paikkoja jää yli.
 - Liiallinen kysyntä aiheuttaa taas sen, että on toimittava toiminnan vähentämiseksi. Tällaisia voi julkisella alalla olla esimerkiksi yksityisautojen määrä keskusta-alueella ruuhka-aikaan tai jonojen määrä palvelupisteillä.
 - Kysyntä voi olla myös vaarallisen korkea, jos kysyntä kohdistuu huumeiden käyttöön, tupakointiin, alkoholin liikakäyttöön tai epäterveelliseen ruokaan.

Julkisen organisaation näkökulmasta edellisen kaltaiset tilanteet luovat haasteita markkinoinnille. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja houkuttella heitä kokeilemaan uusia toimintatapoja. Markkinoinnilla voidaan lisätä tietoutta ja tunnettuutta tilanteessa jossa kysyntää olisi, mutta ihmiset eivät ole tietoisia palvelusta ja sen mahdollisuuksista. Markkinoinnin keinoin voidaan selvittää myös piilevää kysyntää ja yrittää toimia tilanteen parantamiseksi ja tuottaa uusia palveluja. Joissain tilanteissa, joissa kysyntä alkaa hiipua, on hyvä muistuttaa ihmisiä palvelun olemassaolosta, uudistaa sen ilmettä tai toimintatapoja. Tarkoituksena on saada uutta virtaa kysynnälle. Kysynnän ollessa sopivaa on siitä huolimatta pidettävä huolta siitä, että tilanne pysyy samana eikä lähde laskuun. Jos kysyntää on liikaa, voidaan miettiä pystytäänkö tarjontaa lisäämään vai pitäisikö kysyntää yrittää vähentää esimerkiksi kielloilla, hinnoittelulla tai aukioloaikojen muutoksilla. Kysynnän ollessa vaarallista täytyy pohtia miten kysyntä voitaisiin poistaa kokonaisuudessaan tai pyrkiä poistamaan kysynnän vahingollisuus. Riittääkö pelkkä tietoisuus vaarallisuudesta vai tarvitaanko muita tukitoimia asenteiden muuttamiseksi? (Vuokko 2004, 54-55.)

2.3 Palvelut ja niiden markkinointi

Nonprofit-organisaation tuotteet ovat monesti aineettomia palveluja, joita ei voi laittaa varastoon. Palveluita voidaan ostaa ja myydä, mutta niitä ei voida kokea konkreettisesti. Ne vaativat kohderyhmältä osallistumista toimintaan ja ovat hyvin riippuvaisia niiden ihmisten ajasta, jotka organisaatiossa työskentelevät. Nonprofit-organisaation markkinointia täytyykin ajatella pääasiassa palvelujen markkinoinnin näkökulmasta.

Palveluyrityksen toiminnan on oltava ennalta suunniteltua, johdonmukaista ja yhtenäistä, jotta asiakas voi ennakkoon päätellä mitä on saamassa ja siten madaltaa päätöksentekokynnystä. Palvelun onnistumista voidaan mitata lähinnä asiakkaan kokeman palvelun tasosta eli keskinäinen vuorovai-

kutussuhde määrää sen koetaanko palvelu hyvänä vai huonona. (Kuusela 1998, 31–33.)

Palvelujen markkinointi sisältyy palveluun tai on sen samanaikainen prosessi. Palvelujen markkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. Kun tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herääminen, voidaan keinoina käyttää brandin ja imagon luomista, menekin edistämistä, PR:ää ja mainontaa. Keskitytään siis viestintään, lupauksen antamiseen ja markkinointiin. Hankintavaiheen tavoitteena on saada asiakas toimimaan. Tähän prosessiin vaikuttavat henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen, asiakaspalvelu ja henkilökemiat. Kulutusprosessivaiheessa tärkeimpänä markkinoinnissa nähdään palvelutapahtuman onnistuminen, mielikuvan ja vuorovaikutuksen syntyminen. Tässä prosessin viimeisessä vaiheessa tavoitteena on asiakassuhteen jatkuvuus ja uudelleen osto sekä uusien palvelutarpeiden luominen. (Ojasalo 2010, 33–34 ja Grönroos 2009, 87.)

Palveluorganisaatiolle ei riitä, että mainoskampanja on onnistunut, vaan koko organisaation markkinoinnin on onnistuttava. Kuten aikaisemmin määriteltiin, markkinointi ei ole vain mainoksia ja esitteitä. Palveluorganisaation tulisi ottaa markkinointi ohjaamaan koko organisaatiota aina sen henkilöstöstä eri toimijoihin ja osastoihin. Päätöksenteon lähtökohtana tulisi käyttää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielipiteitä tarjoamasta ja toiminnasta. (Grönroos 2001, 316.)

2.4 Markkinoinnin keinot sidosryhmissä

Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa tiettyyn kohderyhmään ja yksilöihin ja sen tarkoituksena on lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Markkinoinnista puhuttiin aikaisemmin pääasiassa asiakkaaseen kohdistuvana toimintana. Markkinoinnin käsite laajeni, kun mukaan otettiin verkostot, yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Asiakkaaseen kohdistuva markkinointi kuvataan eteenpäin suuntautuvana, kun taas yhteistyökumppaneille se kuvataan sivuttaisena toimintana. Alihankkijat ja tavarantoimittajat ovat taaksepäin suuntautuvan markkinoinnin kohteena. Julkisen organisaation markkinointi kohdistuu usein vain välillisesti palveluja käyttävään asiakkaaseen. Välikätenä on yhteistyökumppaneita ja verkostoja eli sidosryhmiä, joiden kautta asiakkaita ohjataan eteenpäin. (Vuokko 2004, 29.)

Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat usein muiden organisaatioiden tukea toimiakseen. Foglio (2003) listaa yhteistyölle syitä, joita voivat olla taloudelliset, teknologiset, ammatilliset tai hallinnolliset syyt (Lepistö 2010, 27). Organisaatio voi saada yhteistyökumppanilta lahjoituksia tai tehdä yhteistyötä, saada sponsoriapua tai toteuttaa yhteistyötä toiminnallisena kumppanina (Vuokko 2004, 214). Yhteistyö voi olla kannattavaa myös voittoa tavoittelevalle organisaatiolle ihan siitä syystä, että organisaatioilta vaaditaan nykypäivänä myös vastuullisuutta yrityskansalaisina.

Nonprofit-organisaation markkinoinnin tärkein kohderyhmä on ne sidosryhmät, jotka ovat sen toiminnalle kaikkein tärkeimpiä. Organisaation

tuleekin kohdistaa markkinointinsa näiden tahojen lisäksi myös päätöksen tekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, jäseniin sekä potentiaaliseen työvoimaan. Markkinoinnin kohteena ei siis aina olekaan asiakas. (Vuokko 2004, 30.)

Kotlerin ja Andreassenin (2008) näkemys on samankaltainen: Nonprofit-organisaation kohdeyleisönä voi olla asiakas, lahjoittaja, muu rahoittava taho tai vapaaehtoinen työntekijä. Markkinointianalyysit ja markkinoinnin suunnittelu toteutetaan kohdeyleisön ja sen tarpeiden ja halujen mukaan. (Kotler & Andreassen 2008, 27, 47.)

Markkinointia voidaan kohdistaa niihin sidosryhmiin, joiden halutaan käyttävän organisaation tarjoamia palveluja. Vihdin kunnan erityisnuorisotyön ei kannata markkinoida toimintaansa mediassa tai kunnan vanhus-työn palveluyksikölle, kun kohderyhmä on nuoriso. Sen kohderyhmä sisältää muita nuorisotyön yksiköitä, oppilaitoksia, työvoimatoimiston ja muita tahoja, jotka ovat tekemisissä 15–25-vuotiaiden kuntalaisten kanssa tavalla tai toisella. Vimma-hankkeen toiminta on siis mitä suurimmassa määrin riippuvainen edellä mainittujen sidosryhmien yhteistyöstä. Tiedonvaihto ja yhteistyön sujuvuus näiden osapuolten välillä vaikuttaa suoraan palvelun toteutumiseen ja laatuun.

Toimivan yhteistyön edellytyksenä ovat Pirjo Vuokon (2004) mukaan seuraavat tekijät (Vuokko 2004, 246.):

- missioiden samankaltaisuus tai yhteiset piirteet
- yhteiset periaatteet ja niiden hyväksyminen
- oman ja toisen osapuolen pitäminen tärkeänä
- toisen osapuolen tarpeiden ymmärtäminen ja huomioonottaminen
- molempien osapuolien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen ja tunnustaminen
- jostain ”omasta” luopuminen
- keskinäinen luottamus
- sitoutuminen
- pitkäjänteisyys
- uusien asioiden opettelu
- jatkuva yhdessä kehittyminen
- kummankin osapuolen henkilökunnan ja muiden sidosryhmien ymmärryksen ja tuen saaminen
- kyky johtaa yhteistyötä
- kilpailun hyväksyminen
- itsellisyyden ja tarpeiden tasapaino

Toiminnallisen yhteistyön toiminnan kannalta on tärkeää toimia ainakin osittain samalla toimialalla tai omata sama tehtäväalue. Yhteistyösuhteita voi toki olla muutenkin, mutta yhteinen tavoite helpottaa yhteistyötä. Tärkeintä on kuitenkin pitää yhteistyökumppanin toimintaa yhtä tärkeänä kuin omaa toimintaa. Jos yhteistyökumppanin toiminta aiheuttaa haittaa nonprofit-organisaation toiminnalle tai päinvastoin, ei yhteistoimintaa voida pitää kannattavana.

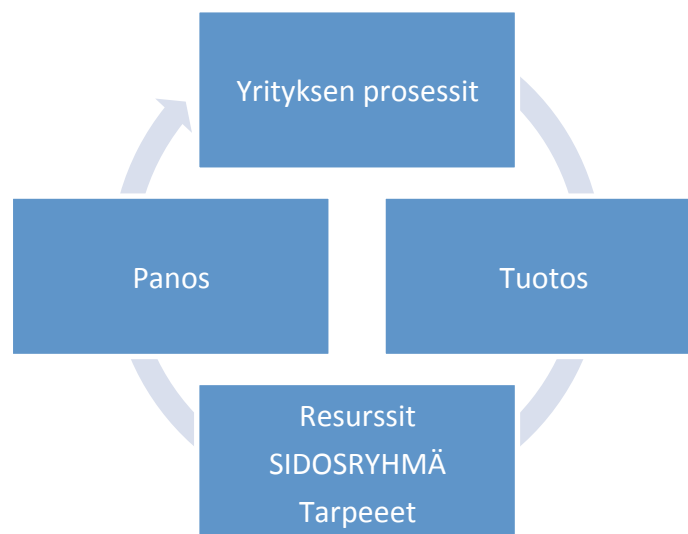
Organisaation rajat voivat hämärtyä yhteistyön ollessa hyvin tiivistä. Silloin voidaan sidosryhmää eli verkostoa kuvata organisaationa. Lundström ja Kattelmäki (1999) sekä Vanhala et al. (1997) kuvaavat organisaation erityispiirteinä seuraavaa:

- toiminnalla ja olemassaololla on tarkoitus
- tavoitteena on jäsenten kokoaminen yhteen
- voimavarojen hankkiminen ja jakaminen tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamiseksi
- rakenne, joka koordinoi ja jäsentää toimintaa
- johtajuuden uskominen jollekin
- avoin järjestelmä, joka vaikuttaa ympäristöön ja johon ympäristö vaikuttaa.

Organisaatio on siis ihmisryhmittymä, jolla on tiettyjä yhteisiä tavoitteita, joihin pyritään käytössä olevia resursseja säätelemällä. (Kurkela 2003, 10.)

Yhtenä tärkeimmistä aikaisemmin listatuista yhteistyön edellytyksistä on tunnistaa ja tunnustaa sekä omat että toisen osapuolen motiivit ja tarpeet. Omat heikkoudet ja vahvuudet täytyy osata nähdä suhteessa yhteistyökumppaniin ja hyödyntää toisen osapuolen vahvuuksia omien heikkouksiensa paikkaamiseksi. Omien heikkouksien tunnustaminen ei tee organisaatiota heikommaksi, päinvastoin se tekee molemmista osapuolista vahvempia. Tämä voi tarkoittaa sitä, että osapuoli luovuttaa aikaisemmin itse tekemänsä toiminnan toiselle osapuolelle ja luottaa siihen, että se tekee asian vähintään yhtä hyvin, ellei jopa paremmin. (Vuokko 2004, 247.)

Kuviossa 4 on esitetty toimijoiden välisten tuotosten ja panosten suhdetta ja merkitystä organisaatioiden kokonaisprosessille.



Kuvio 4. Verkoston toimijoiden välinen vaihdanta (Kurkela 2003, 15.)

Organisaation täytyy muokata saamiaan panoksia omissa sisäisissä tuotantoprosesseissaan, jotta sidosryhmiä ja asiakkaita tyydyttäviä tuloksia voisi syntyä. Organisaatioiden vaihdanta voi olla (IMP Group, 1982):

- tuotteiden ja palveluiden vaihtoja. Usein ydinvaihdantaa. Onnistuminen riippuvainen palvelun ominaisuuksista
- tiedonvaihtoa. Voi tapahtua henkilökohtaisesti tai teknisten järjestelmien kautta
- taloudellista vaihtoa. Mitataan taloudellinen tärkeys
- sosiaalista vaihtoa. Sitoo kaksi organisaatiota yhteen, vähennetään epävarmuutta organisaatioiden välillä, pidetään suhdetta yllä silloin kun muuta vaihdantaa ei ole.

(Kurkela 2003, 15.)

Vaihdannalla luodaan pitkäaikaisia suhteita, luodaan odotuksia ja rooleja toiseen osapuoleen nähden. Panoksia voivat olla mm. ostetut raaka-aineet, henkilöstön työpanos ja sidosryhmältä saatu tieto. Tuotoksia ovat esimerkiksi palvelut asiakkaalle. Tiivis, asiakaslähtöinen yhteistoiminta muokkaa organisaation sisäisiä prosesseja tuottamaan asiakkaalle parempaa palvelua. Näin sidosryhmien yhteistyön tulos siirtyy suoraan asiakkaan hyväksi. (Kurkela 2003, 15–16.)

Edellä olevan selvityksen perusteella eri yhteisöjen toimiessa tiiviissä yhteistyössä voivat organisaatioiden rajat hälvetä ja sekoittua. Näin voi käydä etenkin julkisen sektorin eri palveluiden kanssa. Julkisen hallinnon alaisten organisaatioiden on perinteisesti katsottu toteuttavan tehtävissään vain laissa määritellyjä säädöksiä ja organisaation toimiala- ja sektorijajattelu on jarruttanut kehitystä. Yhä useimmiten kuitenkin korostetaan organisaatioiden suhteita toisiin organisaation osiin ja yksityisiin organisaatioihin. Yhteiselle loppuasiakkaalle voidaan yhteistoiminnalla kuitenkin tarjota parempaa palvelua ja saavuttaa taloudellisia etuja. (Kurkela 2003, 12.)

Toimiva verkostoyhteistyö on riippuvainen eri osien yhteistyöstä. Kehittämällä nykyisiä suhteitaan verkostonsa eri osissa eli sidosryhmissä, organisaatio voi vaikuttaa sen toimivuuteen ja saavuttaa tavoitteitaan tehokkaammin.

2.4.1 Sisäinen markkinointi

Jotta organisaatio voi markkinoida itseään ulospäin, on sen ensin itse uskottava tuotteeseensa tai palveluunsa. Omaan sisäiseen markkinointiin tulisi panostaa, sillä kaikki sisäisen markkinoinnin toimet heijastuvat myös ulospäin. (Grönroos, 2003, 435.)

Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla vaikutetaan organisaation kilpailukykyyn. Sisäinen markkinointi motivoi henkilökuntaa ja kun henkilökunta osaa työnsä ja viihtyy työpaikallaan, sen on helpompi keksiä uusia ideoita ja asiakkaan kuunteleminen paranee. Kun henkilökunta viihtyy työpaikassa, rekrytoinnin tarve vähenee. Motivoitunut ja tyytyväinen henkilökunta johtaa hyvään palveluun ja tyytyväisiin asiakkaisiin, mikä taas johtaa hyvään kannattavuuteen ja maineen paranemiseen. Onnistuneella

sisäisellä markkinoinnilla saadaan aidosti sitoutuneita organisaation misiota toteuttavaa henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen, 2009, 172.)

Gummessonin (2000) mukaan organisaatioiden välistä yhteistyötä ovat luomassa mm. johtajat, mutta yhteistyössä on mukana myös monia eri toimijoita. Organisaation eri tasoilla toteutetaan monenlaista ja –tasoista kommunikaatiota. Organisaatiolla on siis päätoimisia ja osa-aikaisia markkinoijia, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa tehtävästään riippumatta asiakassuhteisiin. Julkisella sektorilla toimitaan usein asiakkaiden tarpeita vastaan, jolloin sisäisen markkinoinnin rooli korostuu entisestään. (Kurkela, 2003, 24.)

Organisaation on siis myytävä itsensä ensin sisäisesti, jotta voidaan markkinoida ulospäin. Tyytyväinen henkilökunta antaa asiakassuhteissa positiivisen kuvan itsestään ja organisaatiostaan. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän myös kertoo asiasta eteenpäin ja hyvin todennäköisesti jatkaa asiakassuhdetta.

