

## Opinnäytetyö

### Tietopaketti työllisyyspalveluiden brändäykseen

Janne Vanninen-Vaattovaara

Yhteisöpedagogi YAMK  
(90 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
(7/2022)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Koulutuksen nimi

---

Tekijät: Janne Vanninen-Vaattovaara  
Opinnäytetyön nimi: Tietopaketti työllisyyspalveluiden brändäykseen  
Sivumäärä: 52 ja 1 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Päivi Keltanen (Utajärven kunta) ja Pia Lundbom (Humak)  
Työn tilaaja(t): Utajärven kunta

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Utajärven kunnan työllisyyspalveluiden brändäystä. Miten luodaan kunnan työllisyyspalveluille sellainen brändi, joka lisää työllistämispalveluiden tarjoamien palveluiden yleistä tunnettavuutta ja niiden vetovoimaisuutta kohderyhmän ja työllisyyspalveluiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa? Opinnäytetyön toimeksiantajana on Utajärven kunta.

Brändi on yhteisö, tuote tai palvelu, jolle pyritään saamaan lisäarvoa brändäyksen keinoin. Hyvin rakennettu brändi on tunnettu, arvostettu ja se herättää asiakkaissa luottamusta ja antaa positiivisen mielikuvan palvelusta.

Brändin rakentaminen on moninainen projekti. Se on tiiviisti yhteydessä kunnan strategiaan. Sitä tukee monipuolinen viestintä. Brändityön tekeminen on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jossa on hyvä olla koko työyhteisö mukana.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sitä, millä keinoilla rakentaa positiivinen brändi-identiteetti työllisyyspalveluille. Lisäksi millä tavoin brändi-imago voitaisiin kehittää, jotta sen positiivinen brändi-imago kohtaisi asiakasryhmän kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa työllisyyspalveluiden käyttöön aineistoa, jota he jatkossa voivat hyödyntää kehitettäessä omaa brändiä eteenpäin. Haastattelin viiden kunnan työllisyyspalveluiden vastuuhenkilöä.

Tutkimustuloksena nähdään, että brändityön avulla voidaan edistää kunnan työllisyyspalveluiden näkyvyyttä ja vahvistaa positiivista mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyö on myös tuottanut tietoa brändityön tueksi.

---

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, kunnat, työllisyyspalvelut

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Name of the Degree Programme

---

Author: Janne Vanninen-Vaattovaara  
Title: Information package for employment services branding  
Number of Pages: 52 and 1 attachment pages  
Supervisor(s): Päivä Keltanen (Utajärvi municipality) and Pia Lundbom (Humak)  
Commissioned by: Utajärvi municipality

---

This thesis deals with the branding of Utajärvi municipality's employment services. How do you create a brand for the municipality's employment services that increases the general awareness of the services offered by the employment services and their appeal to the target group and potential customers of the employment services? The client of the thesis is the municipality of Utajärvi.

Brand is a community, a product or service for which the aim is to gain added value by means of branding. A well-built brand is well-known, respected and it inspires trust in customers and gives a positive image of the service.

Building a brand is a multifaceted project. It is closely connected to the municipality's strategy. It is supported by versatile communication. Doing brand work is a planned and goal-oriented activity, in which it is good to have the entire working community involved.

The thesis was carried out as a quantitative study. The purpose of this thesis was to find out which means to build a positive brand identity for employment services. In addition, how could the brand image be developed so that its positive brand image would meet with the customer group. The aim of the thesis was to produce material for use by employment services, which they can use in the future when developing their own brand. I interviewed the person in charge of employment services in five municipalities.

As a result of the research, it can be seen, that brand work can be used to promote the visibility of the municipality's employment services and strengthen a positive image among customers. The thesis has also produced information to support brand work.

---

Keywords: brand, brand building, municipalities, employment services

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN VIITEKEHYS .....	8
	2.1 Kunta työllisyyden hoitajana .....	8
	2.2 Utajärven kunnan työllisyyspalvelut .....	11
	2.2.1 Nuorten työpaja.....	14
	2.2.2 Kuntouttava työtoiminta ja TYP-toiminta.....	15
	2.2.3 Työkokeilu ja palkkatuki .....	17
	2.3 TE-palveluiden siirtyminen kuntien vastuulle .....	19
3	TEOREETTINEN TIETOPERUSTA.....	22
	3.1 Brändin määritelmä.....	22
	3.2 Brändin rakentaminen.....	25
	3.3 Brändi-imago .....	29
	3.4 Iskulause .....	30
	3.5 Mielikuva .....	31
	3.6 Kunnan brändi.....	33
4	TUTKIMUKSEN KUVAUS .....	35
	4.1 Laadullinen tutkimus .....	35
	4.2 Haastattelujen kysymykset .....	37
	4.3 Haastattelujen analyysit ja tulokset.....	37
	4.4 Tutkimuksen eettisyys .....	44

5 KEHITTÄMISSUOSITUKSET.....	46
LÄHTEET.....	50
LIITTEET.....	53

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Utajärven kunnan työllisyyspalveluiden brändäystä. Miten luodaan kunnan työllisyyspalveluille sellainen brändi, joka lisää työllistämispalveluiden tarjoamien palveluiden yleistä tunnettavuutta ja niiden vetovoimaisuutta kohderyhmän ja työllisyyspalveluiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa? Opinnäytetyön toimeksiantajana on Utajärven kunta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sitä, millä keinoilla rakentaa positiivinen brändi-identiteetti työllisyyspalveluille. Lisäksi millä tavoin brändi-imago voitaisiin kehittää, jotta sen positiivinen brändi-imago kohtaisi asiakasryhmän kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa työllisyyspalveluiden käyttöön aineistoa, jota he jatkossa voivat hyödyntää kehittäessään omaa brändiä eteenpäin.

Aluksi esittelen toimeksiantajan toimintaympäristöä sekä käyn läpi keskeiset käsitteet: Brändi, Brändi-imago, brändi-identiteetti, iskulause, mielikuva, arvot sekä kunnan työllistämisvastuu ja kunnan työllistämispalvelut. Näiden pohjalta luon teoreettisen viitekehyksen opinnäytetyölle. Toteutin laadullisen tutkimuksen brändityön muodostamisesta toimeksiantajalleni. Laadullisen tutkimuksen toteutin laadullisella haastattelulla. Analysoin haastattelun tulokset. Määrittelin kehitysehdotukset, päätelmät ja loin aineistoa lähteä kehittämään brändiä eteenpäin.

Toimin Utajärven kunnassa työllisyyskoordinaattorina. Pääasiallinen tehtäväni on edistää työttömänä olevien työnhakijoiden työllistymistä. Mikäli työllistyminen ei ole realistinen tavoite, niin tällöin tulee eteen oikealaisten palveluiden piiriin ohjaaminen. Toimenkuvaani kuuluu koordinoita kunnassa kuntouttavaa työtoimintaa, seinätöntä nuorten työpajaa, palkkatukityöllistämistä sekä hyödyntää muun muassa työ- ja koulutuskokeiluja, Kansaneläkelaitoksen (Kela) eri kuntoutusmahdollisuuksia. Toimin myös kunnan yhteyshenkilönä työllistymistä edistävässä monialaisessa yhteispalvelussa (TYP), joka on TE-toimiston, kunnan ja Kelan yhteinen toimintamalli. Lisäksi tehdä yhteistyötä laaja-alaisesti muun muassa sosiaali- ja terveydenhuollon, elinkeinoelämän ja oppilaitosten kanssa.

Kiinnostuin opinnäytetyöni aiheesta, kun olen työssäni huomannut, että lähes kaikki asiakkaaksi tulevat jonkin muun tahon ohjaamana työllisyyspalveluiden asiakkaaksi. Vain hyvin pieni osa asiakkaita tulee omatoimisesti asiakkaiksi. Olen miettinyt useasti, millä keinoilla voisi saada tämän ohjautuvuuden enemmän tasaantumaan. Mikäli asiakkaat ottaisivat itse enemmän yhtyettä, niin todennäköisesti he hakisivat itselleen palveluja aiemmin kuin silloin, jos joku viranomaistaho heitä ohjaisi.

Olen myös kuullut usean henkilön sanovat, että työllisyyspalveluiden tyypillinen asiakas on moniongelmainen pitkäaikaistyötön. Jos ihmisten mielikuva on vahvasti tämälntapainen, niin se osa voi ajatella, ettei hän kuulu tai halua kuulua tuohon joukkoon. Mikäli brändäyksellä voisi muuttaa yleistä mielikuvaa positiivisempaan, niin se voisi vaikuttaa myös asiakkaiden omaehtoiseen hakeutumiseen työllisyyspalveluiden asiakkaiksi. Näin ollen asiakkaan tilannetta päästäisiin työstämään jo työttömyyden alkuvaiheessa.

Brändäyksen hyödyntäminen, siihen panostaminen tai sen merkityksen huomaaminen on jäänyt useilla aloilla vähemmälle. Esimerkiksi työllisyyspalveluiden lisäksi myös sosiaalipuolella ja sosiaalityön kaltaisilla aloilla se on jäänyt vähemmälle huomiolle. On varmaan pitkälti ajateltu, että kyllä asiakkaita näille aloille tulee ikään kuin itsestään, eikä näin ollen tarvitse brändäykseen panostaa. Erityisen tärkeää olisi juuri näillä aloilla kehittää brändäystä. Positiivisen mielikuvan luominen heijastuisi myös asiakkaiden suuntautumiseen palveluntuottajasta ja se voisi näkyä myös asiakkaan henkilökohtaisessa halukkuudessa työskentelyyn ja näin ollen oman motivaation vahvistumiseen yhteisessä työskentelyssä eri viranomaisten kanssa.

Käsittämäni teema soveltuu erittäin hyvin yhteisöpedagogin ylempään ammattikorkeakoulun tutkinnon opinnäytetyön aiheeksi. Opintojeni suuntautumisvaihtoehtoksi valitsin työelämän kehittämisen. Opintojen keskeisinä sisältöinä on muun muassa ollut työyhteisön- ja työorganisaatioiden kehittäminen. Lisäksi myös palveluiden tuottaminen ja tuotteistaminen sekä viestintä ja vuorovaikutus. Nämä kaikki liittyvät ja näistä kaikista on ollut hyötyä opinnäytetyötä. Itse opinnäytetyön tekeminen on pakottanut tutustumaan lisää ja syventämään näitä aihealueita sekä myös hakemaan laajemmin tietoa itse brändäykseen liittyen.

Ylempään yhteisöpedagogi tutkinnon suorittaneet saavat valmiuksia toimia alan ammattilaisina erilaisten yhteisöjen johtamis- ja kehittämistehtävissä. Yhteisöpedagogin tutkinto on soveltuva hyvin moneen alaan ja työtehtävään. Omalta osaltani haluan viitoittaa ja antaa tällä opinnäytetyölläni erilaisia mahdollisuuksia työyhteisöille havaita yhteisöpedagogien moninainen osaaminen työelämänkehittämisessä. Yhteisöpedagogit ovat pääsääntöisesti toimineet nuoriso- ja yhdistystoiminnan puolella. Yhteisöpedagogien laajentuvaa työkenttää tulee tulevaisuudessa olemaan muun muassa kuntien työllisyyspalvelut, hyvinvointityö, henkilöstöhallinto ja myös näiden alojen yksityissektorilla. Opinnäytetyöni osoittaa kuinka moninaista työelämän kehittämistyötä yhteisöpedagogi voi tehdä vastaten alati muuttuvan yhteiskunnan odotuksiin ja vaatimuksiin vastaten. Opinnäytetyöni tulokset ovat hyödynnettävissä ja siirrettävissä ihan mihin tahansa kuntaan Suomessa, riippumatta sen sijainnista tai koosta.

## 2 TOIMINNALLINEN VIITEKEHYS

Utajärvi sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa. Kunnassamme asuu 2676 ihmistä. Kunnan pinta-ala on 1736,23 km<sup>2</sup>, josta 63,67 km<sup>2</sup> on vesistöjä. Väestötiheys on 1,74 asukasta/km<sup>2</sup>. Utajärveltä Ouluun on matkaa noin 60 km sekä Utajärveltä Kajaaniin matkaa on noin 120 km. Utajärven naapurikuntia ovat Muhos, Pudasjärvi, Oulu, Puolanka ja Vaala. (Utajärven kunta 2022. Tietoa Utajärven kunnasta)

Tilastokeskus arvioi asukasluvun laskevan -8,5 % vuoteen 2025 mennessä. Työikäisten määrä laskisi ennusteen mukaan vuoteen 2025 mennessä noin 140 hengellä. Päivähoito-, esikoulu-, alakoulu-, yläkoulu- sekä toisen asteen ikäisten määrrien ennustetaan laskevan vuoteen 2025 mennessä. Eläköityvien määrä laskee (hieman), mutta eläkkeellä olevien määrä kasvaa. (Utajärven kunta 2022. Hyvinvointikertomus, 15)

Väestöllinen huoltosuhde on jo maan keskitasoa heikompi. Huoltosuhde myös heikkenee maan keskitasoa nopeammin ajanjaksolla 2020-2025. Mediaani-ikä on maan keskitasoa korkeampi nyt ja lähestyttäessä vuotta 2030 (ja 2040). Väestön mediaani-ikä kasvaa Utajärvellä verrokkia nopeammin vuosina 2020-25. Verrokillä tarkoitetaan muita maaseutumaisia kuntia, joiden asukasluku poikkeaa Utajärven asukasluvusta +/- 30 prosenttia. (Utajärven kunta 2022. Hyvinvointikertomus, 15)

Utajärven väestö pienenee ja ikääntyy väestöennusteen perusteella. Hyvinvointia kuvaavat indikaattorit (sairastavuus, sote-tarvekerroin, sote nettomenot) ylittävät Utajärvellä maan keskitason. Utajärven väestörakenne on maan keskitasoa vanhempi mediaani-ään, alle 15-vuotiaidensekä yli 75-vuotiaiden suhteellisten osuuksien perusteella. Työmarkkinoita kuvaavat indikaattorit ovat Utajärvellä maan keskitasoa heikommat. Verotettava tulo (€/asukas) sekä tutkintoluku ovat maan keskitasoa pienempiä. Työttömien osuus työvoimasta on maan keskitasoa korkeampi. (Utajärven kunta 2022. Hyvinvointikertomus, 17-19)

### 2.1 Kunta työllisyyden hoitajana

Kuntien tehtävät ovat moninaiset. Yhtenä keskeisenä tehtävänä on kuntalaisten hyvinvoinnin edistäminen. Ihmisen hyvinvointia voi edistää hyvin monin eri keinoin, mutta yhtenä siellä on työn merkitys ihmisen hyvinvoinnille. Olen työssäni havainnut, että työ ja työn tekeminen on merkittävä osa ihmiselle muodostuvaa identiteettiä, itsensä toteuttamista, asemaa yhteiskunnassa, sosiaalisuus, osallisuutta yhteiskunnassa ja myös taloudellista turvaa tuova merkitys.

Nämä kaikki vaikuttavat positiivisesti ihmisen hyvinvointiin. Vastaavasti, jos on kokenut ja saanut osakseen osattomuutta, toimettomuutta, syrjäytymistä, niin valitettavan usein olen asiakkaita kohdatessani huomannut, että tuo alkaa heijastumaan hänen yleiseen hyvinvointiinsa heikentävästi.

Sosiaali- ja terveystalouden siirtäminen kunnilta hyvinvointialueille, niin kunnille tulee jäämään entistä vähemmän tehtäviä ja niille tulee mahdollisesti tarve sekä halu panostaa ja ottaa enemmän määrin uudenlaista roolia kuntalaisten yleisen hyvinvoinnin edistämiseen. Kunnan työllisyyspalveluiden tukee kunnan hyvinvointityötä. Tässä mielessä myös työllisyyspalveluilla tulee olemaan kasvavaa roolia.

Kunnan työllisyyspalveluilla on myös roolia kunnan elinvoiman edistämiseksi. Se ei suoranaisesti pysty luomaan uusia työpaikkoja, mutta palveluohjaukselliseen työskentelytapaan satsaamalla, niin se pystyy ohjaamaan asiakkaita lisäämään osaamistaan ja hankkimaan koulutusta, niin että se vastaa paikallisten yritysten tarpeisiin. Näin positiiviset vaikutukset näkyvät yrityksissä, kuntataloudessa ja yksilötasolla.

Työllisyyspalveluiden palveluiden kirjo on varsin laaja ja sen vaihtelee kunnittain. Kunnat edistävät työllisyyttä kuitenkin merkittävässä määrin kohdentamalla palveluitaan joko yrityksille tarjottaviin palveluihin tai työttömille suunnattuihin palveluihin. Kunta on merkittävä toimija työllisyyden edistäjänä.

Työllisyyspalveluiden työssä keskeisessä roolissa on työttömien ohjaaminen koulutukseen tai lyhytkestoisten koulutusten pariin. Tavoitteena työllisyyspalveluissa on myös tukea asiakkaiden itsensä työllistämistä ja avustaa asiakkaita myös selvittämään eläke-edellytysten täyttämistä.

Lisäksi Utajärven kunta ja Oulunkaaren kuntayhtymä palkkaavat utajärveläisiä nuoria kesätyöhön kunnan ja kuntayhtymän, toimipisteisiin kahdeksi viikoksi (10 päivää/60 h). Myös yhdistykset ja seurakunta voivat tarjota nuorelle kesätyöpaikan. Nuorten työllistäminen on yhdistykselle ja seurakunnalle maksutonta. Lisäksi yritykset ja yksityiset henkilöt voivat tarjota nuorelle kesätyöpaikan. Vuonna 2022 kesätyöllistäminen koskee vuosina 2004-2007 syntyneitä utajärveläisiä nuoria. Kahden viikon kesätyöstä vuonna 2022 maksetaan kertakaikkisena palkkana 375 euroa. Palkanmääräytymisessä seurataan kuntatyönantajien suosituksia. Kunta tilaa kesätyöllistämisen kokonaisuuden Utajärven 4H yhdistykseltä, joka järjestää nuorten kesätyöllistämisen kokonaisuuden.