2.4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestinnän tehtävänä on asiakassuhteiden hoito ja tuotteiden ja palvelujen myynti. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen ja haluttavuuteen. (Isohookana 2007, 16.)

Viestintää tapahtuu koko ajan ja joka paikassa. Viestintä voi olla tekstiä, puhetta, henkilökohtaista ja viestimen välityksellä tapahtuvaa, virallista ja epävirallista. Viestintä liittyy organisaation ulkopuolella olevaan ympäristöön (Kortetjärvi et al. 2002, 7). Juholin (2008) puolestaan esittää, että organisaatio tarvitsee toiminnassaan tietoa, sen käsittelyä, muokkaamista ja jalostamista jossakin muodossa, toimi se sitten millä sektorilla tahansa. Jotta tiedosta olisi hyötyä, sitä on osattava käyttää, etsiä ja hyödyntää. Ilman kommunikointia ei tietotyötä voida tehdä. (Juholin 2008, 30.) Julkiseen organisaatioon kohdistuu tiedotusvelvollisuus toiminnastaan. Sen tiedotustoiminnan tarkoituksena on välittää tietoa hallinnostaan, sen toimista ja tilasta. Markkinointiviestintä on puolestaan tietoisesti edistävää viestintää, jolla pyritään halutun viestin välittämiseen tiettyjen tarkoituksien mukaisesti. (Kurkela, 2003, 23.)

Anttiroikon (1989) mukaan markkinointiviestintä kohdistuu pääasiassa organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin, mutta se voi kohdistua myös organisaation sisälle. Markkinointiviestintä käsittää kaikki tietoisesti myynnin edistämiseksi tai tunnettuuden parantamiseksi tehdyt toimet. Markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa tiettyjä tarkoituksia; sillä halutaan informoida, suostutella, opettaa tai muistuttaa. Informoinnin tavoitteena on saada kohderyhmä tietoiseksi palvelun olemassaolosta, käyttömahdollisuuksista ja saatavuudesta. (Kurkela 2003, 32.)

Anttiroiko jaottelee kunnan markkinointiviestinnän eli sekä tiedottamisen että mainonnan keinot henkilökohtaiseen viestintään, mainontaan ja tiedot-

tamiseen, palvelukysynnän ohjaamiseen, suhdetoimintaan ja näitä tukeviin keinoihin. Markkinointiviestinnän muoto ja keinot määräytyvät kohderyhmän mukaan. Eri keinot palvelevat eri tavoitteita. Henkilökohtaisella viestinnällä voidaan tiivistää yhteistyötä, kun taas mainonta toimii silloin kun halutaan luoda yleistä tietoisuutta aiheesta. (Kurkela 2003, 36.) Vimma-oppaan tarkoituksena on toimia palvelukysynnän ohjaamisen välineenä. Tietoisuutta palvelun olemassaolosta ja sen keinoista on tuotava sidosryhmien tietoisuuteen.

2.5 Asiakaslähtöisyys nonprofit-organisaatiossa

Nonprofit-organisaation markkinointia suunniteltaessa on kohderyhmäajattelu laajennettava käsittämään ennemminkin sidosryhmiä loppuasiakkaan sijaan (Kurkela 2003, 22). Asiakaslähtöisyys on Pirjo Vuokon (2004) mukaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa. (Vuokko 2004, 44.)

Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kannattavasti. Vaikuttamalla päättäjiin, tyydyttämällä sidosryhmien tarpeet henkilökuntaa unohtamatta, tyydytetään myös asiakkaiden tarpeita. Sidoryhmäsuhteita luotaessa lähtökohtana pidetäänkin asiakaslähtöisyyttä. Yhteistyökumppaneita ja verkostoa rakennetaan sen perusteella miten pystytään asiakasta palvelemaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. (Vuokko 2004, 44.)

Jotta asiakasta voidaan palvella paremmin ja tehokkaammin, voivat julkiset organisaatiot tarjota palveluitaan yhteistyökumppaneille. Näitä voivat kunta-alalla olla kunnan muut yksiköt tai muut ammatilliset sidosryhmät. Markkinointi ei siis välttämättä kohdistu suoraan lopulliseen asiakkaaseen. Yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille on selvitettävä asiakastarpeiden ja palveluiden hyödyllisyys ennemminkin sidosryhmiensä kautta kuin suoraan loppuasiakkaalle.

Asiakaslähtöisyydessä otetaan huomioon kohderyhmä ja sen tarpeiden ja kriteereiden perusteella jaetaan niitä segmentteihin. Kohderyhmää ei ajatella mustavalkoisesti mieltämällä sitä yhtenäiseksi massaksi. Tietoa jaetaan asiakaskunnalle täytyy pitää huolta siitä, että tieto kulkee oikeaan suuntaan. Markkinatutkimuksella voidaan tukea markkinoinnin suunnittelua. Asiakaskunnasta on saatava tietoa, jotta tiedostetaan asiakkaiden todelliset tarpeet. Asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohtana on että muutoksen kohteeksi voivat joutua sekä toiminta että viestintä. (Kurkela 2003, 22; Vuokko 2004, 68–69.)

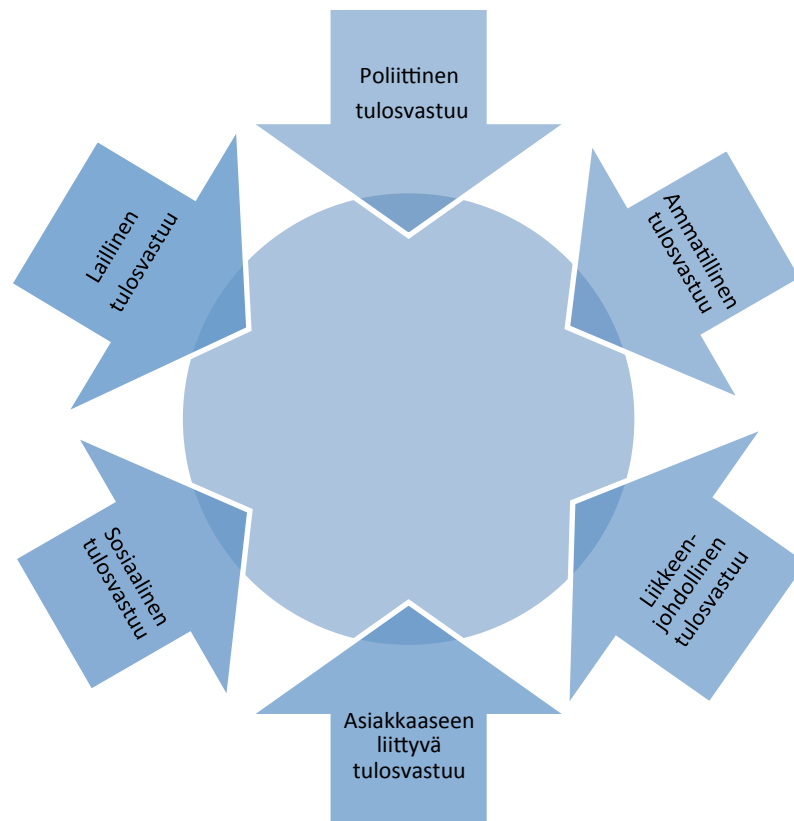
Markkinoista on kerättävä jatkuvasti tietoa, jotta toiminta pysyy ajantasaisena. Organisaatiolähtöisyydestä poiketen asiakaslähtöinen organisaatio luo strategioita eri kohderyhmien mukaan, kun organisaatiolähtöinen valitsee yhden hyvän strategian ja noudattaa sitä kaikissa tilanteissa. Asiakaslähtöinen kohderyhmäajattelu määrittelee myös kilpailun hyvin laajasti. Kilpailua ei ole pelkästään se, että kaksi samaa tuotetta tai palvelua tarjoavat organisaatiot tarjoavat samaa tai samankaltaista tuotetta tai palvelua.

Kirjaston palvelujen kanssa kilpailua voi olla asiakkaan ajasta kilpailevat tahot, vaikka aamun lehti, sosiaalinen media, harrastukset ja nukkuminen. (Kurkela 2003, 22; Vuokko 2004, 68–69.)

Julkisen sektorin toiminta on hyvin organisaatiolähtöistä ja toiminnan kohteena on enemmän yhteiskunta kuin ihmiset. Kun toimintaa aletaan kuorrinaan kerros kerrokselta, tullaan lopulta asiakkaaseen ja nähdään yhteys asiakaslähtöiseen toimintaan. Kaikki haluavat hyvää palvelua, oli sitten kyseessä yritys tai kunnan virasto. Kuntalainen haluaa, että hänen tarpeensa otetaan huomioon, hän haluaa hyvää palvelua niin sosiaaliviromaisilta kuin veroviraston palvelupisteessä.

Julkisen sektori on siis vastuussa myös asiakkaistaan. Julkinen organisaatio ei voi vain selvitä tehtävistään, asiakkaat eivät ole objekteja, joita pyöritetään ovesta sisään ja ulos ja kuvitellaan että tuloksena on tyytyväinen asiakas. Tehokas toiminta ei välttämättä tee organisaatiosta hyvää. Asiakkaiden pitäisi lähteä palvelupisteeltä tyytyväisenä. Tämä vaatii organisaatiolta asiakaslähtöisyyttä.

Julkisen sektori joutuu vastaamaan moneen eri vastuualueeseen. Miten asiakaslähtöisyys saadaan soviteltua tähän yhtälöön on organisaation johdon yksi suurimmista haasteista. Julkisen sektorin vastuut voidaan jakaa kuuteen ulottuvuuteen oheisen kuvion avulla. (Vuokko 2004.)



Kuvio 5. Julkisen sektorin tulosvastuun ulottuvuudet (Vuokko 2004.)

2.6 Toiminnallisen yhteistyön parantaminen

Yhteisten rahavarojen käyttö ja rooli kansalaisia varten ohjaa julkisen sektorin yhteistyön kehittämistä. Asiakas käyttää julkisen sektorin palveluja moneen otteeseen elämänsä aikana, jolloin edellisen palvelutapahtuman onnistuminen usein vaikuttaa myös tuleviin tarpeisiin. Ongelmanuorien rikoskierteen katkaiseminen ajoissa vaikuttaa myöhemmin vankiloiden ja sairaaloiden asiakkaiden määrään. Koska rahavarat näihin palveluihin tulee joka tapauksessa samasta paikasta eli verovaroista, on tämän ketjun toimiminen mahdollisimman tehokkaasti erityisen tärkeää. Tavoitteena tulisi olla kaikkien samoilla resursseilla toimivien organisaatioiden yhteinen lopputulema. (Kurkela 2003, 18.)

Usein eri organisaation osien välisen yhteistyön ongelmana on usein luulo siitä, että yhteistyötä tehdään enemmän kuin todellisuudessa tehdään. Yhteistyö on kanssakäymistä ja vuorovaikutusta, jossa suhde on tärkeässä osassa. Se on kehitetty keskusteluyhteyttä ja kokemustenvaihtoa varten. Tarvitaan kuitenkin myös sisällöllistä yhteistoimintaa, tavoitteita ja toteuttamista. Viranomaisilla on usein suuri tarve yhteistyön kehittämiseksi, mutta yhteisen työn käynnistämiseen tarvitaan välineitä. (Kurkela 2003, 19.)

Yhteistyö asettaa toimijoille edellytyksiä, kuten yhteisten toimintalinjojen sopimista. Toimijoiden on oltava yksimielisiä roolijaoista ja reviireistä sekä kontrollista. On myös pystyttävä luottamaan siihen, että toinen osapuoli hoitaa toisen tehtäviä. Tärkeintä kuitenkin on nähdä yhteistyökumppanin panos ja ammattitehtävät positiivisena eikä taakkana. Pohjola (1993) esittää yhteistyölle kriteereiksi seuraavaa:

Tietoisuus	- tiedostava tavoitteellinen toiminta yhteisen asian hyväksi
Suunnitelmallisuus	- yhteinen suunnittelu, työn yhteisyys
Tavoitteellisuus	- yhteinen työ vaatii yhteiset tavoitteet
Jatkuvuus	- työ ei ole kertaluontoinen tehtävä vaan jatkumo
Tasa-arvoisuus	- ei konsultaatio- tai hierarkiasuhteita
Toisten arvostus	- irti yksipuolisesta oman alueen asiantuntijuuden korostamisesta, jokainen taho asiantuntija alallaan

(Kurkela 2003, 19.)

Yhteistoiminta vaatii osapuolilta innostamista, psykologiaa ja markkinointia omista mahdollisuuksistaan toimia. Se vaatii toisen osapuolen intressien selvittämistä, organisaatiokuvan parantamista ja tiettyjen odotusten luomista yhteistyölle. Näiden toteuttamisessa voidaan hyödyntää markkinointia. Yhteistyön luominen ja operatiivinen toiminta tapahtuu kuitenkin usein eri tasoilla. Eri ihmiset tekevät päätöksiä asioista, toiset suorittavat ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Viime kädessä se on kuitenkin yksilöistä ja heidän asenteistaan kiinni, miten yhteistyö sujuu. (Kurkela 2003, 20.)

2.7 Markkinoinnin eettiset ongelmat

Organisaatioiden toimiin kiinnitetään nykyään enemmän huomiota nimenomaan eettisestä näkökulmasta. Yritysten ja organisaatioiden odotetaan toimivan eettisten toimintatapojen mukaisesti. (Kangas 2010, 1.) Markkinoinnin eettiset kysymykset liittyvät myös nonprofit-organisaatioihin. Etiikka nonprofit-organisaation markkinoinnissa voi tarkoittaa mm. markkinoinnin keinoja, mitä tehdään ja mikä on markkinoinnin rooli, saako suostutella tai saako vaikuttaa? Tietyt julkisen sektorin alat voivat olla erityisen haavoittuvia ja näiden alojen markkinointitoimet aiheuttavat paljon kritiikkiä ja eettisiä kysymyksiä. Erityisesti terveydenhuollon toiminta on usein ”suurennuslasin” alla. Täytyy tarkkaan pohtia, mitä markkinoidaan, kenelle ja miten. (Vuokko 2004, 262.)

Markkinoinnissa on varsin pitkälle muotoiltu oma eettinen normistonsa ns. hyvien kauppatapojen lisäksi. Mainonnan eettiseen koodistoon on määriteltä lakien ja asetusten avulla monia sääntöjä joita markkinoijan täytyy ottaa huomioon. (Uusitalo 1999, 199.) Markkinointia voidaan käsitellä ajattelutapana ja toimintona tai millä keinoilla sitä toteutetaan. Markkinoinnin eettisiä kysymyksiä täytyy pohtia erityisesti nonprofit-organisaation markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Sidosryhmistä voi aina löytyä jokin taho, joka pitää toimintaa vääränä tai loukkaavana. Eettisesti kyseenalaisia markkinointikohteita ovat esimerkiksi lapsiin kohdistuva markkinointi, huumeiden vastainen markkinointi tai vaikka kulttuuritoiminnan sponsorointi. Sosiaali- ja terveysalan palveluissa on monia sellaisia palveluja joiden markkinointi voi olla vaikeaa juuri eettisistä syistä. (Vuokko 2004, 264.)

Uusitalo (1999)listaa yleisesti markkinointiin ja yritystoimintaan kohdistuvia eettisiä kysymyksiä. Vaikkakin harva niistä liittyy suoranaisesti markkinointiin näitä voidaan pitää keskeisenä eettisinä kysymyksinä (Uusitalo 1999, 201.):

- tuotteiden ympäristövaikutukset
- eläinten oikeudet
- terveydelle vaaralliset tuotteet
- väkivaltaa ja sotia edistävät tuotteet
- tuotteiden markkinointi, tuotannon siirtäminen epädemokraattisiin maihin
- syrjintään, seksuaaliseen hyväksikäyttöön, tai lapsityövoiman käyttöön liittyvät tuotteet ja palvelut

Vuokko (2004) esittelee markkinointiin kohdistuvaa kritiikkiä seuraavien väitteiden avulla (Vuokko 2004, 264.):

- markkinointi on rahojen tuhlausta
- markkinointi on tunkeilevaa
- markkinointi on manipuloivaa
- markkinointi nostaa tuotteiden ja palveluiden hintoja
- markkinointi luo turhia tarpeita

Markkinointia kritisoidaan muun muassa siksi, että ajatellaan sen olevan vain rahan tuhlaamista. Etenkin nonprofit-organisaation markkinointi voi joutua tämän kritiikin kohteeksi, koska tarkoitus ei ole tuottaa taloudellista voittoa. Markkinointi voi kuitenkin olla myös ilmaista. Sisäisen markkinoinnin pitäisi kuulua jokaisen organisaation toimintaan. Tyytyväisillä työntekijöillä saavutetaan parempaa palvelua ja sitä kautta markkinoidaan myös ulospäin. Markkinointia ei pitäisi myöskään käsittää ainoastaan kustannuksena, vaikka siihen jouduttaisiinkin käyttämään rahaa. Markkinoinnilla pyritään parantamaan organisaation toimintaa ja edesauttamaan sen tavoitteiden saavuttamista. Kustannuksia täytyy siis verrata siitä saatuihin hyötyihin, eikä ainoastaan kuluna. Mutta jos markkinointitoimenpiteet eivät tuota tuloksia, voidaankin puhua rahan tuhlauksesta. Epäonnistuneista toimenpiteistä täytyy oppia ja korjata toimenpiteitä sellaisiksi, että tuloksia saadaan. (Vuokko 2004, 265.)