Kunnan työllisyyspalvelut saavat ensimmäisen kerran virallisen tiedon työttömänä olevista henkilöistä, kun työtön on ollut vähintään 300 päivää Kelan maksamalla työmarkkinatuella. Tässä vaiheessa kunta saa henkilöistä, kun kunnan velvollisuus maksaa työmarkkinatuen kuntaosuutta henkilöistä alkaa. Tämä toimii kannustavana rahoitusmallina järjestää työllisyyttä edistäviä palveluita.

Kunnilla olisi suuri halu päästä jo aiemmassa vaiheessa edistämään työttömän henkilön työllistymistä. Mikäli henkilö on ollut ansiosidonnaisella päivärahalta ennen tuota Kelan työmarkkinatuen saantia, niin tässä vaiheessa henkilölle voi olla yhtäjaksoista työttömyyttä jopa 800 päivää. Tässä ajassa on työllistymisen haasteet ja vaikeudet asiakkailta todennäköisesti vain vaikeutuneet.

Pitkäaikaistyöttömän työ- ja toimintakykyyn sekä kuntoutukseen satsaaminen voi olla vielä vaikeampaa ymmärtää sosiaalisena sijoituksena. Työttömyys merkitsee kuitenkin vakavaa uhkaa sekä fyysiselle että henkisellevä terveydelle ja voidaan siten ymmärtää sekä taloudellisena että sosiaalisena kustannuksena. Työttömyys on selkeästi syrjäyttävää sen poistaessa työttömältä osan normaaleista siteistä yhteisöön ja yhteiskuntaan. (Era 2013, 19)

Työ on alettu uudestaan arvottaa tyydytystä tuottavana taidonnäyttönä, täydellistymisenä ja kutsumuksena tunnustuksen vuoksi. Työhön halutaan uudestaan leikin ja yhdessäolon piirteitä, ei vain voittoa. Työ itsensä toteuttamisena nousee keskeiseksi alle 35-vuotiailla työntekijöillä, joiden integroituminen työelämään on katkonaisinta. 70 prosentilla hauskuus työssä on palkkaa tärkeämpi, kolmannekselle hyvä seura. Nuoret arvostavat työssä paitsi elämyksellisyyttä myös omaa kehitystään ja jättämäänsä ainutkertaista jälkeä. Sen sijaan työ ei enää muodosta heille kollektiivista identiteettiä ja poliittista toimintasuuntaa entisessä määrin. (Siltala 2004, 454)

Finlexissä on kirjattu, että perustuslain (731/1999) 18.2 § säättää seuraavasti ihmisen oikeudesta työhön ja elinkeinovapauteen: Jokaisella on oikeus lain mukaan hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla. Julkisen vallan on huolehdittava työvoiman suojelusta. Julkisen vallan on edistettävä työllisyyttä ja pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus työhön. Oikeudesta työllistävään koulutukseen säädetään lailla. Ketään ei saa ilman lakiin perustuvaa syytä erottaa työstä. (Finlex. Perustuslaki 1999)

Finlexissä on kirjattu, että kuntalain (410/2015) 1.2 § säättää kunnan tehtäväksi edistää asukaidensa hyvinvointia ja alueensa elinvoimaa. Onnistunut työvoimapolitiikka vastaa molempiin. Perustuslain 121 § säättää kunnalle kuuluvasta itsehallinnosta. Kunnan yleinen toimiala on yksi kunnallisen itsehallinnon kulmakiviä ja se on jatkuvasti pienentynyt myös työllisyydenhoidon alueella. Normiohjauksen lisäksi resurssi- ja informaatio-ohjaus ovat lisänneet kuntien vastuuta etenkin pidempään työttöminä olleista. (Finlex. Kuntalaki 2015)

Suomessa työllistymisen tuen palveluista vastaavat lakisääteisesti ELY-keskukset, TE-toimistot ja kunnat. Lisäksi työllisyydenhoidon kenttää täydentävät kolmas sektori ja yksityinen sektori, jotka tarjoavat erilaisia palveluja työllistymiseensä tukea tarvitseville työnhakijoille ja kuntoutujille. Työllisyydenhoidon toimintaympäristö ja vaatimukset ovat jatkuvassa muutoksessa, sillä työllistymiseensä tukea tarvitsevia työnhakijoita ja kuntoutujia on paljon. Suomalaisista työkäisistä henkilöistä yli puolella on vähintään yksi vamma tai pitkäaikaissairaus. Heistä 600 000 henkilön oman arvion mukaan vamma tai sairaus vaikuttaa työhön tai työmahdollisuuksiin. Työllisyydenhoidossa onkin hiljalleen nähtävissä siirtymä suurista, kaikille sopivista palveluista yksilöllisen palvelutarpeen kohtaaviin palvelukokonaisuuksiin. Tukipalveluita tarjoavien organisaatioiden on oltava jatkuvasti valmiita muuttamaan toimintaansa. (Mäntynen & Riihelä 2019, 6)

## 2.2 Utajärven kunnan työllisyyspalvelut

Organisatorisesti työllistäminen kuuluu kunnassa hyvinvointipalveluiden kokonaisuuteen. Tämä on osa työllistämisen kokonaisuutta, johon kuuluvat nuorten työpaja, kuntouttava työtoiminta ja palkkatukityöllistäminen. Oman toimintamallin mukaisesti työllisyyspalveluissa ajatellaan jokaisella kuntalaisella olevan jotain annettavaa työelämälle. Työllisyyspalveluissa lähestytään asiakkaan tilannetta ratkaisukeskeisellä toimintamallilla, jossa moniammatillisella tiimityöskentelyllä pyritään niiden esteiden poistamiseen, jotka ovat asiakkaan työllistymisen esteenä.

Utajärven työllisyyspalveluissa laaditaan vuosittain työllisyysuunnitelma, jonka kunnanhallitus hyväksyy. Työllistämissuunnitelma esitellään valiokunnissa ennen sen viemistä hallitukseen, jotta varmistetaan mahdollisimman laaja yhteinen ymmärrys siitä, miksi työllistämiseen kannattaa panostaa. Työllistämissuunnitelmassa sovitaan muun muassa työllistämisen ensisijaiset kohderyhmät, toimintojen tavoitteet, resurssit ym. Lisäksi kunnanhallitukselle esitellään

säännöllisesti neljännesvuosittain kunnan työllisyystilanne. Näin varmistetaan se, että kunnanhallituksella on ajantasainen käsitys siitä, missä työllisyyden kentällä mennään ja miten Utajärvi asemoituu verrattaessa lähikuntia ja myös valtakunnan tilastoihin työttömyyden osalta. Lisäksi kunnanjohtajan katsauksessa viedään ajantasaisia asioita tiedoksi. Lisäksi työllisyyspalveluissa laaditaan myös vuosittaiset toimintasuunnitelmat nuorten työpajalle.

Kunnassa toimii poikkihallinnollinen työllisyystoimikunta, jossa on edustus kaikista hallintokunnista, myös sotesta. Sote -palvelut Utajärvellä tuottaa kuntayhtymä. Lisäksi työllisyystoimikunnassa on mukana kunnan elinkeinoyhtiön edustaja sekä paikallinen yrittäjä. Työllistämissuunnitelma käsitellään myös tässä kokoonpanossa ennen kuin se viedään päätöksentekoon. Tällä menettelyllä varmistetaan myös sitä, että kaikki sitoutuvat työllistämisen tavoitteisiin. Tämä pitkään poikkihallinnollisesti tehty työ näkyy mm. siinä, että eri tahot ottavat työllistettyjä, työkokeilijoita ja kuntouttavassa työtoiminnassa mukana olevia erittäin hyvin vastaan. Työllisyyspalveluissa on paljon työllistettyjä sekä kuntouttavassa työtoiminnassa olevia kunnan teknisellä puolella ympäristönhoidollisissa tehtävissä. Lisäksi tämän tiimin työnjohtajalla on koulutusta, osaamista ja kokemusta asiakkaiden tarvitsemaan työnohjaukseen työtehtävissä.

Utajärven kunnassa toimitaan pääsääntöisesti seinättömän työpajan periaatteella siten, että kaikki mahdolliset asiakkaat sijoitetaan työpajan ulkopuolelle kunnan omiin yksiköihin ja yrityksiin. Varsinaisella työpajalla ovat henkilöt, joilla työkyky vaatii vielä vahvistusta, ennen kuin he ovat valmiita ja kykeneviä siirtymään varsinaiseen työtoimintayksikköön kunnassa. Asiakkaille tarjottavat erilaiset elämänhallinnan taitoihin liittyvät ryhmätoiminnot toimivat työpajan alla.

Toimivat yhteistyösuhteet ja kumppanuudet, myös henkilötasolla, ovat erittäin merkityksellisiä onnistuneen ja vaikuttavan toiminnan saavuttamiseksi. Työllisyyspalveluissa käydään muun muassa kunnan osuutta Kansaneläkelaitoksen (KELA) maksaman työmarkkinatuen osalta, eli niin sanottua ”sakkolistaa” kuukausittain läpi, ensin oman kunnan sisällä yhteistyössä sosiaalityöntekijän kanssa ja tämän jälkeen myös TE-toimiston virkailijan kanssa. Työllisyyspalvelut tekevät alustavaa suunnitelmaa jo tässä vaiheessa, miten lähdetään viemään asiakkaan asiaa eteenpäin. Lisäksi kaikki listalla olevat kutsutaan aktivointisuunnitelman laatimiseen ja tarvittaessa työllistymistä edistävään monimatilliseen yhteispalveluun, jossa on asiakkaan, te-toimistovirkailijan, sosiaalityöntekijän ja työllisyyspalveluiden työntekijän lisäksi tarvittaessa myös

mukana KELA:n ja terveydenhuollon työntekijät. Työskentelyä jatketaan säännöllisesti. Asiakas pyritään ohjaamaan tarkoituksenmukaisen palvelun piiriin. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että työhönvalmentaja menee asiakkaan kanssa tälle varatulle lääkäriajalle mukaan sanoittamaan asiakkaan tilannetta. Lisäksi tiivis yhteistyö elinkeinoelämän kanssa on tärkeää.

Erittäin toimivaksi käytännöksi on todettu myös erilaiset ryhmätoiminnot. Näillä on ollut merkittävä vaikutus heille, jotka eivät kykene vielä menemään kunnan varsinaiseen työyksikköön. Asiakkaat ovat näissä ryhmissä pääsääntöisesti kuntouttavan työtoiminnan sopimuksella. Tällä hetkellä työllisyyspalveluissa toimii myös sosiaalisen kuntoutuksen ryhmä, johon voivat osallistua ne, jotka tarvitsevat sosiaalista kuntoutusta ja mukana voi olla myös eläkkeellä olevia. Ryhmää vetää sosiaaliohjaaja sekä hankkeen työntekijä, jossa olemme mukana. Lisäksi meillä toimii nuorten ryhmä, jota ohjaa työllisyyskoordinaattori sekä etsivä nuorisotyöntekijä. Ryhmä kokoontuu kaksi kertaa viikossa. Lisäksi aikuisille on oma ryhmä. Osallistujat osallistuvat ryhmän toiminnan suunnitteluun. Lisäksi työllisyyspalveluilla on vuosien varrella toiminut muitakin erilaisia ryhmiä eri tahojen vetämänä, esim. päihderyhmä. Uusien ryhmien suunnittelussa ja aloittamisessa vastataan aina asiakkailta itseltään ja kentältä nousseisiin tarpeisiin. Ryhmiä pyritään aina perustamaan sen mukaan, mille on tarve ja kysyntää. Toiminnallisten ryhmien sisältä siis vaihtelee vuosittain hieman.

Työllisyysdenhoidossa on erittäin paljon myös sillä, että kunta panostaa merkittävästi palkkatukityöllistämiseen. Esimerkiksi vuoden 2019 aikana 47 henkilöä on työskennellyt palkkatuella kunnan tai kuntayhtymän toimipisteissä. Kuntouttavassa työtoiminnassa osallistui 13 henkilöä. Työkokeiluun osallistui viisi henkilöä. Nuorten työpajalla oli ohjauksessa 14 nuorta ja etsivä nuorisotyö tavoitti vuoden aikana 30 nuorta. Sama henkilö on voinut osallistua useampaan toimenpiteeseen. Viime vuosien hyvä työllisyystilanne koko maassa on näkynyt myös meidän työllisyyspalveluiden asiakkuuksien pienenemisenä merkittävässä määrin. (Utajärven kunnan työllisyysuunnitelma 2020)

Henkilöstöllä tulee olla ajantasainen osaaminen ja tieto siitä, missä mennään myös valtakunnan tasolla. Meillä suhtaudutaan erittäin positiivisesti henkilöstön kouluttautumiseen ja osallistumiseen valtakunnallisiin työllistämisen ajankohtaisiin koulutuksiin/seminaareihin. (Utajärven kunnan työllisyysuunnitelma 2020)

Kunnassa on käytössä laatujärjestelmä. Tähän kuuluu toiminnan systemaattinen arviointi ja tarvittaessa toiminnan uudelleen suuntaaminen. Tästä on tullut meille jo osa normaalia toimintaa ja käytännössä se tarkoittaa sitä, että suuntaamme toimintaa koko ajan uusiksi sen mukaan, millaisia signaaleja ympäristöstä on noussut. (Utajärven kunnan työllisyysuunnitelma 2020)

### 2.2.1. Nuorten työpaja

Nuorten työpaja järjestää alle 29-vuotiaille Utajärven kunnassa asuville, työttömille, tai työttömyysuhan alla oleville nuorille matalan kynnyksen palveluna maksutonta, sekä vapaaehtoisuuteen perustuvaa ja aktivoivaa toimintaa. Työpajatoiminta toteutetaan ns. ”seinättömänä” valmennuksena, sekä yksilö- ja ryhmävalmennuksena.

Nuorten työpajalla alle 29-vuotias nuori saa halutessaan yksilöllistä ohjausta, neuvontaa ja tukea oman tulevaisuutensa suunnitteluun sekä koulutukseen, työelämään, tai virastoasiointiin liittyvien asioiden hoitamiseen.

”Työpajalla voi vahvistaa omaa arjenhallintaansa ja toimintakykyään sekä saada tukea jatko-opin löytämiseen. Työpajalla voi myös kokeilla uutta ammattialaa, kasvattaa ammatillista osaamista ja vahvistaa työelämä- ja työyhteisötaitojaan. Työpaja voi toimia vaihtoehtoisena oppimisympäristönä tutkinnon tai tutkinnonosan suorittamisessa. Työpajan yhteisö tarjoaa osallisuuden kokemuksia sekä vahvistaa valmentautujien sosiaalisia taitoja ja kykyä toimia ryhmässä.” (INTO, Etsivä nuorisotyö ja työpajatoiminta ry.)

”Työvalmennus työpajalla perustuu tekemällä oppimiseen. Työvalmennus tarjoaa valmentautujalle käytännönläheisen tavan oppia ammatitaitoa mielekkäiden työtehtävien avulla. Työpajan työtoimintaympäristöissä voi oppia uutta ja tunnistaa jo olemassa olevaa osaamista. Työpaja tarjoaa mahdollisuuden onnistumisen kokemuksiin – jos onnistuin täällä, voin onnistua muuallakin.” (INTO, Etsivä nuorisotyö ja työpajatoiminta ry.)

”Yksilövalmennus tarkastelee valmentautujan elämäntilannetta kokonaisvaltaisesti, tukee arjenhallintaa sekä auttaa selkiyttämään kunkin valmentautujan omia tulevaisuuden toiveita. Yksilövalmentaja pohtii yhdessä valmentautujan kanssa, mitä ovat hyvän valmennusjakson sisällöt sekä millaisia tavoitteita niihin voidaan hänelle asettaa. Yksilövalmentajan luokse voi mennä kaikissa elämäntilanteissa, joissa valmentautuja tarvitsee keskustelua, neuvoja tai tukea.” (INTO, Etsivä nuorisotyö ja työpajatoiminta ry.)

Työpaja on yhteisö, jossa työnteon ja siihen liittyvän työ- ja yksilövalmennuksen avulla pyritään parantamaan yksilön kykyä ja valmiuksia hakeutua koulutukseen tai työhön sekä parantamaan hänen arjenhallintataitojaan. Työpajojen valmentautuja-asiakkaina on monenlaisia asiakasryhmiä, kuten nuoret, joita puuttuu ammatillinen koulutus tai työkokemus, työ- ja toimintakyvyltään heikentyneet aikuiset, päihde- ja mielenterveyskuntoutujat, pitkäaikaistyöttömät ja muut osatyökykyiset. Valmentautajat ovat työpajalla esimerkiksi palkkatuella, työharjoittelussa, Kelan kuntoutuksessa tai oppisopimuskoulutuksessa. Työpajatoimintaa voidaan toteuttaa myös seinättömästi, tiiviissä yhteistyössä työnantajien kanssa. Seinättömillä työpajoilla ei ole omaa fyysistä työpajaa tai tuotannollista ympäristöä, vaan valmentautajat viedään suoraan työpaikoille tai työnantajien palvelukseen työhönvalmentajan tukemana. (Hassinen, Pikkusaari, Välimaa & Ylipaavalniemi 2012, 17-18)

### **2.2.2 Kuntouttava työtoiminta ja TYP-toiminta**

Utajärven kunnan työllisyyspalvelut järjestää kuntouttavaa työtoimintaa. Toimintaa voidaan toteuttaa myös kuntayhtymän eri yksiköissä tai yleishyödyllisissä yhdistyksissä. Tällöin tehdään vielä erillinen kuntouttavan työtoiminnan sopimus, jossa asiakas ja työtoiminnan järjestäjä sopivat työtoimintaan liittyvistä käytännön asioista. Kuntouttavaa työtoimintaa ei voida järjestää yrityksiin.

Kunnalla on tarjottavana myös kuntouttavaa ryhmätoimintaa, jossa keskitytään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen ja mielekkääseen yhdessä tekemiseen. Ryhmässä mm. tehdään retkiä, tutustumiskäyntejä, opitaan uusia asioita ja liikuntaan Toiminta tukee koulutus tai työkyvyn vahvistumista.

Kuntouttavaa työtoimintaa järjestetään kerrallaan 3-24 kuukaudeksi. Kuntouttavaan työtoimintaan voi osallistua 1-4 päivänä viikossa, vähintään 4 tuntia päivässä yksilöllisen tarpeen mukaan. Kuntouttavan työtoiminnan tehtävät ovat avustavia ja ne suunnitellaan jokaisen henkilön työ- ja toimintakyvyn mukaisesti.

Kuntouttavaan työtoimintaan osallistujalle maksetaan työmarkkinatukea ja ylläpitokorvausta tai toimeentulotukea ja toimintarahaa. Kuntouttavaa työtoimintaa voidaan toteuttaa kunnan, kuntayhtymän tai yhdistysten yksiköissä työtoiminnan muodossa. Kuntouttava työtoiminta voidaan järjestää myös ryhmätoimintana.

Työllisyyspalvelujen, sosiaalityön ja TE-toimiston työntekijät laativat kanssasi aktivointisuunnitelman. Siinä sovitaan kuntouttavasta työtoiminnasta ja sen sisällöstä.

Työhön kuntoutuksen ja työelämään valmentavien tukipalveluiden tarkoituksena on edistää syystä tai toisesta heikossa työmarkkina-asemassa olevien tai sellaisiksi ajateltujen henkilöiden työllistymistä, työelämään sijoittumista ja työelämässä pysymistä. Tavoitetta yritetään saavuttaa tukemalla palvelussa valmentautuvien asiakkaiden työ- ja toimintakykyä, työelämätaitoja, elämänhallintaa ja itseohjautuvuutta. Työhönvalmennuksen erilaisten toteuttamistapojen kuluessa ollaan lisäksi yhteydessä ja tekemisissä myös työnantajien ja työpaikkojen kanssa. Työllistymisen ja asiakasyhteistyön näkökulmasta lopputulos voi olla hyvinkin erilainen. (Pikkusaari 2012, 13)

Valmennuksen tarkoitus on yksilöllisesti tukea antamalla varmistaa tavoiteltavan päämäärän täyttyminen. Työllistymistavoitteen ja työllistämistarpeen täyttämisen keinot, tuen määrä, yhteistyön kesto ja tuen rytmitys valmennuksessa vaihtelevat ideaalitapauksessa asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden ja tilannekohtaisten tekijöiden mukaan. Asiakasyhteistyö sovitetaan sopivan mittaiseksi. Yhteistyötä ei pitkitetä tarpeettomasti, mutta asiakkaita ei myöskään jätetä tuetta, jos kestävä työllistyminen sitä vaatii. (Pikkusaari 2012, 39)

”Työllistymistä edistävä monialainen yhteispalvelu (suomenkielinen lyhenne TYP) on yhteistoimintamalli, jossa työ- ja elinkeinotoimisto, kunnat ja Kansaneläkelaitos yhdessä arvioivat työttömän palvelutarpeen ja suunnittelevat hänelle tarkoituksenmukaiset palvelukokonaisuudet. Työllisyyden kuntakokeilussa toimijoina ovat kokeilukunnat ja Kansaneläkelaitos. Palvelukokonaisuuteen sisältyy työttömän palvelutarpeen mukaisesti yhteensovitettuna kokonaisuutena julkisia työvoimapalveluja, sosiaali- ja terveystyöpalveluja, kuntoutuspalveluja sekä mahdollisesti muita työllistymistä edistäviä palveluja. Palvelu on tarkoitettu pidempään työttömänä olleille yhteispalvelua tarvitseville.” (Työ- ja elinkeinoministeriö)

”Monialaisen yhteispalvelun käytännön toiminta rakentuu verkostoyhteistyölle ja paikalliselle sopimiselle. Alueellisia TYP-verkostoja on 31, minkä lisäksi TYP-lakia toimeenpannaan 25 kuntakokeilualueella osana kokeilua. Verkoston toiminnasta, toimipisteistä, tarjottavista palveluista ja henkilöstöstä sovitaan yhteistyösopimuksessa, jonka verkostossa mukana olevat kunnat, TE-toimisto ja Kela laativat. Lisätietoa paikallisista verkostoista alla olevista tiedostoista ja linkeistä. Laki työllistymistä edistävästä monialaisesta yhteispalvelusta tuli voimaan

1.1.2015. Työ- ja elinkeinoministeriö on asettanut monialaiselle yhteispalvelulle valtakunnallisen ohjausryhmän, joka asettaa yhteispalvelulle valtakunnalliset tavoitteet, seuraa ja arvioi yhteispalvelun toimeenpanoa ja ohjaa yhteispalvelun kehittämistä. Paikalliset johtoryhmät asettaa TE-toimisto. Verkostojen käytännön toimintaa johtavat verkostossa mukana olevien kuntien nimeämät henkilöt.” (Työ- ja elinkeinoministeriö)

TYP-toiminnan vaikuttavuutta kuvataan Oivo & Kerättären tekemässä sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön raportissa näin. TYP-johtajat totesivat (haastattelu 13.6.2018) monialaisen yhteistoiminnan kiistatta vaikuttavaksi. Suurena ongelmana nähtiin terveydenhuollon kapea osallistuminen toimintaan. Työ- ja toimintakyvyn arvioinnin toteuttaminen riittävän kokonaisvaltaisena ja laajana nähtiin tärkeänä, mutta ongelmana TYP-johtajien näkemyksen mukaan on, että eivät lääkärit aina osaa arvioida työttömän työkykyä. Lääkärit eivät aina edes halua ottaa vastaan työttömiä, erityisesti päihdeongelmaisia. TYP-johtajat totesivat, että terveydenhuollossa ei oteta vastuuta työttömistä. Toisaalta myös sosiaalisen kuntoutuksen kehittämättömyys ja sosiaalihuoltolain vähäinen soveltaminen heikentää heidän mielestään asiakkaiden palveluprosesseja. TYP:n asiakkaiden kuntoutuspolkujen räätälöinti katsottiin edellyttävän vaativaa case management:iä ja rinnalla kulkemista. Kelan osallistuminen TYP-työhön on havaittu arvokkaaksi, mutta Kelan TYP-työkykyneuvojien työaikaresurssit liian vähäisiksi. TYP-johtajien mielestä palvelupolkujen tukevoittaminen vaatisi erityisesti terveydenhuollon suurempaa osallistumista, asiakkaan pitkäkestoista kannattelua ja työhönvalmennusvaiheen kehittämistä. (Oivo & Kerätär 2018, 34)

### 2.2.3 Työkokeilu ja palkkatuki

”Työkokeilussa henkilö voi selvittää ammatinvalinta- ja uravaihtoehtojaan tai mahdollisuuksiin palata työmarkkinoille. Työkokeilu voidaan järjestää esimerkiksi seuraavissa tilanteissa. Henkilöltä puuttuu ammatillinen koulutus tai hän suunnittelee alan tai ammatin vaihtoa. Tavoitteena on silloin selvittää, kiinnostaako ala tai ammatti tai onko jokin tietty ala tai ammatti mahdollinen. Henkilö pohtii, olisiko yrittäjäyys sopiva uravaihtoehto. Henkilö on ollut poissa työmarkkinoilta esimerkiksi työttömyyden tai lastenhoidon takia, ja työkokeilulla selvitetään, onko hänen osaamisensa ajan tasalla ja minkälaista tukea hän tarvitsee päästäkseen takaisin työhön. Henkilö on ollut aiemmin toisen maan työmarkkinoilla, ja työkokeilulla selvitetään hänen edellytyksiään työllistyä Suomessa ja millaisia palveluja hän siihen tarvitsee.” (TE-palvelut)

”Työkokeilun kesto vaihtelee, sillä asiakkaiden tilanteet ja kokeilun tavoitteet ovat erilaisia. Työkokeilu voi kestää enintään 12 kuukautta - samalla työnantajalla kuitenkin enintään kuusi kuukautta. Työkokeilu voidaan järjestää kunnalla 12 kuukaudeksi, mutta samaa työtehtävää voi kokeilla kuitenkin enintään kuusi kuukautta. Myös työkokeilun päivittäinen ja viikoittainen työaika voi vaihdella henkilön tilanteesta riippuen. Usein 1–3 kuukauden sopimus on riittävä. Työkokeilua voidaan järjestää enintään viitenä päivänä viikossa ja 4–8 tuntia päivässä. Jos kokeiltavissa tehtävissä tehdään tyypillisesti vuoro- tai viikonlopputyötä, voi työaika ajoittua myös näiden aikoihin.” (TE-palvelut)

Olen työssäni huomannut, että työkokeilu on varsin hyvä keino työttömälle päästä näyttämään omaa osaamistaan työnantajalle. Esimerkiksi henkilö, joka ei ole ammattiin valmistumisen jälkeen saanut työtä, vaan työttömyys on pitkittynyt jo kuukausia, niin olisi hyvä hakea ponnahdusta työelämään työkokeilun kautta. Siinä työtön pääsee näyttämään työnantajalle osaamistaan. Lisäksi työkokeilu on hyvä silloin, kun ei ole vielä koulutusala selvillä, näin ollen työkokeilussa pääsee hakemaan tuntumaa alaan ja selkiyttämään sen kautta omaa uravalintaa eteenpäin. Työkokeilu on TE-toimiston tarjoamia palveluja. Kunnan työllisyyspalvelu hyödyntävät tätä palvelua asiakastyössään.

Utajärven kunta voi työllistää työttömiä työnhakijoita kunnan omiin yksiköihin. Palkkatuetun työn tavoitteena on vahvistaa työntekijän reittiä kohti avoimia työmarkkinoita.

Kunta voi työllistää palkkatuella TE-toimiston voimassa olevien sääntöjen mukaisesti rajoitusti sekä pitkään työttömänä (vähintään yli 300 päivää työmarkkinatuella) olleita henkilöitä, jotka tarvitsevat monialaisia palveluja, että nuoria alle 25-vuotiaita, jotka ovat olleet kuusi kuukautta työttömänä.

Palkkatuki myönnetään prosenttiosuutena työttömän henkilön palkkauskustannuksista. Tuen suuruus riippuu mm. palkattavan henkilön työttömyyden kestosta. TE-toimiston myöntämän palkkatuen kesto ja tukiprosentti voivat vaihdella tapauskohtaisesti.

Utajärven kunnalle voi työllistyä palkkatuella 2-6 kuukaudeksi. Tavoitteena on tarjota työllistymismahdollisuus mahdollisimman monelle vaikeuksia työllistymisessään kohtaavalle utajärveläiselle työnhakijalle.

Palkkatukea voidaan myöntää työsopimussuhteessa tehtävään työhön tai oppisopimuskoulutukseen. Palkkatukea voivat saada kunnat, yritykset ja muut yksityisen sektorin työnantajat, mm. yhdistykset, säätiöt ja kotitaloudet sekä sosiaaliset yritykset. Jos työnantajana on sosiaalinen yritys, palkkatukea voidaan myöntää muista yrityksistä poikkeavin ehdoin. Valtion virastolle ja laitokselle voidaan osoittaa määrärahoja työttömän palkkaamisesta aiheutuviin palkkauskustannuksiin noudattaen pääsääntöisesti palkkatuen säädöksiä. Palkkatuen myöntää työ- ja elinkeinotoimisto, joka harkitsee aina tapauskohtaisesti, milloin työnhakijan työllistymistä voidaan edistää palkkatuella. (Varanka & Saarinen 2012, 58)

Työ on parasta sosiaaliturvaa -ajattelu, on kääntänyt ajattelun suuntaa ja taloudellisen osallisuuden merkitys toiminnan ja käyttäytymisen seurauksena on vahvistunut. Työmarkkinat eivät kuitenkaan tarjoa töitä kaikille. (Era. 2013, 29.)

Viitasaari kuvaa Pro gradu työssään työn merkitystä ihmiselle näin. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, kuinka perustavanlaatuinen osa työllä on ihmisen elämässä, vaikka suhde työhön on usein monimutkainen muutoinkin kuin työllistämistoiminnassa. Toisaalta työ on pakollinen kiusa, josta halutaan eroon ja jota tehdään lähinnä taloudellisen toimeentulon vuoksi. Toisaalta työ tuo sisältöä elämään: se tarjoaa jotakin sellaista, jota ei muutoin ole saatavilla tai jossa koetaan puutteita esimerkiksi sosiaalisten suhteiden ja tarkoituksen tunteen muodossa. Työ tuo vastapainoa ja antaa peilauspintaa muulle arjelle sekä auttaa näkemään muiden elämänalueiden merkityksen. Työ tuo myös tietynlaista abstraktimpaa kollektiivista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Työtä tekemällä voi liittyä muihin yhteiskunnan työtä tekeviin, voi tuntea normaaliutta ja olla osa kokonaisuutta. Työ ei ole vain työtä, vaan siihen liittyy runsaasti erilaisia ulottuvuuksia ja se vaikuttaa ihmisen elämään monella eri tavalla (Viitasaari 2013, 77)

### **2.3 TE-palveluiden siirtyminen kuntien vastuulle**

”Pääministeri Sanna Marinin hallitus linjasi kevään 2021 puoliväliriihessä TE-palveluiden siirrosta paikallistasolle. Linjaus liittyy hallitusohjelman työllisyystavoitteeseen ja kuntien vastuun vahvistamiseen työllisyyspalveluissa. TE-palvelut on tarkoitus siirtää kuntien vastuulle vuoden 2024 aikana. Uudistuksen tavoitteena on palvelurakenne, joka edistää parhaalla mahdollisella tavalla työntekijöiden nopeaa työllistymistä ja lisää työ- ja elinkeinopalvelujen tuottavuutta, saatavuutta, vaikuttavuutta ja monipuolisuutta.” (Työ- ja elinkeinoministeriö)

”TE-palvelujen siirto kunnille tuo palvelut lähemmäksi asiakkaita. Kun työllisyyspalvelut, kunnan koulutuspalvelut sekä elinkeinopalvelut ovat saman järjestäjän vastuulla tukevat palvelut nopeamman työllistymisen tavoitetta. Kunnilla on hyvät lähtökohdat tarjota asiakkaille kohdennettuja ja paikallisten työmarkkinoiden tarpeisiin sopivia palveluja. Siirron yhteydessä kunnille luodaan rahoitusmalli, joka kannustaa niitä kehittämään toimintaansa työllisyyttä edistäväksi siten, että uudistuksella saavutetaan 7 000–10 000 lisätyöllistä. Uudistuksessa huomioidaan palvelujen yhdenvertainen saatavuus. Myös kielellisten oikeuksien toteutuminen ja heikommassa työmarkkina-asemassa olevien palvelut turvataan. TE-palvelujen siirron valmistelun rinnalla hallitus valmistelee useita muita työnhakijoiden palveluja parantavia ja työllisyyttä edistäviä uudistuksia. Positiivinen työllisyysvaikutus syntyy näiden uudistusten yhteisvaikutuksesta.” (Työ- ja elinkeinoministeriö)

”TE-palvelujen siirtoa koskeva hallituksen esitys on tarkoitus antaa eduskunnalle syyskuussa 2022. Kunnille palveluiden järjestämistä vastuu siirtyisi vuoden 2024 aikana.

Valmistelussa ratkaistavia asioita:

1. Kannustavan rahoituksen elementit
  - Kunnan työttömyysturvan rahoitusvastuun aikaistaminen.
  - Työttömien aktivointi ei vaikuttaisi työttömyysturvan rahoitusvastuuseen.
  - Kunta ja valtio jakaisivat työvoimapalveluiden rahoitukseen liittyvää kustannusvastuuta.
2. Kuntien järjestämistä vastuu määrittely
  - Palveluiden yhdenvertainen saatavuus ja kuntien mahdollisuus suoriutua tehtävistään.
3. Valtakunnalliset keskitettävät palvelut
  - Tarkentuvat järjestämistä vastuu määrittämisen jälkeen.
4. Rakenteet
  - Vaikutukset TE-toimistoihin, ELY-keskuksiin ja KEHA-keskukseen

TE-palvelujen siirtoa valmistellaan yhteistyössä ministeriöiden, TE-palvelujen, ELY-keskusten, KEHA-keskuksen, kuntien ja muiden sidosryhmien kanssa. Työllisyyden edistämisen ministerityöryhmä tekee linjauksia valmistelun edetessä. Työllisyyden kuntakokeilut käynnistyivät maaliskuussa 2021. Kokeilujen tavoitteena on nykyistä tehokkaammin edistää työttömien

työnhakijoiden työllistymistä ja koulutukseen ohjautumista sekä tuoda uusia ratkaisuja osaan työvoiman saatavuuteen. Kokeiluissa tavoitellaan eri palvelujen parempaa yhteensovittamista ja tehokkaiden palvelujen löytämistä asiakkaalle. Kuntakokeilulle säädetään jatko siihen asti, kunnes palvelut siirtyvät pysyvästi kunnille.” (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Työllisyyskokeilut ovat ilmiönä lisääntyneet viime vuosina. Empiriatarkastelu osoittaa kuitenkin Suomen kokeilukulttuurissa vallitsevia epäkohtia, kuten kokeiluaikojen lyhyiden, puutteet kokeilujen valmistelussa ja ohjauksessa sekä sen, etteivät hyvät tulokset välttämättä ehdi juurtua, kun ollaan jo seuraavassa kokeilussa. Vuosina 2015–2016 toteutetuista kuntakokeiluista säätänyt kuntakokeilulaki sääti tavoitteet varsin yleisluontoisiksi.