Silloin kun markkinointia ei haluta, se voidaan kokea tunkeilevana. Eri järjestöt kulkevat ovelta ovelle keräämässä avustuksia, myymässä tuotteitaan toiminnan tukemiseksi, soittavat puhelimella pyytääkseen avustuksia mukaan toimintaansa, lehdet ja internetsivut vilisevät erilaisia valistus- ja vaalimainoksia. Ne, joita se ei kosketa, kokevat tällaisen markkinoinnin tunkeilevaksi, sen koetaan olevan väärässä paikassa, väärään aikaan ja väärälle henkilölle. Tämä on usein ongelma markkinoijalle. On mietittävä tarkkaan kenelle, missä ja milloin asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus tutustua tuotteeseen tai palveluun. Monesti sitten kun asia koskettaa henkilöä henkilökohtaisella tasolla, hän menee ja etsii yhteystietoja. Jos ne eivät silloin ole tarjolla, voidaan menettää asiakkaita. (Vuokko 2004, 267.)

Markkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on vaikuttaminen. Halutaan muuttaa toimintatapoja, kehottaa toimintaan, vedotaan tunteisiin ja suostutellaan. Tämä vaikuttaminen voidaan kokea myös manipulointina. Mutta ilman vaikuttamista ei markkinointia kannata käyttää. (Vuokko 2004, 268.) Koska markkinointi on organisaation näkyvin osa ulospäin, niihin kiinnitetään myös eniten huomiota. Markkinointia voidaan pitää todisteena organisaation manipulointikyvystä tai vaikutusvallasta, vaikka yrityksen muu toiminta olisikin paljon merkittävämpää vallankäyttöä. (Uusitalo 1999, 192.)

Markkinointi voi nostaa nonprofit-organisaation tuotteiden tai palveluiden hintoja, sillä toiminnan kulut on joka tapauksessa katettava. Miksi siis nonprofit-organisaatio markkinoi? Saadakseen uusia jäseniä, enemmän avustuksia, parantaakseen olemassa olevaa toimintaa pystyäkseen toteuttamaan missiotaan entistä tehokkaammin. Täytyy ajatella pitemmän aikavälin tavoitteita ja markkinointitoimenpiteiden positiivisia vaikutuksia organisaation toimintaan. (Vuokko 2004, 268.)

Markkinoinnin voidaan katsoa lisäävän turhaa kilpailua. Kun kunta mainostaa houkutellakseen uusia asukkaita ja yrityksiä alueelleen, voi naapurikunta toimia samalla tavalla houkutellakseen asiakkaita itselleen. Mutta vaikka kilpailu lisääntyi, onko se kuitenkin turhaa kilpailua? Asiakkaan kannalta se ei ole turhaa, jos tonttien hinnat laskevat, kun kunnat yrittävät saada alennetuilla hinnoilla houkutelua asukkaita. Toki markkinointia

voidaan pitää turhana, jos sitä toteutetaan vain siksi, että naapurikunta tekee niin. Reagoidaan vain muiden toimenpiteisiin vastaiskuna ilman omaa suunnitelmallista markkinointia. Sidosryhmien hyötymisen olisi oltava organisaation perimmäinen syy markkinoinnille. (Vuokko 2004, 269.)

Yksi kritiikin kohde on turhien tarpeiden luominen. Väitteen tulkinnasta voidaan olla montaa eri mieltä. Jos on olemassa tarve, onko se koskaan turha? Onko asian tiedoksi saattaminen tarpeen luomista? Voidaanko markkinoinnilla todella luoda tarpeita? Tarve on kuitenkin niin syvällä ihmisessä, että markkinoinnilla siihen vaikuttaminen voi olla mahdotonta. Tämä kritiikki on yhtä tärkeä huolimatta siitä puhutaanko yritysten vai nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista. Markkinoinnilla voidaan herättää tarpeita, uusi harrastus, uusi työpaikka, uusi paikkakunta, oma talo. Mutta kuka määrittelee nämä tarpeet turhiksi? Etenkin yhteiskunnallisen markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten elintapoihin, nautintoaineiden käyttöön, liikunnan harrastamiseen tai vaikkapa perheväkivallan tunnistamiseen. (Vuokko 2004, 269.)

Uusitalo (1999) pitää erittäin ongelmallisena sitä, että mainonnalle esitetään vaatimuksia realistisuudesta ja informatiivisuudesta. Samalla paheksutaan sitä, että mainonta vetoaa tunteisiin ja mielikuviin. Harvemmin nykyisessä merkkejä pursuavassa mediayhteiskunnassa tehdään päätöksiä täysin rationaalisuuden pohjalta. Kuluttajat ovat siirtyneet tietoisesta harkinnasta ns. eettiseen refleksiivisyyteen, jossa käsitykset perustuvat saatuun kokonaisu mielikuvaan. Mainonta on sopeutunut tähän etenkin nuorten suosimaan nopeaan visuaaliseen omaksumiseen. Uusitalo toteaa myös, että tutkimusten perusteella mainonnalla ei saada aikaan erityisen voimakkaita toiminnan muutoksia. Mainonta on sen sijaan yritysten kilpailukeino mielikuvien rakentajana. (Uusitalo 1999, 200)

3 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kvalitatiivisiin, eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimus toteutettiin pääasiallisesti kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen kohderyhmän koko on rajallinen ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät palvelivat parhaiten tutkimuksen tarkoituksia. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on tarkastella tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti, ihmisläheisesti ja joustavasti. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tutkimuksessa tärkeintä. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti pienestä määrätystä ryhmästä, ei satunnaisesti. (Hirsjärvi ym. 2003, 155.)

Tutkimuksessa sovellettiin osittain myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää niissä kohden kun haluttiin koota tilastollista tietoa verkostoista. Tuomi ja Sarajärvi (2004) jakavat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen pehmeään ja jäykkään, ymmärtävään ja selittävään. Pehmeä tutkimusmenetelmä koetaan ennemminkin vaihtoehtona jäykälle perinteiselle tutkimusmenetelmälle. Näiden kahden tutkimustyyppin vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Filosofista riippuen ne voidaan kokea joko toistensa poissulkeviksi tai täydentäviksi. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 66–68.)

Monet tutkijat kuitenkin haluavat poistaa tällaisen karkean kahtiajaon. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Määrällinen ja laadullinen ovat riippuvaisia toisistaan ja kaikki mittaaminen sisältää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2003, 123–126.)

3.1 Tutkimuksen tarkastelu

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselyn etuna on se, että samaa asiaa voidaan kysyä usealta henkilöltä ja tulosten purkaminen on yksinkertaista. Negatiivisena puolena on väärinymmärrysten mahdollisuus, vastausten kato ja pintapuolisuus. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.) Kyselystä tehtiin puolistrukturoitu, jotta tiettyihin tarkentaviin kysymyksiin saatiin syvällisempiä selityksiä. Kyselyn vastaukset purettiin käyttämällä löyhästi sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää.

Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan ohjeistuksen tämänhetkinen tila ja uuden ohjeistuksen tarvetta, muotoa ja asiasisältöä. Avoimien haastattelukysymysten etuna on se, että voidaan saada esiin näkökulmia joita tutkija tai toimeksiantaja ei ole tullut ajatelleeksi. (Hirsjärvi ym. 2003, 186.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu voidaan toteuttaa haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla ja erilaisiin dokumentteihin perustuvan tiedon perusteella joko vaihtoehtoisena, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 73.) Opinnäytetyön produktina toteutettavan oppaan aineistoon tarvittavaa sisältöä kartoitettiin teemakyselyllä, jonka tavoitteena on selvittää sidosryhmien tietotaso ja lisätiedon tarve.

Kyselyllä haluttiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Tietävätkö ammatilliset sidosryhmät Vimman olemassaolosta tai sen tarjoamista palveluista?
- Tunnistavatko he nuoren, joka avun tarpeen perusteella kuuluisi Vimman piiriin?
- Mikä on ohjeistuksen tämänhetkinen tila ja miten Vimman viestintää tulisi parantaa?
- Muita kehittämistoiveita sidoskumppanien keskuudessa?

3.2 Aineiston analysointi ja tulokset

Aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistosta kokonaisuus, jolla voidaan tuottaa tulkintoja ja tehdä johtopäätöksiä (Puusa & Juuti 2011, 166). Kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa käytetään ymmärtämiseen tähtäävää päätelmien tekoa. Analysointi aloitetaan päättämällä, mikä kohdeaineistossa kiinnostaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi piirteistä on se, että vastausten perusteella voi löytyä ennalta odottamattomia kiinnostuksen aihealueita. Tutkijan on kuitenkin rajattava epäolennaiset asiat tulokinnan ulkopuolelle, jos ne eivät varsinaisesti liity tutkittavaan asiaan kiinnostavuudestaan huolimatta. Rajauksen jälkeen aineisto luokitellaan ja laaditaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93–94; Hirsjärvi 2007, 220–224.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä voi käyttää väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Vaikka aineistonkeruu tehdäänkin samalla tavalla, on tutkimus lähinnä selvityksen tekemistä tiedonhaun apuvälineenä. Toiminnallisen opinnäytetyön selvityksen ei tarvitse nojautua teoriaan. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 57.)

Teemahaastattelu lähetettiin yhdeksällekympinelle (90) sidosryhmän henkilölle. Muistutusviesti kyselyyn osallistumiseksi niille, jotka eivät olleet vastanneet, lähetettiin seuraavalla viikolla. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja kyselypyynnöt lähetettiin verkoston asiantuntijoille sähköpostilla. Kohderyhmään kuului mm. Vihdin kunnan työntekijöitä peruskoulun yläkoulusta, sosiaalitoimesta ja nuorisotyöstä, seurakunnan työntekijöitä, ammatillisen koulutuksen opintojen ohjaajia ja kuraattoreita, puolustusvoimien ja poliisin edustaja sekä muita nuorten parissa työskenteleviä ammattilaisia.

Vastauksia saatiin reilun viikon aikana 20, joiden perusteella tehtiin jo ensimmäiset päätelmät ja oppaan sisältöön saatiin taustatietoa tarpeeksi. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 26. Tutkimuksen tulokset luovutettiin sellaisenaan toimeksiantajalle raporttina. Toimeksiantaja toivoi kyselyssä vastauksia tiettyihin kysymyksiin, jotka eivät olleet opinnäytetyön kannalta oleellisia, mutta palvelevat toimeksiantajaa tulevaisuudessa.

Koska teemahaastattelu tehtiin oppaan sisällön tarpeen kartoittamiseksi, katsottiin, että tämä määrä oli riittävä luotettavan kuvan saamiseksi sidosryhmien tietotasosta. Muutamakin epä tietoinen vastaaja on tarpeeksi vakuuttamaan siitä, että tiedostusta täytyy lisätä ja kehittää. Kyselyllä saatiin

riittävästi tietoa siitä, kuinka tunnettu Vimma-hanke on Vihdin alueella ammatillisissa sidosryhmissä, joiden tehtävänä on tunnistaa avuntarpeessa oleva nuori ja ohjata hänet oikeiden tukitoimien piiriin. Vastausten vähyydestä voinee myös päätellä, ettei Vimma ole vielä tunnettu palvelu, eikä sitä kohtaan ole kiinnostusta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasivat pääosin ne tahot, jotka olivat jo olleet jossain tekemisissä Vimman kanssa. Siitä huolimatta hekin toivoivat enemmän informaatiota palvelun konkreettisista toimenpiteistä nuoren auttamiseksi.

Näiden vastausten perusteella pystyttiin suunnittelemaan oppaan sisältöä sidosryhmälähtöisesti. Vastauksista voidaan päätellä sidosryhmien tietotaso ja kuinka paljon informaatiota he vielä tarvitsevat. Oppaan avulla voidaan näin ollen korjata väärinkäsityksiä ja jakaa ajantasaista ja sidosryhmän kannalta oleellista tietoa tarjolla olevasta palvelusta.

3.2.1 Vimman tunnettuus ammatillisten sidosryhmien keskuudessa

Teemakyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että sidosryhmät ovat kyllä kuulleet Vimman olemassaolosta, mutta sen toiminta on hyvin näkymätöntä. Läpinäkyvyyttä ja aktiivisempaa tiedottamista toivottiin usean vastaajan toimesta.

”Tällä hetkellä Vimma toimii ikään kuin eristyksissä muusta toiminnasta. Toivoisin läpinäkyvyyttä. Tämä ei ole mielestäni yksinomaan Vimman ongelma, vaan koko organisaation.”

Kaikki vastanneet olivat kuulleet Vimmasta, mutta kuva etsivän nuorisotyön toiminnasta on osalle hieman pimennossa. Etsivä nuorisotyö nähdään positiivisena, aktiivisena, matalan kynnyksen toimijana kunnan nuorisotyössä. Tiedetään, että tehdään työtä syrjäytyneiden tai syrjäytymisvaarassa olevien auttamiseksi, mutta aihe koetaan myös hyvin laajana ja vaikeasti kuvailtavana. Haasteita nähdään mm. nuorten tavoittamisessa.

”Pikkuisen huterana. En oikeastaan tiedä, vaikka työni puolesta varmaan pitäisi tietää. Vimma-hankkeessa tuetaan nuoria, etsitään jatko-opiskelupaikkoja jne. mutta en tiedä konkreettisista keinoista.”

”Etsivä nuorisotyö on mielestäni aika laaja käsite, joten sitä on hankala avata tässä tyhjentyvästi. Vihdissä tehdään ainakin hyvää ja tarpeellista duunia.”

”Aktiivinen toimija, joka ei kuitenkaan tavoita kaikkia apua tarvitsevia.”

”Hyvä kuva. [Nimi poistettu] olemme toteuttaneet etsivän nuorisotyön työmenetelmiä jo vuodesta 2000. On tärkeää, että nuorella on mahdollisuus käyttää matalan kynnyksen palveluja. Etsivä nuorisotyöntekijä on nuoren rinnallakulkija, tavoitteena etsiä nuorelle oikeita palveluita ja poluttaa nuori kohti seuraavaa tavoitetta.”

”Matalan kynnyksen toimija. Etsii ”pudokkaita”, eli joilla ei ole opiskelupaikka, työtä, mitään vireillä olevaa arkista toimintaa. Työntekijä kulkee rinnalla, opastaa, innostaa, voimaannuttaa, ohjaa palveluiden pariin, käyttää sosiaalipedagogista menetelmää/viitekehystä työssään.”

Etsivän nuorisotyön toiminta on siis ymmärretty tavoitteiden mukaisesti. Osalle on kuitenkin hieman epäselvää, millä konkreettisilla keinoilla Vimma auttaa näitä nuoria. Imago on positiivinen ja yhteistyö näiden sidosryhmien kanssa sujuu hyvin.

Vastauksia siis saatiin vain noin 30%:lta kohderyhmästä. Tämän perusteella pääteltiin, että tiedotus on todellakin tarpeen. Joko kohderyhmän jäsenet eivät ymmärrä Vimman toimintaa tai kuvittelevat sen toiminnan toisenlaiseksi, jolloin sen ei koeta kuuluvan heidän toimenkuvaansa ja jättivät siksi vastaamatta. Eräs koulusihteeri lähetti sähköpostilla vastauksen, että juuri tästä syystä jätti vastaamatta. Avun tarpeessa olevia nuoria voi olla vaikea tunnistaa. Kaikki heistä eivät lainkaan ole ns. häiriköiviä ongelmanuoria, vaan moni heistä on vetäytyviä ja hiljaisia, kilttejä ja huomaamattomia. Siksi onkin erityisen tärkeää, että kaikki nuorten kanssa työskentelevät tunnistavat ajoissa mahdollisesti kehittyviä ongelmia, joihin Vimma voisi tarjota apuaan.

3.2.2 Avun tarpeessa olevien nuorten tunnistaminen

Syrjäytymisvaarassa olevia nuoria tulee monen vastaajan työssä vastaan. Useampi vastaaja ilmoitti tunnistavansa nämä nuoret, he ovat lähettäneet heitä edelleen tuntemiensa tukitoimien piiriin. Näitä tukitoimia ovat olleet mm. Vimma, Vihtori-työpajatoiminta, päihdekliniikka ja nuorisoasema.

Kyselyssä oli myös kohta, jossa tiedusteltiin, onko eteenpäinohjauksella nuori saanut apua. Osa vastaajista oli saanut nuorelta itseltään kuulla tukitoimien auttaneen ja olleen todella tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseensa.

”Kyseiset nuoret ovat hyötyneet selkeästi. Juuri viime viikolla kuulin erään nuoren suusta ”nyt menee ihan oikeasti hyvin”, kun kysyin kuulumisia. On päässyt työkokeiluun.”