Nuorisotakuun kuntakokeilussa ne sekoittuivat Ohjaamojen tavoitteisiin, vaikka niiden toteutumista oli arvioitava erikseen. Nuorisotakuun kuntakokeilu ei vähentänyt tavoitteena ollutta kuntien tehtäviä eikä tuonut kustannussäästöjä ainakaan kokeiluaikana. Keskeisenä tavoitteena ollut nuoren työllistymispolun yhteinen palvelusuunnitelma laadittiin osassa kokeilukuntia ja se koettiin hyväksi. Lähtökohtaisesti sen olisi pitänyt vähentää muiden suunnitelmien laatimista. Kuntakokeilulain henkilötietojen luovuttamista ja tallentamista koskeneet lainkohdat saatettiin kokea haastaviksi, toisaalta kaikki viranomaistahot, kuten esimerkiksi sosiaalitoimi, eivät välttämättä lähteneet soveltamaan lyhyen aikaa voimassa ollutta kuntakokeilulakia. (Niemi 2018, 8)

Edessä oleva TE-palveluiden siirtäminen kunnille tulee olemaan hyvin mittava projekti. Te-palvelut tullaan kokonaisuudessaan siirtämään kuntiin. Muutos tuo mukanaan paljon haasteita kunnille. Valtion kannustava rahoitusmalli tulee muuttumaan, niin että kunnan Kelan työmarkkinaosuuden maksuvelvollisuus tulee aikaistumaan, eli kunnan tulevat maksamaan sitä osuutta jo heti työttömyyden alettua. Lisäksi kunnan eivät tule enää suoranaisesti rahoitus mielessä hyötymään työllisyyttä edistävästä toiminnasta, eikä sen järjestäminen enää tule kuulumaan kunnille vaan se siirtyy hyvinvointialueiden hoidettavaksi. Kunnilla on kuitenkin halua edistää kuntalaisten hyvinvointia ja sitä tulee halu myös olla vaikuttamassa siihen, miten esimerkiksi kuntouttavaa työtoimintaa tullaan muiden toteuttamana järjestämään. Tulevan muutoksen yhteyteen kunnilla olisi luontevaa ottaa myös muutoksessa mukaan aloittaa brändityö.

### 3 TEOREETTINEN TIETOPERUSTA

Mitä kaikkea täytyy ottaa huomioon, kun lähdetään luomaan brändi työllisyyspalveluille? Millä keinoilla luodaan positiivinen mielikuva? Mistä kaikista asioista brändi muodostuu? Huomioitavia asioita on paljon ja brändi koostuu useista eri asioista. Liikkeelle tulee lähteä suunnitelmallisesti ja miettiä haluttu tavoite ja millä keinoilla siihen voi päästä. Työllisyyspalveluiden omien vahvuksien esille nostaminen on tärkeää.

Toteutuksessa tulee nojata strategiaan päätöksiin ja hyödyntää olemassa olevaan tietopohjaan sekä rakentaa brändityöstä pitkä ja jatkuva prosessi. Täytyy kiinnittää huomiota näkyvyyteen, viestintään ja markkinointiin. Brändistä tulee saada kiinnostava ja sen täytyy erottua muista vastaavista toimijoista. Asiakaspalvelun esille nostaminen.

Mitä brändin halutaan olla ja mitä ilmentävän? Kaikki käytännön toiminta asiakkaiden ja yhteistyötahojen kanssa vaikuttaa miten brändi koetaan. Miten ihmiset saadaan asennoitumaan positiivisesti työllisyyspalveluja kohtaan? On avattava arvot ja kuvattava kuinka nuo arvot näkyvät käytännön tasolla? Lisäksi miten ne ilmenevät toiminnassa, palveluissa ja asiakaskokemuksissa.

Näitä kaikkia asioita kuvaan seuraavassa teoreettisen tietoperustan osiossa.

#### 3.1 Brändin määritelmä

Brändistä on olemassa monenlaisia määritelmiä, eikä yhtä yksiselitteistä määritelmää siitä ole tehty. Brändi on hyvin laaja käsite ja siksi siitä on myös useita määritelmiä. Brändiin liittyy paljon erilaisia. Hyvin keskeinen syy brändin syntymiselle on yritysten halua erottua toisistaan positiivisella tavalla.

Olen ottanut tähän määritelmiä, jotka on useimmiten liitetty brändin määritelmiin ja jotka auttavat ymmärtämään mitä brändillä tarkoitetaan ja mitä lisäarvoa siihen panostamalla voidaan kunnan työllisyyspalveluille.

Kotimaisen kieltenkeskuksen mukaan brändi on tuote (merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus. (Kielitoimiston sanakirja 2022)

Sana brändi on suomalaisen suuhun vieras. Kielitoimisto kutsui brändiä aluksi brandiksi, mutta brandi on brändiä vaikeampi lausua. Brändissä on samaa kaikua kuin sanoissa innovaatio, strategia ja trendi (Sounio 2010, 23-25)

Brändin tavoitteena on tehdä ero samankaltaisten tuotteiden välille. Yksinkertaisimmillaan brändi muodostuu nimestä ja sen visuaalisesta ilmiästä. Useimmiten brändi mielletään kuitenkin monien asioiden – nimen, visuaalisuuden, sanomisen tavan, tarinoiden ja ennen kaikkea tekojen – yhdistelmäksi. (Blinkhelsinki)

Brändi on markkinoijan lupaus tuottaa tiettyä tarpeen tyydytystä, samanlaisia ominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja. Brändi on myös nimi, termi tai symboli, jolla tuote ja palvelu yksilöidään ja saadaan erottumaan kilpailijoista. Brändi syntyy kohteen päässä, jossa se elää mielikuvana. (Laaksonen & Rainisto 2008, 17)

Ruokolainen kuvaa brändiä näin. Käsitteenä brändi on hyvin laaja, ja sitä on vaikea kuvata yksiselitteisesti. Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo ei ole sama asia kuin brändi, mutta se on brändin symboli. Muta miksi brändi on niin tärkeä? Miksi ei riitä, että yritys yksinkertaisesti vain valmistaa ja toimittaa tuotteitaan ja palveluitaan ilman sen suurempaa meteliä itsestään pitämättä? Siitä yksinkertaisesta syystä, että ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä. Ja brändillä vaikutetaan tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 16)

Lindberg-Repo kuvaa, että brändi on asiakkaan määrittelemä hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalla ei suinkaan välttämättä ole suhdetta yritykseen tai tuotteeseen vaan hänen kokemaansa brändiin. Asiakkaalle brändi muodostaa lupauksen. Se välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee. (Lindberg-Repo 2005, 16)

Pekka Ruokolaisen mielestä on tärkeää ymmärtää, että brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja että sen syntymiseen vaikuttaa hyvin paljon sellaisia asioita, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokaisella ihmisellä on erilaisia, ainutlaatuisia, ajatuksia ja tuntemuksia. Yritys ei voi päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestään tai sen tuottamista tuotteista tai palveluista. Brändi on jotain, jonka jokainen vastaanottaja kokee yksilöllisesti. Hän suhteuttaa sen omaan maailmaansa, omalle paikalle mielessään muiden vastaavien asioiden kanssa. (Ruokolainen 2020, 18-19)

Hannu Laakso kuvailee, että tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan, koska brandin rakentamiseen liittyy aina voimakas tahtotila siitä, millaiseksi brandi halutaan rakentaa, katseet tähyävät yleensä tästä hetkestä eteenpäin. Yrityksen erilaistuminen tapahtuu parhaimmillaan omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia maksimaalisesti hyödyntäen. (Laakso 2004, 24.)

Kunnalla on olemassa oleva oma nimi ja logo. Lisäksi työllisyyspalveluilla on olemassa olevat palvelut, joita asiakkaille tarjotaan. Työllisyyspalveluille on tärkeää, että se pystyy luomaan positiivisen kuvan itsestään, palveluistaan ja antamaan lupauksen positiivisesta palvelusta. Lupauksen, jonka se myös lunastaa, kun asiakas asioidessaan palveluissa ensimmäistä kertaa, niin saa palvelukokemuksenaan. Kokemuksen palvelusta, johon hän haluaa palata ja kertoa siitä myös muille mahdollisille muille asiakkaille. Tämänkaltaisen positiivisen kokemuksen jakaminen eteenpäin on hyvin arvokasta.

Ruokolaisen mukaan brändien kaksi tärkeintä tehtävää perustuvat ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Ensimmäiseen tehtävään liittyy, että markkinoijalla on haaste saada tuotteensa tai palvelunsa erottumaan kilpailijoiden vastaavasta. Jotta yrityksen tuote tai palvelu pääsisi vastaanottajan mielessä yhden asian ”shortlistalle”, sen täytyy tehdä jonkinlainen vaikutus, jättää muistijälki. Tehdäkseen tämän yrityksen täytyykin pystyä erottumaan kilpailijoistaan vastaanottajan mielestä positiivisella tavalla. Tämä on brändin ensimmäinen tehtävä: tehdä yrityksestä ja sen tuotteesta erottuva. (Ruokolainen 2020, 40- 41)

Toiseksi tehtäväksi Ruokolainen perään kuuluttaa yhteistyön merkitystä. Hän kuvailee, että ihmisen selviytyminen lajina ei olisi ollut mahdollista ilman kykyä tehdä yhteistyötä. Lisäksi yhteistyö ei olisi ollut mahdollista, ellei ihmisten välillä olisi ollut luottamusta. Yksilön kyky luottaa toiseen on perusta kaikelle yhteistyölle. (Ruokolainen2020, 41)

Olen työssäni huomannut, että asiakkaalle on tärkeää, että palvelu on vastannut sitä mitä hän on odottanut. Mikäli asiakkaalla ei ole mitään veloitetta ottaa palvelua vastaan, niin tyytymättömänä, niin siihen hän ei välttämättä tule enää uudestaan ja mahdollisesti kertoo negatiivisen kokemuksen myös muille, kun palvelu ei ole vastannut hänen odotuksiaan. Tämänkaltaisen kokemuksen korjaaminen vaatii taas paljon työtä, että asiakkaan luottamus palveluun ja tuottajaan palautuu.

Vastaavasti minulla on myös kokemuksia asiakkaista, jotka ovat tulleet hakeman palveluita veloitettuna siihen ja heillä on ollut ennakkokäsitys, että palvelut ovat pitkäaikaistyöttömille ja palveluita tarjotaan ikään kuin pakottaen. Moni asiakas on suoraan kertonut tämän suuntaista

palautetta. Osalla on ollut negatiivisia kokemuksia muun tahon työllisyyspalveluista tai he ovat kuulleet niitä muilta.

Näitä molempia kokemuksistani voi tarkastella, pohtia brändin kehittämisen näkökulmasta, kuinka voisimme vaikuttaa, että molemmissa tapauksissa asiakkaalle syntyisi lopulta positiivinen brändikuva työllisyyspalveluista?

### **3.2 Brändin rakentaminen**

Suurin osa brändiin liittyvästä kirjallisuudesta on kohdennettu tai se kuvataan liitettynä pitkälti yritysmaailmaan. Näin ollen suoraan ja yksinomaan kuntakentälle siirrettynä asiat eivät välttämättä toimi samalla tavalla. Paljon on toki siirrettävissä ja lähes kaikkia asioita voi soveltaa tai hieman muuntaa, niin että se käyvät myös kuntakentälle tai sitten jättää tiettyjä osa-alueita, jotka eivät kosketa työllisyyspalveluita, niin ehkä vähemmälle huomiolle kuin yritysmaailmassa on ajateltu. Nostan tässä esille asioita, joita työllisyyspalveluiden olisi hyvä huomioida brändiä rakentaessaan.

Laakson mukaan brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Brandin pitkäjännitteinen rakentaminen sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle. Erilaistumiseen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brandin rakentamiseen. Erikoistumisstrategian toteutustapoja on monia. Yritys voi erikoistua itse fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai se voi erilaistua rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkoston. Edelleen erikoistuminen voidaan saavuttaa markkinoinnilla tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla. (Laakso 1999, 22-31)

Brändin muodostuminen koostuu monista eri asioista, joita siinä täytyy ottaa huomioon, kun lähdetään tekemään brändityötä. Olennaista on saada mukaan koko työllisyyspalveluiden työyhteisö suunnittelemaan asiaa. Tällöin saadaan laajalti tietoa, näkemystä ja kokemusta käytettäväksi suunnittelussa. Lisäksi on todella arvokasta, että yhdessä tehdyn brändityön kautta saadaan työntekijät omaksumaan aihe ja sitouttamaan sen toteuttamiseen. Tällöin syntyy mahdollisimman hyvä lopputulos.

Pekka Ruokolainen sanoo kirjassaan Brändikäsikirja, että brändin kirkastuksessa on kolme osiota. Ensimmäinen vaihe on brändin ytimen kiteytys. Toisessa vaiheessa määritellään brändille muoto, jolloin käytetään graafikkoa ja kirjoittajaa. Nämä henkilöt voivat olla joko organi-

saation sisältä tai organisaation ulkopuolisia, riippuen yrityksestä. Sama pätee kolmanteen vaiheeseen, jossa brändi jalkautetaan käytännössä eri kohtauspisteisiin. Siinä päätetään tärkeimmät kohtauspisteet ja määritellään, miten koko juttu kerrotaan niiden kautta eteenpäin asiakkaille. (Ruokolainen 2020, 57-58)

Brändi muodostuu asiakkaan korvien välissä. Siihen, millainen kuva asiakasehdokkaalle yrityksestä muodostuu, vaikuttaa hyvin moni asia. Erilaisia kohtaamispisteitä ovat muun muassa yrityksen nettisivut, asiakaspalvelu, yrityksen toimipisteet, mainonta, palvelut ja tuotteet sekä vaikkapa ystävän kertomat jutut yrityksestä. (Ruokolainen 2020, 48)

Ihanteellista olisi, että koko henkilöstö pystyisi osallistumaan brändin kehittämisprosessiin. Kun kaikki otetaan työhön mukaan, saadaan jaettua tietoa asiakaspinnasta aina tuotantoon, myyntiin ja hallintoon. Aivan yhtä tärkeä asia on, että kaikki saadaan sitoutettua yrityksen brändiin. Yrityksen toiminta on jatkuvaa kanssakäymistä markkinoiden kanssa. Yritys saa vaikutteita ja reagoi koko ajan kilpailuun. Kyse on jatkuvasta prosessista. Kun perusta on kunnossa, se helpottaa viestintää ja antaa tukevan pohjan yrityksen koko toiminnalle, johtoryhmän työskentelystä aina jokaiseen asiakaskohtaamiseen. (Ruokolainen 2020, 56)

Ruokolaisen mukaan tarinat ovat aina mielenkiintoisia ja arvokkaita, koska ne kiinnostavat ihmisiä ja tekevät yrityksestä persoonallisen. Ympärillä oleva maailma muotoilee yritystä, mutta aivan samoin jokainen työntekijä on osa yritystä ja sen tarinaa ja omalta osalta vaikuttaa yritykseen. (Ruokolainen 2020, 46)

Yrityksen tärkeimpiä tavoitteita jokapäiväisessä toiminnassaan on pitää huolta siitä, että asiakaskokemus on positiivinen. Asiakaskokemuksen ollessa erityisen hyvä, asiakas kertoo siitä eteenpäin. Hyvä asiakaskokemus jättää asiakkaaseen positiivisen tunnetilan. Mutta näin ei tapahdu, jos työntekijä ei koe omaa työtään merkitykselliseksi ja hänen oma työntekijäkokemuksensa ei ole positiivinen. (Ruokolainen 2020, 50-51)

Joukkue, jolla on hyvä yhteishenki, menestyy. Sama pätee yrityksiin. Hyvän hengen syntymiseen vaikuttaa aina kaksi asiaa. Ensimmäinen niistä on arvostus ja toinen on luottamus. Jälkimmäinen ei synny ilman ensimmäistä. Tiimin jäsenten keskinäinen arvostus mahdollistaa tiimihengen syntymisen, ja esimiehen alaisiaan kohtaan tuntemansa arvostus on edellytys sille, että alaiset pystyvät arvostamaan esimiestään. Tiimityössä on oleellista ymmärtää, että työtä tehdään yhdessä ja jokaisen työpanos on tärkeä. (Ruokolainen 2020, 51-53)

Voidaanko brändin ympärille luoda yhteisö? Ajattele yhteen kokoontumisen toimintoja fyysisessä ja virtuaalisessa maailmassa. Esimerkiksi Nokia on luonut Club Nokia -kerhon asiakkaidensa jälkimarkkinointia varten. Se auttaa asiakkaita näiden olinpaikasta riippumatta eri puolilla maailmaa esiohjelmoitujen numeroiden avulla. Tämä on melko luonnollinen ulottuvuus, kun ajatellaan Nokian brändikoodin ydinsanomaa ”Connecting People”. Viestintäsanomassa on mahdollista leikkiä sosiaalisilla tuntemuksilla tai käyttäytymisellä, jota brändi käynnistää tai aiheuttaa. Tästä voi hyötyä erityisesti mainoksissa tai videoissa. Psykologiseen ulottuvuuteen voi liittyä ajatus syvemmästä sanomasta tai luottamuksen tai itseluottamuksen noususta, mikä puolestaan heijastuu toimintoihin ja viestintään. (Gad. 2001, 215)

Pyrkiessämme torjumaan osallisuutta ja edistämään osallisuutta emme kuitenkaan ole huolissamme ”itsestämme”, ”kaikista meistä”, vaan joistakuista muista. Osallisuuden edistämiseen liittyviä toimenpiteitä kohdistetaan tiettyihin ihmisryhmiin, joista käytetään erilaisia termejä; riskiryhmät, haavoittuvassa asemassa olevat, heikossa tai vaikeassa työmarkkina-asemassa olevat, pitkäaikaistyöttömät, osatyökykyiset, syrjäytymisvaarassa olevat tai jo syrjäytyneet, passiiviset ja poissaolevat. (Era. 2013, 15)

Yrityksen tarkoitus ei ole sama kuin visio tai missio, vaan tarkoitus on niiden yläpuolella. Se on yrityksen olemassaolon juurisyy, joka pysyy aina samana. Yrityksen tarkoitus ei ole tehdä mahdollisimman hyvää tulosta, vaan tarkoitus on sen yläpuolella. Kun yrityksellä on olemassa tarkoitus, juurisyy olemassaololleen, mikä auttaa jollain tavoin muuta maailmaa, se antaa yrityksen ihmisille motivaatiota kehittää yrityksen toimintaa niin, että se tuottaa aitoa arvoa asiakkailleen. (Ruokolainen 2020, 68)

Visio on yrityksen tavoite. Visio on päämäärä, jota kohden kuljetaan. Ilman tavoitetta ei ole suuntaa. Ilman suuntaa yritys on hukassa. Mihin yrityksenne tähtää? Millainen yritys haluatte sen olevan? Millaisen aseman haluatte sen markkinoilla saavan asiakkaiden silmissä? Hyvä visio on kunnianhimoinen, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva asema asiakkaiden mielissä. (Ruokolainen 2020, 74)

Ruokolainen herättelee miettimään seuraavia asioita. Yrityksen missio: Mitä yritys loppujen lopuksi tekee? Mikä on yrityksenne tehtävä? Tuotteella ja palvelulla on tiettyjä ominaisuuksia. Näistä seuraa asiakkaalle erilaisia hyötyjä. Määrittele mitä hyödyt merkitsevät asiakkaalle (Ruokolainen 2020, 78)

Strategiassa on kyse yrityksen toiminnan keskeisistä periaatteista, ydinasioista. Mitkä ovat ne tietoiset valinnat ja suuntaviivat, joiden avulla yrityksenne menestyy jatkuvasti muuttuvassa maailmassa? Yrityksellä on tavoite, johon se tähtää. Yrityksen missio on se, mitä arvoa yritys asiakkaalleen tuottaa. Yrityksen strategiassa kerrotaan, miten yritys saavuttaa tavoitteensa. Siinä on lueteltu ne tärkeät päätökset ja periaatteet, joista yritys ei voi tinkiä menestyäkseen. (Ruokolainen 2020, 82)

Strategia on tapa, jolla organisaatio hoitaa perustehtäväänsä. Tämä tapakokonaisuus synnytetään vision avulla, eikä ilman visiota voi olla todellista strategiaa. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on muotoilla eri toimintoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian kehittäminen on tietoista ja jatkuvaa suunnan hakua ja valintoja. (Rainisto 2004, 59)

Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot. Ne ovat eräänlaisia ihanteita ja periaatteita, joihin koko työyhteisö sitoutuu. Ne luovat yhteisen arvopohjan, jonka päälle toiminta ja yrityskulttuuri rakentuvat. Arvot yhdistävät yrityksen työntekijöitä, ne ovat kaikille yhteisiä ja ne koetaan tärkeiksi. Ihminen on laumaeläin, ja jokainen lauma muodostaa oman säännöstönsä ja sisäisen koodinsa. Arvot eivät voi olla vain listattuja sanoja, vaan niiden täytyy olla todellisia ja toimintaa ohjaavia. Oikein laaditut arvot inspiroivat yrityksen työntekijöitä, ja ne toteutuvat jokapäiväisessä työssä. (Ruokolainen 2020, 84)

Asiakkaan maailman ymmärtäminen on menestyvät yrityksen lähtökohta. Kenelle yrityksesi tekee tuotetta tai palveluita? Mitä paremmin tunnet asiakkaasi, sen paremmin pystyt häntä palvelemaan. Mitä asiakas luulee tarvitsevansa, ei ole aina oikea ratkaisu. Se mitä hän todella tarvitsee, vaatii syvällistä ymmärtämistä. (Ruokolainen 2020, 86)

Jotta yritys sisäisesti ymmärtää asiakasryhmänsä tavoin, on hyvä luoda asiakasprototyypit tai persoonat motiivin mukaan, kuvailee Tiina Sammallahti kirjassaan – konseptisuunnittelun supersankari. (Sammallahti 2009, 42)

Muista, että asiakkaasi tuntevat usein kilpailijasi paremmin kuin sinä. Vältä aliarvioimasta kilpailijoihisi. Tunnet asiakkaasi. Aivan yhtä tärkeää on tuntea kilpailijasi. Kuvaile kilpailijoihisi. Ovatko ne suurempia vai pienempiä sinun yritykseesi verrattuna? Miten ne sijoittuvat markkinoilla yrityksenne verrattuna? Vertaile kilpailijoihisi tuotteita ja palveluita. (Ruokolainen 2020, 90)

Työllisyyspalvelut eivät myy mitään, mutta he tarjoavat palveluita, joihin toivotaan asiakkaiden ottavan itse omatoimisesti yhteyttä. Jotta näin tapahtuisi, niin täytyy asiakkaalla olla tarve ja halu ottaa juuri työllisyyspalveluihin yhteyttä. Asiakkaalla täytyy olla mielikuva siitä mitä työllisyyspalvelut voivat hänelle tarjota ja kuva myös niiden laadusta.

Asemoinnissa yritys itse päättää, miten haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan itsensä suhteessa kilpailijoihin. Menestyksekkäs asemointi vaatii ymmärrystä asiakkaan maailmasta. Asemoinnissa etsitään markkinoilla vapaana oleva paikka, joka on mahdollista omia yritykselle sen omilla vahvuuksilla. Näin saadaan perusteet tarkoituksenmukaisen ja aidosti kilpailijoista erotuvan tekijän määrittämiselle. Kohderyhmän tunteminen ja heidän todellisten tarpeiden ymmärtäminen määrittävät ne kriteerit, joilla yritystä ja sen kilpailijoita arvioidaan. Minkä ongelman ratkaisemiseksi asiakas meitä todellisuudessa tarvitsee? Mitä lisäarvoa voimme hänelle tarjota paremmin kuin kukaan muu? Mitä vaihtoehtoja hänellä on ja miten hän on tähän saakka ongelman ratkaissut? (Ruokolainen 2020, 92)

Lupauksessa kiteytyy yrityksen asiakkaalle tuottama lisäarvo. Lupauksessa kerrotaan, mitä asiakas yrityksestä hyötyy. Hyvin muotoiltu lupaus on myös tavoite ja tahtotila, jonka eteen jokainen työntekijä tekee päivittäin töitä. Se muistuttaa työn merkityksellisyydestä. Lupaus perustuu asemointiin, jossa yritys on suhteutettu kilpailijoihin asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Jokainen yritys on erilainen, jokaisella on omat vahvuutensa. Niitä edelleen vahvistamalla ja niihin keskittymällä yritys löytää itselleen parhaan mahdollisen paikan markkinoilta, position. Sen pitää olla aidosti merkityksellinen asiakkaalle. Lupauksessa tämä positio puetaan sanoiksi. (Ruokonen 2020, 96)

Kun työllisyyspalvelut lähtevät tekemään omaa brändityötään on hyvä lähestyä aihetta vastaamalla ja pohtimalla kaikkia näitä kysymyksiä, joita edellisessä luvussa on nostettu esille. Näihin kysymyksiin vastaamalla prosessi syvenee ja etenee luontevasti eteenpäin.

### **3.3 Brändi-imago**

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imago on siis yrityksen viestinnän kohteen kehittämä kuva yrityksestä. Kilpailijat voivat vaikuttaa yrityksen brändin imagoon aiheuttamalla ”melua”, yhteiskunnan muutokset ja tekniikan jatkuvalla kehityksellä on vaikutus tähän. (Lindberg-Repo 2005, 67 - 68.)

Paikan imago tarkoittaa sitä, kuinka paikan brändi todellisuudessa koetaan. Imagon muodostuminen on passiivinen osa merkkituotteistamisen prosessia, ja imagot muodostuvat itsenäisesti vastaanottajien omien taustojen, kokemusten tai arvovalintojen pohjalta. Ellei paikan imagon prosessia johdeta tietoisesti ja päätetä selkeästi identiteettistä, muodostuvat myös paikan imagot puhtaasti sattumanvaraisesti. Brändi-imagon itselleen kehittävät paikat pystyvät tehokkaammin houkuttelemaan paikka-asiakkaita. (Rainisto 2006, 16.)

Imagon perusominaisuuksia ovat yleensä yleiset toiminnalliset tekijät (laatu, palvelu, toimitusvarmuus, valikoiman monipuolisuus) sekä ns. yleishyväominaisuudet (esim. luotettavuus, kehittyvyys, iloisuus jne.). Vastaavasti profiilitekijöissä on kyse ominaisuuksista, jotka yleisesti eivät tuotteeseen ole liitettyjä. Kun tavoitteena on imagoratkaisulla saada aikaan imagoprofiili, joka on kilpailijoista erottuva ja vahva, tämä merkitsee automaattisesti sitä, että ns. perusominaisuuksien puolelta ei imagon keihäänkärkiominaisuuksia tulisi määrittää. Ne tulisi selkeästi tehdä profiilitekijöiden puolelta. Tämä peruspäätös on se, minkä kautta brandityö pääsee käyntiin. (Rope & Mether 2001, 187)

Imagon rakentaminen on valintojen tekemistä. On strategisesti viisasta panostaa niiden tekijöiden kehittämiseen, joiden voi olettaa vaikuttavan eniten tavoitekuntaimagon syntymiseen. Kuntaimagon yksi osatekijä on palveluimago, joka paranee ainoastaan, kun kunnan palveluja parannetaan. Kokonaismielikuva paikasta voi usein syntyä tehokkaammin markkinoimalla paikan eri osaimagoja kuin pelkästään sateenvarjona olevaa kokonaisimagoa. (Rainisto 2004, 64)

### 3.4 Iskulause

Iskulause on parhaimmillaan erottuva, tehokas ja mieleenpainuva. Iskulause tukee hyvin brändi kokonaisuutta. Kunnan ei välttämättä kannata panostaa vain yhteen iskulauseeseen, vaan pystyä ketterästi käyttämään useita ja myös muuntumaan ajassa. Utajärven kunnalla iskulauseena on ”Utajärven luo edellytyksiä onnellisuudelle”, ”pienestä pitäen” ja että Utajärvi ”tekee kaiken pikkuista paremmin”. Työllisyyspalveluiden on hyvä hyödyntää kunnassa jo käyttöön otettuja mietittyjä iskulauseita ja soveltaa niitä. Kuinka saat peilattua työllisyyspalveluita kuntasi jo käytössä olevilla iskulauseilla? Siihen tarvitaan omien palveluiden hyvää tuntemusta ja oma luovuus sekä rohkeus käyttöön.

Tavoiteltava imago/kilpailuetu on mainonnallisesti syytä kiteyttää iskulauseeseen. Näin pyritään varmistamaan se, että tuotenimeen saadaan kytkettyä tuotteen sellainen avainominaisuus,

johon sen kilpailuetu perustuu. Suunniteltaessa iskulausetta tulee pyrkiä seuraaviin ominaisuuksiin. Hyvä iskulause on. 1. kilpailuedun ilmentäjä; tuotteen ylivoimaisuuden ja asiakkaiden valintakriteereiden kiteytymä imagotavoitteen keihäänkärkenä. 2. Lyhyt, koska muuten iskulause ei ole iskevä. 3. Ajallisesti kestävä, jolla varmistetaan viestinnän ajan suhteen kumuloi-tuva käyttö ja sen myötä mieleenjäävyys kohderyhmälle. 4. Omaleimainen ja erottuva, jotta se kytkeytyisi juuri ja vain tähän mainostettavaan kohteeseen. 5. Riimillisesti toimiva, jossa etu- ja loppusointujen osalta iskulauseen muistettavuutta edistetään. 6. Viestinnällisesti monitasoi-nen, jolloin viestisisältöön liittyvä oivaltaminen näkemiseen ja tapaamiseen edesauttaa viestin mieleen jäämistä. (Rope & Mether 2001, 195-196)

Ilman hyvää iskulausetta on vaarana, että mainonnan viestisisältöön ei saada kytkettyä tuotteen kilpailuetuominaisuuksia täydellä teholla. Erityisesti silloin, kun tuotteen nimi ei ilmennä kilpailuetuominaisuuksia, iskulauseen merkitys mainonnan viestisisällössä korostuu. Käytän-nössä iskulauseen avulla saadaan rakennettua ns. imagopakettii yhdistettynä tämä logoratkai-suun. Imagopaketti muodostuu kolmesta tekijästä: Toimiala, merkinimi ja iskulause. (Rope & Mether 2001, 196)

### 3.5 Mielikuva

Työllisyyspalveluille on erityisen tärkeää kehittää antamaansa mielikuvaa, että sen palveluista on ihmisillä positiivinen mielikuva. Olen työssäni useasti kuullut ihmisillä olevan työllisyys-palveluista sellainen mielikuva, että niihin asiakkaina on pitkäaikaistyöttömiä ja joilla työllis-tymisen haasteet olisivat monilaiset. Suurelta osalta näin onkin, mutta se ei ole koko totuus. Kasvavassa määrin työllisyyspalveluiden rooli työnvälittäjänä on lisääntynyt ja tämä tulee kas-vamaan entistä enemmän tulevaisuudessa.

Pitkäaikaistyöttömyyteen on usein johtanut eri asiat, joiden tunnistaminen on tärkeää. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitä niille asioille olisi tehtävissä, että asiakkaan työllistymisen mah-dollisuudet parantuvat. Nämä ovat myös hyviä tuloksia, vaikka nopeasti tapahtuvaa työllisty-mistä ei heti syntyisi. Lisäksi asiakkaalle voi senhetkiseen tilanteeseen olla kuntoutuspalvelu tai kuntoutusjatkko paras vaihtoehto edetä omalla työllistymisen polulla. Kaikille ei kuitenkaan työelämään siirtyminen ole välttämättä enää realistinen vaihtoehto, vaan ratkaisuja täytyy ha-kea toista kautta. Tällöin selvitetään mahdollisuutta eläkkeeseen. Työllisyyspalveluiden on

hyvä nostaa esille erilaisia polkuja, joita heidän asiakkailtaan on ja nostaa erityisesti onnistumisia esille.

Mielikuvamarkkinoinnissa on pitkälti kyse pelkästään pitkäjänteisestä, systemaattisesta ja varsin arkisesta työstä. Tämä merkitsee sitä, että haettaessa onnistumista toimivan imagon rakentamisessa on pitkälti kyse sen tiedostamisesta, mitä asioita tulisi tehdä ja miten, jotta tavoiteltava mielikuva saataisiin aikaiseksi. Kyse ei siten ole mistään mystiikasta, eikä liioin erityisen vaikeasta asiasta. Mielikuvamarkkinointiin on vain joskus puettu sellainen kaapu peitoksi, että sen on uskottu olevan kuin jotain salatiedettä. Kyse on kuitenkin siitä, että se on jokaisen markkinoijan käytössä niillä työkaluilla, joita tällä on muutoinkin markkinoinnissaan käytössä. On vain tiedettävä, miten toimintaratkaisuja toteutetaan pyrkiessä haluttuun mielikuvaan. (Rope & Mether 2001, 239)

Mielikuvan kehittämisprosessi voidaan esittää ”edellä” läpikäydyn osatekijöiden pohjalta seuraavasti: 1. Mielikuvan tutkiminen. Tämä ensimmäinen vaihe selvittää kilpailutilanneanalyysinä yrityksen mielikuvan suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin kaikkien merkittävimpien ominaisuuksien osalta. 2. Mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Enne konkreettisten tavoitteiden asettamista tulee ulkoiseen mielikuvaan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta määritellä se mielikuvan kehittämisen strategia, mikä yrityksellä ko. tilanteessa tuottaa parhaan tuloksen. 3. Tavoitemielikuvan asettaminen. Tavoitemielikuvan asettaminen konkretisoi nykymielikuvan pohjalta asetetun strategian mukaiset tavoitteet, jotka puolestaan ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoisen viestinnän. 4. Sisäinen toiminnallinen kehittäminen. Tehdyn strategian mukaisesti oleellisissa tavoitemielikuvan sisäisissä osatekijöissä tulee saavuttaa sellainen toiminnallinen taso, että se mahdollistaa vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen. 5. Ulkoisen viestinnän toteutus. Tavoitemielikuva asettaa ne kohteet, joihin ulkoisen viestinnän kärjen tulee suuntautua. Toisaalta ulkoisen viestinnän tulee odottaa sisäistä markkinointia niin, että sisäisellä toiminnalla pystytään vastaamaan ulkoisen viestinnän luomiin odotuksiin. 6. Seuranta. Mielikuvan jatkuva tutkiminen osoittaa, onko tavoitemielikuvaan päästy, mitkä ovat muutokset edelliskertaisesta mielikuvatutkimuksesta ja ohjaa analysoimaan onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Toisaalta tämä seuranta-vaihe on samalla myös uuden mielikuvallisen kehittämisprosessin käynnistysvaihe, joten näin mielikuvan kehittämisestä muodostuu yrityksessä jatkuva prosessi. (Rope & Mether 2001, 234-236)

Mielikuvamarkkinointi ja brändirakentaminen on markkinointimaailman keskeisintä ydintä. Tässä työssä onnistuminen on se kenttä, joka pitkälti osoittaa markkinoijan tiedon. Toisaalta tässä työssä onnistuminen osoittaa myös markkinoijan pitäjäteisyyden ja systemaattisuuden. Ne molemmat ovat mielikuvamarkkinoinnin toteutuksessa varsin keskeisiä taustatekijöitä. Toisaalta kumpikaan näistä ominaisuuksista ei perinteisesti ole markkinoijaan eikä markkinointiin liitetty. Tämä kuvastaa myös hyvin sitä, miten harhaisesti menestyksellisen markkinoinnin tekeminen on usein nähty.

Ihmisten mielikuvien kautta toimiminen ja mielen tietoinen hyödyntäminen on joskus katsottu hieman arveluttavaksi puuhaksi. Tällöin joidenkin mielestä mennään alueelle, johon markkinoinnin ei tulisi mennä. Mielikuvat liittyvät kuitenkin keskeisesti ihmisen toimintaan ja ihmisenä olemiseen. Tämän kautta voidaan todeta, että ilman mielikuvien kautta vaikuttamista ei olisi edes markkinointia tuloksellisessa mielessä. (Rope & Mether 2001, 237)

Brändin ydinmerkitys muodostuu asiakkaalle tarjotuista ratkaisuista sekä asiakkaan odotuksista. Ratkaisu sisältää mission, vision, yrityskulttuurin, yrityksen arvot, tuotteen ominaisuudet ja erottelevat piirteet. Asiakkaan odotuksia ovat muun muassa tavoitellut edut, odotukset, tarpeet ja halut, preferoidut ominaisuudet ja asiakkaan omat arvot. (Lindroos S., Nyman G. & Lindroos K. 2005, 40-41)

### **3.6 Kunnan brändi**

Kuntapuolella on kyllä paljon opittavaa yrityspuolelta juuri brändäyksen, viestinnän ja markkinoinnin kehittämisessä. Panostamalla brändäykseen kunnan työllisyyspalvelut voivat kehittää työllisyyspalveluitaan vastaamaan tämän päivän vaatimuksiin ja odotuksiin.