”[Nimi poistettu] ollut nuoren tukena, osallistuminen lisääntynyt. Vimmaan nuori ei vielä saanut kontaktia, mutta tulos lähiaikoina. Työpajalla ohjaamani nuori valmistui oppisopimuskoulutuksella verhoilijaksi. Ko. nuori löysi kiinnostavan alan, syrjäytymisen uhka väistyi.”

Niistä vastaajista, jotka olivat lähettäneet nuoria eteenpäin, kuitenkin vain osa tiesi mitä nuorille nyt kuuluu.

”Vimma on hoitanut tehtävän yhteydenoton jälkeen.”

”Kyllä todennäköisesti on ollut.”

”Toivottavasti! En ole seurannut tämän jälkeen nuorten jatkoja.”

3.2.3 Ohjeistuksen tämänhetkinen tila

Vimmasta on tällä hetkellä tietoa kunnan sivuilla, mutta sitä voi olla vaikea löytää, ellei tiedä mitä on hakemassa. Oppaalta toivottiin niin painettua kuin sähköistä versiota, niin avoimilla kunnan tai Karviaisen internet-sivustolla kuin intranetissä. Suurimman kannatuksen sai sähköinen muoto.

”Tietoa puuttuu. Miten, kenen kautta, missä....”

”Sidosryhmiä ei ole tarpeeksi informoitu → Kunnan myllytys!

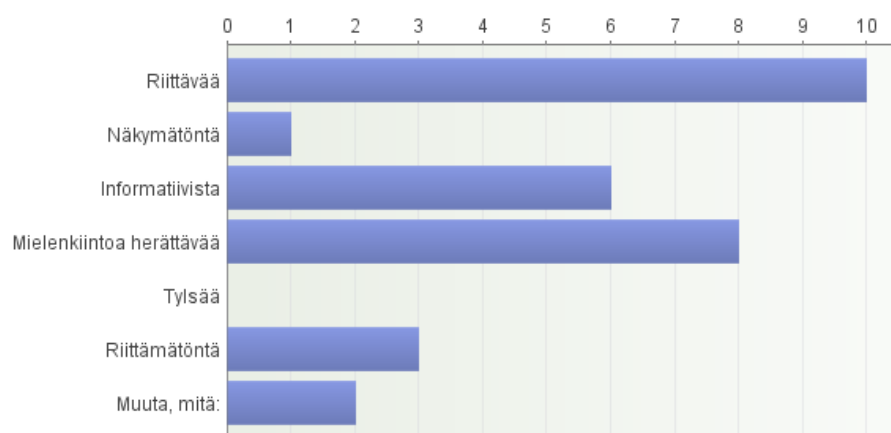
Myös nuorisolle suoraan suuntautuvaa viestintää toivottiin. Vastauksissa ehdotettiin mm. sosiaalista mediaa, kauppojen ja kauppakeskusten ilmoitustauluja ja sosiaalitoimea.

”Yleisesti tietoa voisi olla enemmän saatavilla ja toiminta näkyvämpää”

” Facebook nuorten saatavilla.”

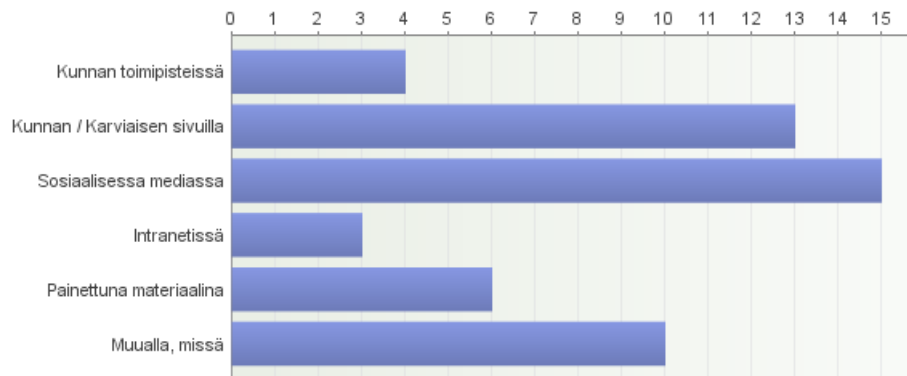
”Näkyvyyttä varmaankin voisi olla enemmän, että kuntalaiset tulisivat palvelusta tietoisiksi.”

Kysyttäessä millaista informaatio, jota Vimma-hankkeesta oli kuultu, on ollut, valtaosa vastaajista ilmoitti sen olleen riittävää ja mielenkiintoa herättävää. Noin 30 % oli sitä mieltä, että informaatiota oli riittämätöntä tai näkymätöntä.



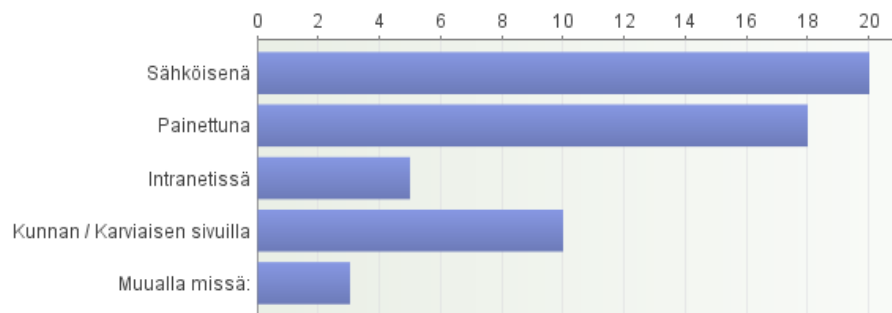
Kuvio 6. Vimmasta saadun informaation taso.

Vastaajien mielestä Vimmasta pitäisi olla tietoa enemmän tarjolla mm. sosiaalisessa mediassa, kunnan tai Karviaisen kuntayhtymän sivuilla sekä painettuna materiaalina. Facebookia ja nuorten tapaamispaikkoja ehdotettiin nuorten tavoittamiseksi.



Kuvio 7. Toiveet Vimma-hankkeen informaation lähteistä.

Kyselyssä ilmoitettiin oppaan tekemisestä Vimma-hankkeesta. Kysyttäessä missä muodossa he haluaisivat oppaan saada vaihtelivat. Valtaosa kuitenkin haluaisi oppaan sekä sähköisessä että painetussa muodossa. Sen julkaiseminen kunnan tai Karviaisen kuntayhtymän sivuilla kannatti 50 % vastaajista.



Kuvio 8. Oppaan julkaisumuoto.

3.2.4 Sidosryhmien kehittämistoiveet

Sidosryhmien kehittämistoiveita kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastaajista valtaosa oli sitä mieltä, että Vimman olisi hyvä järjestää info-tilaisuuksia, joissa kaikki sidosryhmät olisivat paikalla. Lisäinfoa olisi oltava helpommin saatavilla kuin tällä hetkellä. Moni epäili taloudellisten seikkojen olevan esteenä informaation vähyyteen. Se ei kuitenkaan ole ainoastaan Vimman ongelma, vaan koko organisaation resurssipula.

”Vimman rahoitus on hakerahoituksen varassa, tavoite on, että osa toiminnasta on kunnan rahoittamaa ja siten toiminnan jatkuvuus voidaan taata”

” Sidosryhmien yhteistapaamisia. Miten auttaa yläkouluikäisiä? ”

”Lisää näkyvyyttä ja aktiivisuutta. Työ on arvostettavaa, mutta näkymätöntä - rahakysymys?”

” Näkyvyyttä varmaankin voisi olla enemmän, että kuntalaiset tulisivat palvelusta tietoisiksi.”

Vimman toivotaan olevan enemmän esillä niin sosiaalisessa mediassa kuin kunnan palveluissa. Osa sidosryhmistä oli sitä mieltä, että Vimmosta pitäisi tiedottaa enemmän nimenomaan nuoria, mm. kauppojen ilmoitustauluilla ja tulemalla kouluihin esittelemään toimintaa. Sosiaalisessa mediassa ovat nykyään kaikki, vaikka nuori ei olisikaan kotona tietokoneella, he ovat yhteydessä Facebookiin älypuhelimillaan valtaosan päivästä.

Vimman toivottiin myös tuomaan itseään esille enemmän henkilökohtaisissa tapaamisissa ja info-tilaisuuksissa. Nuorten kanssa työskennellessä voi henkilökemioilla olla suuri vaikutus palvelun onnistumiseen.

”Kun tiedän ja tunnen ”jatkopaikan” henkilöt niin on helppo ohjata nuori sellaisen luokse jonka kanssa olettaa heidän tulevan toimeen. Koska ensiarvoisen tärkeä on että nuori tuntee olonsa sellaiseksi, että uskaltaa puhua ja henkilö kemiat ei aina kohtaa.”

Kyselyyn vastaajien palaute oli hyvin positiivista. Tiedottamista ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä täytyy kuitenkin parantaa.

”Vihtiläinen nuorisotyö on kehittynyt viime vuosina erityisesti etsivän nuorisotyön ja työpajatoiminnan suuntaa, samalla on kuitenkin kehitetty myös perusnuorisotyötä. Kehityssuunta on oikea!”

” Hyvää työtä, enemmän yhteydenottoja kaivataan.”

Erästä vastauksissa tullutta näkökulmaa ei muut olleet maininneet. Hankkeen alussa on tiedotettu tehokkaasti, mutta nuoret kasvavat ja kohderyhmä uusiutuu jatkuvasti, joten joka syksy ja kevät olisi hyvä tiedottaa ja informoida uusia yhdeksäsluokkalaisia ja heidän vanhempiaan Vimman olemassaolosta. Lisäksi työntekijät vaihtuvat, joten uusia työntekijöitä on informoitava yhä uudestaan. On tärkeätä muistaa, että kohderyhmän uusiutuessa vastassa on jälleen uusi kohderyhmä, joka ei mahdollisesti ole kuullut palvelusta aikaisemmin.

”Pitäisi joka syksy ainakin muistuttaa olemassa olostaan näkyvästi, koska uusia ”asiakkaita” tulee ja muutenkin uusia toimijoita, joille homma on vierasta.”

”Aiemmin jo totesin, että hankkeen alussa muistetaan yleensä kaikkia mahdollisia tahoja informoida. Sitten matkalla se

unohtuu. Ja kuitenkin koko ajan uusiutuva asiakasjoukko, myös huoltajat, tarvitsevat aina uudestaan samaa infoa, joka hankkeen alussa tehdään!”

4 VIMMA-OPAS

Vihdin kunnan erityisnuorisotyön Vimma-hankkeen oppaan laatiminen käynnistyi syksyllä 2013, jolloin otin yhteyttä vastaavaan erityisnuorisotyöntekijään ja tarjosin mahdollisuutta selvittää Vimma-hankkeen tunnettuutta. Keskustelujen tuloksena tutkimuksen kohderyhmä vaihtui nuorisosta ammatillisiin sidosryhmiin ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön, jonka tuloksena olisi opas Vimman ammatillisille sidosryhmille. Marraskuussa 2013 sovittiin lopullinen aikataulu.

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi on kaksiosainen. Yleensä ensin tehdään produkti, tässä opinnäytetyössä opas, ja sen jälkeen suunnittelu- ja valmistusprosessi. Työstämisessä tärkeintä on, että tekstit suunnitellaan kohderyhmää palvelevaksi ja mukautettava ilmaisu tekstin sisältöä, tavoitetta, vastaanottajaa, viestintätilannetta ja tekstilajia palvelevaksi. (Vilkka & Airaksinen 2004, 51.) Oppaan rakentuminen toteutui monien muiden toiminnallisten opinnäytetöiden mallista poiketen takaperin eli ensin tutustuttiin teoriaan ja sidosryhmien tietotasoon ja toiveisiin ja vasta sitten alettiin koota itse opasta. Teoriaa on siis käytetty vahvasti apuna oppaan koamisessa. Opas ja sen sisältö esitellään opinnäytetyön liitteenä 3.

Pesonen ja Tarvainen (2003) ovat listanneet asioita, jotka on selvitettävä ennen julkaisun visuaalisen suunnittelun aloittamista. Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaus, on suunnittelu vaivattomampaa ja julkaisun lopputulos on parempi. Kysymyksiä joihin täytyy saada vastaus ovat: Kuka tai mikä on julkaisun taustalla ja millaisen kuvan hän haluaa itsestään välittää? Kenelle julkaisu on tarkoitettu eli mikä on kohderyhmä? Tässä on hyvä muistaa, että mitä pienempi kohderyhmä, sitä helpompaa on viestin kohdistaminen. Mitä ja miksi? Mikä on julkaisun tarkoitus ja sen keskeisin viesti? Onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen tai muuttaminen vai tiedon välittäminen? Miten viesti välitetään? Mikä on viestin perillemenon kannalta paras väline viestin välittämiseen? Lopuksi kysytään milloin viesti julkaistaan ja mikä on viestin optimaalinen ajoitus. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2–4.)

Opinnäytetyö muotoutui toiminnalliseksi työksi keskusteluissa toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja oli juuri keskustellut erään sidosryhmän edustajan kanssa ja kuullut miten hankala Vimmasta oli löytää tietoa kun asiakkaaksi oli ilmaantunut nuori jonka ongelmiin ei heidän yksiköllään ollut tarjota apua. Vimma oli ollut toiminnassa jo kaksi vuotta ja vasta pitkällisen etsimisen tuloksena hän oli kuullut Vimmasta ohimennen, toisessa yhteydessä. Tästä keskustelusta varmistuneena todettiin, että opas ammatillisille sidosryhmille olisi oikea tie työn toteuttamiseksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina konkreettinen tuote, joka voi olla kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma (Vilkka & Airaksinen 2004, 51).

Oppaan työstäminen aloitettiin vasta kun opinnäytetyön teoriaosuus ja teemahaastattelun vastaukset oli saatu käsiteltyä. Tarkoituksena oli selvittää teorian ja kyselyn avulla tunnettuuden ohella oppaan sisältöä, jakelumuotoa ja tyyliä. Oppaan kirjoitusprosessin alussa on keskitytty vain kir-

joittamiseen. Lopullisen tyylin ja julkaisutavan selvittyä alettiin enemmän suunnittelemaan visuaalista ulkoasua. Oppaan sisällöstä ja ulkoasusta käytiin useita keskusteluja niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Opas testattiin muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, kuten erään peruskoulun rehtorilla ja opettajalla, jotta saataisiin objektiivista palautetta oppaan sisällöstä. Osa kohderyhmästä ei välttämättä tunne nuorisotyön käsitteitä ja haluttiin olla varmoja siitä, ettei opas sisällä mitään epäselvyyksiä. Omalle tekstille tulee myös helposti sokeaksi, joten on hyvä luetuttaa niin raporttiosa kuin oppaan tekstit ulkopuolisella henkilöllä (Vilkkä & Airaksinen 2004, 68).

Visuaalisen ulkoasuun vaikutti hyvin pitkälti Vihdin kunnan graafinen ohjeistus, jonka mukaan kaikkien kunnan yksiköiden on käytettävä kunnalle suunniteltua visuaalista ilmettä. Yksiköiden luonteesta riippuen voidaan kaavasta poiketa yksittäisiä mainosmateriaaleja suunniteltaessa, mutta viralliset esitteet ja oppaat noudattavat graafisen ohjeistuksen sääntöjä. Ohjeen mukaan visuaalisesta ilmeestä voidaan poiketa vain perustellusta syystä. (Vihdin kunnan viestintäsuunnitelma 2012.)

Kun aikaisemmin esitettyihin kysymyksiin on saatu vastaus, valitaan julkaisun formaatti: muoto, koko ja paperi. On tärkeää luoda julkaisulle peruspohja eli asettelumalli, joka toimii suunnittelun helpottajana ja koossapitävänä elementtinä kautta julkaisun. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.) Opas on suunniteltu siten, että se voidaan painattaa esitteen muotoon, julkaista internet-sivuilla ja toimittaa kaikille sidosryhmän jäsenille sähköpostin liitetiedostona. Opas on 16-sivuinen, neliön muotoinen, 210 mm x 210 mm-kokoinen, vihkomuotoon painettava ja nidottava, mutta toimii myös pdf-muodossa. Painetussa muodossa olisi hyvä käyttää lenkkinidontaa eli ns. mappistiftausta. Mappistiftaus on vihkostiftausta, jossa hakastiftistä muodostuu lenkki. Tulostettuna sivut skaalautuvat paperin keskelle ja sivulle jää ilmavuutta ylä- ja alareunaan. Tätä pyrittiin suunnittelussa pitämään yllä sivulta sivulle. Painetussa muodossa paperin tulisi olla kiiltävä, valkoinen, hyvälaatuinen paperi, jota Vihdin kunnan muissa esitteissä ja oppaissa on käytetty.

Luettavuuden kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota otsikoihin ja väliotsikoihin. Hyvä otsikko kertoo selkeästi tekstin aiheen ja saa lukijan kiinnostumaan itse tekstistä. Väliotsikot toimivat tekstin sisällä kiinnittämään huomiota seuraavan kappaleen sisältöön, jakamaan teksti sopiviin kappaleisiin ja auttavat lukijaa jatkamaan eteenpäin. (Torkkola, Heikkinen & Tiainen 2002, 39-40.) Oppaan teemana on nuoret, joiden kuvat seuraavat esimerkkitekstien kanssa aina aukeaman oikealla puolella. Aukeaman vasen puoli on rauhoitettu ainoastaan tekstille. Väliotsikot ovat korostetun suuret ja Vihdin kunnan graafisen suunnitelman mukainen sininen väri toistuu näissä ja korostetuissa tekstiosuuksissa. Typografian avulla varmistetaan julkaisun yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus, johon julkaisun eri osat sopivat (Huovila 2006, 85). Typografiset valinnat vaikuttavat julkaisun ulkoasuun enemmän kuin mikään muu yksittäinen visuaalinen elementti (Parker 1998, 51). Typografia noudattaa niinkään Vihdin kunnan graafista ohjeistusta.