Osa kunnista on tehnyt itselleen brändi käsikirjan, joissa he avaavat omaa brändiprosessiaan, tavoitteita, tarkoitusta ja niin edelleen. Mikäli näin on tehty, niin työllisyyspalvelut varmaankin pohjaavat oman brändäyksen näihin. Mikäli kunnassa ei ole tehty brändityötä, niin tällöin on hyvä tukeutua suunnitelmassa kunnan strategiaan ja mahdollisiin viestintä ja tiedotussuunnitelmiin.

Paikan vetovoimaa on mahdollista kasvattaa markkinoinnin keinoin rakentamalla kunnalle kiinnostava brändi-identiteetti ja imago. Usein tarvitaan vielä myös asennemuutosta ja luonnetta tunnustaa, että kunnan kehittämisessä tarvitaan jotakin uutta ja kestävä (Rainisto 2004, 12.)

Brändin rakentaminen on uusi kokonaisvaltainen lähestymistapa paikan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Merkkituotteistamisen prosessi on hyvä keino aloittaa paikan markkinoinnin systemaattinen prosessi, sillä brändin kehittäminen pakottaa paikan analysoimaan ja miettimään kaikkia keskeisiä strategisia kysymyksiä. Brändi toimii ikään kuin sateenvarjotyökaluna paikan kehittämisen keskeisillä osa-alueilla markkinoinnissa. Mikä tärkeämpää, kun paikka on päättänyt, minkälaisen sielun se brändilleen haluaa, keskeiset paikan kehittämistoimet suuntautuvat helpommin toivottuihin kehittämisalueisiin. (Rainisto 2004, 54.)

Kaupungit nähdään nykyään entistä paremmin resursseina ja yhteiskunnallisina rakennusaineksina. Kaupungeista ja kaupunkiseuduista tulee keskeisin ihmiskunnan yhteisö rakenteiden muoto. Paikkojen tulevaisuus riippuu myös niiden omasta yhteistyökyvystä. Ne paikat tulevat menestymään, jotka ovat taitavia kehittämään yhteistyötä toimijoiden kesken ja markkinoimaan osaamisensa uskottavasti. (Rainisto 2004, 14–15.)

Paikallinen identiteetti näkee paikan usein keskuksena kotipaikan omien asukkaiden kannalta tärkeille asioille. Näin tilastollisesti määritelty syrjäinen tukialue ja asukkaan mielestä vahvempi keskusalue ovat hyvin suhteellisia käsitteitä. Kotipaikan identiteetin omaksuminen voi antaa asukkaille itsekunnioitusta ja myönteistä motivaatiota osallistua myös itse kunnan kehittämiseen. Samaan aikaan viralliset käyrät saavat puolestaan todistaa, vaikka kunnan kurjistumista. Iskulauseet voivat toimia vastapainona arjen kovalle realismille. (Rainisto 2004, 25.)

Rainiston mielestä paikan merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, teknologia, elinympäristö, sosiaalinen kehitys, henki ja brändiin liittyvät mielikuvat. (Rainisto 2004, 43.)

Vahvuusalueiden ja kohdemarkkinoinnin valinnan jälkeen alkaa pitkäjänteinen markkinatyö, jossa paikan on oltava johdonmukainen. Viestinnän ja todellisen substanssin välillä ei saa olla silmiinpistävä aukkoa tai muuten paikan uskottavuus on vaarassa. Paikalla on kuitenkin lupa olla itsestään ylpeä ja viestinnässään myös tavoitteellinen. (Rainisto 2004, 79)

Monessa kunnassa on kiinnostus paikan brändin luomiseen ja kehittämiseen on kasvanut. Yksinomaan työllisyyspalveluille brändityö on vielä harvinaisempaa. Kilpailu eri alueiden välillä on monessa mielessä kovaa, kilpailua käydään muun muassa yrityksistä, kuntalaisista, lapsiperheistä, koululaisista, opiskelijoista, työpaikoista. Brändityö on yksi hyvä keino erottua muista ja näyttäytyä vetovoimaisena ja kehittyvänä kuntana, jolla on valoisa tulevaisuus tarjota kuntalaisilleen.

## 4 TUTKIMUKSEN KUVAUS

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Valitsin brändiä tutkiessani kehittämismenetelmäksi laadullisen tutkimusmenetelmän, koska halusin saada syvällistä ja kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltavana minulla oli henkilöitä, jotka toimivat Oulunkaaren kuntayhtymään kuuluvissa eri kunnissa työllisyyspalveluiden vastuuhenkilöinä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun tutkitaan aiheita, joista ei tiedetä entuudestaan paljoa ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on yleensä vähemmän, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Haastateltavaksi valitaan henkilö, joka pystyy antamaan oleellista tietoa tutkittavasta aiheesta.

Toteutin haastattelun Oulunkaaren kuntayhtymän kuntien työllisyyspalveluiden vastuuhenkilöille. Haastateltavina oli henkilöitä viidestä eri kunnasta: Iistä, Pudasjärveltä, Simosta, Utajärveltä ja Vaalasta. En kuitenkaan yksilöinyt henkilöitä. Lisäksi heille ovat tietoisia, että aineisto on ollut vain itseni käytössä ja aineisto tuhoetaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kaikki henkilöt haastateltiin erikseen. Halusin saada opinnäytetyöhöni heidän työkokemuksensa pohjautuvaa tietoa. Halusin heidän kuvaavan työnsä sisältöjä. Lisäksi halusin saada heidän näkemyksiään ja ajatuksiaan työnsä kehittämiseksi. Lähtökohtaisesti itse brändäys ja sen käyttäminen työllisyyspalveluissa ei ollut erityisen huomioitu asia. Kaikki kokivat käsiteltävän aiheen tärkeäksi ja uskoivat, että saavat opinnäytetyöstä paljon hyödynnettävää tietoa työhönsä.

Haastattelu on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastattelutapoja voidaan tyypitellä sen mukaan, mikä on tutkijan rooli vuorovaikutustilanteessa. Myös haastattelun rakenteita ja toteutustapoja on erilaisia ja erityyppisille haastatteluille on muodostunut omia käytäntöjä. Erilaisia haastattelutyyppejä voidaan luokitella esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutusasteen mukaan. Haastattelu voi olla esimerkiksi: strukturoimaton eli avoin haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu tai strukturoitu eli lomakehaastattelu. Usein avoin haastattelu lähestyy haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua. Haastattelun muoto voi olla esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. Haastattelu voidaan tallentaa monin eri tavoin, esimerkiksi täyttämällä lomake, tekemällä muistiinpanoja, äänittämällä tai videoimalla. (Koppa 2020)

Haastattelut tehtiin Teams yhteyttä käyttäen. Haastattelun aikana sekä haastatteliija ja haastateltava piti Teams kamerat päällä. Alussa kysyn myös haastateltavalta, että voinko nauhoittaa haastattelun. Teamsissä kumpikin osapuoli joutuu erikseen valitsemalla toiminnon antamaan Teams yhteydessä. Perustelin nauhoittamista sillä, että pystyn jälkeen päin kirjoittamaan koko haastattelun sana sanalta ylös. Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelu kirjoittamalla kaikki haastattelut sana sanalta ylös. Tämän jälkeen lähdin teemoittamalla ja tyypittelyllä purkamaan haastatteluja. Valitsin kyseiset henkilöt haastateltavaksi, koska he työskentelevät samankaltaisen asioiden parissa ja tuntevat keskinäisesti toisten kuntien toiminnan hyvin. Haastateltavat ovat työskennelleet tehtävässään useita vuosia. Kuhunkin haastatteluun meni noin tunti – puolitosta tuntia aikaa.

Haastattelu analysoidaan refleктоimalla saatuihin kehittämistuloksiin. Tämä tarkoittaa, että peilaan haastattelusta saatuja vastauksia kysymyksistä saatuihin tuloksiin ja yhdistelen niitä teemoittain. Haastattelussa on yleistä, että kysymykset ovat määritelty etukäteen, mutta haastattelun kulku voi muuttua haastattelun aikana. Kysymysten tarkat sanamuodot voivat kuitenkin vaihdella. Haastatteliija voi jättää joitakin kysymyksiä kysymättä, mikäli ne eivät sovellu tilanteeseen ja hän voi esittää uusia ennalta määrittelemättömiä kysymyksiä. Valitsin tämän tiedonkeruumenetelmän, sillä koin tämän soveltuvan parhaiten kyseiseen haastattelutilanteeseen, koska halusin pitää lisäkysymysten mahdollisuuden avoimena.

Haastattelun tarkoituksena on selvittää mitä asioita tulee nostaa esille, kun lähdemme miettimään, miten luodaan työllisyyspalveluihin sellainen brändi, joka lisää palveluiden yleistä tunnettavuutta ja niiden vetovoimaisuutta kohderyhmän keskuudessa? Millainen mielikuva työllisyyspalveluista on tällä hetkellä ja mihin suuntaan sitä mielikuvaa halukkaisiin ehkä kehittää? Kysymysten tarkoituksena oli selvittää miten voisi lisätä työllisyyspalveluiden tunnettavuutta ja kuinka se eroaa muista vastaavista palveluista? Haastattelulla halusin saada myös kehittämisideoita brändin luomisen suhteen.

Tutkimustuloksena nähdään, että brändityön avulla voidaan edistää kunnan työllisyyspalveluiden näkyvyyttä ja vaikuttaa positiivisen mielikuvan syntymiseen asiakkaiden keskuudessa. Opinnäyttö on myös tuottanut hyödyllistä tietoa kuntien tekemän brändityön tueksi.

## 4.2 Haastattelujen kysymykset

Työllisyyspalveluiden vastuuhenkilöille esitetyt kysymykset tässä opinnäytetyössä olivat seuraavanlaiset:

- Miksi työllisyyspalvelut ovat olemassa? Mitä haluatte saada aikaiseksi? Mikä innoittaa teitä eteenpäin?
- Mikä on tavoitteenne viiden vuoden kuluttua? Millaisia asioita tavoittelette?
- Mitkä ovat teidän tuotteenne ja palvelunne, millainen prosessi niissä on?
- Miten viestitätte palveluistanne ja mitä siinä voisi vielä kehittää?

## 4.3 Haastattelujen analyysit ja tulokset

Lähdin työstämään haastattelujen nauhoituksia tekstimuotoon kirjoitetuksi eli litteroimaan aineistoa. Puhtaaksikirjoitin koko haastattelun sanasta sanaan kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen aloin aktiivisesti tutustumaan tekstiin. Luin sitä monta ja monta kertaa uudestaan läpi. Luin tekstiä huolellisesti, tein tekstistä havaintoja ja opin sen sisällöstä. Lukiessani tekstiä painotin aineistolähtöiseen aineiston analyysiin, aktiiviseen ajatteluun ja refleктоivaan lähestymistapaan.

Tutkijan refleksiivisyydestä on tullut yksi etenkin laadullisen tutkimuksen tekemisen laatuvaatimus. Refleksiivisyydellä tarkoitetaan herkistymistä tutkijan vaikutukselle tutkimukseen sen kaikissa vaiheissa (Högbacka & Aaltonen 2015, 9). Refleksiivinen tutkija kääntää analyyttisen katseensa paitsi tutkimuksen kohteeseen, myös itseensä. Hän pohtii, miten hän on tutkijana tuottanut ja tulkinnut tietoa ja miten nämä valinnat ovat muokanneet tutkimuksessa saavutettua tietoa. (Koivunen & Ylöstalo 2017)

Tutustuttuani haastattelujen sisältöön aloitin aineiston koodaamisen. Tässä menetelmässä käytin tekstinkäsittelyä apunani. Koodasin aineistoa tummentamalla, alleviivaamalla sekä korostusvärejä ja fontteja apuna käyttäen. Suoritin aineistolähtöistä koodaamista.

Kvalitatiivinen analyysi alkaa aineiston lukemisella ja reflektiolla. Jos kysymyksessä on haastattelusta litteroitu aineisto, sitä on luettava keskittyneesti ja pidemmän aikaa, jolloin aineisto hahmottuu lukijalle. Kaikki vastausten ulottuvuudet on otettava huomioon. Tavoitteena on ymmärtää aineiston todellinen sisältö. Haastattelun konkreettista sisältöä ei abstrahoida, vaan kuvailuluokittelut sidotaan haastattelun aitoon sisältöön eli niille annetaan niiden todellisuutta vastaavia nimiä. Alasuutarin (1994) mukaan luokittelussa käytetään mahdollisimman vähän

väkivaltaa. Luokittelutyypit nousevat aineistosta, eikä tutkija pakota niitä lokeroihin. Luokittelun voi löytää myös rivien välistä, siitä mitä on vastauksen takana ja miten vastaaja on asian järkeillyt. (Anttila 2014)

Seuraavaksi lähdin tekemään tekstin luokittelua. Järjestin ja jäsentelin tekstiä. Ryhmittelin ja teemoitin tekstiä. Hain mitkä asiat ovat yhteistä ja mitä eroavat? Tarkastelin, että asioita aineistossa esiintyi enemmän ja mitä vähemmän. Luokiteltuani tekstiä pääsin tiiviimpään versioon aineistosta. Tämän jälkeen suoritin lopullisen aineiston jäsentämisen ja uudelleenrakentamisen.

Niin realistista analyysiotetta (teemoittelu, sisällönerittely, kvantifiointi, tyypittely) kuin kielellisiäkin tarkastelutapoja (diskurssianalyysi, narratiivinen analyysi, retorinen analyysi, keskusteluanalyysi) voidaan tutkimuksellista mielikuvitusta käyttäen yhdistellä keskenään. Esimerkiksi teemoittelu ei sulje pois tyypittelyä ja diskurssianalyysiin voi liittyä myös vaikkapa retorista tarkastelua, ellei sitten sitouduta johonkin tiettyyn perinteeseen tai tutkimussuuntaukseen, jolloin on pysyttävä sen filosofis-metodologisissa perusteissa ja menettelyissä. Mikäli analyysitapoja käytetään analyysin tiivistämisessä ilman tiukkoja paradigmaattisia sidoksia, on yhdisteleminen mahdollista; aivan kuten laadulliseen tutkimukseen voidaan yhdistää määrällisyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka)

Kysyttäessä Miksi työllisyyspalvelut ovat olemassa? Mitä työllisyyspalvelut haluavat saada aikaiseksi? Mikä innoittaa työllisyyspalveluja eteenpäin?

Kaikilla näkyi vastauksissa, että heidän tehtävänä on vähentää työttömyyttä kunnassa. Kaikki seuraavat kuukausittaisia alueellisen ELY-keskuksen julkaisemia työttömyyskatsauksia, joista näkee mm. kunnan työttömyysprosentin sekä paljon siihen liittyviä indikaattoreita. Kaikilla on myös ensisijaisena työttömien kohderyhmänä pitkäaikaistyöttömät. Kohderyhmään kuuluvat kuitenkin kaikki työttömänä olevat sekä myös työttömyysuhan alla olevat henkilöt.

Yksi haastateltavista muotoili kysymykseen näin:

*”Olemme olemassa sen vuoksi, että halutaan löytää työttömille sen ihmisen oma työllistymisen polku, työelämään, eläkkeelle tai opiskelun pariin. Me halutaan auttaa asiakasta, auttaa henkilökohtaisesti. Työ on monipuolista, on asiakasohjausta, asiakkaiden tapaamista sekä yksilö- ja ryhmävalmennusta. Näin löyde-*

*tään keinoja saada asioita eteenpäin. Kuljen myös useasti kentällä asiakkaan mukana, käyn tapaamassa, kyselen, miten menee ja missä on ollut haasteita, missä onnistumisia ja sit suunnitellaan jatkoja.”*

Työllisyyspalvelut koettiin olevan olemassa myös sen vuoksi, että halutaan löytää työttömälle, sen ihmisen oma työllistymisen polku, työelämään, eläkkeelle tai opiskelujen pariin. Halutaan auttaa asiakkaita henkilökohtaisesti. Halutaan olla linkki asiakkaan ja TE-toimiston välillä. Monesti TE-toimisto koetaan byrokraattisena ja etäisen, sillä usein TE-toimistosta vain soitetaan asiakkaalle. Työllisyyspalvelut pystyvät tarjoamaan kasvokkain tapaamisia asiakkaan kanssa. Työllisyyspalveluissa voidaan olla asiakkaiden apuna ja viedä yhdessä sitä asiaa eteenpäin. tukena ja turvana siinä työllistymisessä.

Missio eli perustehtävä määrittelee organisaation olemassaolon perimmäisen syyn. Toiminnallinen (operatiivinen) puoli muuttuu strategiseksi vasta, kun se on terävöitetty syvällisen tietämisen ja näkemyksen, vision, avulla. (Rainisto 2004, 60)

Kaikki saivat onnistumisen kokemuksia siitä, että asiakas pääsi etenemään kohti töitä, ei välttämättä vielä siirtymään työelämään, mutta kuitenkin saamaan positiivisen muutoksen työelämään kohti.