Hyvän oppaan yksi tärkeimmistä osista on kuvitus. Parhaimmillaan hyvä kuvitus lisää mielenkiintoa ja auttaa ymmärtämään tekstiä paremmin. Tekstiä täydentävät ja selittävät kuvat lisäävät oppaan luettavuutta, kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä. Kuvien käytössä on huolehdittava tekijänoikeudellisista oikeuksista käyttäen kuvia. (Torkkola ym. 2002, 40.)

Rope (2003) on listannut kriteereitä joiden varaan hyvä julkaisu tulisi rakentaa. Hyvä julkaisu on ensinnäkin kuvallinen ja kuvissa tulee olla ihmisiä sekä elämää. Toiseksi sen täytyy olla teknisesti hyvin toteutettu ja visuaalisesti hyvin suunniteltu. Tällä päästään painotuotteessa hyvään lopputulokseen eli värit ja painojälki on hyvää. Yritykselle ajaton esite on parempi vaihtoehto kuin lyhyellä aikavälillä vaihtuvia tietoja, kuten hintoja. Organisaation viestinnässä tulisi käyttää kaiken kaikkiaan yhtenäistä ilmettä. (Rope 2003, 48.) Visuaalinen ilme mukailee Vihdin kunnan graafista ohjeistusta. Visuaalisessa suunnittelussa otettiin huomioon Vimman imago tavoitteet helposti lähestyttävästä palvelusta ja lopullinen kohde-ryhmä, avun tarpeessa olevat nuoret. Kuvituksessa käytetyt kuvat ovat Royalty Free-kuvia iStockPhoto-palvelusta. Kuviin on siis vapaa käyttöoikeus, mutta ne eivät ole yksinoikeudella organisaation omistuksessa. Sisällöltään opas puhuttelee enemmän ammatillisia sidosryhmiä, mutta paremman puutteessa esitettä voidaan käyttää myös suoraan nuorille.

Ulkoasun suunnittelun lähtökohtana on varmistaa viestin perillemeno. Ulkoasun tehtävänä on antaa julkaisijan ajatuksille ja päämäärille muoto, tehdä näkymätön näkyväksi, antaa viestille ääni ja luonne. Tehokas visuaalinen suunnittelu perustuu hyvään järjestelyyn, joka ohjaa lukijan silmää sekä selventää ensi- ja toissijaisten seikkojen suhteet julkaisussa. (Parker 1999, 23; Pesonen & Tarvainen 2003, 2.) Taitto tarkoittaa typografian ohjeiden pohjalta sivun eri elementtien, otsikoiden ja kuvien sekä tekstien asemointia informatiivisesti ja hyvään järjestykseen (Huovila 2006, 85). Taiton täytyy auttaa lukijaa saamaan selkoa julkaisun sisällöstä, herättää kiinnostuksen, motivoida, innostaa, kertoa, mikä on tärkeää ja mikä taas vähemmän keskeistä. Se ohjaa lukusuuntaa, kuljettaa lukijaa ja katsojaa syvemmälle ja auttaa ymmärtämään julkaisua paremmin (Tarvainen & Pesonen 2003, 8).

Opas on ajateltu sisällöltään kaksijakoiseksi. Vasen puoli aukeamasta sisältää ammatillisia sidosryhmiä varten kohdistettua faktatietoa Vimman ja etsivän nuorisotyön toiminnasta. Oikea puoli aukeamasta on nuorten tunne-elämää kuvastavia, yksinäisyyttä, eristyneisyyttä, surua, avunhuutoa, mutta myös onnistumista ja iloa, yhteisöllisyyttä ja naurua. Esimerkkiteksteissä esiintyy konkreettisia keinoja joilla Vimma voi auttaa nuorta, ja missä tilanteissa ja miten Vimma voi auttaa. Kielenä esimerkeissä on myös käytetty rennompaa puhekilimäistä tyyliä. Oikea puoli aukeamasta puhuttelee tarvittaessa myös suoraan nuorta, jos opasta käytetään Vimman esittelemistä nuorelle itselleen. Tarkoituksena on selittää sidosryhmille Vimman toiminta ja rooli nuoren auttamisessa konkreettisesti ja yksinkertaisesti.

4.1 Oppaan tavoitteet ja sisältö

Hyvän oppaan ominaisuuksiksi on määritelty kaksi lähtökohtaa. Nämä ovat oppaan tekijän tarpeet ohjata kohderyhmää toimimaan oikein ja kohderyhmän tarpeet saada olennaista tietoa. Hyvä opas on kirjoitettu kohderyhmälle siten, että kohderyhmä ymmärtää oppaan olevan juuri sille tarkoitettu. (Torkkola ym. 2002, 35–36.)

Imagon muodostumisen keskeisiä tekijöitä ovat niin visuaaliset tekijät kuin sanalliset viestit. Niiden ollessa keskenään samassa linjassa, välittyy myös haluttu viesti selkeänä. Organisaation imagon muodostumista voidaan korostaa mielikuvamarkkinoinnilla siihen suuntaan, mikä organisaation kannalta katsotaan hyväksi. (Laiho 2006, 49.) Oppaan tarkoituksena oli esitellä nuorison kanssa yhteistyössä oleville tahoille matalan kynnyksen palvelu niille nuorille, jotka tarvitsevat apua jollain elämänsä osa-alueella, mikä vaikeuttaa nuoren jatkokouluttautumista tai työllistymistä, mutta tällä taholla ei yksin ole resursseja nuoren auttamiseksi. Oppaan pyrkimyksenä oli antaa näille sidosryhmille käytännönläheinen ja helppolukuinen opas siitä, miten tunnistaa Vimma-hankkeen piiriin kuuluva nuori ja miten toimia nuoren eteenpäin ohjaamisessa Vimmalle.

Oppaassa tekstin tulee olla ymmärrettävää ja havainnollista yleiskieltä. Tekstissä on hyvä välttää monimutkaisia ja pitkiä lauseita sekä vaikeasti ymmärrettävää ammattisanastoa. Tarkoitus on että kohderyhmä ymmärtää oppaan sisällön. (Torkkola ym. 2002, 39–40.) Jukka Korpela (2012) esittää eriävän mielipiteen julkaisuissa käytettävästä puhekielisydestä. Usein varoitetaan puhekielen käyttämisestä. Ongelma ei ole niinkään puhekieli, vaan liiallinen kirjakielisyys tai paperikielisyys. Kun tavoitteena on toimintaan perehdyttävä materiaali on hyvä käyttää kirjoitetun kielen puhekielimäisyyttä eli huoliteltua asiapuhetta.

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntynyt opas on laadittu työssä käytetyn lähdeaineiston pohjalta. Valtaosa oppaan teksteistä on muodostunut Vimma-hankkeen työntekijöiden ja etsivän nuorisotyön tavoitteiden perusteella. Vimma-opas on tarkoitettu ammatillisille sidosryhmille, joista valtaosa on kunnan tai kuntayhtymän yksiköitä. Sidoryhmiin kuuluu lisäksi organisaatioita kuten työvoimatoimisto, seurakunta ja erilaiset nuorisolan järjestöt. Tekstilajin on siis oltava asiallista ja ammattimaista, sen ei kuitenkaan tarvitse olla tylsää, onhan lopullinen kohderyhmä kuitenkin nuoriso. Tavoitteena on, että oppaasta välittyy matalan kynnyksen palvelu, lämmin vastaanotto siinä hengessä, että työtä tehdään nimenomaan nuoren ehdoilla.

Teemakyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä osa-alueita täytyy korostaa, mitä oikaista ja mitä perustella tarkemmin. Lisäksi selvitettiin missä muodossa ja millä jakelukanavalla sidosryhmät mieluiten haluaisivat oppaan. Näin mahdollistettiin oppaan rakenteen suunnittelu sidosryhmälähtöisesti vastaamaan nimenomaan heidän tarpeisiinsa. Oppaan sisällössä on otettu huomioon myös etsivän nuorisotyön loppuasiakas eli avun tarpeessa oleva nuori. Oppaan sisältö voi olla avuksi Vimman esittelemisessä nuorelle, kun etsitään sopivia tukitoimia.

Lähtökohtana on Vimman tunnettuuden lisääminen ja saattaminen sidosryhmien tietoisuuteen yhteistyön parantamiseksi. Opas testattiin Vimman kanssa läheisessä yhteistyössä toimivien nuorisotyöntekijöiden keskuudessa varmistaaksemme, että oppaan sisältö vastaa heidän käsitystään oppaan tarpeellisuudesta.

Vimman hankalasti tilastoitavia ja määriteltäviä toimia on konkretisoitu esimerkkikuvauksilla, jotka on sijoitettu aukeaman kuvan päälle siniselle alustalle. Vimman toimintaan liittyy runsaasti toimia, joita mm. Parent-tilastointiohjelma ei pysty käsittelemään. Kielenä näissä on käytetty enemmän puhekielistä tyyliä.

4.2 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Tavoitteena oli tuottaa ajantasainen, helposti päivitettävissä ja luotettava opas ammatillisille sidosryhmille. Sisällön suunnittelun lähtökohtana oli esittää ohjeet lyhyesti, ytimekkäästi ja yksinkertaisesti selvittäen Vimman tavoitteet ja keinot nuorten auttamiseksi sidosryhmien näkökulmasta. Tavoitteena on saattaa opas kaikkien niiden sidosryhmien tietoisuuteen, jotka voivat kohdata avun tarpeessa olevia nuoria oli taho sitten oppilaan ohjaaja tai poliisi ja kaikki viranomaiset siltä väliltä.

Sisältöön onnistuttiin saamaan ammattimainen sävy, mutta lisättiin siihen rennompi, nuoria puhutteleva puoli. Teksti on pääosin ammatillista, mutta myös selkeätä ja turha ammattislangi on jätetty pois. Kohderyhmässä on eri ammatteja laidasta laitaan, jolloin on käytettävä selkeää ja yleistajuista kieltä. Tästä syystä olikin hyvä teettää oppaan sisältö valtaosin Vimman ulkopuolisella henkilöllä. Opinnäytetyön tekijä joutuu itse tutustumaan aiheeseen ulkopuolelta ja selvittämään asiat ymmärrettävään muotoon, jotta pystyy tehokkaasti selittämään asian eteenpäin.

Tavoite oppaan välittämästä imagosta lämpimänä, matalan kynnyksen palveluna onnistui hyvin. Kuvat välittävät sellaisen kuvan nuorista, joita autetaan ja mihin pyritään; surullisesta ja vetäytyvästä iloon ja nauruun ystävien kanssa. Sisällössä tuodaan esille, ettei Vimma ole virasto eikä viranomainen, vaan nuoren omasta tahdosta tapahtuvaa, vapaaehtoista toimintaa. Kuvitus tukee tätä tavoitetta osaltaan.

Oppaan muotona neliönmuotoinen vihko kuvineen luo rennomman ja helppolukuisemman tuotoksen, kuin mitä olisi saavutettu A4 muotoisella raportti- tai esseemuotoisella tulosteella. Opas on tarkoitettu luettavaksi, joten sen pitäminen kohtuullisen mittaisena oli ensiarvoisen tärkeää. Pitkät oppaat voivat helposti jäädä lukematta, etenkin jos tietoa saa hakea monen sivun pituisesta nivaskasta samannäköisiä sivuja. Oppaan sivumääränä 16 tuntui olevan juuri sopiva, etenkin kun varsinaista tekstiä ei ole kuin sisäsivujen vasemmalla puolella.

Tutkimuksessa todettiin myös, että sidosryhmät kaipaavat konkreettisia esimerkkejä siitä miten Vimma toimii. Tätä selvennettiin esimerkkitapausten esittelyllä, hypoteettisilla, mutta myös todellisilla keinoilla, joilla nuoria on autettu, joko Vimmassa tai muualla etsivän nuorisotyön parissa.

Oppaaseen on sisällytetty myös esimerkkejä siitä mitä se auttaminen konkreettisesti on. Se ei välttämättä ole vain työhakemusten täyttämistä ja kouluun hakemista, vaan myös nuoren elämänhallinnan tukemista.

4.3 Työn tulosten luotettavuus

Oppaan luotettavuus varmistettiin käyttämällä luotettavaa lähdeaineistoa niin oppaan sisältöä kirjoitettaessa kuin teoriapohjan lähteenä. Helppoluokisuus ja käytännönläheisyys varmistettiin testauttamalla opas muutamalla ulkopuolisella henkilöllä. Oppaan sisällön osalta saavutettiin kaikki oppaalle asetetut tavoitteet ja työ eteni prosessina suunnitellun mukaisesti. Aikataulu oli tiukka, mutta opas saatiin valmiiksi aikataulun puitteissa.

Lähdeaineistona käytettiin pääasiassa korkeintaan muutaman vuoden vanhoja lähteitä, pyrkimyksenä käyttää mahdollisimman tuoretta tietoa etenkin etsivän nuorisotyön lähteissä. Markkinoinnin teoria ei ole muuttunut radikaalisti viimeisen 10 vuoden aikana, joten sitä pidettiin kriteerinä lähteiden tuoreuden suhteen. Tietoperustaan löydettiin kattavasti tietoa sekä nonprofit-organisaation markkinoinnin että etsivän nuorisotyön osalta sidosryhmien näkökulmasta.

4.4 Työn tulosten hyödynnettävyys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Vihdin kunnan erityisnuorisotyön Vimma-hankkeen opas ammatillisille sidosryhmille. Tarkoituksena oli tuoda Vimma-hanke laajempaan tietoisuuteen sidosryhmien keskuudessa yhteistyön parantamiseksi. Vimman toiminta on hyvin pitkälti riippuvainen sidosryhmiltä tulevista ilmoituksista. Kahden henkilön työryhmän resurssit kun ovat hyvin rajalliset. Työssä saavutettiin oppaalle asetetut tavoitteet ja siitä saatiin selkeä ja käytännöllinen apuväline Vimman toiminnasta tiedottamiseen.

Vimma-opas on hyödynnettävissä kaikkien ammatillisten sidosryhmien keskuudessa. Kohderyhmä voi nyt konkreettisesti käyttää opasta perehtyessään Vimman toimintaan ja etsiessään nuorelle oikeita tukitoimenpiteitä kun oman yksikön toiminta tai resurssit eivät vastaa nuoren tarpeisiin. Opasta voidaan käyttää eri yksiköiden perehdyttämisen osana ja liittää mm. perehdytyskansioon uusille työntekijöille. Näin ollen oppaalla voidaan tukea pienen yksikön markkinointia ja viestintää eli tunnettuuden kehittämistä sidosryhmien keskuudessa, joka oli opinnäytetyön perimmäinen tavoite.

Opas tullaan laittamaan Vihdin kunnan sivuille osoitteeseen <http://www.vihti.fi/palvelut/nuoriso/prime111.aspx>. Tavoitteena on pinnata opas kevään 2014 aikana. Tällä hetkellä opas on saatavilla PDF-muotoisena, josta sen voi tulostaa paperimuotoiseksi mielellään väritulostimella, mutta myös hyvälaatuisella mustavalkotulostimella tulostusjälki on siedettävää. Oppaan alkuperäistiedostot toimitettiin toimeksiantajalle. Näin toimeksiantaja voi tulevaisuudessa muokata oppaan kuvia ja sisältöä mahdollisten henkilöstömuutosten tai toimipistevaihdosten yhteydessä.

5 VIMMAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Sidosryhmien hyvin toimiva yhteistyö ja sitä mukaa palvelun parantuminen näkyy etsivässä työssä kontaktien lisääntymisenä ja perättömien ilmoitusten vähenemisenä. Tämän toteutumiseen vaikuttavat monet asiat eikä onnistumista ole helppoa mitata. Yhtenä mittarina etsivän nuorisotyön työryhmä Vimma voi käyttää vertailemalla tilastoja toteutuneisiin yhteydenottoihin ja syntyneisiin kontakteihin. Käytössä oleva tilastointiohjelma auttaa asiassa, mutta yhteistyön kehittäminen on suuressa osassa. Kaikki nuoret eivät kuulu mihinkään tilastoihin, siksi etsivä työ on nimenomaan aloitettu.

Sidosryhmien jokaisella yksiköllä on omat toiminta-ajatuksensa ja keinot tavoitteiden toteuttamiseksi. Vimma tarjoaa palveluita niiden nuorten auttamiseksi, joita on muuten vaikea saada palvelujen piiriin. Asiakkaita voi tulla niin peruskoulusta, kadulta kuin lastensuojelusta tai oppilaitoksista. Aina näiden tukea tarvitsevien nuorten avuntarvetta ei huomata ajoissa. Kun ollaan menty jo ns. liian pitkälle, astuu Vimma apuun. Vimman tavoite on kehittää yhteistyötä eri sidosryhmien keskuudessa, jotta nämä syrjäytymisvaarassa olevat nuoret saavat apua riittävän ajoissa. Nuoret on tunnistettava ja sidosryhmien on tiedettävä mitä tehdä kun tällaisen nuoren tapaa.