Ollikaisen tutkittua työhönvalmennuksen haasteita ja mahdollisuuksia hän toteaa, että tavoitteita määriteltäessä työhönvalmentajien kokemuksissa korostuu pyrkimyksen ja yrittämisen näkökulmat. Asiakkaita ei vain ohjata toimenpiteisiin tai työpaikoille vaan pyritään yksilölliseen ratkaisuun tai löytämään asiakkaalle töitä. Vastaukset kertovat työn haasteellisuudesta, asiakaskunnan ongelmakenttien laajuudesta ja avoimille työmarkkinoille työllistämisen vaikeudesta. Työhönvalmentajat ovat sisäistäneet tuetun työllistämisen työhönvalmennuksen osaksi tehtävänkuvansa, mutta asiakkaiden moninaiset ja lyhyelläkin aikavälillä muuttuvat elämäntilanteet sekä työmarkkinoiden haasteet aiheuttavat epävarmuuden tunteita, jotka muuttavat työhönvalmennuksen luonnetta enemmän valmentavan ja ohjaavan toiminnan suuntaan. (Ollikainen 2007, 31)

Kysyttäessä, että mitkä ovat teidän tuotteenne ja palvelunne ja millaiset prosessit niissä ovat?

Kaikkien työllisyyspalveluiden palveluvalikoima oli myös hyvin yhtenevä. Kaikkien palveluvalikoimaan kuuluvat palkkatukityöllistäminen, työkokeilujen järjestäminen, kuntouttavan työtoiminnan järjestäminen.

Haastatteluissa ilmeni, että tyypillistä kaikille työllisyyspalveluille on, että he kuvaavat palveluitaan asiakaslähtöiseksi. Asiakkaita autetaan henkilökohtaisesti, yksilöidysti ja palveluita räätälöidään asiakaskohtaisesti. Työskennellään palveluohjauksellisesti sekä asiakasta tuetaan, autetaan ja opastetaan asioiden etenemisessä. Työllisyyspalvelut eivät koe itseään byrokraattisena, vaan luovana, rohkeana, ennakkoluulottomana ja jatkuvasti kehittyvänä toimijana.

Työllisyyspalveluille on tuttua, että asiakkaiden haasteet työllistyä ovat moninaiset. Työllistyminen on monille vaikeaa, kun ei ole koulutusta, ei tiedä mitä haluaa, on mielenterveys- ja päihdeongelmia, ne vaikeuttavat työnhakua. Useasti myös asiakkaiden asiat ovat pitkittyneitä, ei ole tiedetty, että mikä on se syy, ettei asiakkaan asiat etene. Esimerkiksi mikä saa ihminen juomaan koko ajan. kun syyt ovat auenneet, jotka ovat aiheuttaneet juomista, niin on voitu lähteä miettimään ratkaisun mahdollisuuksia. Asioiden keskittymällä on päästy hoitoihin, jatkotutkimuksiin, on löytynyt oppimisvaikeuksia, ADHD tai jokin muu selittävä tekijä. Työllisyyspalveluiden työntekijä voi olla, jolle asiakas eka kertaa ongelmistaan avautuu. Monesti tämä on avain, josta päästään eteenpäin. Pääasia ei ole asiakkaan työllistyminen vaan se, että asiakas saa sen palvelua mitä hän tarvitsee, joskus se vaan riittää, että työllistymisen lukot aukeavat. Tämä on realistista kuvaa, että mitä se asiakastyö käytännössä on.

Yksi haastateltavista muotoili vastauksessaan näin:

*”On asiakkaita, jotka ei itsenäisesti pysty hakemaan työpaikkaa, sillä voi olla hyvin erilaisia asioita esteenä. Heitä autetaan, tarjotaan työllistymistä edistävää toimintaa, autetaan löytämään työ- ja koulutuspaikkoja ja jos on terveydellisiä esteitä, niin huolehditaan, että niitä asioita saadaan vietyä eteenpäin. Jokaisella asiakkaalla on oma polku ja oma valmennussuunnitelma, jonka tavoitteisiin pääsemistä tavoitellaan. Hienoa saada yksi asia kohdalleen ja sitten taas eteenpäin. Tukea ja apua tarjotaan räätälöidysti. Asiakas suunnittelee oman tavoitteen. Työntekijä on ohjaaja, joka auttaa asiakasta saavuttamaan oman tavoitteensa.”*

Työllisyyspalveluilla ei juurikaan ollut käytettävissä asiakastyytyväisyys kyselyjä. Kirjallisia palautteita asiakkailta kerättiin harvoin. Pudasjärven hankkeilla oli oma palautekysely lomake ja kunnan palveluissa ainoastaan työpajalla kerättiin palautetta säännöllisesti. Muutoin palautetta kysyttiin loppukeskusteluiden yhteydessä.

Ihminen on palvelun kehittämisen ja onnistumisen tärkein elementti. Palvelu syntyy aina vuorovaikutuksesta, ja sen ominaispiirre on sen kulutettavuus ainakin osittain juuri siinä hetkessä

kuin sitä käytetään. Palveluun perustuva tuote on joka kerta hieman erilainen, mikä johtuu ihmisten vuorovaikutustilanteista. Palvelun syntyyn vaikuttavat aina asiakas ja yrityksen henkilökunta. Henkilöstön keskinäiset välit, sisäinen palvelu, vaikuttaa suoraan asiakkaaseen kohdistuvaan palveluun (Sammallahti 2009, 102)

Asenne on kaikessa onnistumisessa avainsana Myös asiakaspalvelussa. Asenne tarkoittaa halua ymmärtää palveluprosesseja, alaistaitojen hallintaa ja halua olla tekemisissä ihmisten kanssa. Palvelu ei ole oman persoonan ilmaisua vaan palvelubrändin mukaisen palvelun antamista omalla persoonalla höystettynä. (Sammallahti 2009, 111)

Haastateltavat näkivät pienissä asioissakin onnistumista. Asiakas pääsee eteenpäin, mutta välillä tulee myös takapakkeja. Ei tule luovuttaa, vaan rohkaista asiakasta. Asiakkaiden tavoitteet viedään työtiimissä yhdessä eteenpäin. Siirtymiä useasti tulee sisäisesti työllisyyspalveluissa. Esimerkiksi työkokeilusta tai kuntouttavasta vaikkapa palkkatukityöhön. Näin pystytään seuraamaan asiakkaan kehitystä.

Moni haastateltava koki, että kunnan toimialajohtajat ja luottamushenkilöt tuntevat vajavaisesti työllisyyspalvelut ja niiden prosessit. Työllisyyspalvelut kuuluivat jonkin valio- ja lautakunnan alaisuuteen, mutta työllistäminen on kuitenkin niin iso alue, että se on varmasti vaikea hahmottaa, niiden henkilöiden, jotka eivät ole siihen niin perehtynyt. Työllisyyspalveluilla on osaltaan oma termistö ja ammattisanasto, jota ei välttämättä kaikki heti ymmärrä mitä ne käytännössä tarkoittavat. Moni oli kokenut, että asioita joudutaan avaamaan, että asia ymmärretään ja että mitä milläkin asialla tarkoitetaan.

Ilman poliittista yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta paikan markkinointi ja kehittäminen on äärimmäisen hankalaa, aikaa vievää ja tuloksetonta. Poliittisten päättäjien tulee sitoutua pitkällä tähtäimellä laadittuun strategiaan ja toimeenpano-ohjelmaan. Tästä syystä paikan markkinoinnin perusstrategioita laadittaessa kaikkien keskeisten toimijoiden osallistuminen prosessiin on tärkeää. Ilman avaintahojen mukanaoloa on vaikea sitoutus tehtäviin strategioihin ja niiden toteuttamiseen. (Rainisto 2004, 3)

Työllisyyspalvelut eivät tehneet omaa toimintasuunnitelmaa, ainoastaan yhdessä kunnassa. Useasti toimintasuunnitelman kaltaisia asioita kirjattiin mm. osavuosikatsaukseen tai talousarvion yhteyteen. Näistä on löydettävissä työllisyyspalveluiden strategiset painopisteet, yleiset linjaukset ja millaisiaan toimintoihin kohdennetaan resursseja.

Kysyttäessä, että millaisia asioita he tavoittelevat viiden vuoden päähän?

Yhdistys yhteistyön kehittäminen nähtiin tulevaisuuden voimavarana. Yhdistysten kanssa käytävää keskustelua, joissa mietitään yhteisiä rajapintoja, intressejä ja tavoitteita mahdollisen yhteistyön näkökulmasta. Minkälaista yhteistyötä voitaisiin tehdä edistämään työllistymistä paikakunnalla. Mikäli yhdistykset ovat kiinnostuneita hakemaan työllistämiseen liittyviä hankkeita, niin niitä hyvä miettiä yhdessä jo hyvin alkuvaiheessa hakuprosessia.

Jo tehdyssä yhdistisyhteistyössä haasteeksi nähtiin, että yhteistyö ei ole kovin vakaata. Pääsääntöisesti toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja keskittyy tiettyihin henkilöihin. Tällöin ei voi tehdä kovin pitkiä suunnitelmia eteenpäin.

Yksi haastateltavista muotoili kysymykseen näin:

*”Mikäli työllisyyspalvelut toimisivat yksistään vain omilla resursseilla, niin se toiminta olisi kovin suppeaa. Yhdistisyhteistyön avulla pystytään toimimaan myös sivukylillä näiden yhdistysverkostojemme kautta. Tavoitteena tulevaisuudessa on monipuoliset palvelut ja että niitä voitaisiin toteuttaa sekä etä- ja lähipalveluina. Yhdistykset ovat myös hakeneet omia hankkeita työllisyyden kentälle.”*

Työllisyydenhoidon kentällä yhteistyökumppanit ja -verkostot ovat tärkeitä. Kun toimijat osaa- vat hyödyntää toistensa osaamista yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, päällekkäinen työ minimoituu ja asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn. Yhteistyöllä ja verkostotyöskentelyllä on tarkoitus tavoitella sellaisia asioita, joita ei yksin pystytä saavuttamaan. (Mäntynen & Riihelä 2019, 14)

Kaikki näkivät tärkeäksi yritysyhteistyön kehittämisen. Toivottiin, että tämän osa-alueen kehittämisessä tulisi saada myös yrityksen tiiviisti mukaan suunnittelemaan tätä yhteistyötä. Tähän mennessä yritysyhteistyön haasteena on ollut, että yrityksillä on monesti erisuuntaiset odotukset yhteistyölle. Monesti yritykset toivoisivat saavansa työntekijän, joka pystyy 100 prosenttiseen suositukseen työssään. Työllisyyspalveluiden toiveena olisi, että yritykset madaltaisivat kynnystä ottaa vähän vähemmän valmiimpikin työntekijä kokeilemaan työn tekoa ja mahdollisesti sen jälkeen töihin. Yrityksillä ei aina itsellään ole ohjausresurssia työskentelemään tulevan tuksi, mutta sovitusti työllisyyspalvelut voivat antaa tukea yrityksille asiakkaan tukemisessa

työntekoon yrityksessä. Välillä löytyy sopiva työntekijä sopivaan yritykseen, mutta suuri haaste se vielä on.

Koulutusta lisäämällä voidaan parantaa työttömien tai matalan laadun töissä olevien mahdollisuuksia. Työsuhteiden pysyvyyteen tulisi myös kiinnittää huomiota. Myös työttömien työllistymistä matalan laadun työpaikkoihin voidaan edistää. Lilja toteaa EU:n vuotuisen työllisyysraporttiin tukeutuen, että yhdistelemällä erilaisia toimenpiteitä, työllisyysaste saadaan nousemaan huomattavasti korkeammalle kuin vain yhteen yksittäiseen toimenpiteeseen keskittymällä. Tarvitaan siis sekä työllisyyden määrän että laadun parantamista. (Räisänen 2003, 3)

Haastateltavat olivat työssään huomannut, että hyvin monesti työkokeilujakso tai palkkatukijakso synnyttänyt asiakkaalle mitään jatkoa työpaikalla. Useimmiten syynä oli ollut työ- ja toimintakyvyn vaje tai puutteita osaamisessa. Tämä haaste nähtiin yhtä lailla yhdistys, yritys- ja kuntasektorilla.

Kysymykseen miten viestitätte palveluistanne ja mitä siinä voisi kehittää vastattiin seuraavalla tavalla:

Työllisyyspalveluille ei ole tehty viestintäsuunnitelmaa. Ainoastaan yhdessä kunnassa se oli tehty, mutta sekin oli jo vanhentunut. Työntekijöiden toimenkuvissa ei ole kirjattu, kenelle tai keille viestintä kuuluu, kuka siitä vastaa tai mitä kenenkin tehtäviin kuuluu. Viestintä on jäänyt ikään kuin ”ilmaan leijumaan”. Joku siihen aina välillä tarttuu, mutta se ei ole suunnitelmallista, eikä viestinnän toteuttamisesta ole sovittu mitenkään.

Viestintä on strateginen työväline. Se on demokratian ja palvelun edellytys sekä välttämätön kaikessa uudistamisessa. Oikea-aikainen viestintä varmistaa asioiden hyvän valmistelun ja päätöksenteon. Viestintä on keskeinen johtamisen väline, ja vuorovaikutuksen merkitys johtamisessa korostuu entisestään. Nykyaikaisia viestintämahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä julkinen hallinto herättää myös luottamusta kuntalaisissa ja sidosryhmissä. (Alenius. 2016, 8.)

Viestintä ylläpitää osaltaan asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Onnistunut viestintäilmapääpiiri synnyttää myönteisen, itseään vahvistavan kierteen, joka näkyy maineessa ja vetovoimassa. Kunnan maine tukee alueen kehittämistä ja luo elinvoimaa. (Alenius. 2016, 9.)

Kaikki haastateltavat nostivat viestintä kohdassa esille sosiaalisen median eri kanavat ja niiden hyödyntämisen. Kellään ei ollut suunnitelmaa tai toimenkuviin näitä asioita sisällytetty, mutta ajatus että tulisi enemmän hyödyntää.

Jokainen meistä on jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella, kyse on enemmän siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et. Sosiaalinen media on tehnyt kaikesta läpinäkyvää, ja tyhjä puhe paljastuu nopeasti. Sosiaalisen median parhaat puolet ovat avoin ja läpinäkyvä keskustelu, hyvä tavoitettavuus ja jalanjäljet, joita läsnäolosi jättää. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua ja madaltaa yhteydenottokynnystä. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2018, 101-102)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeä sisältömarkkinoinnin muoto. Olemalla läsnä pystyt osallistumaan sinusta käytäviin keskusteluihin ja hallinnoimaan niitä sekä auttamaan potentiaalisia asiakkaitasi. Sosiaalinen media on tehokas tapa päästä kiinni asiakkaan sielunelämään. Hyvä lähestymiskulma voi olla yksinkertainen keskustelunavaus: kun asiakas kysyy, asiantuntija vastaa. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2018, 115)

Yksi haastateltavista kuvasi näin:

*”Viestintä, siinä myös iso kehittämisen paikka. Tämä on noussut esille useasti. Pitäisi päivittää nettisivuja säännöllisesti. Samoin facebook ja instagram tulisi ottaa aktiivisesti käyttöön ja hyödyntää niitä viestintäkanavana. Ylipäätään SO-MEn hyödyntämistä pitäisi lisätä. SE on tämän päivän kanava, jossa inffoa voi jakaa.”*

Viestintä nähtiin kyllä tärkeäksi, mutta koettiin ettei se ole kovin ”media seksikäs” aihe työllisyyspalveluissa. Nähtiin kuitenkin, että työllisyyspalveluiden tulisi saada lisättyä positiivista virettä viestinnässä. Koettiin, että työllisyyspalveluiden aihepiiri on pohjimmiltaan negatiivinen, kun asiakaskunta koostuu työttömistä ja vielä suurelta osin pitkäaikaistyöttömistä. Lisäksi koettiin, että muu käytännön työ vie käytettävissä olevan ajan, eikä viestintään panostamiselle jää enää aikaa.

#### **4.4 Tutkimuksen eettisyys**

On tärkeää, että on yleisesti sovitut käytänteet tutkimuksen tekemiselle. Tämä helpottaa itse tutkimuksen tekemistä, sen luettavuutta, seurantaan, merkitystä ja uskottavuutta ja arvostettavuutta. Lisäksi on olennaista, että nämä ovat kaikkien tiedossa, koskettavat kaikkia tasapuolisesti, joten yhdenmukaisuus toteutuu kautta kaikkien tiedekuntien. Omassa opinnäytetyössäni

tulen kiinnittämään huomiota tutkimusetiikan normeihin ja tulen painottamaan tiedon oikeellisuutta ja humanistisessa ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä kunnioitan erityisesti tutkimukseeni osallistuvien henkilöiden ihmisyyttä ja ihmisoikeuksia.

Tieteellinen kirjoittaminen on taito, jota voi opetella. Sitä voi opetella lukemalla, kirjoittamalla ja analysoimalla tieteellisiä tekstejä. Tieteellisen tekstin kirjoittaminen on vuoropuhelua aikaisemman tutkimuksen ja kirjoittajan oman pohdinnan kanssa. Argumentointitaidot korostuvat tekstissä. (Kylmäkoski & Lundbom 2018.)

Opinnäytetyöni tutkittavana kohteena ei varsinaisesti ole ihmiset, vaan Utajärven kunnan työllisyyspalvelut. Tutkimusaineistoa kerätiin haastattelemalla työllisyyspalveluiden vastuhenkilöitä eri kunnista. Haastattelussa kysyttiin heidän mielipiteitään, kokemuksiaan ja keittämisideoita työllisyyspalveluihin ja niiden brändäykseen liittyen. Kysymykset eivät sisältäneet arkaluonteisia asioita. Kyselyssä saatuja vastauksia ja niiden tuloksia käytettiin työllisyyspalveluiden brändäyksessä ja palveluiden edelleen kehittämisessä palvelumuotoilun tapaan. Brändäyksellä haettiin palveluiden yleistä tunnettavuutta asiakkaiden keskuuteen.

Tehdessäni opinnäytetyössäni noudatin hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja niihin liittyviä tutkijan vastuita sekä oman tieteenalani eettisiä normeja ja käytäntöitä. Lisäksi toimin lainsäädännön mukaisesti muun muassa huomioon aineistojen hankintaan liittyvän juriditiikan ja kunnioitan tekijänoikeuksia. Tunnistan hyvän tieteellisen käytännön loukkausten tunnusmerkit. Tunnen myös eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuuden ja ennakoarvointimenettelyn. Ymmärrän hyvän tieteellisen käytännön käsittelyprosessin Suomessa ja mahdolliset väärinkäytöksen seuraamukset ammattikorkeakoulussa.