Vimman työryhmä voi jatkossa käyttää tutkimustuloksissa esille tulleita ongelmia, toiveita ja palautetta kehittämään viestintäänsä, siis markkinointiaan. Tutkimuksen tekemiseen kerättyä sähköpostilistaa voidaan soveltaa ja käyttää tiedottamiseen. Vimman asema kunnan palveluna tulee vakiinnuttaa ja sen täytyy aika ajoin muistuttaa sidosryhmää olemassaolostaan. Kun palvelu on verkoston tietoisuudessa, kuten esimerkiksi nuorisoaseeman, A-klinikkasäätien tai lastensuojelun palvelut, on verkoston myös helpompi ohjata apua tarvitsevia nuoria Vimman luokse.

Tutkimuksen palautteen perusteella ainakin osa sidosryhmistä toivoo info-tilaisuuksia, joissa Vimman työntekijät tulisivat esittelemään toimintaansa. Näin heille tarjoutuu parempi tilaisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ja saada konkreettisempi kuva Vimman keinoista auttaa nuorta. Näin he antavat myös kasvot palvelulle, joka tähän mennessä on ollut aika pimennossa sidosryhmiltä. Nuorten kanssa toimimisessa täytyy myös tuntea sidosryhmissä toimivat henkilöt, jotta voidaan arvioida henkilökemioiden yhteensopivuutta silloin, kun nuorta ollaan lähettämässä eteenpäin toisen palvelun piiriin. Esitteet, oppaat ja internetsivut sekä sosiaalinen media kantavat hedelmää paremmin siinä vaiheessa, kun palvelun olemassaolosta jo tiedetään ja keitä on sen takana. On vaikea hakea tietoa, silloin kun ei tiedä mitä hakea.

Vimman toiminta koetaan tärkeäksi ja arvostetuksi, mutta sen toiminta on näkymätöntä. Osa kokee, ettei sidosryhmiä ole informoitu tarpeeksi, jotta sen palveluita voisi harkita käyttävänsä. Osa myös toivoo, että nuoret itse tietäisivät Vimman olemassa olosta. Tässä kohtaa täytynee käyttää harkintaa. Osa asiantuntijaverkoston henkilöistä on sitä mieltä, että jos nuori tietää Vimman olemassa olosta, he käyttävät sitä tekosyynä vastuuttomaan

elämäntapaan. Nämä henkilöt uskovat nuorten alkavan ajatella, ettei heidän tarvitsekaan mitään tehdä, ”kyllä sieltä joku hakee sitten kotoa kun tarpeeksi kauan lusmuilen”. Haluaisin uskoa nykynuorisoon ja luottaa siihen, ettei näin tapahdu, valtaosa nuorista ei varmasti tahallaan syrjäydy.

Kävin tutustumassa Vihdin nuorisopalvelujen Facebook-sivustoon. Se oli oikeastaan suuri pettymys. Facebook-sivu on avattu syyskuussa 2012 ja sivustoa seuraa ainoastaan 190 henkilöä ja osa heistä on kunnan henkilökuntaa. Vihdissä on useampi tuhat 13–25-vuotiasta. Heidät täytyisi jollain tavoin tavoittaa. En myöskään löytänyt Vihdin nuorisopalvelun Facebook-sivulta kuin yhden maininnan Vimhasta ja sekin oli vain linkki esitteisiin kuntayhtymän sivuille. Vimhalla voisi olla nuorisopalveluiden lisäksi omat Facebook-sivut. Löysin Vihdin Vimman kolmen työntekijän profiilit, mutta nuorelle heidän kaveriksi pyytäminen voi olla suuri kynnyks, jos ei yhtään etukäteen pääse lukemaan heidän juttujaan. Lisäksi kaveriksi pyytäminen tarkoittaa sitä, että työntekijät pääsevät sen jälkeen lukemaan kaiken omalta seinältä, eikä sitäkään nuori välttämättä halua heti kättelyssä. Vimman omalla sivulla voisi keskustella aluksi ilman pelkoa ”liian lähelle” tulemisesta. Yksityisviestejä voi lähettää myös ilman, että ollaan kavereita, mutta se yleensä vaatii ensimmäisen kontaktin jonkin ryhmän seinällä.

Sosiaalinen media on tätä päivää ja jos nuori on esimerkiksi linnoittautunut kotiinsa, se voi olla ainoa kanava, josta hänet löytää. Moni organisaatio tekee sen virheen, että mennään sosiaaliseen mediaan, mutta toiminta verkossa jääkin sitten siihen. Ei riitä että organisaatiolla on sivut, jos niitä ei hyödynnetä aktiivisesti. Sisältöä täytyy luoda säännöllisesti ja sisällön täytyy olla mielenkiintoista, jotta siitä voidaan tykätä ja jakaa kavereille. Tähän kannattaa Vimma-työryhmänkin kiinnittää huomiota. Säännöllinen tiedotus Vimman mahdollisuuksista ja tarjoamista palveluista Vihdin nuorisopalveluiden sivuilla ja Vimman omalla Facebook-sivulla. Vimman sivusto voi olla myös suljettu ryhmä, jolloin vain ryhmään hyväksytyt nuoret näkevät toistensa viestejä seinällä. Tämä sulkee pois osan häiriökäyttäytymisestä ja ulkopuolisten asiattomista kommentteista.

Yksi tärkeä sidosryhmä, joka on jäänyt yllättävän vähälle yhteistyölle on ollut TE-keskus. Vuonna 2013 TE-keskukselta ei ilmoitettu ainuttakaan nuorta Vimhalle. (Nurmo, henkilökohtainen tiedonanto 2013.) Yhteistyötä TE-keskuksen kanssa on siis tehostettava entisestään. TE-keskuksen ammatinvalintapsykologiin olisi syytä yrittää muodostaa tiivis yhteistyökontakti. Sitä kautta ja ammatinvalintapsykologin avulla voisi monelle nuorelle löytyä apua. Te-keskus on muuttanut pois Nummelasta Lohjalle, joten yhteistyö on myös tästä syystä hiljentynyt. On kuitenkin tärkeää, että TE-keskuskin ymmärtää, ettei Vihdin alueen työttömät nuoret ole mihinkään kadonneet muuton yhteydessä. Muuton oli tarkoitus tehostaa toimintaa ja toivomme, ettei se ole kaikessa tehokkuudessaan unohtanut Vihtiä.

Kaiken kaikkiaan sidosryhmäyhteistyön parantamiseksi monialaiset verkostopalaverit voivat avata nuorten historiaa ja siten auttaa ongelmapyyhtien ratkaisujen löytämiseksi paremmin, kuin kukin taho yksinään voi saada aikaiseksi. Verkostopalavereja tulisi käyttää etsivän nuorisotyön ennal-

taehkäisevässä työssä tehokkaasti. Vakiinnuttamalla verkostopalaverityöskentely osaksi toimintaa voidaan saada etsivää nuorisotyötä näkyvämmäksi osaksi kunnan ja kuntayhtymän palveluverkosta. (Nuorisotutkimuskeskus 2014, 50.)

Yhteistyön kehittäminen voi osoittautua hankalaksi sektoroituneessa ja asiantuntijakeskeisessä palvelujärjestelmässä. Vimman onkin tehtävä reilusti töitä ohjaus- ja palveluverkoston luomisessa ja sen toiminnan parantamiseksi. Tähän ehdotan usean kyselyyn vastaajan tavoin näkyvyyden lisäämistä, konkreettisesti eri yksiköissä esim. yläkoulun erityisluokilla esittäytymistä ja info-tilaisuuksia, verkostoyhteistyötapaamisia ja sähköisen viestinnän ja kommunikaation kehittämistä. Osa näistä yhteistyöongelmista voi olla lähtöisin ”sieltä toisesta päästä” lähinnä epätietoisuuden ja epäluuloisuuden takia. Näihin sidosryhmiin on hyvä yrittää kehittää toimiva vuorovaikutussuhde.

Kyselyn vastauksista nousi esiin myös jälkeinpäin ajateltuna päivänselvä asia; nuoret kasvavat ja asiakaskunta vaihtuu suhteellisen nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että joka vuosi saadaan uusia mahdollisia avun tarvisijoita yhdeksänneltä vuosiluokalta ja mm. lukiosta. Lisäksi työntekijät ammatillisissa sidosryhmissä voi vaihtua jopa vuosittain. Näitä henkilöitä on informoitava vähintään kerran pari vuodessa, mielellään tulemalla paikalle pitämään informaatiotilaisuus peruskoulunsa päättävälle ja heidän vanhemmilleen. Oppaan tarkoituksena on toimia perehdytysmateriaalina myös uusille työntekijöille. Se voidaan sisällyttää perehdytyskansion osaksi kaikissa niissä yksiköissä, joissa tehdään töitä nuorten kanssa. Tästäkin on kuitenkin hyvä muistuttaa säännöllisin väliajoin.

Teemakyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että vuorovaikutuksen olisi hyvä jatkua myös sen jälkeen, kun nuori on ohjattu Vimmaan. Sidoryhmien kuvaa Vimasta voidaan parantaa pitämällä heidät ajan tasalla nuoren tämänhetkisestä tilanteesta, etenkin silloin kun nuoren kanssa ollaan onnistuttu. Positiivinen viesti toiminnan onnistumisesta luo luottamuksen sidoryhmissä siitä, että oli kannattavaa ohjata nuori eteenpäin Vimalle.

Vimma on ollut toiminnassa vasta kaksi vuotta. Sillä on ollut kasvukipuja ja toiminta on hakenut omaa paikkaansa. Pikkuhiljaa toiminta vakiintuu ja kehittyy. Kun myös viestintä ja kommunikaatio eri sidoryhmien välillä saadaan toimimaan, pystytään auttamaan yhä enemmän avun tarpeessa olevia nuoria. Tunnettuuden lisääminen on Vimman lähitulevaisuuden haaste, toivottavasti Vimma-oppaalla saadaan siihen jo vuonna 2014 kehitystä.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Markkinointi mielletään helposti ainoastaan yritysten toiminnaksi. Nonprofit-organisaation on kuitenkin yhtä tärkeää tehdä itsensä tunnetuksi kaikille sidosryhmilleen, jotta se voisi toimia tehokkaasti. Vaikka nonprofit-organisaatio on nimensä mukaisesti voittoa tavoittelemat organisaatio, ei se tarkoita sitä, että toimintaa olisi olemassa ilman taloudellista tukea.

Usein nonprofit-organisaatiot joutuvat tekemään markkinointia saadakseen toiminnalleen lisää tukijoita, lisää jäsenmaksuja maksavia jäseniä tai avustuksia hyväntekeväisyyskohteelleen. Julkisen organisaation toiminta perustuu lakeihin ja asetuksiin, mutta toimintaa ohjaa toki myös kysyntä. Valtion ja kunnan avustuksia saadaan sen perusteella kuinka paljon asiakkaita on edellisenä vuonna käynyt palvelua käyttämässä, kuinka monta lasta koulussa on kirjoilla tai esimerkiksi kuinka monta työntekijää täytyy palkata vastaamaan asiakasmäärän tarpeisiin.

Julkisen organisaation markkinointia voidaan pitää rahan tuhlaamisena juuri siitä syystä, ettei sen oleteta tuottavan mitään. Julkisen organisaation tulosta mitataankin eri tavoin kuin voittoa tavoittelevassa yritystoiminnassa. Vaikka rahaakin tarvitaan, voi painopisteet onnistumisen mittaamisessa olla esimerkiksi asiakastyytyväisyydessä, asiakkaiden määrässä, henkilöstön jaksamisessa ja innovatiivisuudessa tai esimerkiksi palvelun riittävydessä ja kohdentuvuudessa.

Julkisen organisaation markkinointiin liittyy myös monia eettisiä kysymyksiä. Etenkin silloin kun kohteena ovat lapset tai nuoret, huumeiden vastainen markkinointi tai esimerkiksi kulttuuritoiminnan sponsorointi. Sosiaali- ja terveystieteiden markkinoinnissa on monia eettisiä kysymyksiä herättäviä markkinoinninkohteita. Voi olla vaikeaa perustella markkinointia kun kysymyksessä on vaikka lastensuojelutyö tai toimeentulotuki. Näistä palveluista on kuitenkin kunnan asukkaiden tiedettävä, jotta vaikeissa tilanteissa osataan ohjautua oikeaan paikkaan.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää Vihdin erityisnuorisotyön yksikön etsivän nuorisotyön Vimma-hankkeen tunnettuutta ammatillisten sidosryhmien keskuudessa. Oli jo selvää, että kaikki eivät tiedä hankkeesta tarpeeksi, mutta haluttiin sille vahvistus. Ammatillisten sidosryhmien tietotasosta tehtiin kyselytutkimus, joka toteutettiin Webropol-kyselylomakkeella ja lähetettiin Vimman sidosryhmille sähköpostitse. Tutkimuksen perusteella vahvistettiin epäilykset tiedottamisen tarpeesta ja hyödyllisyydestä Vimman markkinointiin sidosryhmille.

Viestinnän parantamiseksi päätettiin suunnitella ja toteuttaa Vimma-opas, joka toimisi markkinointi- ja viestintävälineenä pienelle yksikölle. Opas selvitetään Vimman toimintaa selkokielellisesti sidosryhmiä palvelevalla tavalla, kuitenkin unohtamatta lopullista kohderyhmää, joita ovat avun tarpeessa olevat nuoret. Opasta voidaan käyttää tarvittaessa myös nuorille tai nuoren vanhemmille suoraan, selvitetessä heille Vimman toimintaa yhtenä mahdollisena keinona saada apua arkipäivän ongelmiin.

Vimman toiminta on kuitenkin yleensä ”se viimeinen oljenkorsi” näille syrjäytymisvaarassa tai jo syrjäytyneille nuorille. Vimma on taho joka auttaa silloin kun perinteiset sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut eivät enää riitä yksinään nuoren tilanteen selvittämiseksi. Välttämättä ei siis ole tarkoituksenmukaista markkinoida palvelua suoraan nuorille. Vimman toiminta on etsivää nuorisotyötä, joka tulee nuoren luo kun muut palvelut ovat hyvin pitkälti itse löydettävä ja osattava hyödyntää. Vimma auttaa nimenomaan näitä nuoria, jotka eivät tiedä palvelujen olemassaolosta tai eivät syystä tai toisesta pysty tai halua lähteä selvittämään ongelmiaan itsenäisesti.

6.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Vihdin erityisnuorisotyön yksikön etsivän nuorisotyön Vimma-hankkeelle opas, jota voidaan jakaa ammatillisille sidosryhmille tunnettuuden ja yhteistyön parantamiseksi. Oppaan tekeminen koettiin tärkeäksi myös siitä syystä, että pienen yksikön työaika kuluu heidän päätehtävässään etsivässä nuorisotyössä, eikä heillä ole markkinoinnillista osaamista. Vimmalla ei siis ollut aikaisemmin käytössä vastaavanlaista opasta. Esitteet oli valmistettu lähinnä nuoria silmällä pitäen, eikä kunnan internet-sivuiltakaan löytynyt juuri yksityiskohtaisempaa tietoa Vimman toiminnasta. Jo teemahaastattelun tekeminen saattoi Vimman näiden sidosryhmien tietoisuuteen. Toimitin oppaan myös kaikille kyselyyn vastanneille sen valmistuttua. Opinnäytetyön periaatteena on työelämälähtöisyys ja sitä pidettiin lähtökohtana koko projektin ajan. Sidosryhmiltä saamani palautteen perusteella olen tämän tavoitteen saavuttamisessa onnistunut kohtalaisen hyvin.

Vimma-hanke on ollut täydessä toiminnassa kaksi vuotta. Tänä aikana Vimma on vakiinnuttanut asemaansa Vihdin kunnan palveluna, mutta oli syntynyt epäily, että kaikille sidosryhmille Vimman palvelut ei kuitenkaan ole vielä selkiytyneet. Osa Vimman sidosryhmiin kuuluvista tahoista eivät olleet kuulleet Vimmasta vielä mitään. Tutkimuksen tulokset vahvistivat epäilyt; Vimmasta ei vielä tiedetä tarpeeksi, jotta se voisi saavuttaa kaikki avuntarpeessa olevat nuoret. Tämä aiheuttaa haasteita pienelle työryhmälle. Tavoitteena olikin tehdä käytännöllinen ja tarpeellinen opinnäytetyö, jota Vimman työryhmä voi käyttää niin painettuna kuin sähköisesti, helposti jaettavassa muodossa. Tavoitteena oli tiivistää tärkeä tieto pieneen, yksinkertaiseen pakettiin, jotta opas myös luettaisiin ja käytettäisiin esim. perhdytyskansion osana eri yksiköissä.

Haasteellisin osuus projektissa oli löytää oppaan sisältöön sidosryhmiä palveleva teema. Palvelun perustiedot oli helposti määriteltävissä, mutta käytäntöön soveltaminen sidosryhmiä palvelemaan muotoon osoittautui haastavaksi. Kun teemahaastattelun vastauksia alkoi tulla sisään, oli huomattavasti helpompaa löytää painopisteitä ja erityisen tärkeitä osa-alueita sidosryhmille. Tiedottaminen ja tiedon saannin vaivattomuus on sidosryhmille ensiarvoisen tärkeää. Tähän on siis jatkossa panostettava.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen saanut perehtyä hyvin perusteellisesti nonprofit-organisaation markkinointiin ja etsivän nuorisotyön palveluihin.

Tieto on ollut hyvin tarpeellista oppaan työstämisessä, mutta myös tulevaisuutta ajatellen. Osaan tulevaisuudessa ottaa huomioon julkisen sektorin haasteet ja eettiset ongelmat markkinoinnissa ja viestinnässä. Vimma-opasta on jatkossa hyvä päivittää ajoittain, jotta sitä voidaan käyttää myöhemminkin. Opas on luovutettu Vimman työryhmälle sähköisessä muodossa, jotta he voivat itse päivittää oppaan tietoja tarvittaessa ja käyttää kunnan markkinointiosastoa tarvittaessa painotuotteiden tuottamiseen ja jakeluun.

6.2 Oppiminen ja ammatillinen kasvu

Vimma-opaan kokoaminen Vihdin kunnan erityisnuorisotyölle on vahvistanut ammatillisia pyrkimyksiäni yhdistää aikaisempi koulutukseni lähihoitajan ammattitutkinto tulevaan tradenomin ammattiin tulevaisuudessa. Oppaan tekemisprosessi on toiminut osaltaan markkinoinnin teoriapohjan vahvistajana saaden sille syvemmän työelämälähtöisen näkökulman ja konkreettisen hyödynnettävyyden käytännössä. Prosessin aikana perehdyin nonprofit-organisaation ja etenkin julkishallinnon markkinointiin ja sitä säätelevään lainsäädäntöön ja eettisiin haasteisiin. Olin pohtinut miten julkishallinnon markkinointi poikkeaa yritysmaailman markkinoinnista. Oppimisprosessissa huomasin pohtivani miten kumpikin osapuoli voisi ottaa oppia toisistaan.

Tekemällä toiminnallisen opinnäytetyön tunsin tekeväni oikeasti jotain hyödyllistä, käyttökelpoista ja konkreettista. Pelkästään tutkimalla Vimma-hankkeen tunnettuutta en nähnyt raportilla olevan käytännön hyötyä Vimman työryhmälle. Raportti luettaisiin läpi, siitä tehtäisiin ehkä pari muistiinpanoa ja sen jälkeen se olisi vain yksi raportti muiden joukossa tilastotietona. Nuoret eivät ole vain tilastoja, haluan vilpittömästi auttaa heitä. Vaikka en oppaan avulla suoraan pääse puhumaan nuorille, voin olla vakuuttuneempi siitä, että ne nuoret jotka Vimman palveluja tarvitsevat, saavat siitä tietoa Vimman sidosryhmiltä.

Oman oppimisen kannalta toiminnallinen opinnäytetyö konkretisoi opintojen aikana oppimiani markkinoinnin keinoja oikeassa työelämässä. Koen, että se on ollut erittäin tärkeä prosessi. Olen saanut hyödyntää oppimiani tietoja ja taitoja luodessani opasta, josta on hyötyä Vimman sidosryhmille ja sitä kautta Vimman toiminnalle. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja vuorovaikutus sujui molemmin puolin.

Aikataulullisesti opinnäytetyöllä tuli kiire. Ohjaava opettaja kuitenkin auttoi aina tarvittaessa ja koin opettajan antaman palautteen tärkeäksi. Raportin kirjoittaminen sujui yllättävän kivuttomasti alkuun pääsemisen tuskan jälkeen ja kiire toisaalta toi motivaatiota kirjoittamistyöhön. Luin Airaksisen ja Vilkan Toiminnallisen opinnäytetyön opasta ja sain siitä monia hyödyllisiä vinkkejä raportin kirjoittamiseen. Pyrkimyksenäni oli pitää raportti selkeänä ja helposti luettavana. Julkishallinnollisen termistön auki kirjoittaminen osoittautui välillä haastavaksi, mutta koen onnistuneeni siinä kiitettävästi.

Kaiken kaikkiaan toiminnallinen opinnäytetyö oli haastava mutta hyvin antoisa tapa toteuttaa opinnäytetyö. Kuten mainoskielen opintojaksolla opittu ”mitä vähemmän tekstiä esitteessä on, sitä haastavampaa sen suunnittelu on” osoittautui aika ajoin hyvinkin todelliseksi haasteeksi, mutta asian tiivistäminen on aina ollut yksi vahvuuksistani. Toivon, että tämän oppaan ansiosta yhä useampi apua tarvitseva nuori löytää Vimman ovelle.

LÄHTEET

- Anttiroiko, A-V. 1989. Markkinointi kunnallishallinnossa. Tampereen yliopisto. Satakunnan Osuuspankkiliitto. Tampere.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S.; & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi. 4P:stä 30R:ään. Toinen painos, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huhtajärvi, P. 2007. Ammatillinen etsivä työ. Teoksessa Hoikkala, T. & Sell, A. (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet. Helsinki.
- Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforfiestintä.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro.
- Laki nuorisolain muuttamisesta 693/2010.
- Lasten ja nuorten hyvinvointisuunnitelma 2012. Perusturvayhtymä Karvainen. Karkkilan kaupunki, Nummi-Pusulan kunta, Vihdin kunta.
- Lepistö, S. 2010. Voittoa tavoittelemattoman organisaation brandin rakentaminen. Case Slow Food. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Lumijärvi, I. & Jylhäsaari, J. 2000. Laatujohtaminen ja julkinen sektori. Helsinki. Gaudeamus.
- Myrskylä, P. 2012. Eva Analyysi: Hukassa - Keitä ovat syrjäytyneet nuoret. Viitattu 23.1.2014. Elinkeinoelämän valtuuskunta. Url: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2012/02/Syrjaytyminen.pdf>.
- Nuorisolaki 72/2006.
- Ojasalo, Katri, Ojasalo, Jukka 2010. B-toB-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro.

Kiviniemi, M. 1989. Julkiset palvelut ja organisaatorakenteet. Helsinki, Valtion painatuskeskus.

Korpela, J. 2012. Kirjoituksen rakentaminen. Viitattu 18.2.2014. Arkisen asiakirjoittamisen opas. Tampere. Url: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/4.4.html>.

Kotler, P. 1975. Marketing for the non-profit organizations. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. & Andreasen, A. R. 1996. Strategic marketing for non-profit organizations. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. & Andreasen, A. R. 2008. Strategig Marketing for Non-Profit Organizations. Pearson/Prentice Hall.

Kurkela, M. 2003. Yhteistyön kehittäminen julkisella sektorilla markkinoinnin keinoin. Case: Tiehallinnon liikennekeskus. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Parker, R. 1998. (Kääntäjä E.-M. Antinluoma). Hyvältä näyttää. Looking good in Print! Helsinki: Gummerus.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Sargeant, A. 1999. Marketing Management for Nonprofit Organisations. Oxford University Press. Oxford, 1999.

Torkkola, S., Heikkinen, H. & Tiainen, S. 2002. Potilasohjeet ymmärrettäviksi - opas potilasohjeiden tekijöille. Tampere: Tammi.

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

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. Liiketaloudellinen Aikakauskirja 2/1999. Liiketaloustieteellinen yhdistys ry.

Vihdin kunnan viestintäsuunnitelma 2013.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. Helsinki: WSOY.

KYSELYN SAATEKIRJE

Laatija
Erja Summers

Kutsu Vihdin kunnan erityisnuorisotyön sidosryhmille tutkimukseen osallistumiseksi
Arvoisa vastaanottaja

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä Vihdin kunnan erityisnuorisotyön Vimma -hankkeelle. Lähestyn Teitä tällä kirjeellä ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne kyselyn täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Kyselyn tavoitteena on selvittää Vimman tunnettuutta sidosryhmien keskuudessa, opastuksen tarvetta ja mahdollisuuksia sekä toiveita yhteistyön kehittämiseksi. Jos olette väärä henkilö vastaamaan kyselyyn, olkaa ystävällinen ja välittäkää tämä viesti oikealle henkilölle. Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään Vimma –oppaan tekemiseen ammatillisille sidosryhmille yhteistyön kehittämiseksi. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Kyselyn löydätte osoitteesta:
<https://www.webropolsurveys.com/S/69102FA68F65C9FC.par>

Lisätietoja tutkimuksesta ja kyselylomakkeeseen liittyvistä asioista saat Erja Summersilta (erja.summers@student.hamk.fi)

Ystävällisesti vastauksistanne kiittäen
Vihdin kunnan erityisnuorisotyön yksikön Vimma –hankkeen henkilökunta ja tradenomiopiskelija Erja Summers



KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

Vimma-hankkeen yhteistyö

Tämä kysely on suunnattu Vihdin erityisnuorisotyön Vimma-hankkeen ammatillisille sidosryhmille. Pyydämme vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Kyselyn lopussa on mahdollisuus vapaamuotoiseen palautteeseen.

1. Tehtävänimike:

2. Kuinka kauan olet työskennellyt tehtävässä?

- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

3. Millainen kuva sinulla on etsivästä nuorisotyöstä? Kerro omin sanoin.

4. Oletko kuullut Vimma-hankkeesta?

- Kyllä, mistä:
- Ei

5. Jos olet kuullut Vimma-hankkeesta, oliko tieto

- Riittävä
- Näkymätöntä
- Informatiivista
- Mielenkiintoa herättävää
- Tylsää
- Riittämätöntä
- Muuta, mitä:

6. Pitäisikö Vimma-hankkeesta olla enemmän tietoa tarjolla?

- Kunnan toimipisteissä
- Kunnan / Karviaisen sivuilla
- Sosiaalisessa mediassa
- Intranetissä
- Painettuna materiaalina
- Muulla, missä:

Käsitteet: Seuraavassa kartoitamme miten tunnettuja nuorisotoimen toiminta on sidosryhmien keskuudessa.

7. Valitse vaihtoehdot jotka tiedätte kuuluvan nuorisotoimen alaisuuteen:

- Nuorisotakuu
- Etsivä nuorisotyö
- Työpaja
- Vihtori
- Vimma-hanke
- Kuntouttava työtoiminta
- Työkokeilu



Linkki, nuorten palvelu- ja tiedotuspiste
Moku -hanke
Yöjalka

Etsivää nuorisotyötä tehdään syrjäytymisvaarassa tai jo syrjäytyneiden nuorten löytämiseksi takaisin palvelujen piiriin.

8. Tapaatko työssäsi nuoria, jotka hyötyisivät etsivän nuorisotyön palveluista?

Kyllä
En
En osaa sanoa

9. Jos kohtaat nuoren, joka tarvitsee apua, tiedätkö mihin ohjata hänet?

Kyllä
En
En osaa sanoa

10. Oletko ohjannut nuoria eteenpäin?

Kyllä, minne
En

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä: Oliko eteenpäinohjaamisesta apua nuorelle? Kerro lyhyesti miten.

12. Oletko kohdannut esteitä nuoren eteenpäin ohjaamisessa Vimmaan?

Kyllä, mitä:
Ei

13. Vimma-hankkeesta tehdään opas ammatillisille sidosryhmille, missä muodossa haluaisit oppaan?

Sähköisenä
Painettuna
Intranetissä
Kunnan / Karviaisen sivuilla
Muualla missä:

14. Mitä haasteita / ongelmia näet Vimma-hankkeen viestinnässä ja miten sitä voisi parantaa?

15. Vimma -hanke haluaa kehittää yhteistyötä eri ammatillisten sidosryhmien välillä. Alla olevaan tekstikenttään voitte esittää toiveita yhteistyön kehittämiseksi.

16. Palautetta Vimmalle:





VIMMA-OPAS

Etsivä nuorisotyö

Apua ja tukea 15-25 -vuotiaille vihtiläisille työ- tai koulutuspaikan hankkimiseen, oman elämän suunnitteluun

Mikä on Vimma?

Vimma on vihtiläisille 15-25 -vuotiaille nuorille suunnattu etsivän nuorisotyön palvelu, jolla pyritään varmistamaan kaikille peruskoulun päättäneille jatko-koulutuspaikka, etsimään ja tukemaan oman työ- ja koulutusuran löytymisessä niitä nuoria, jotka ovat keskeyttäneet toisen asteen koulutuksen sekä niitä nuoria aikuisia, jotka elävät toimeentulotuen ja/tai työttömyyspäivärahan varassa.

Vimman tavoitteena on saada yhteys nuoreen, kartoittaa hänen elämäntilanteensa ja etsiä hänelle muu mahdollisesti tarvittava tukipalvelu sekä kulkea rinnalla niin pitkään kuin nuori tukea tarvitsee. Perimmäinen tavoite on saada mahdollisimman monelle ammattitutkinto tai työpaikka.

Vimmaan voi olla yhteydessä nuori itse, opettaja, opinto-ohjaaja, vanhempi tai kuka tahansa aikuinen, joka toivoo nuoren saavan tukea elämäntilanteeseensa. Vimman työntekijät tekevät työtään nuorta ja hänen toiveitaan kunnioittaen. Yhteistyö perustuu vapaaehtoisuuteen ja luottamukseen. Vimma tarjoaa ensiapua mm. raha- ja asuntoasioiden järjestelyyn.

Vimma –hanke

- Etsii eri vaihtoehtoja nuorelle
- Toimii nuoren omien toiveiden pohjalta auttaen ja tukien tavoitteiden saavuttamisessa
- Rääätälöi ja suunnittelee nuoren kanssa yhdessä askelmerkkejä tulevaisuuteen
- Kulkee ja opastaa vierellä kunnes tavoite on saavutettu
- Toimii yhteistyössä työpaikkojen ja virastojen kanssa




Vimman tavoitteet

Usein nuoren ongelmana ei ole työ- tai opiskelupaikan löytyminen, vaan taustalla on vyyhti muita ongelmia, jotka vaikeuttavat normaalia elämää. Usein ongelmat alkavat jo peruskoulun aikana. Nuorille on tarjottava erilaisia oppimismahdollisuuksia, sillä kaikki vain eivät sovi tuolin ja pulpetin väliin. Koulupudokkaat on löydettävä mahdollisimman ajoissa, jottei nuori putoa tukitoimien ulkopuolelle. Nuoren oma tukiverkosto voi olla heikko tai puuttua kokonaan. Tärkeänä tavoitteena on kannustaa nuorta, avata jokaiselle mahdollisuuksia päästä eteenpäin elämässään ja lisätä nuoren aktiivisuutta ja toimintakykyä.

Siksi on Vimma.

Vimman tavoitteena on löytää keinoja syrjäytymisen ehkäisemiseksi. Työllä ei ole kiire, se tehdään nuoren ehdoilla. Tärkeintä on löytää ”se jokin”, opiskelupaikka, työpaikka, oppisopimuskoulutus, harjoittelupaikka, mikä vain mikä kiinnostaa niin paljon, että jaksaa nousta aamulla ylös sängystä. Vimma tekee yhteistyötä monien eri tahojen kanssa näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Nuoren kokonaistilanne kartoitetaan. Enen kuin työ- tai koulutuspolkua voi edetä on usein ensin hoidettava muita esimerkiksi terveyteen tai talouteen liittyviä asioita kuntoon.

Nuoret tarvitsevat aikuisen tukea. Vimma kulkee nuoren vierellä muistuttamassa ja kannustamassa. Vimma antaa konkreettista tukea esimerkiksi työttömäksi ilmoittautumisessa ja eri koulutusmahdollisuuksien etsimisessä. Nuorelle työelämä voi olla tuntematon ja pelottava paikka ja etsimällä yhdessä työtöntutustumispaikkoja auttaa eteenpäin. Lyhytkin harjoittelu ihan oikeassa yrityksessä voi herättää kipinän opiskelupaikan haulle; Tätä halua tehdä isona!



NUORI JÄI ILMAN OPISKELUPAIKKAAN PERUSKOULUN JÄLKEEN. EI OLE OIKEIN MOTIVAATIOITAKAAN LÄHTEÄ MIHINKÄÄN KOULUUN. VIMMAAN ILMOITETAAN YHTEISHAUS-
SA ILMAN OPISKELUPAIKKAAN JÄÄNEET JA VIMMASTA OTETAAN NUOREN YHTEYTTÄ.
NUOREN KANSSA ETSITÄÄN MIELENKIINTOISIA KOULUTUSMAHDOLLISUUKSIA JA NUORI
PÄÄSEE TUTUSTUMAAN MUUTAMAAN ERI TYÖPAIKKAAN, JOSSA VOI NÄHDÄ KÄYTÄN-
NÖSSÄ MITÄ TYÖ ON. MIELENKIINTOINEN ALA LÖYTYY JA NUORI PÄÄTTÄÄ HAKEA
ALAN KOULUTUKSEEN SEURAAVASSA YHTEISHAUSSA.