Kun julkista verkkomateriaalia tutkitaan tieteellisesti, siitä ei valmisteta uusintakappaleita edelleen levitettäväksi, vaan tutkija tallentaa omaan tutkimuskäyttöönään julkaistujen teosten kappaleita, joita hän tutkimuksessaan siteeraa. Lain mukaan siteerauksia on lupa käyttää kaikista julkistetuista teoksista tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa ja hyvän tavan mukaisesti. Aineiston lähde on siis mainittava. (Kuula, Arja. 2011, s. 74.)

## 5 KEHITTÄMISSUOSITUKSET

Kuntastrategiaa ja mahdollista kunnassa jo tehtyä brändityötä kannattaa ehdottomasti työllisyyspalveluissa hyödyntää. Jos pyörä on jo keksitty, niin ei sitä tarvitse uudelleen keksiä. Lisäksi tällöin työllisyyspalveluiden brändäys on samassa suunnassa kunnan kanssa ja on näin ollen myös ulospäin uskottavampaa. Työllisyyspalvelut voivat kyllä käyttää tässäkin tapauksessa paljon omaa luovuutta, vaikka pohja olisikin ikään kuin jo rakennettu. Se on enemmänkin suunta antavaa ja antaa vielä työllisyyspalveluille paljon mahdollisuuksia ilmentää brändiä omalla tavallaan ja että kuinka he omilla keinoillaan totuttavat kunnan strategiaa tai sen brändityötä.

Brändin luomisille on erityisen tärkeää, että sen suunnitteluun otetaan kaikki työntekijät mukaan. Työntekijöillä on paljon tietämystä omantyönsä kautta myös asiakaspinnoista ja yhteistyökumppaneiden näkemyksistä työllisyyspalveluihin liittyen. Työllisyyspalveluiden on hyvä lähteä liikkeelle miettimällä, miten he itse työllisyyspalveluiden toiminnassa toteuttavat esimerkiksi kuntastrategiaa. Tämän pohjalta on hyvä lähteä miettimään työllisyyspalvelut olemassa olevilla toiminnoillaan toteuttavat kuntastrategiaa. Muuntaa kuntastrategian tekstiä konkreettisesti peilaten omiin toimintoihin. Mikäli kunnassa on jo tehty brändityötä, niin on jo melko helppo lähteä brändäämään omia toimintoja siihen suuntaan. Mikäli brändityötä ei ole tehty, niin tämä opinnäytetyö antaa teoriapohja osuudessaan hyviä keinoja ja menetelmiä lähteä sitä työstämään eteenpäin.

Brändi antaa ulospäin näkyemisellään ikään kuin lupauksen tietynlaisesta palvelusta. Tähän liittyvä asiakkaiden odotus tulee jossakin vaiheessa oikeasti lunastaa. Lupauksen tulee siis olla sellainen, jonka työllisyyspalvelut pystyvät toteuttamaan ja sen on oltava realistinen. Mikäli brändäys antaa toisenlaista kuvaa kuin mitä se sitten todellisuudessa on, niin brändäys kääntyy itse itseään vastaan. Siksi huolellinen ja työyhteisössä kaikkien osapuolten mukaan ottaminen suunnitteluun ja kaikkien osapuolten oman panoksen antaminen brändi työskentelylle on kaiken lähtökohta.

Työllisyyspalveluiden tulisi panostaa enemmän toimintaa ohjaavien suunnitelmien tekoon. Monella kunnalla ei ole tehtynä erillistä toimintasuunnitelmaa vaan se on liitetty talousarvion yhteyteen ja silloin useasti toimintasuunnitelman painotus on valitettavasti talouspainotteinen. Olisi tärkeää, että toimintasuunnitelma on tehty sen sisätoisesta, että se kuvaisi tavoiteltavia

asioita ja sisältöä syvällisemmin. Lisäksi itse toimintasuunnitelmaa tukeviin suunnitelmiin tulisi panostaa. Esimerkiksi viestintäsuunnitelman laatiminen. Toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma ovat muuan muassa sellaisia asiakirjoja, jota tukevat brändin muodostamista. Niistä on helposti poimittavissa ne asiat, joita halutaan myös brändäyksellä lähteä tavoittelemaan.

Viestintä on tärkeää ottaa työllistämisen tueksi. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa positiivisiin mielikuviiin, niin että esimerkiksi työllisyyspalveluiden asiakkaaksi pääsevillä on todennäköisesti eteenpäin painottuva muutosprosessi saavutettavissa. Viestintä tukee monia asioita. Sillä voidaan lisätä vuoropuhelua avoimien työmarkkinoiden kanssa. Viestinnällä voidaan myös muuttaa pitkäaikaistyöttömiin kohdistuvia negatiivisia mielikuvia positiiviseksi.

Työllisyyspalvelut ovat hyvin kuvanneet auki eri palvelujen prosessit. Nämä ovat hyvin luettavissa ja ymmärrettävissä asiaan perehtyneelle, mutta jos ei ole itse toiminnan toteuttajana, niin ne kertovat muille melko vähän. Ehdottaisin, että näitä tehtyjä prosesseja lähdetäisiin muuntaamaan niin, että ne tukevat brändityötä. Tämä tarkoittaa prosessin kuvauksen muuntamista tarinan muotoon, näin se päästään hyödyntämään mielikuva työskentelyä prosessien kuvauksessa ja näin ne avautuvat asiakkaalle aivan uudella tavalla.

Ylipäättään viestinnän kehittämiseen tulee myös kiinnittää huomiota ja valmistautua siinä tuleviin muutoksiin. Viestintäkulttuurin muutos tarkoittaa, että monia asioita voidaan tehdä uudella tavalla. Muutokset mahdollistavat osallisuuden ja yhteisöllisyyteen panostamisen. Asiakaspalautteiden kerääminen ei ollut kovinkaan systemaattista ja useasti sitä ei ollut ollenkaan. Kuitenkin asiakkaiden kokemukset ja näkemykset on yksi keskeinen huomioitava osa-alue kehitettäessä toimintoja. Brändiä muodostaessa on tärkeää tietää millaisena asiakkaat näkevät tällä hetkellä työllisyyspalvelut ja mitä asiat he näkevät vahvuuksina ja mitkä heikkouksina. Vahvuuksia on hyvä nostaa brändäykseen mukaan ja heikkouksia kannattaa mieltä työnhittämisen kannalta ja positiivisen muutoksen jälkeen nostaa nekin brändiin mukaan.

Näkisin, että jatkossa tulisi kiinnittää huomiota siihen millä tapaa ihmisiä lähestytään, kutsutaan, osallistetaan ja otetaan mukaan suunnitteluun, toteutukseen sekä arviointiin. Työllisyyspalveluissa tulee lähteä systemaattisesti kehittämään osallisuuden näkökulmasta brändi-imagoon. Asialle tulee olla myös kunnan johdon siunaus ja sitoutuminen. Osallisuus ei saa jäädä

vain tiettyjen henkilöiden tai ryhmien etuoikeudeksi. Kaikilla tulee olla oikeasti väylä saada itsensä nähdyksi ja kuulluksi.

Ehdottaisin myös, että kaikki työllisyyspalveluiden asiakasryhmät otettaisiin mukaan suunnittelemaan toimintoja, linjoja sekä painotuksia seuraavalle vuodelle. Näitä voitaisiin suunnitella esimerkiksi työpajassa, jossa olisi mahdollisuus ehdottaa konkreettisia toimenpiteitä yhteistyön rakentamiseksi ja erilaisten kulttuurien hyväksymiseksi. Työryhmässä työskenteli olisi ryhmäläisten ehdoilla suunniteltu toteutettavaksi.

Lähtötulevaisuudessa ihmisen ja tekniikan suhteen tulee muodostua mahdollisimman luontevaksi. Onnistuessaan kestävä kehitys tuo mukanaan myös tehokasta viestintää. Voimme keskittyä luovien ratkaisujen hakemiseen. Voimme hyödyntää kommunikaatiotekniikkaa, somea viestinnässä ja yhteydenpidossa.

Sosiaalisen median käyttö on jo hyvin arkipäivää työllisyyspalveluissakin. Sen onnistuneelle ja tulokselliselle hyödyntämiselle on olennaista, että sitä hyödynnetään säännöllisesti ja tavoitteellisesti ja siihen liittyvä tehtävät on mietitty työyhteisössä ja se on kirjattu työntekijöiden toimenkuviin ja vastuut ja velvoitteet ovat kaikille selvät.

Meidän tulee suhtautua tulevaisuuden mahdollisuuksiin avoimin mielin, mutta vaatia, että siinä kehityksessä huomioidaan erityisesti ihmisten tasa-arvoisuutta ja moninaisuuden kunnioittamista. Teknologistuvassa maailmassa ihmisen ja inhimillisyyden rooli tulee vain vahvistumaan teknologian ja viestinnän moninaistuesssa ja siihen panostamiseen on tulevaisuudessa ehkä edemmän aikaa ja varaa kuin koskaan ikinä aiemmin. Teknologia tuo mukanaan humanismin uuden tulemisen, jossa yhteisöpedagogilla voi olla keskeinen suunnannäyttäjän rooli.

Oppimisprosessina tämä opinnäytetyö oli hyvin opettavainen. Ylipäättään opinnäytetyön työstäminen prosessina oli paljon uuden oppimista. Käsiteltävän aiheen toimintaympäristö oli minulle hyvin tuttu, sillä olen työskennellyt työllisyyspalveluissa lähes kymmenen vuotta. Brändäykseen liittyä tietopohja oli kuitenkin minulle asian uutta osa-alutta, mutta matkan varrella opin ymmärtämään sitä mitä mahdollisuuksia ja hyötyjä brändäykseen tutustumalla aukeaa omalle työlle. Aineistoa oli hyvin saatavilla, mutta brändäykseen liittyä kirjallisuus ja tutkimus oli etupäässä kohdennettu yritysmaailmaan, jossa sitä on toki hyödynnettykin jo monia kymmeniä vuosia.

Opinnäytetyössäni saatu informaatio tulee hyödyntämään ammattialaa siten, että se nostaa esille juuri niitä keinoja, joita ammattiala voi hyödyntää lähtiessään itse tekemään brändityötä. Tässä opinnäytetyössä on nostettu tarkasteluun, kuinka työllisyyspalvelut voivat viedä brändityötä eteenpäin. Opinnäytetyön synnyttämää informaatiota voi myös soveltaa muille aloille. Tietyllä tapaa tämän opinnäytetyön voi nähdä hyvin ajankohtaiseksi siitä näkökulmasta, että edessä oleva muutos TE-palveluiden siirtämisestä kunnille tuo mukanaan paljon muutoksia ja tuon muutoksen yhteyteen olisi luontevaa liittää myös työllisyyspalveluiden brändäyksen, näin pystyttäisiin hyödyntämään suurta suunnittelukapasiteettiä ja tuleva muutos myös näkymään brändinä.

Tähän opinnäytetyöhöni liittyen haastattelin työllisyyspalveluiden vastuuhenkilöitä. Tutkimuksesta ulkopuolelle jäivät asiakkaat, mutta se oli tietoinen valinta rajata opinnäytetyön aihetta. Jatkotutkimus ehdotukseksi näkisin, että hyvin olennaisia tarkasteltavia asioita tämän lisäksi muun muassa tässä brändäykseen liittyvässä pohdinnassa on, kuinka tähän yhteisöön kuuluvien osallisuutta pystytään hyödyntämään palveluiden ja toimintojen ennakointi- ja arviointiprosesseissa?

## LÄHTEET

- Alenius, Antero 2016. Kuntaviestinnän opas -ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki. Suomen Kuntaliitto.
- Anttila, Pirkko. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> Viitattu 6.7.2022.
- Blinkhelsinki. <https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/brandin-rakentaminen-ja-kirkastaminen>. Viitattu 22.7.2022.
- Era, Taina (toim.) 2013. Osallisuus -Oikeutta vai pakkoa? Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Finlex. Kuntalaki 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410#O1L1P1>. Viitattu 6.4.2022.
- Finlex. Perustuslaki 1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>. Viitattu 6.4.2022.
- Gad, Thomas 2001. 4D brandimalli -menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Hassinen, M., Pikkusaari, S., Välimaa, A. & Ylipaavalniemi, P 2012. Sosiaalisen työllistämisen toimiala -palveluilla tasa-arvoa työllisyyteen. Helsinki: Valtakunnallinen työpajayhdistys ry ja Vates -säätiö.
- INTO – etsivä nuorisotyö ja työpajatoiminta ry 2022. <https://www.intory.fi/tyopajatoiminta/mita-on-tyopajatoiminta/>. viitattu 23.7.2022.
- Kielitoimiston sanakirja 2022. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#br%C3%A4ndi>. Viitattu 27.3.2022.
- Koivunen, T. & Ylöstalo, H. 2017. Tutkimushaastattelu ruumiillisena kohtaamisena. Artikkeliteksti Janus.
- Koppa, 2020. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuk-sen-toteuttaminen>. Viitattu 6.7.2022.
- Koppa 2020. Viitattu 6.7.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>.
- Kuntaliitto 2016. Kunta viestinnän opas -ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin.
- Kuula, Arja 2011. Tutkimusetiikka –aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere. Vastapaino.
- Kylmäkoski, Merja & Lundbom, Pia 2018. Lähdeviitteet. Luento Humanistinen ammattikorkeakoulun ylemmän yhteisöpedagogiksi opiskelevien ”opinnäytetyö 1 –kurssilla. Helsingissä 14.12.2018.
- Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

- Laaksonen, Seppo & Rainisto, Seppo 2008. Brändin tarina. Tampere: Kymenlaakson ammattokorkeakoulu.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus -Miten johtaa brändin arvosprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K 2005. Kirkas brändi -Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa.
- Mäntynen, T. & Riihelä, M. 2019. Työllisyyden hoidon käsikirja -verkostot ja kumppanuus, järjestöt työllisyyden edistäjinä. Helsinki: Vates -säätiö.
- Niemi, Heidi 2018. Kunta työllisyydenhoitajana -työpakosta kokeiluihin. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nieminen, J., Kanninen & Karhu, H. Mitä työllisyyden kuntakokeilusta voidaan oppia? Yhteiskuntapolitiikka 86 (2021):1.
- Oivo, Tuija & Kerätär, Raija 2018. Osatyökykyisten reitit työllisyyteen – etuudet, palvelut, tukitoimet. Selvityshenkilöiden raportti. Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 43/2018. Helsinki.
- Ollikainen, Anne-Mari 2007. Työhönvalmennuksen haasteet ja mahdollisuudet -yksi työllistynyt vastaa kahtakymmentä keinua. Helsinki: Vates -säätiö.
- Pikkusaari, Suvi 2012. Työ(hön) valmennus on taitolaji. Hämeenlinna: Vates -säätiö.
- Rainisto, Seppo 2004. Kunnasta Brändi? Vammala: Kunnallisan alan kehittämissäätiö.
- Rainisto, Seppo 2006. Kuntabrändin kehittäminen: analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailu keinona: mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa. Kuntaliitto.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi -onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja -näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppa-kamari.
- Räisänen, Heikki (toim.) 2003. Parempi työllisyys, pienempi työttömyys, kuinka se tehdään? Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-menetelmäopetuksentietovaranta. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.7.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari.
- Seitamaa-Hakkarainen, Piritta. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. METHODIX.
- Siltala, Juha 2004. Työelämän huononemisen lyhyt historia. Helsinki: Otava.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikas. Helsinki: Tammi.
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä -erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Jari Taipale ja Infor Oy.

- TE-palvelut. <https://toimistot.te-palvelut.fi/tyokokeilun-kaytannot-ja-saannokset>. Viitattu 23.7.2022.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/te-palvelut-2024-uudistus>. Viitattu 24.7.2022.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/tyollistymista-edistava-monialainen-yhteispalvelu>. Viitattu 24.7.2022.
- Utajärven kunta 2022. Hyvinvointikertomus. <http://www.utajarvi.fi/tiedostot/hyvinvointi/utajarvenkunnanhyvinvointikertomus2022.pdf>. Viitattu 27.3.2022.
- Utajärven kunta. Tietoa Utajärven kunnasta. [https://www.utajarvi.fi/sivu/fi/kunta\\_ja\\_hallinto/tietoa\\_utajarven\\_kunnasta/](https://www.utajarvi.fi/sivu/fi/kunta_ja_hallinto/tietoa_utajarven_kunnasta/). Viitattu 3.4.2022.
- Utajärven kunta 2020. Työllisyysuunnitelma.
- Varanka, Marjatta & Saarinen, Juha 2012. Avotyötoiminnasta palkkatyöhön. Helsinki: Vates - säätiö.
- Viitasaari, Anni-Maija 2013. Työn merkitys työkuntoutujan elämässä. Sosiaalipsykologia. Itä-Suomen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 6.7.2022. [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20130857/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20130857.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20130857/urn_nbn_fi_uef-20130857.pdf).

## LIITTEET

LIITE 1 TUTKIMUS-/HAASTATTELULUPA

## LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimus- /haastattelulupa

## HAASTATTELULUPA/KYSELYTUTKIMUSLUPA

Hyväksyn allekirjoituksellani, että Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelija (Yhteisöpedagogi YAMK) Janne Vanninen-Vaattovaara saa haastatella / tehdä kyselyn opinnäytetyöhönsä ”Tietopaketti työllisyyspalveluiden brändäykseen” liittyen.

Kerätty materiaali säilytetään Vanninen-Vaattovaara tietokoneella ja kotona, kunnes tulokset ja vastaukset on analysoitu ja kirjattu opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen aineisto tuhoetaan pysyvästi.

Tutkimuksen kysymykset tullaan esittämään yleisellä tasolla, kenenkään yksityisyyttä loukkaamatta.

Lisätietoja: Janne Vanninen-Vaattovaara 044-0663 675

Paikka ja päivämäärä: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

---

Allekirjoitus ja nimenselvennys