Vimma ja verkostot


Etsivän nuorisotyö on palvelumuoto, joka edellyttää yhtiestyötä verkostojen kanssa. Työtä tehdään yksilötyönä nuoren kanssa, mutta tukena tarvitaan moniammatillista yhteistyötä nuoren yksilöllisten ongelmien ratkaisemiseksi. Etsivä nuorisotyö ei astu kenenkään varpaille, päinvastoin, tavoitteena on saada nuori ohjattua oikeaan osoitteeseen. Vimma on tässä välissä vain ohjaamassa ja auttamassa nuorta tarvitsemiensa palveluiden piiriin. Tähtäämme konkreettiseen yhteistyöhön palvelujen parantamiseen verkostojemme kanssa, aktiivista toimintaa vähentääksemme nuorten pahoinvointia.

Vimma toimii nuoren rinnalla ohjaten oikeiden palveluiden piiriin, ei muiden palvelujen korvaajana. Vimma auttaa, ohjaa, tukee, muistuttaa tapaamisista ja sovitusta asioista. Vimma ei ole viranomainen, vaan toimii nuoren ehdoilla, nuoren vapaasta tahdosta. Etsivä nuorisotyö edustaa nuorta viranomaiskontaktien kanssa. Vimma kulkee rinnalla silloin kun nuori itse ei pysty, osaa tai pelkää lähestyä viranomaistahoja. Vimma ei tee mitään nuoren puolesta, nuorta opetetaan toimimaan yhteiskunnassa itsenäisesti ja tavoitehakisesti. Kaikki haluavat kuulua johonkin, kaikki tarvitsevat aikuisen tukea jossain vaiheessa elämäänsä. Näillä nuorilla ei välttämättä ole sellaista aikuista, johon voivat luottaa ja tukeutua.

Siksi on Vimma

Viranomaiset puhuvat usein aivan eri kieltä kuin nämä avun tarpeessa olevat nuoret. Vimma toimii linkkinä, siltana, nuoren ja viranomaisten välillä. Vimman työntekijät katsovat maailmaa nuoren silmin ja puhuvat nuorelle nuoren ymmärtämää kieltä ja toimivat tulkkina viranomaisille.

Välillä nuoren tilanne on niin sekava, että on syytä selvittää nuoren koko historia ja monesti siinä tarvitaan monen eri tahon yhteistyötä. Monesta eri näkökulmasta koottu tarina nuoren menneisyydestä on koottava yhdeksi todellisuudeksi, jotta nuorta voidaan auttaa ja ongelmavyhtiä avatuksi. Verkoston yhteistyö on tässä avainasemassa.



ETSIVÄ NUORISOTYÖ VOI OLLA HYVINKIN NÄKYMÄTÖNTÄ, TYÖTÄ JOKA EI NÄY MISSÄÄN TILASTOISSA. ETSIVÄ NUORISOTYÖ VOI TEHDÄ TÖITÄ SEN ETEEN, ETTÄ NUORI SAA SÄHKÖT TAKAISIN ASUNTOONSA, ONNISTUU VASTAAMAAN PUHELIMEEN, EI MYÖHÄSTY SOVITUSTA TAPAAMISESTA, ONNISTUU LÖYTÄMÄÄN OIKEAN KAUPAN, KÄY POSTILAATIKOLLA JA AVAA POSTIN TAI ALKAA HUOLEHTIMAAN PAREMMIN OMASTA TERVEYDESTÄÄN, NUORI LÖYTÄÄ PAREMMAN UNIRYTMIN, AHDISTUS-, PANIIKKI- JA MASENNUSOIREET OVAT VÄHENTYNEET TAI NUORI SAA ASUNTONSA SIIVOTTUA.

lähde: Nuorisotutkimusseura 2014

Etsivän työn päätehtävät ja vaiheet

Etsiä ja löytää apua tarvitsevia

Solmia kontakti ja rakentaa luottamus (kuunnella ja antaa aikaa)

Kartoittaa nuoren tilanne ja voimavarat

Selvittää tarvittavat palvelut ja toimia monialaisessa yhteistyössä

Luoda nuorelle tuki- ja palveluverkosto

Motivoida, tukea ja saattaa palveluun, kulkea rinnalla

Vahvistaa nuorta omien voimavarojen käytössä

Opettaa hyödyntämään palveluita


Seurata nuoren kehittymistä palveluun sekä hänen voimaantumista

Luopua ja lopettaa yhteistyö, antaa nuoren nousta omille siivilleen

Kehittää toimintaa: havaituista epäkohdista ja tarpeista tiedottaminen

Huolehtia omasta ammattitaidosta ja jaksamisesta

ETSIVÄ NUORISOTYÖ EI OLE LÄHETTEILLÄ TOIMIVAA VIRANOMAISTOIMINTAA, VAAN AKTIIVISTA TARJOLLE HAKEUTUMISTA, JOHON NUOREN EI OLE MIKÄÄN PAKKO LÄHTEÄ.




NUORI TULI ASIAKKAAKSI, KUN EI OLLUT KÄYNYT KOULUSSA KOLMEEN VIIKKOON. ENSIMMÄISELLÄ KERRALLA VASTA TUTUSTUTTIIN JA JUTELTIIN NIITÄ NÄITÄ. TYTTÖ TOTESI, ETTÄ ON VÄÄRÄLLÄ ALALLA JA YHDESSÄ SITTEN LÄHDETTIIN KOULULLE ILMOITTAMAAN EROAMISESTA, TYÖKKÄRIIN JA KELAAN. KONKREETTISESTI YHDESSÄ NUOREN KANSSA MENTIIIN JA LAITETTIIN KUVIOT KUNTOON. TÄMÄN JÄLKEEN ALETTIIN SUUNNITTELEMAAN JATKOA YHDESSÄ, TYÖKOKEILUA JA TOISTA JATKO-OPISKELUPAIKKA.

Nuorisolaki ja etsivä nuorisotyö

Vuonna 2011 tuli nuorisolakiin lisäys etsivästä nuorisotyöstä. Sen mukaan etsivän nuorisotyön tehtävänä on tavoittaa tuen tarpeessa oleva nuori, auttaa hänet sellaisten palvelujen ja tukien piiriin, joilla edistetään nuoren kasvua ja itsenäistymistä. Sen lisäksi yhtenä päätavoitteena on saada nuorelle joko koulutus- tai työpaikka. Lain mukaan kuntien on nimettävä etsivän nuorisotyön toimeenpanosta vastaava kunnan viranhaltija tai työsopimussuhteessa oleva henkilö. Työtä voidaan järjestää kunnassa sisäisesti tai yhteistyössä muiden kuntien kanssa. Kuntien on tämän työn puitteissa selvitettävä alueellaan etsivää nuorisotyötä tarvitsevien nuorten määrää ja käynnistettävä tarvittavaa toimintaa.

Tietojen luovuttamiseen eri organisaatioiden välillä vaaditaan yleensä henkilön suostumus. Nuorisolakiin tuli muutos vuonna 2010 nuorten yhteystietojen luovuttamisesta silloin kun nuori ei ole sijoittunut jatko-opintoihin tai alle 25-vuotias keskeyttää ammatilliset opinnot tai lukion. Lisäksi tietoja luovutetaan silloin kun nuori vapautuu varusmies- tai siviilipalveluksesta palveluskelpoisuuden puuttumisen vuoksi tai jos nuori keskeyttää palveluksen. Oppilaitosten, puolustusvoimien ja siviilipalveluskeskusten lisäksi tietoja voi luovuttaa muu viranomainen mikäli viranomaisena saamiensa tietojen pohjalta nuoren tilanne ja tuen tarve huomioon ottaen kokee nuoren tarvitsevan apua viipymättä päästäkseen palvelujen ja muun tuen piiriin

Laki nuorisolain muuttamisesta 693/2010, 7§.



NUORI ON OPISKELEMASSA AMMATTIKOULUSSA, MUTTA KOULU EI MENE KOVIN HYVIN. HÄNELLÄ EI OLE YSTÄVIÄ JA OPINNOT EIVÄT ETENE VAADITAVALLA TAVALLA. NUORISOTYÖNTEKIJÄ TEKEE YHTEISTYÖTÄ OPPILAITOKSEN OPPILASHYVINVOINTITYÖRYHMÄN KANSSA JA SOVITAAN NUOREN TUKEMISESTA JA OPINTOAJAN PIDENTÄMISESTÄ OPINTOJEN LOPPUUN SAATTAMISEKSI.

Vimman yhteistyökumppanit

PERUSTURVAKUNTAYHTYMÄ KARVIAINEN (VIHTI, KARKKILA, NUMMI-PUSULA) :

Sosiaalityö, kouluterveydenhuolto alueellinen lasten ja nuorten hyvinvointiryhmä
HUS: n mielenterveyspalvelut, Vihdin Nuorisoasema

VIHDIN KUNNAN ORGANISAATIOT:

Vihdin kunnan sivistyskeskus
MoKu -hanke, joka kehittää monikulttuurisia taitoja kodin ja koulun välillä
peruskoulut ja lukio: oppilashuoltoverkosto, opinto-ohjauksen kehittämistiimi

JÄRJESTÖT:

Vihdin mielenterveysseura ry, joka tarjoaa tukiasunto ja tukihenkilö ja toimintaa nuorille aikuisille
Nuorisopalvelu Yöjalka ry, joka organisoii Vihdissä tuki-henkilö- sekä sovittelutoimintaa
Vihdin 4H-yhdistys ry
Linkki, nuorten palvelu- ja tiedotuspiste Lohjalla, Karkkilassa, Nummi-Pusulassa etsivä työ

MUUT:

Länsi-Uudenmaan poliisilaitos
Puolustusvoimat
Rikosseuraamusvirasto
Länsi - Uudenmaan Te - keskus
Eteva, Uudenmaan vammaispalvelujen kuntayhtymä
Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKSIA (Vihti /Lohja): kuraattorit, opinto-ohjaajat,
Stara- ammattistarttihanke, Ammattivarikko-hanke
Vihdin nuorisopsykiatrisen poliklinikka
Kuntouttavan työtoiminnan palvelutuotantoyksikkö Lovak Oy.
Sosiaalinen yritys Koristeparketti oy



NUORI ON AINA TOIMISTOLLA IHAN HILJAA JA VASTALEE KYSYMYKSIIN LYHYESTI, MUTTA AUTOMATKALLA TYÖKKÄRIIN EKAAN ILMOITTAUTUMISEEN, HÄN JUTTELEE VAPAUTUNEESTI KOKO MATKAN. TOINEN NUORI ON YHTEYDESSÄ AINOASTAAN TEKSTIVIESTEILLÄ, HENKILÖKOHTAISESTI NUORTA EI OLLA KOSKAAN TAVATTU. FACEBOOKIN KAUTTA ON MYÖS HELPPU LÄHETTÄÄ ENSIMMÄINEN VIESTI. SOITTAMINEN VOI OLLA NUORELLE ISO JUTTU, TEKSTARIT JA MESET ON PALJON TURVALLISEMPI TAPA NUORELLE ALOITTA A KONTAKTIT.

Miten toimia?

Kun kohtaat nuoren, joka voisi hyötyä Vimman tarjoamasta avusta, voimme toimia kahdella tavalla. Lain mukaan nuoren tietoja voidaan välittää eteenpäin mikäli viranomaisena kokee nuoren tarvitsevan apua viipymättä päästäkseen palvelujen ja muun tuen piiriin. Voitte siis välittää nuoren tiedot meille ja me otamme yhteyttä nuoreen. Voitte myös antaa nuorelle yhteystietomme, jolloin jää nuoren vastuulle ottaako yhteyttä vai ei. Palvelumme pohjautuu vapaaehtoisuuteen, nuorta ei pakoteta mihinkään.

Vimman perustyöryhmään kuuluu kolme työntekijää, jotka ovat omistautuneet näiden nuorten auttamiselle.

Yhteystiedot:

Erityisnuorisotyöntekijä

IIRIS NURMO

liris.nurmo@vihti.fi

050 302 4428

FB: Vihdin Vimma Erityisnuorisotyöntekijä liris

Erityisnuorisotyöntekijä

KALLE KIVI

Kalle.kivi@vihti.fi

044 467 5377

FB: Vihdin Vimma Kalle

Nivelvaiheohjaaja, oppilaanohjaaja

AIRI SUNDVALL-HUHTINEN

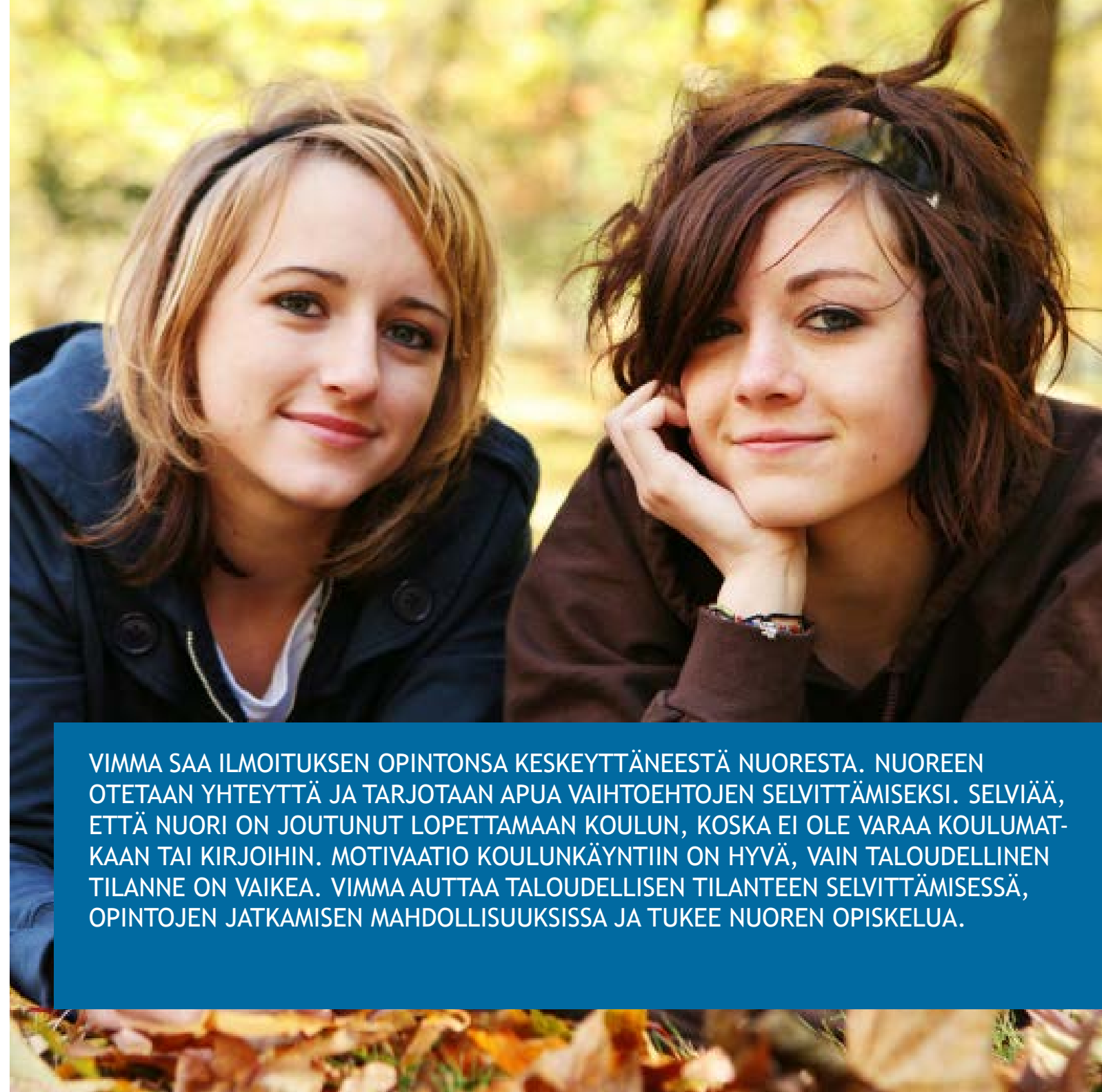
Airi.sundvall-huhtinen@vihti.fi

044 042 1148

FB: Opo Airi Vihdin Vimma

Terveydenhoitaja

Anne Kälvälä



VIMMA SAA ILMOITUKSEN OPINTONSA KESKEYTTÄNEESTÄ NUORESTA. NUOREN OTETAAN YHTEYTTÄ JA TARJOTAAN APUA VAIHTOEHTOJEN SELVITTÄMISEKSI. SELVIÄÄ, ETTÄ NUORI ON JOUTUNUT LOPETTAMAAN KOULUN, KOSKA EI OLE VARAA KOULUMATKAAN TAI KIRJOIHIN. MOTIVAATIO KOULUNKÄYNTIIN ON HYVÄ, VAIN TALOUDELLINEN TILANNE ON VAIKEA. VIMMA AUTTAA TALOUDELLISEN TILANTEEN SELVITTÄMISESSÄ, OPINTOJEN JATKAMISEN MAHDOLLISUUKSISSA JA TUKEE NUOREN OPISKELUA.



Vimman toimisto

Vimman toimisto sijaitsee Nummelan Linjaportissa.
Toimisto on keskeisellä paikalla ja sinne on helppo tulla.

Nuorten tuki- ja neuvontapiste Portti
Tuusantie 1
03100 Nummela